

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2回

株式会社プラスアルファ
野島 崇範
takanori.nojima

いらっしやるのに、お客様からの反応を全く得ていない投稿を無数に拝見します。

SNSの正解と不正解

SNSの「いいね」やフォロワー数は気になるものです。しかし、その数字、本当に増客に結びついていきますか。SNSを積極的に取り組むべきお店とそうでないお店があります。集客効果を高めるためにもSNSの本質を正しく理解しましょう。

ホールで広がるSNSの活用

ここ最近、ツイッター・インスタグラム・フェイスブックなどの費用を掛けずに実施できるSNS（ソーシャルネットワークサービス）を駆使した取り組みが増えています。店舗のアカウントを発行して、フォロワー（店舗の更新状況を追って頂けるお客様）を増やし、お客様に店舗の投稿へ「いいね」を押して頂く。私が支援している店舗でも、投稿に対する「いいね」の数を増やすことを店舗の重要な取り組みと位置付けていました。

パチンコ業界のコンサルタントと言われる方々が、「SNSを駆使していないなんて」という言葉が、より一層、運用しなければならぬという意識を助長しています。ある意味、脅迫観念的に広がっています。

しかし、本当にSNSは運用しなければならぬ代物なのでしょうか。

では、早速、前回同様、あなたのお店の取り組み（または、あなた自身の売り場プロモーションの思考）を評価していきます。

《問題》 ツイッター・インスタグラム・フェイスブックなどのSNSのQRコードを店内で掲示している？

あなたのお店は、商圏内の客数シェア率で見ると、何番手でしょうか？ それによって、正解は変わります。極論ではありませんが、正解は次になります。

【正解】 地域1番店は積極的に運用すべし／地域2番店は実施を止めるべし

客数シェア率と「いいね」の関係

SNSという媒体の広告の本質はなんでしょうか？ それを無視して展開してしまうから、努力をして懸命に取り組んでいるはずなのに、結果が生れません。SNSはお店の存在を知らない「不特定多数のお客様」に情報が届く可能性のある媒体です。

つまり、お店にご来店頂いているお客様が、「いいね」を押す、または拡散（リツイート・シェア）すれば、お客様とSNSで繋がっているご友人に、お店の情報を目にして頂けるかもしれません。

しかし、ここで大切なことは、お客様があなたのお店のアカウントをフォローしたからと言って、必ず「いいね」や拡散をして頂ける訳ではありません。興味深いのは、地域2番店以降のSNSの投稿を確認すると、フォロワーは

いっしょに、お客様からの反応を全く得ていない投稿を無数に拝見します。一方、地域1番店の投稿は反応しています。その理由は明らかで、地域1番店というのは、商圏の中で一番お客様の心を鷲掴みにした人気者だからこそ、地域1番店なのです。つまり、認知度の高い人気な芸能人の投稿には沢山の方々が反応するが、人気のないあまり知られていない芸能人の投稿には反応がないのと同じです。だからこそ、地域1番店は積極的にSNSを運用すべきなのです。地域2番店以降がSNSに積極的であり、地域1番店のあなたのお店が実施していないのであれば、地域2番店以降の取り組みを潰して、地域1番店の魅力を誇示するために、是非取り組んで頂きたいです。

SNSとホールの相性は悪い!?

また、不特定多数に情報を届ける媒体であるということは、パチンコ店とは相性の悪い媒体であると言えます。なぜなら、SNSで拡散されて、沢山の方から「いいね」を頂き、



どれだけ有名になろうとも、それだけでは客数が大幅に増えることはありません。パチンコは地域に根ざした商売であり、インターネットを経由して遊技できる訳ではないため、直接的に売上が増加することは難しいと言えます。では、なぜ、相性が悪いと言ったものの、地域1番店は積極的に運用すべし！と伝えたいのでしょうか。それは地域1番店の営業の命題は、商圏を1キロでも2キロでも広範囲に広げることだからです。新規顧客を増やす一筋の光が見えるのであれば、現状に満足することなく、さらに高みを目指すために、惜しみなく労力を掛けるべきなのです。

SNSより1回の来店増を

つまり、限りある予算と限られた勤務時間を、どこに投資すれば、増客のための最大の効果が発揮できるかということです。地域2番店以降の立ち位置なのに、ご来店頂いているお客様に、予算と労力を使わずに、新規顧客を取り込みたい！と誰もが願うこと

にエネルギーを注いでしまい、結果、何も成果を生まずに、疲弊してしまうという姿をよく見ます。新規顧客を増やしたい気持ちは痛いほど分かります。しかし、まず地域2番店が積極的に取り組まなければならぬことは、現在ご来店頂いているお客様に、「たった1回」で良いので、月間の

ご来店頂く回数を増やして頂くことです。「たった1回」ご来店頂く回数が増えるだけで、当然、売上は驚くほど増えます。

しかし、注意しなければならぬのは、お金を掛けたSNS広告は、前述したこととは全く異なります。お金を掛けたSNS広告は不特定多数ではなく、ターゲットをきめ細やかに設定でき、特定少数

に展開できる広告となり得るため、SNS自体を否定している訳ではありません。また、

SNS広告については改めて別の機会に説明します。



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。