

調査日：2023年●月●日

●●● 御中

売り場カルテ

～年間1000店舗調査の販促の科学～



株式会社プラスアルファ

売り場カルテの調査概要

【概要】

本調査は、売り場の告知ツール(=告知場所+告知物+告知内容の3要素を含んだもの)を基に、売り場を数値化。数値化することによって、2つの大きなメリットがある。**(1)客数シェアまたは稼働率と連動**: 自店の営業戦略が売り場と一貫性があるか数値化して把握でき、商圈の状態に合わせた売り場展開が可能。さらに、プロモーションの費用対効果も計測可能。**(2)社内情報伝達力の強化**: 従来は、「新台プロモーションを積極的に行うように!」など、抽象的な言葉で議論されていたことが、売り場が数値化されることにより、数値として議論・検証ができるため、社内の意思疎通また判断スピードが格段に精度が上がる。

数値化の一例:告知構成比率

《告知構成比率の運用》

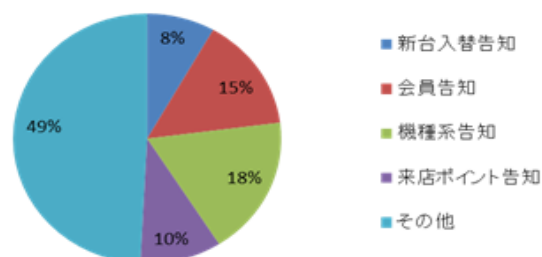
広告規制以降、売り場の告知構成比率を算出すると、8割以上のパチンコ店において下図のような円グラフの現状が見受けられる。

・・・告知構成比率とは店内外の告知ツールを「告知内容」で分類した比率

つまり、その他というカテゴリーが50%程度、売り場の中に存在するため、自店の魅力が伝わりづらい伝達環境となっている。

※広告規制以前は
「イベント告知」が売り場の
70%を超える告知内容であった。

繁盛店では**特定の内容のカテゴリーが30%を超えて**、自店の魅力を伝えている。
また、この告知構成を作る**告知ツール数は総台数の10%で運用(下表)**されることが、
繁盛店の共通の売り場作りのポイント。



	告知ツール数	新台告知	告知構成比率	鮮度の影響度
A店	100個	10個	10%	10%
B店	20個	10個	50%	50%

同じ告知ツール10個を運用して売り場を作っているのに、お客様に与える印象は大きく異なる。上記は頻繁に見受けられる事例で、地域一番店が新台プロモーションに積極的であるため、自店でも同等の力を入れている(10個の告知ツールを運用している)のに、なぜ、大きな集客差が生まれるのか。同等の営業力(導入台数など)の場合、その原因は、自店の**店内外全体の告知ツール(=告知ツールの母数)の数量が多すぎることが問題**である。また、鮮度的な観点で考えると、店内外全体のプロモーションに与える影響度は、50%が新台告知に変わるのであれば、50%の告知変化があると想定されるため、同水準の鮮度の影響度がある。そのため、鮮度の高い売り場を常にお客様へ提供することにつながる。

売り場カルテ調査の評価

●売り場プロモーションの数値評価

			A店		B店		C店	
総合得点		100点満点	46.3点		50.6点		44.8点	
評価項目	繁盛店データ	得点配分	今回調査	得点	今回調査	得点	今回調査	得点
特定内容	50%	15点	16.5%	5.0点	31.0%	9.3点	14.3%	4.3点
その他比率	25%	10点	46.3%	7.2点	45.4%	7.3点	53.6%	6.2点
総台数における告知ツール比率	10%	25点	49.6%	14.0点	39.3%	16.9点	42.7%	15.9点
滞留率	80%	10点	45.5%	5.7点	24.7%	3.1点	25.9%	3.2点
販促率	90%	10点	62.0%	6.9点	61.2%	6.8点	57.1%	6.3点
入店導線の内訳	70%	10点	17.6%	2.5点	30.6%	4.4点	45.7%	6.5点
退店導線の内訳	80%	10点	20.8%	2.6点	13.0%	1.6点	14.3%	1.8点
売り場プロモーション力			43.8点		49.3点		44.3点	

※稼働率55%の繁盛店の統計データを基に算出 ※注意喚起告知／その他を除く

※報告書の数値は小数点表記の関係上、足し合わせた数値と異なる場合がございます。

●浸透率の数値評価

評価項目	繁盛店データ	得点配分	A店		B店		C店	
			今回調査	得点	今回調査	得点	今回調査	得点
浸透率	20%	10点	5.0%	2.5点	2.5%	1.3点	1.0%	0.5点

売り場ランチェスター戦略ABC分析

◆告知構成比率について

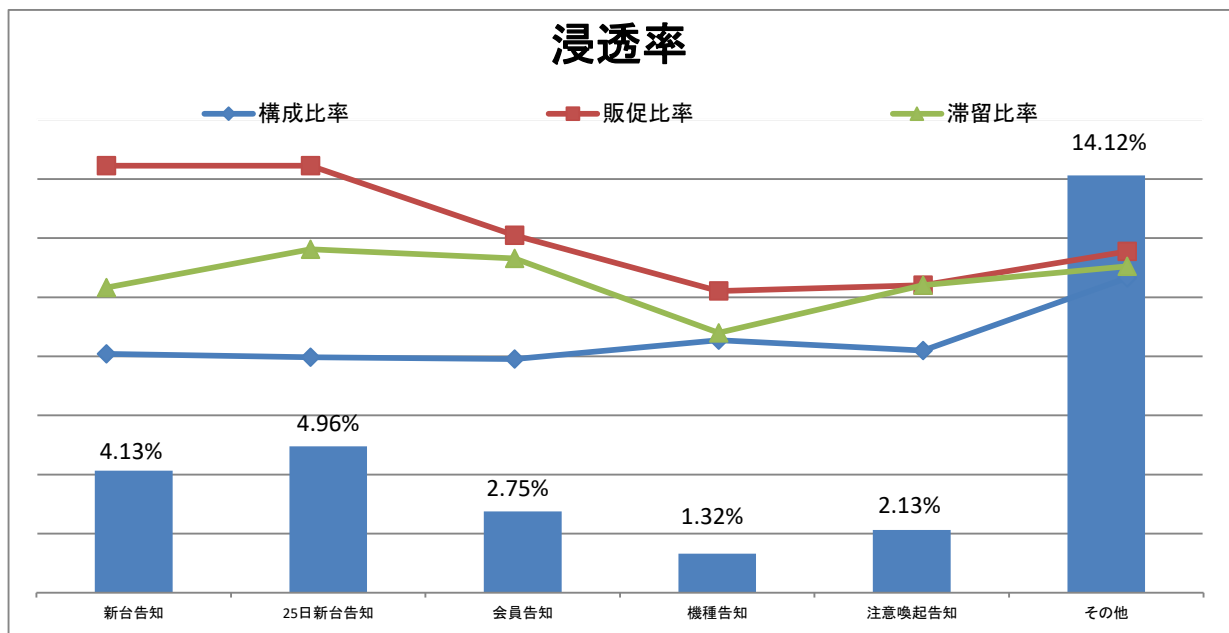
		全体				A店			B店			C店		
	設置台数					244			888			992		
	告知ツール比率					49.6%			39.3%			42.7%		
	客数					73			353			264		
	客数シェア率					10.6%			51.2%			38.3%		
	告知内容	構成比率	その他除く	比率累計	告知ツール	構成比率	分類属性	告知ツール	構成比率	分類属性	告知ツール	構成比率	分類属性	告知ツール
Aグループ	機種告知	30%	57.2%	57.2%	271	17%	Ab	20	31%	Ab	108	34%	Ab	143
	新台告知	11%	19.8%	77.0%	94	10%	Ab	12	12%	Ab	41	10%	Ab	41
Bグループ	貸玉告知	8%	15.6%	92.6%	74				7%	Bb	25	12%	Bb	49
Cグループ	店名告知	2%	3.4%	96.0%	16				5%	Ca	16			
	25日新台告知	1%	2.1%	98.1%	10	8%	Ca	10						
	会員告知	1%	1.9%	100.0%	9	7%	Ca	9						
注意	注意喚起告知	5%			42	12%		14				7%		28
その他	その他	42%			377	46%		56	45%		158	38%		163
		100%	474		893	100%		121	100%		348	100%		424

