

効果的な店内プロモーション

# 設定付きパチンコを どう伝える!?

文=野島崇範(プラスアルファ)

設定付きパチンコはまだ様子見という店舗が多いが、その活用方法はしっかり考える必要がある。では売り場プロモーションの視点でみると設定付きパチンコをどのように訴求すれば良いのだろうか。繁盛店の売り場プロモーションに詳しい野島崇範氏が提言する。

お客様の立場から見た時に、設定付きパチンコのメリットとは何でしょうか？

いまはそれを考えずに、利益コントロールができるという店側のメリットだけが語られる場合が多いようです。設定付きパチンコのメリットは、「運」が勝敗の鍵を大きく握っていたものが、運だけに頼らず、設定判別できる知識が勝敗に影響を与えるということ。パチスロと同様に、高設定なのか低設定なのかを演出などで判別する楽しみが生まれます。つまり、それらの情報を収集して、知り得ているお客様が勝つ確率が高まります(※厳密に言えば、設定差だけでは測れない側面を兼ね備えるが、今回は割愛)。

では、設定付きパチンコのデメリットは何でしょうか？それは、複雑化した機種特性を把握できないお客様が、前述の理由から損をする機会が発生することです。極端な言い方をすれば、設定付きパチンコは情報弱者である若年層から中年層にとってはメリットがあるが、情報弱者の高齢層にとってはデメリットが生まれる可能性があるということ。しかし、逆説的に考えれば、年齢層区分

の方でさえ明確に答えられません。設定付きパチンコの成否および設定付きパチンコが救世主に成り得るかは、スタッフの教育にかかっていると一言でも過言ではありません。

## 伝達情報が多いため 一定時間滞留する場所に

次に設定付きパチンコの使い方について解説します。現時点ではまだ幅広い層に浸



設定付きパチンコは、既存のお客様に「もうひとつの面白さ」を伝える。そのために効果的な情報発信場所や発信内容を考えるべき。

で判断するよりも、情報量の差である問題と捉えらる問題が解決できます。つまり、全てのお客様が設定判別できる程度の知識を持つことができれば、デメリットがメリットに変わるはずなのです。

## 設定付きパチンコの成否は スタッフ教育がポイントに

そこで必要となってくるのが、店舗のお客様に対する育成(教育)です。例えば、「高齢層は難しいことは分からない」と思い込まれないこと。「海物語」を遊技されている高齢のお客様がセグ表を使っている姿を見る

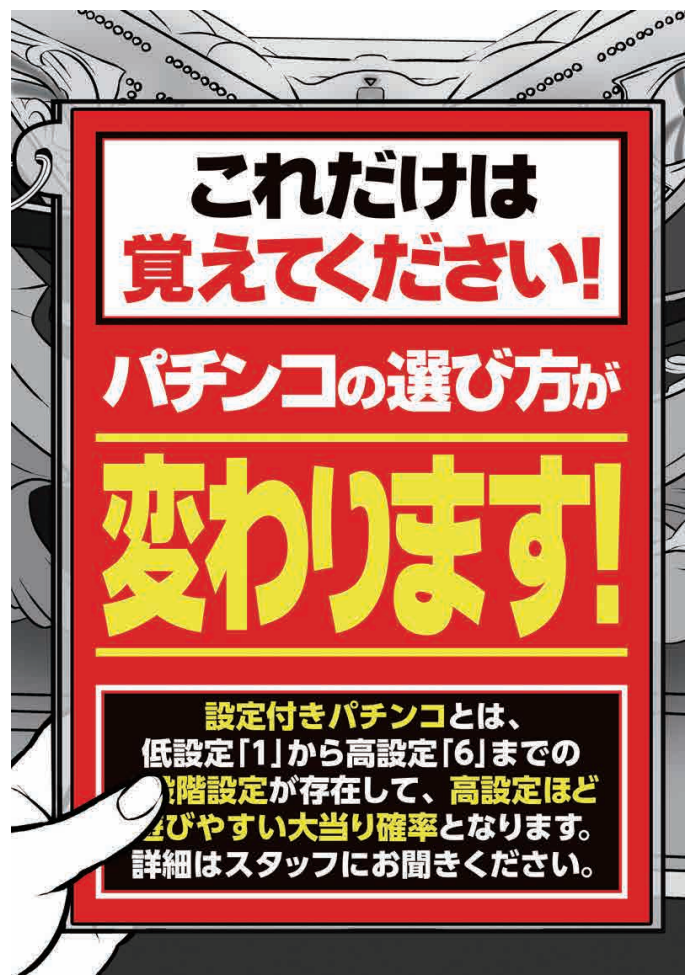
透していないため、設定付きパチンコが新たな顧客の創出や休眠顧客の復活につながるほどの強い影響力は残念ながら持ち得ていません。また、現時点では設定付きパチンコの導入台数が限られており、大型版権などの話題の遊技機が少なく、大当たり確率の高い甘デジ系の遊技機が中心であるため、設定付きパチンコを求めてお客様が来店するという構図を描きづらい状況です。

直近で設定付きパチンコを活かすのであれば、お客様にもう1機種ご遊技していただくことを短期的な成果とすることを勧めます。顧客ターゲットが決まれば、伝える内容および伝える場所は決まります。

提案する場所は、4円パチンコの甘デジコーナーの遊技台周りです。目的は4円甘デジから設定付きパチンコへの回遊です。また、トイレや自動販売機・両替機・休憩スペースなど長時間ご遊技なさるお客様が立ち寄る場所座る場所を中心に「設定付きパチンコ」の情報に出合う確率を高めます。

立ち寄る場所・座る場所を中心にする理由は、「設定付きパチンコ」が耳慣れない言葉であり、複雑な機種であるため、設定付きパチンコの詳細な遊技説明が必要だからです。ある一定の滞在時間を確保できる場所であれば、メッセージ量の多い情報発信を行って

圧倒的に多い間違いは、A1サイズ



最低限の情報を発信して情報格差を埋めることで、情報弱者にとってはメリットになる。ただし、質問されたスタッフが的確に説明できる体制を整えておくべき

以上のイーゼルやポスターを使い、通り過ぎる場所である島入口や通路のみにメッセージ量の多い広告展開を行っているケースです。これでは伝わりません。繰り返しですが、掲示また設置場所は滞留する場所を中心に行ってください。

そして、「複雑化した遊技機に慣れた若年層から中年層を狙う」など、設定付きパチンコをご遊技していただきやすいお客様をより一層限定すれば、効果的な売り場プロモーションを設計できます。例えば、弊社のサービスである「デザイン定期便」では、添付事例のデザインをご利用いただき、設定付きパチンコを伝達していただいています。

売り場プロモーションは確率論です。伝わるお客様の母数を増やすためには、伝え方を変えることが大切です。そのためには、誰に伝えたいのかということを確認して、まずは成果の生まれやすい顧客層に丁寧にアプローチしてください。その際には、スタッフの教育を忘れず徹底することが肝となります。



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。毎年1,000店舗以上のホールを「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査し、繁盛店の売り場法則を数値化。売り場づくりの法則に基づき、全国のホールを対象に研修・セミナーを実施。ランチェスター戦略認定インストラクター。