

# 価値を伝え行動を促す広告

「誰」と「なぜ」で、店舗とお客様との目線のズレを解消する

文 野島崇範(フラスアルファ)

パチンコホールの広告宣伝は、お客様に伝わらなくなった。恐らく、多くのホール関係者がそのことに気付いているにも関わらず、見ないふりをしている。もしくは、過去の強固な習慣を変え、拒否、なんとも同じことを続けている。今こそ、「どうしたら伝わるのか?」を考え直さなければならない。

「新台のプロモーションを実施して、その機種のお店の客数シェア率が徐々に高くなっていくお店はありますか?」

研修やセミナーでこう質問すると、ほぼ手が挙がらない。では、何のために広告宣伝を行っているのでしょうか。広告宣伝の目的は、パチンコやパチスロを遊技するお客様の未来行動を促すことです。お客様の無意識の内にある問題点を表面化させて、より良い未来をイメージさせて、初めて広告宣伝の効果は発揮されるのです。

極端な事例で説明すると、新台が好きなお客様は、新台POPさえ遊技台周辺に掲示すれば、それだけで十分なのです。新台のご遊技に限らず、会員告知、貯玉告知、再プレイ告知、乗り入れ告知なども、お客様が過去に利用メリットを自身でご体感して

いる場合、店舗側が積極的に発信しなくても、自らの意思で行動するのです。

## どういった人の行動を 広告で変えたいのか?

繰り返しますが、広告宣伝の目的は、未来行動の促進です。広告宣伝を行う以上、お客様の意識や行動に変化が生まれなければなりません。ですから、現時点では利用メリットに気付いていないお客様にメリットを気付かせる情報を伝えることが重要なのです。

例えば、普段は新台を遊技せず、同じ機種ばかり遊技しているお客様に、「今回の新台は、お客様好みの演出が多いのでぜひ一度ご遊技なさって!」新しい機種で「ご遊技す

野島氏  
PHOTO 後送

ることで新たなドキドキが生まれますよ!」 「打きたい台が増えることで、好きな台が他のお客様で埋まっている時、残念に思いながらご帰宅せずに済みますよ!」などと発信します。お客様によって何を価値に感じるかは千差万別なため響くポイントとは異なりますが、普段は新台に興味を持たないある一定のお客様の行動を変え、新台を遊技するお客様の数を増やすには、その人が価値と感ずることを伝える工夫が必要です。ここまですべてを整理すると、広告が伝わらな

い大きな要因は、店舗側がお客様のニーズを想定せずに情報発信を行っているために、お客様と店舗の間に大きなずれが生じていることだと言えます。逆に考えると、伝えるためには「お客様と店舗側の目線を一致させること」という結論になります。

## 「お客様目線」とは何か? 定義を明確化する

なぜ、「お客様目線と一致させる」ことができていないのでしょうか?

大きな原因は、「お客様目線」という言葉が非常に抽象的であるからです。抽象的な言葉はひとり歩きしやすいです。都合の良い言葉で、「お客様目線」と唱えているだけで、なんとなく「お客様目線」になった気がするのです。中毒性の高い危険な言葉であると思います。

伝える力を高めるためには、「お客様目線」の意味を明確に定義し社内共有する必要があります。再現性を高めるためには、「この要素を満たせば、『お客様目線』であると言える」という共通言語、基準を作ることが重要なことです。そこに混入する個人個人の主観を減らすためには、数値として客観的に表すことが非常に有効です。

例えば、「誰」に「なぜ」伝えるのかという2項目を満たせばお客様目線である、この2項目を満たしていないものはお客様目線とは言わないと決め、店舗内で標準化するのです。

### ●顧客目線のない例

貯玉・再プレイ・来店ポイント・乗り入れの4つのメリットがある新規会員カード募集

### ●顧客目線のある例

余り玉でチョコや煎餅をもらうことを飽きたお客様が、余り玉を貯めて高級なチョコに変えるため「なぜ」に持つカード募集

「そうそう! 最近、いつものチョコや煎餅にうんざりしてたの!」という常連のお客様がちよつと良くするために、普段は必要ないと頑なに拒んでいた会員カードを作成しようと思うかもしれません。「誰」に「なぜ」を発信しているも効果がないのは、その情報発信に反応するお客様が存在しなくなったただけの話です。今いるお客様に、その人たちのメリットになる情報を訴えかければ、驚く程の反応と成果が生まれるのです。