売り場カルテ店舗総括

A店

		告知ツール数	告知構成比率	販促	販促率	滞留時間A+B	滞留率
○	新台告知	12	9.9%	12	100.0%	5	41.7%
◎	25日新台告知	10	8.3%	10	100.0%	6	60.0%
●	会員告知	9	7.4%	6	66.7%	5	55.6%
△	機種告知	20	16.5%	8	40.0%	4	20.0%
▲	注意喚起告知	14	11.6%	6	42.9%	6	42.9%
□	その他	56	46.3%	33	58.9%	29	51.8%
合計告知ツール数		121	100.0%	75	62.0%	55	45.5%

※報告書の数値は小数点表記の関係上、足し合わせた数値と異なる場合がございます。

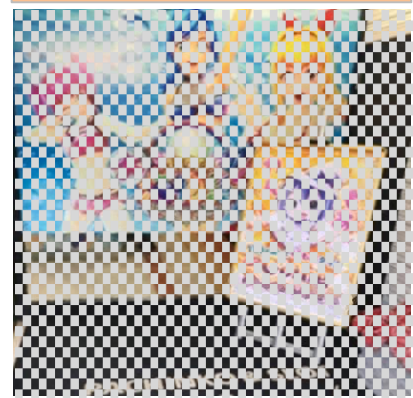


【総括】■営業戦略と売り場プロモーション

営業戦略を最入販者様に伝達するためには、告知構成比率で明確に伝えることが重要である。そして、その営業戦略をお客様に浸透させるためには、座る場所および立ち止まる場所を基点に売り場プロモーションを積み立てることが必要である。

ただし、今回調査では上記の取り組みができておらず、注意喚起告知およびその他を除く告知構成比率で最も高い数値を示した告知内容は、機種告知であったが、滞留率が最も低い状態であり、聞き合っていない。右写真のように、通り過ぎる場所を基点に展開していたため、浸透しづらい状態に売り場展開であるため、今後は営業戦略で強化したい取り組みは、滞留する場所を中心に情報発信を行う。

機種告知の掲示場所

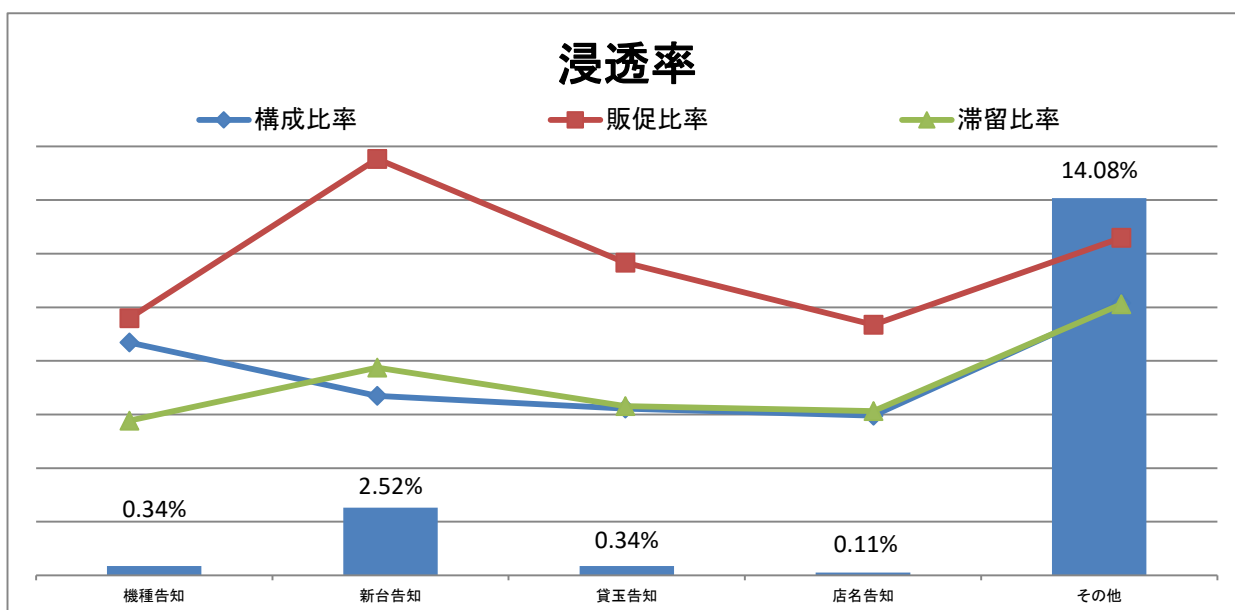


売り場カルテ店舗総括

B店

		告知ツール数	告知構成比率	販促	販促率	滞留時間A+B	滞留率
○	機種告知	108	31.0%	43	39.8%	3	2.8%
◎	新台告知	41	11.8%	40	97.6%	9	22.0%
●	貸玉告知	25	7.2%	15	60.0%	2	8.0%
△	店名告知	16	4.6%	6	37.5%	1	6.3%
△	その他	158	45.4%	109	69.0%	71	44.9%
合計告知ツール数		348	100.0%	213	61.2%	86	24.7%

