

販促物の設置場所と期限

野島崇範 プラスアルファ

地域1番店の高稼働店では販促レベルを高めるため、昼夜様々な仕掛けを店内で実行しています。その刺激を受けて地域2番店以降のお店も、同様に販促レベルを高める意識が向上して、相乗効果で商圏全体の販促レベルが高まっているエリアを見受けられます。特に、全国の激戦区ではこの傾向が顕著です。しかし、地域1番店は相変わらず地域1番店のままで、地域2番店以降もほとんど順位変動は起こり得ません。なぜ商圏の勢力バランスは崩れないのでしょうか。

告知物を常に、「販促物」として機能させるためには次の2点を積極的に意識する必要があります。1つは設置場所。もう1つが期限。「たったそれだけなのか」と思われるかもしれませんが、全国の店舗調査を行っていると地域1番店とそれ以外のお店で、その2つの点に明確な違いがあります。

設置場所の観点で販促物として告知するためには、お客様の動線視野に設置することが重要です。調査を行っていると、非常に多くのお店で現場スタッフの業務動線の視野に設定しています。例えば、台周りに告知ひとつ見ても、本当にお客様が座席に座って遊技しているとき、その告知物はしっかり確認できるものとなっていますか？

座った状態と立った状態では見えかたが異なることをまず認識する必要があります。実際に座席に座って台周りの告知を確認してみ

「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見てきたこと

店舗管理

て下さい。自店の店内照度などの関係で見づらい、また座った位置からは見えないという問題が実際に現場で起きているかもしれません。パチンコ店において、お客様のもつとも滞留時間の長い場所でのような状態が起きていれば、他の様々な箇所でも同様のことが発生しているでしょう。それでは、自店で営業努力していると思っても、お客様には全く伝わらず、集客向上につながらないわけです。

期限の観点で販促物として告知するためには、鮮度を日々高めていくことが重要です。パチンコ店でも実はお客様は消費期限を重要視しています。例えば、台周りのミニチラシで週間イベント告知を行っているお店を見ても、高稼働店では7日には7日を基点に1週間のイベントチラシ、8日には8日を基点に1週間のイベントチ



のじま・たかのり

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有し推進する。「お金をかけない！スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくり」を目指している。

nojima@pachinkotenshoku.com

シと、週間イベントチラシも日々変化させています。しかし、多くのお店は7日に設置した1週間のイベントチラシを更新する頻度は極めて低く、1週間に1回行うだけという状況です。

高稼働店とそうでないお店を比較すると、このような些細な差が積み重なって多岐の点で発生していることが抽出できます。集客向上のために地域1番店と同じようなことを行っているつもりでも、「お客様に伝わるためにはどのようによいのか」という観点で抜けていけば、告知物がお客様への次への行動につながらず、いつまで経っても地域1番店との集客差は埋まりません。ぜひ、改めて自店の販促物と思われる告知物を確認してみして下さい。集客向上のきっかけになるはずですよ。

▲