

あなたの売り場、太っていませんか？  
失敗しない売り場プロモーション

第4回

株式会社プラスアルファ  
野島 崇範  
takatori nojima

# ファン感謝デーを活かす

全日遊連や各都道府県遊協主催で行われている「ファン感謝デー」。お客様へ日頃の感謝を伝えられるイベントですが、開催の告知や抽選方法など効果的な伝え方ができていますか。

突然ですが、次の3つの問題に答えてください。

《問題1》 ファン感謝デーの告知を何箇所て掲示・設置していますか？

《問題2》 ファン感謝デーの抽選時間を伝えている？ また実施日で抽選時間を変えている？

《問題3》 営業戦略を踏まえて、抽選を開始する優先コーナーを決めている？

この3つの問題は、最低限ファン感謝デーを実施する際に意識して、具現化しなければならぬ重要なポイント。

質問形式で皆様のお店の現状を確認させて頂きました。毎回コラムを書くたびに少しずつ伝えているので、第1回目から私のコラムをご愛読頂いておられます「あなた」は、そろそろ、売り場を作る際に、必ず意識して企画を練って頂いているのではないのでしょうか。そうです！全ての取り組みが「再来店促進」または「客単価向上」につながらなければ実施する意味はありません。これが売り場作りの大原則です。

では、それを踏まえて答え合わせをしましょう。

【問題1の正解】 30箇所以上で掲示・設置する！

現在、売り場プロモーションの数値化を行うと、店内でお客様がファン感謝デーの告知に出合う確率は20回に1回以下です。そのため、お客様の印象に残りづらい売り場プロモーション展開となつていきます。来店動機を高めたファン感謝デーを作り込むには、当社の売り場プロモーションの統計データでは、30箇所以上で掲示・設置する必要があります。

また、その場所であれば、店舗スタッフの方からお客様に言葉がけしやすい場所であるため、視覚および聴覚から訴求することが可能となります。なんとなく実施するのは厳禁です。たった2〜3箇所実施して伝えたいつもりになつてはいけません。

さらに抽選時間の設定で意

識しなければならぬことは、抽選時間の時間帯を決めることです。金曜日から日曜日の3日間て実施されるファン感謝デーの抽選時間を、全ての曜日で「1回目14:00〜2回目19:00」と固定しているお店が圧倒的に多いです。しかし、金曜日・土曜日・日曜日のピーク稼働は異なりま

すし、お客様の引き際の時間帯も異なります。つまり、抽選時間が固定化しているという事は、店舗側のオペレーションしか考えていないことになりま。当然、繁盛店は曜日別に配布時間を変更しています。あなたのお店のお客様の状態を踏まえた抽選時間に変更してください。お客様の

ここ最近のファン感謝デーの抽選を開始する位置を見て

【問題3の正解】 育成コーナーから配布する

いると、多くのお店が1円パチンコや5円スロットなど低玉・メダル貸コーナーから抽選を実施しています。恐らく、沢山のお客様がいらつしやるコーナーから実施しているのでしょうか。しかし、本当にその取り組みが良いのでしょうか？ 公平ではないように感じるのではありませんか？

4円パチンコや20円スロットのお客様は、店舗に売上貢献している大切なお客様です。お客様に差を付ける！という話ではなく、普段からお店に貢献して頂いていらつしやるお客様から、人数が少なくても実施するのは当然のことではないでしょうか。店舗側は

何も感じなくても、お客様にとっては大事にされていない気がします。例えば、あなたが高頻度で通い、よく食べ・よく飲む居酒屋で、そのお店の大将が新規客やビール杯

【問題2の正解】 マイクアナウンスなどで明確に伝える。実施日によって変える。

ファン感謝デーでは送付される公式ポスターしか使えないからと言って、そのままにしていますか。繁盛店では必ずファン感謝デーの当日はマイクアナウンスを積極的に活用して、何時に抽選を開始するのか高頻度で伝えていきます。ファン感謝デーの賞品を貰いたいから遊技を続けるお客様の割合は少ないはずですが、遊技をしていて、遊技を止めて帰るか悩んでいる時に、5分後にファン感謝デーの抽選を開始されるのであれば、折角なのでもう少しだけ遊技を続けようと思つて頂けるお客様がいらつしやるかもしれません。つまり、マイクアナウンスを含めて、積極的に抽選時間を伝えることは、「もう1000円だけ（または持ち玉・コインで）遊技しようかな」と客単価向上につながるお客様の母数を増やすことにつながります。

と食べ物1品だけで直ぐに帰るお客様ばかりを大切にしていれば、高頻度で通いお金を使っているあなたはどのような気持ちになりますか？是非、育成しているコーナーの高単価のお客様から抽選を開始してください。大事にされない・大事にしてくれないお店だと感じると、来店頻度は当然落ちて、もっと居心地の良いお店を探し始めます。

もっと細かいことを含めると、ファン感謝デーの取り組み強化で改善しなければならぬことは沢山ありますが、まずは特に重要な「伝える量」「伝える時間」「伝える顧客対象」の3つに注力して改善してください。次回のあなたのお店ファン感謝デーにお客様が増えることを願っております。



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、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場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。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也 様（青山学院大学 経営学部 教授）の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化（数値化）」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」を10月30日に発売。