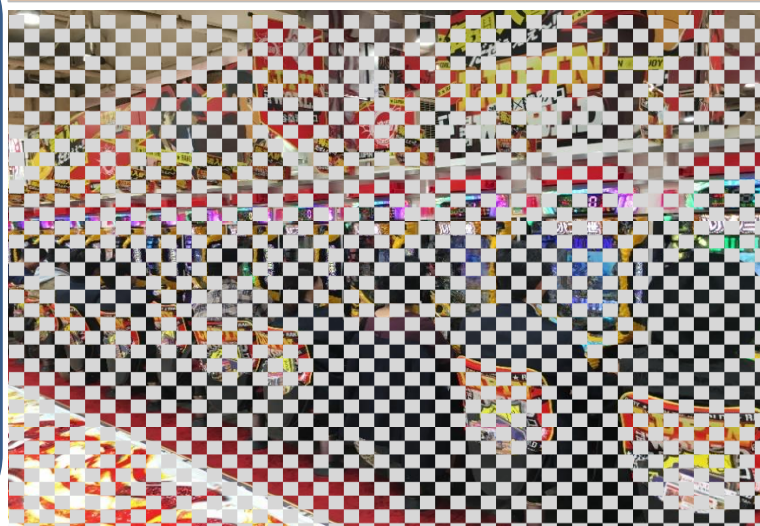
※報告書の数値は小数点表記の関係上、足し合わせた数値と異なる場合がございます。



【総括】■真似をしない

地域1番店や大型店の売り場プロモーションの特徴は、出入口や島上の装飾プロモーションを過度に実施することである。そのため、滞留率が極めて低く、装飾プロモーションが中心となる。この取り組みが正しいと考え、同じ取り組みを売り場に増やすことは、地域1番店を真似することになり、同じ土俵で戦わされることになる。誘導されないように細心の注意を払う。

地域1番店の誘導戦プロモーション

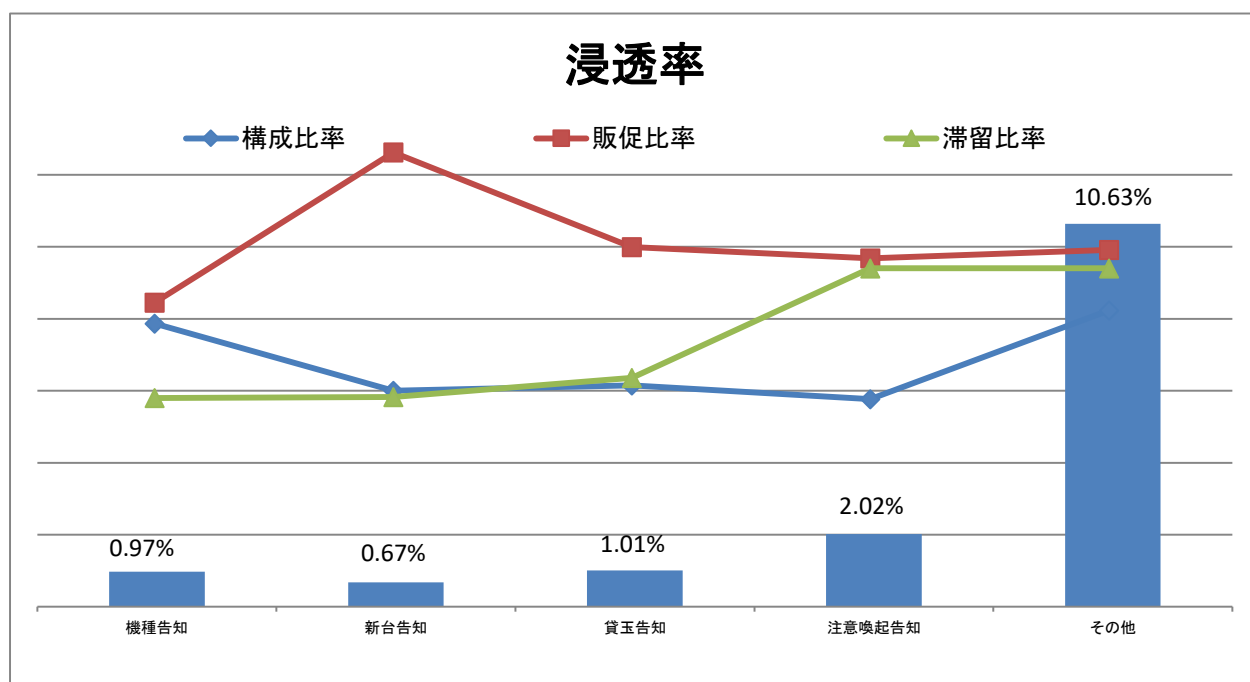


売り場カルテ店舗総括

C店

		告知ツール数	告知構成比率	販促	販促率	滞留時間A+B	滞留率
○	機種告知	143	33.7%	59	41.3%	10	7.0%
◎	新台告知	41	9.7%	39	95.1%	3	7.3%
●	貸玉告知	49	11.6%	30	61.2%	7	14.3%
△	注意喚起告知	28	6.6%	16	57.1%	15	53.6%
△	その他	163	38.4%	98	60.1%	75	53.6%
合計告知ツール数		424	61.6%	242	57.1%	110	25.9%

