

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
30
回

株式会社アスアルファ
野島 崇範
Takanoori nojima

2つの視点で育成、継続だああああ！ 『P大工の源さん 超韋駄天』の 集客から逃げない！諦めない！

『CR真・北斗無双』の二強を崩して、長期的にお客様の支持を集めて、お店に貢献する『P大工の源さん 超韋駄天』。昨年の4月に導入されてから、これまで増産を繰り返して市場導入台数が6万台まで伸びています。今年の4月頃にまた増産する可能性が高い（※2021年2月時点）と、私の支援先の経営幹部の方から聞きました。しかし、市場導入台数が増える度に、飽和化が進み、集客できるお店とできないお店の差が如実に表れています。

私をご支援させて頂いているお店から『P大工の源さん 超韋駄天』の稼働が芳しくないため、全国調査をしている野島さんなら、『P大工の源さん 超韋駄天』に代わる機種を育成および強化しているお店を知っていますか？とご質問を頂くことが多くなりました。知らないです！

4円パチンココーナーで、ある程度の保有台数があり、お客様に支持されている機種があるのならば、私も教えて欲しいです。しかし、どれだけ探しても見つかりません。初代の『CR真・北斗無双』が今年の11月30日に撤去されるため、4円パチンコの部門の業績を維持または伸ばすためには、『P大工の源さん 超

韋駄天』を設置しているお店は育成から逃げてはダメです！
まず次の質問を考えてください。

質問①
『P大工の源さん 超韋駄天』の増台プロモーション・移動プロモーション

および装飾変更プロモーション（※装飾変更が規制されている商圏を除く）の3つ（または2つ）を全て実施しましたか？

質問②
全てやり切った場合、稼働率やアウト・客数シェア率に変化はありましたか？

この質問をすると、ほぼ全員が①は3つのことを全てやり切ったし、継続して実施していると話します。しかし、②の質問をすると、完全に回答が分かれます。地域1番店は結果が出ていますと言います。一方、地域2番店以降は様々な施策を実施しているのに、微減か大幅な減少をしていると言います。

その違いは为什么呢？

それは信用力の差です。ただ、それだけです。

地域1番店は、地域で1番の信用力があるから地域1番店です。お客様立場で売り場を見ると、いつも『P大工の源さん 超韋駄天』のコーナーでは景品金額（玉積み）が見えています（※各台計数機のお店は、景品金額は見えないものの多くのお客様が遊技している姿が見えます）。そのため、装飾変更して売り場の広告が変化すれば、『P大工の源さん 超韋駄天』をより一層強化していると、お客様の目には映ります。だからお客様は「やはり『P大工の源さん

超韋駄天』を遊技するなら、地域1番店だ！」と思込むようになります。

しかし地域2番店以降のお店はどうでしょうか？ご遊技なさっているお客様が極めて少ない時間帯があったり、アウト（打ち込み）が極めて芳しくない曜日があったり、時間帯や曜日によって、集客状況が大きく異なります。そのため、集客低迷しているのに、装飾変更しても客数に変化はありません。

そんなつもりは全くないのに、お客様はお店が嘘をついていると思いはじめます。装飾変更だけで放出営業していなければ、より一層、顧客離反のきっかけとなります。つまり、①を積極的に進めても、放出営業ができないコロナ禍の厳しい状況では、地域2番店以降はお客様へ無意識な嘘をつくことになって、より一層信用が低下します。増台・移動台などで装飾変更すれば、お客様に育成機種であることが伝わり、集客回復すると、昔ながらの固定概念を盲目的に信じて、間違った選択をすれば成果は生まれま

せん。本コラムでは「広告効果＝信用」であるということをお客様に伝えてきました。それだけ、広告に信用を生むことが重要です。

地域2番店の 広告運用の要点

では、地域2番店以降のお店は、どのように『P大工の源さん 超韋駄天』の広告を運用すれば良いのでしょうか？

《問題》信用回復のために、
時間帯や曜日軸で絞ること
が望ましい？

地域2番店以降が広告の信用回復するためには、売り場の広告を変更するタイミングで圧倒的な放出営業を仕掛けるか、時間帯または曜日軸の2つの視点で広告を絞ることです。

「正解」お客様が自然に増加する時間帯や曜日軸に絞る、広告を増やす

まず、「時間帯で絞る」を解説します。『P大工の源さん



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 玉木欽也氏（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？」を発売。



[YouTube研修]

お客様が増えるタイミングで広告が変わるということを繰り返せば、広告に信用が宿ります。広告に信用が宿れば、必ずと結果は後からついてきます！

『P大工の源さん 超韋駄天』の夜プロモーションの例