新台プロモーションも同じです。現在の新台プロモーションは、筐体機種名機種キャラクター・導入台数・導入日など、どの店舗も同じ構造で情報発信を行っています。これではお客様の立場に立った発信かどうかすら分かりません。「誰」と「なぜ」を組み合わせて、新台プロモーションを具現化するだけで、競合他店とは異なるお客様の目を引く情報発信が可能になります。

また、別の角度で考えると、世の中が「コスト消費」の情報発信が中心となり、その商品を通して得られる体験や価値を伝えているのに、パチンコホールの新台プロモーション

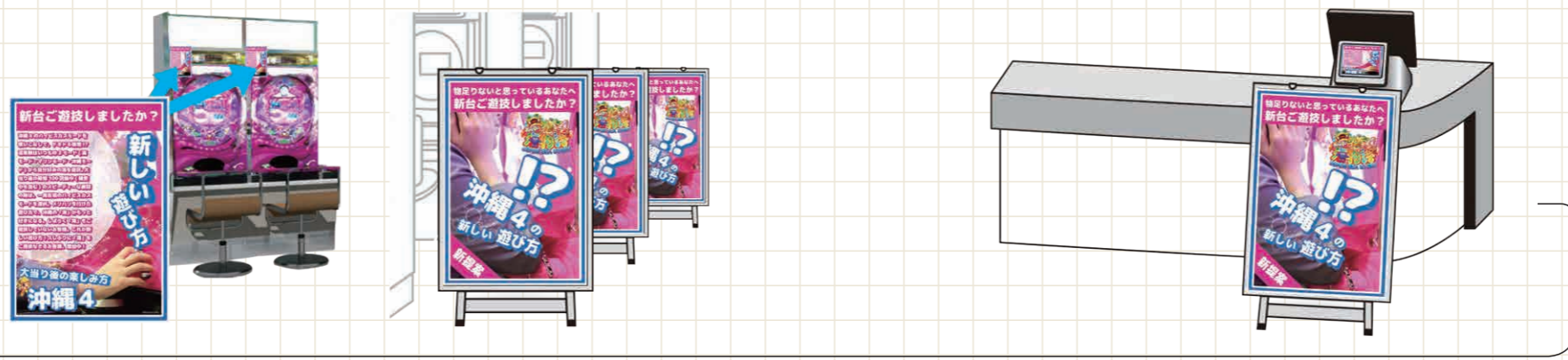
は機械台という商品しか打ち出していない「モノ消費」の発信にとどまっています。世の中全体が景気の良い時のままなのです。それでは今という時代に通用しないものも納得がいきます。

「コスト消費」の発信として新台プロモーションを打ち出すためには、その新台を通してどのような遊技体験(「機種特性」)を提供したいのかという視点に立つ必要があります。それを考える際にもやはり、「誰」に「なぜ」という2つの軸で考えるのです。

お客様の立場に立った情報伝達を行うために、まず、お客様目線を定量化してください。その基準を軸に、お客様と店舗の目線のズレを修正して、お客様に新たな価値を提示してください。それがお客様の未来行動の変化につながるのです。広告宣伝によってどれだけお客様の行動を喚起・促進できるか。その差が必ず、強い生き残る店舗づくりの一要素となるはずですよ。

## お客様目線を満たしているかの定量化

弊社では支援先に、店内告知物のデザイン内容と運用方法を、5W1Hの6要素「だれ」「なぜ」「なに」「いつ」「どこ」「どのように」のそれぞれを満たしている/していないで評価することを提案しています。6項目中2個以下しか満たしていないものは、お客様目線からズレたものと判断します。3個以上であれば、お客様目線であると判断します。店内の告知物ひとつひとつにこの基準のフィルターをかけて、6項目中3個以上を満たしているもの割合を算出して頂いております。



新台導入2週目の  
店内各所の告知物の  
展開例