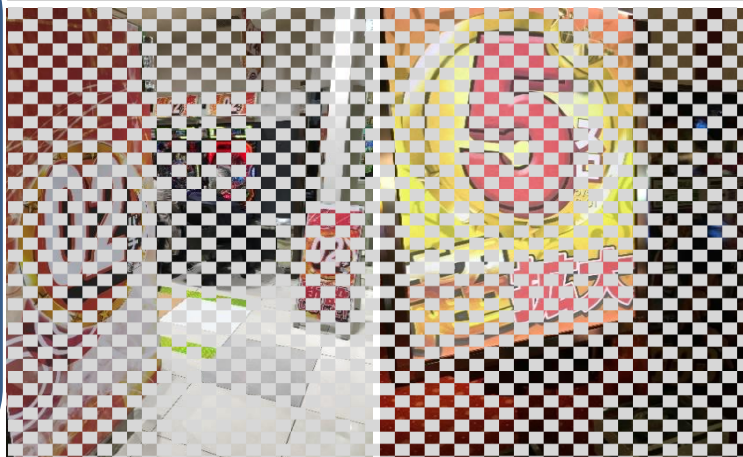
※報告書の数値は小数点表記の関係上、足し合わせた数値と異なる場合がございます。



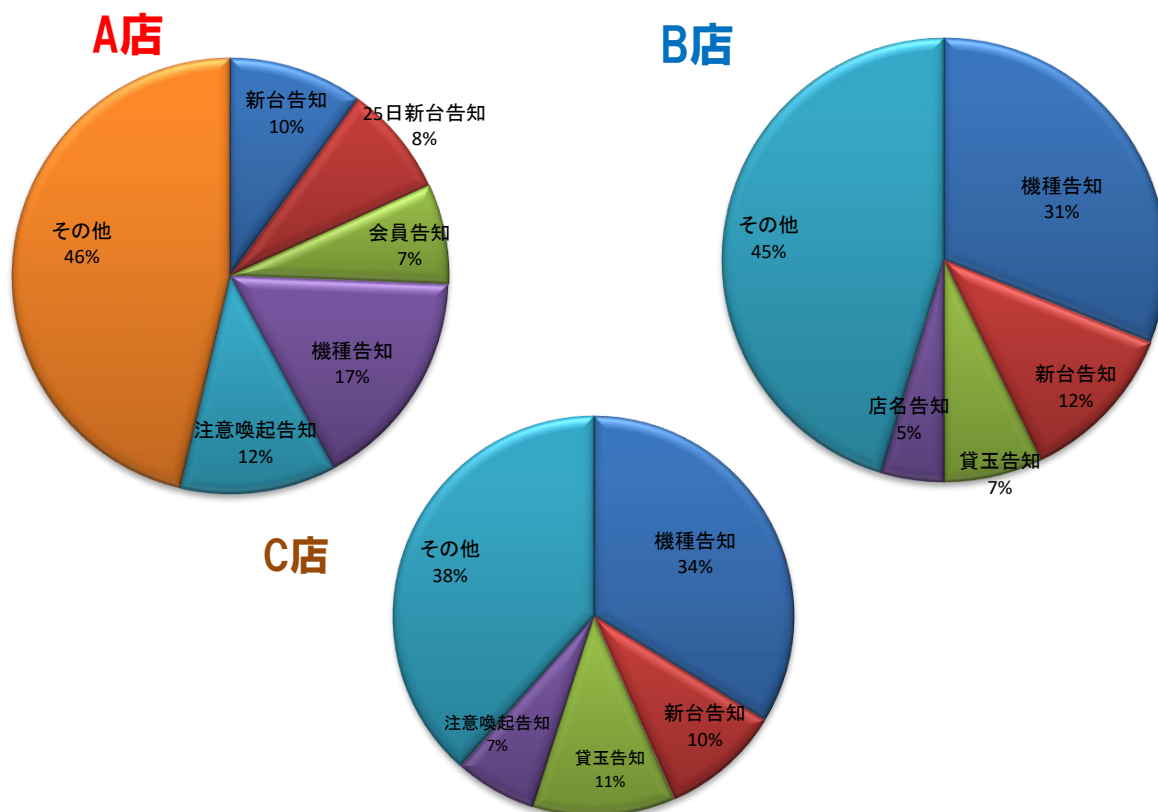
【総括】■貸玉告知を強化しない

H店と同様に、滞留率が弱い。また、告知構成比率で計測すると、右写真のように貸玉告知を強化していた。桌囲き戦する状況下では、貸玉告知の強化を望みたくなる場合が多いが、貸玉告知の強化は地域1番店または資本力がある店舗のプロモーション戦略となる。低価格戦略を強化して、競合他店に真似させて疲弊させる誘導戦の展開にも注意を払う。

貸玉告知の強化が巨大資本のプロモーション展開



告知構成比率



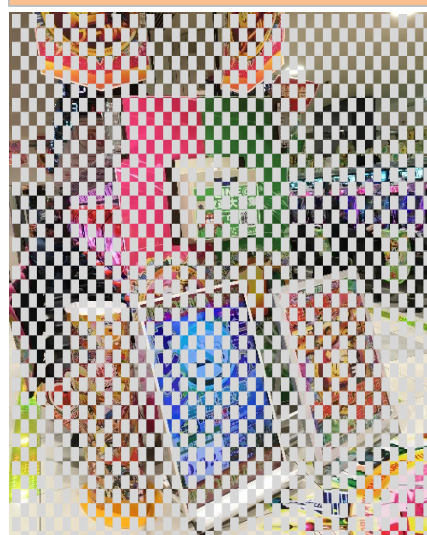
自店	A店			総台数における告知ツール比率
合計告知ツール数	121	総台数	244	49.6%
競合店	B店			総台数における告知ツール比率
合計告知ツール数	348	総台数	888	39.3%
競合店	C店			総台数における告知ツール比率
合計告知ツール数	424	総台数	992	42.7%

【告知構成比率の売り場分析】

売り場の体脂肪率が全体的に高い。写真集のように、何一感のない異なる内容が売り場に現れると、売り場の体脂肪率は増加する。伝えたい内容は3~4種類に留めることが重要である。ただし、通り過ぎる場所では1種類に絞り切った方が伝わりやすい。人間の脳は面倒なことを嫌う傾向があるため、伝えたい内容の種類数が増えれば増えるほど、全く伝わらなくなってしまう。

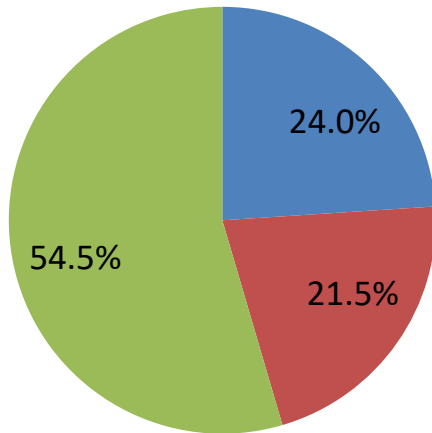
また、C店は400個を超える告知ツールであるため、20回に1度出会う告知構成比率5%の告知内容のカテゴリーを全分出すためには、21個以上の告知ツールが必要となる。お金とマンパワーが掛かるため、自店では反面教師として捉えてより一層伝える内容の種類数を減らす。

異なる告知内容

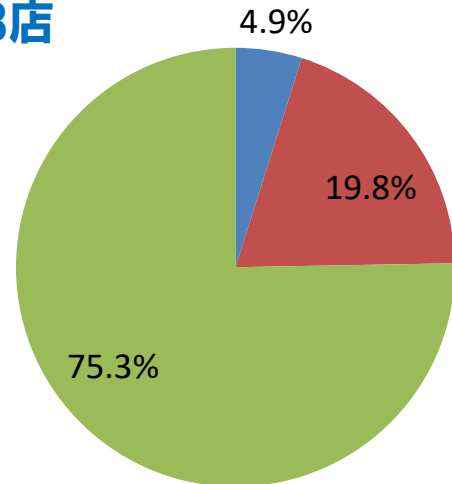


告知バランス率

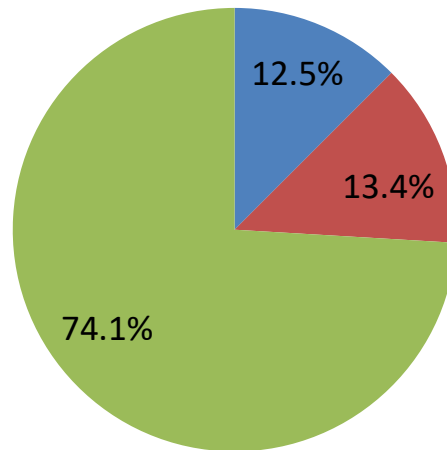
A店



B店



C店



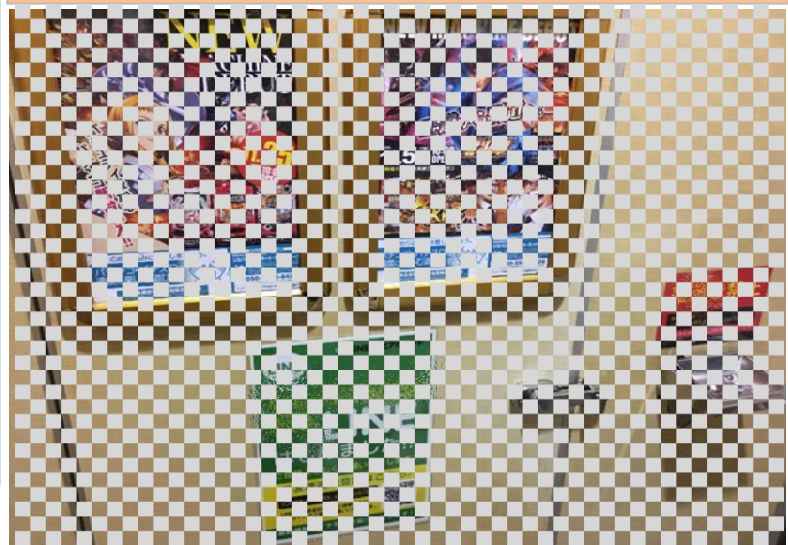
■ 滞留時間: 1分以上 (Aランク) ■ 滞留時間: 中間値 (Bランク) ■ 滞留時間: 3秒以下 (Cランク)

【告知バランス率の売り場分析】

自店の滞留率は競合他店と比較すると、強みとなっている。地域2番店以降のお店は、**近接戦プロモーションを強化**することが差別化戦略に繋がるため、今後より一層、右写真のように、置く場所や並びをまとめる場所の情報量を講やしていくことが望ましい。

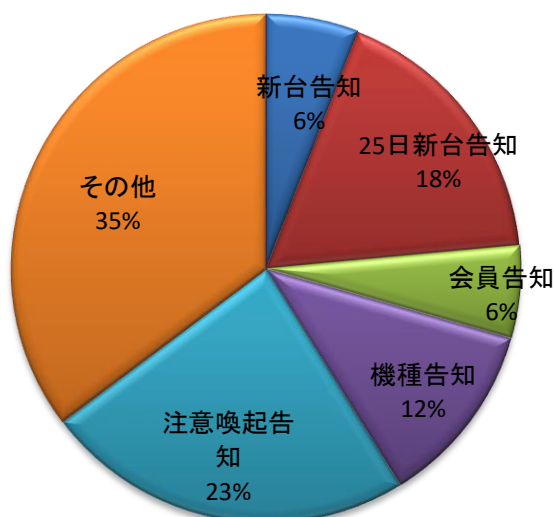
また、前述した通り、通り過ぎる場所の情報を1種類にまとめた場合、伝えたい内容が伝わらなくなる可能性があるため、置く場所に配慮する。

競合他店にない強みを活かす



【A店】入退店導線に対する意識指標

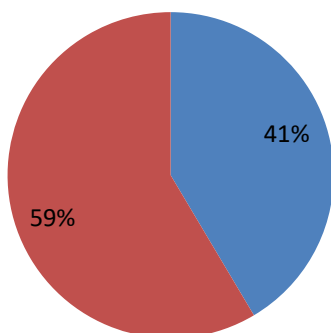
入店導線の内訳



●入退店の告知ツール量

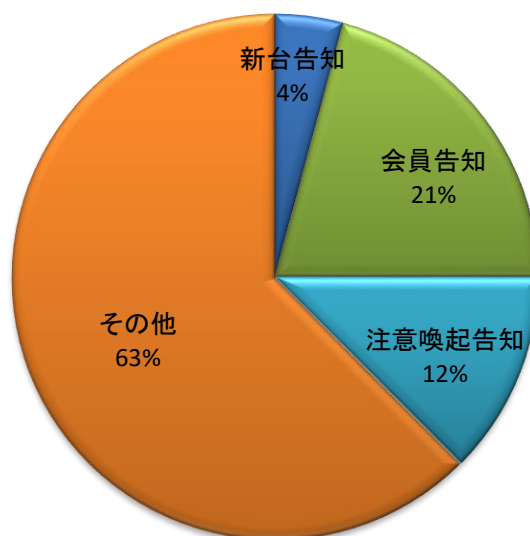
入店導線	17
退店導線	24

入退店導線への意識



■ 入店導線への意識
■ 退店導線への意識

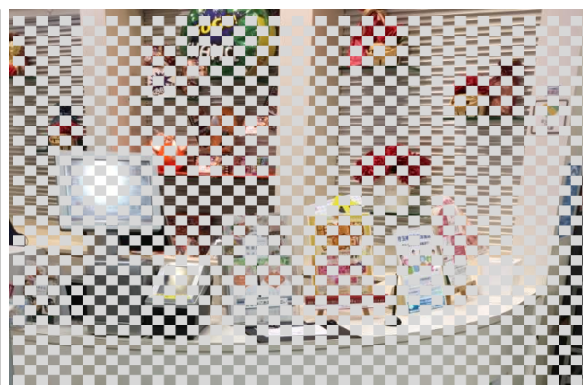
退店導線の内訳



【入退店導線に対する意識指標】

勝った可能性の高いお客様が訪れる場所の景観を高める。お写真のような取り組みは勝ち告知以外の休憩スペース卓上などに再配置する。様々な掲示物が目に入るを、親近効果の強く記憶の再生率が高い場所でも効果を半減させる。特に、固定客化を目指すのであれば、**退店導線の告知構成比率の純度を高める。**

勝ち告知は固定客化へ

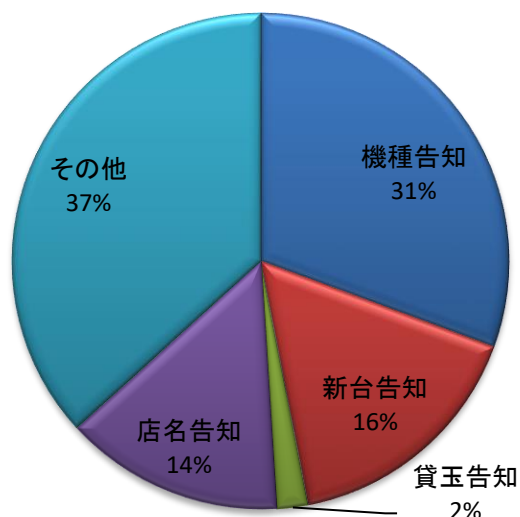


【入退店の景色】

広告規制以前は、当然のように当日イベント(入店導線)・明日イベント(退店導線)と入退店時のお客様の見える景色を変えていましたが、広告規制以降ほとんどのお店が入退店の景色が同じ。固定客化につながらない要因の一つも、**その売り場の景色の作り方の違いに存在**。繁盛店では、入退店の告知構成比率は景色を変えて、明確化。

【B店】入退店導線に対する意識指標

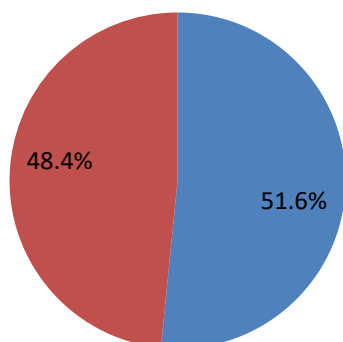
入店導線の内訳



●入退店の告知ツール量

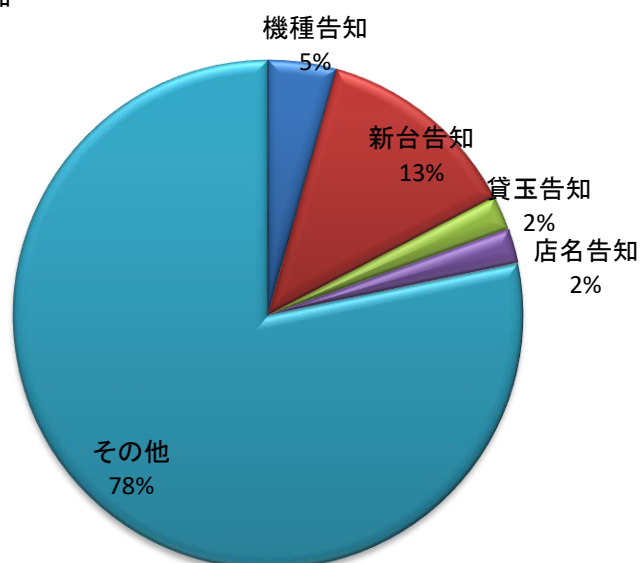
入店導線	49
退店導線	46

入退店導線への意識



■ 入店導線への意識 ■ 退店導線への意識

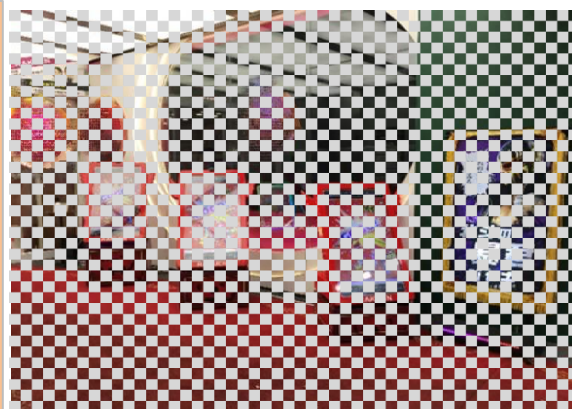
退店導線の内訳



【入退店導線に対する意識指標】

競合他店の入店導線の告知構成比率の精度は高い。右写真のように伝えたい告知内容にまわめられていた。特に調査当日の正面入口側の入店導線は、B店は機種／店名は北斗無双の機種に、**不必要な情報をそぎ落として展開**していた。

統一感のある入店導線

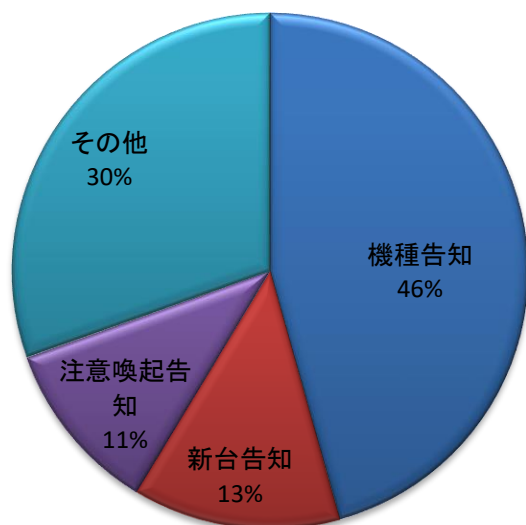


【入退店の景色】

広告規制以前は、当然のように当日イベント(入店導線)・明日イベント(退店導線)と入退店時のお客様の見える景色を変えていましたが、広告規制以降ほとんどのお店が入退店の景色が同じ。**固定客化につながらない要因の一つも、その売り場の景色の作り方の違いに存在**。繁盛店では、入退店の告知構成比率は景色を変えて、明確化。

【C店】入退店導線に対する意識指標

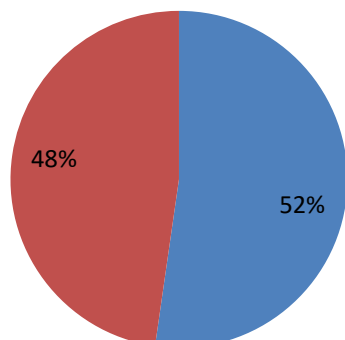
入店導線の内訳



●入退店の告知ツール量

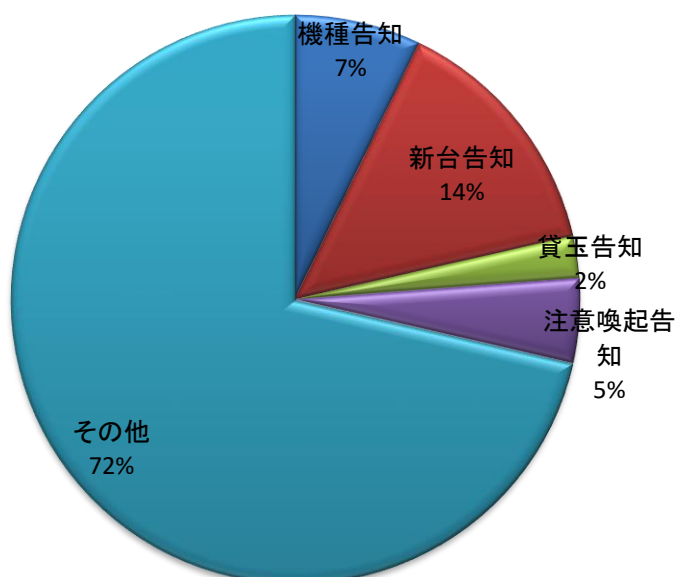
入店導線	46
退店導線	42

入退店導線への意識



■ 入店導線への意識 ■ 退店導線への意識

退店導線の内訳



【入退店導線に対する意識指標】

競合他店の退店導線は、その他比率が70%以上を占めている。この状態では、お客様に何の印象も残さないため、自店の強みとして、退店導線を育成する。地域2番店以降は**売場の高地で戦う**ことが売り場の定石である。

何も感じない退店導線

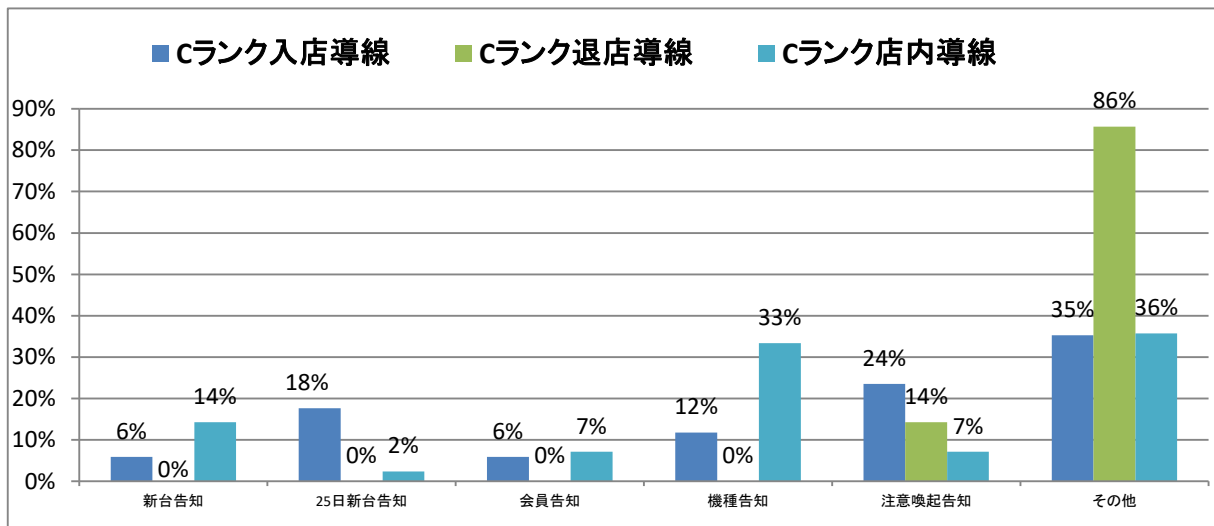


【入退店の景色】

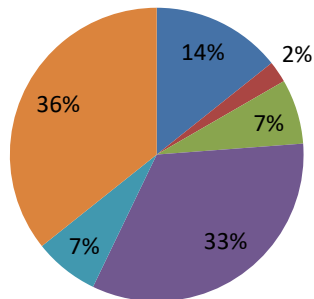
広告規制以前は、当然のように当日イベント(入店導線)・明日イベント(退店導線)と入退店時のお客様の見える景色を変えていましたが、広告規制以降ほとんどのお店が入退店の景色が同じ。固定客化につながらない要因の一つも、その売り場の景色の作り方の違いに存在。繁盛店では、入退店の告知構成比率は景色を変えて、明確化。

【A店】Cランク(3秒以下)が店舗の印象を決める

◆3秒以下に属する告知ツールの各項目の告知構成比率

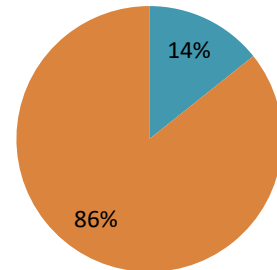


cランク店内導線

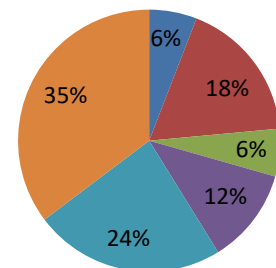


- 新台告知
- 25日新台告知
- 会員告知
- 機種告知
- 注意喚起告知
- その他

cランク退店導線



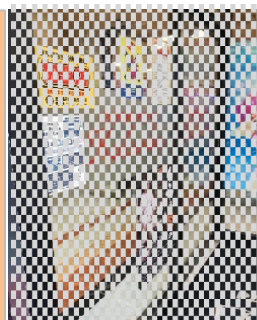
cランク入店導線



【cランクの印象度】

右写真のように、入店導線に掲示されているA4のPOPを整理整頓する。また、店外で会員募集を実施しても、超不特定多数へのアプローチとなるため、伝える内容を変更する。

掲示物を整理整頓する



【cランクが店舗の印象を決める理由】

店舗イメージを強烈にお客様の潜在意識へ残すためには、実は滞在時間の短い3秒以下の場所でのお客様目線を具現化したプロモーション構築が重要なポイント。

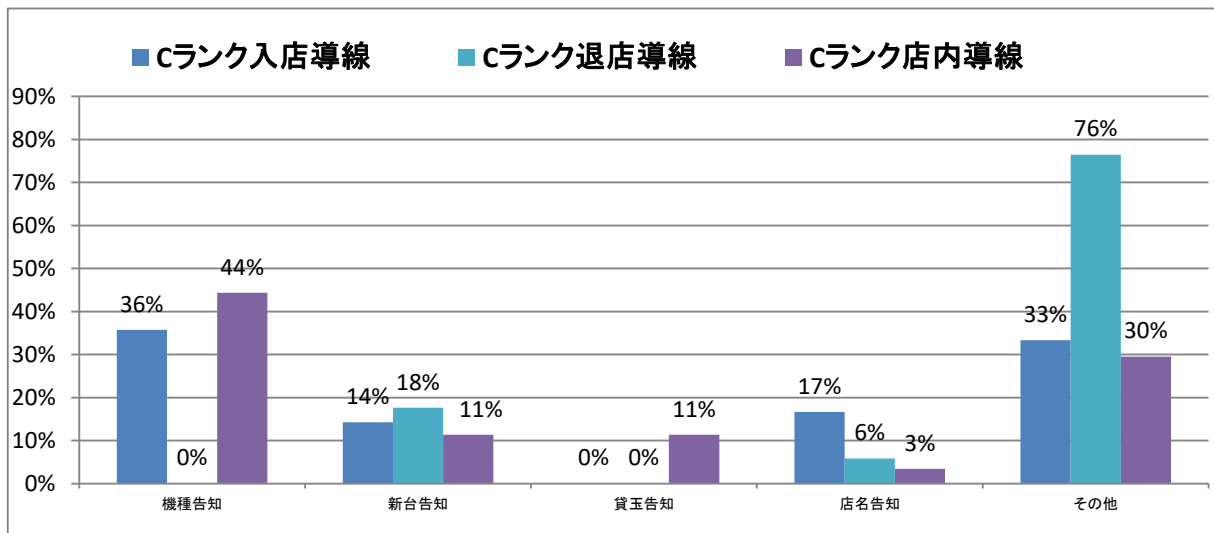
大きな理由は2つ。まず、1つは【告知の表示面積の大きさ】。つまり、台周りなど滞在時間の長い1分以上の場所と比較して、告知スペースの観点からA1サイズ以上の告知サイズで運用することが可能な場所が多いということ。表示面積が広いということは、大きな告知サイズでお客様の目線を引いたプロモーションの実施が可能。

もう1つは【告知のお客様の接触回数の多さ】。つまり、滞在時間の短い場所の告知は、お客様が目にする機会が単純に多いということ。お客様が遊技をするためには、「店外のぼり」→「風除室イーゼル」→「店内ポスター」を意識また無意識に関わらず、必ずそれらの告知に出会う。

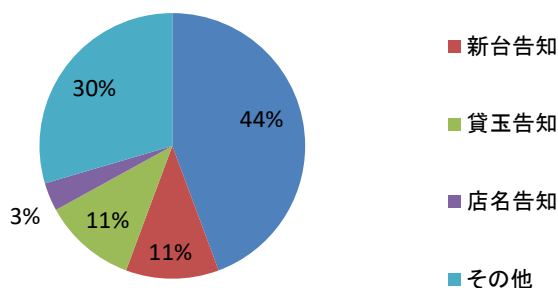
この2つのことから、**滞在時間3秒以下の場所の告知は、お客様の印象に残りやすい告知。**

【B店】Cランク(3秒以下)が店舗の印象を決める

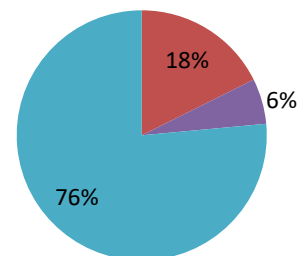
◆3秒以下に属する告知ツールの各項目の告知構成比率



cランク店内導線



cランク退店導線



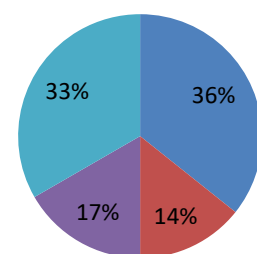
【cランクの印象度】

「これはお客様にとって必要な情報なのか？」ということを常に考えることが重要である。新台入替当日に、退店導線に導入された新台告知を掲示する必要があるのなら、異なる内容を掲示する。

取り外す基準を持つ



cランク入店導線



【cランクが店舗の印象を決める理由】

店舗イメージを強烈にお客様の潜在意識へ残すためには、実は滞在時間の短い3秒以下の場所でのお客様目線を具現化したプロモーション構築が重要なポイント。

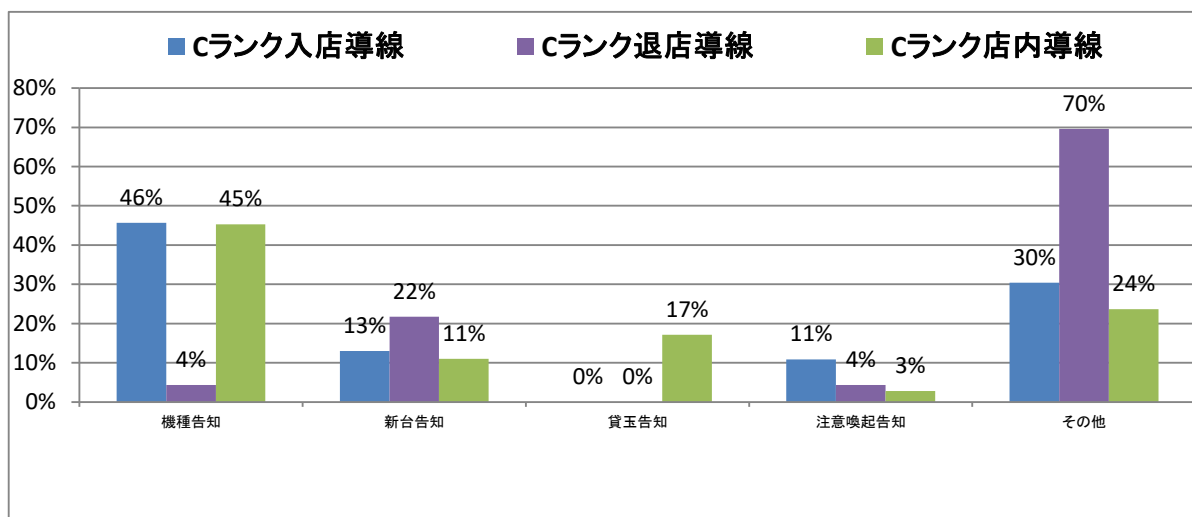
大きな理由は2つ。まず、1つは【告知の表示面積の大きさ】。つまり、台周りなど滞在時間の長い1分以上の場所と比較して、告知スペースの観点からA1サイズ以上の告知サイズで運用することが可能な場所が多いということ。表示面積が広いということは、大きな告知サイズでお客様の目線を引いたプロモーションの実施が可能。

もう1つは【告知のお客様の接触回数の多さ】。つまり、滞在時間の短い場所の告知は、お客様が目にする機会が単純に多いということ。お客様が遊技をするためには、「店外のぼり」→「風除室イーゼル」→「店内ポスター」を意識また無意識に関わらず、必ずそれらの告知に出会う。

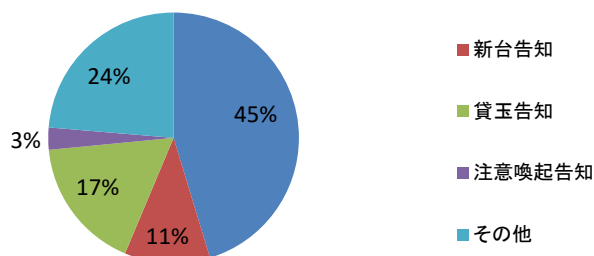
この2つのことから、**滞在時間3秒以下の場所の告知は、お客様の印象に残りやすい告知。**

【C店】Cランク(3秒以下)が店舗の印象を決める

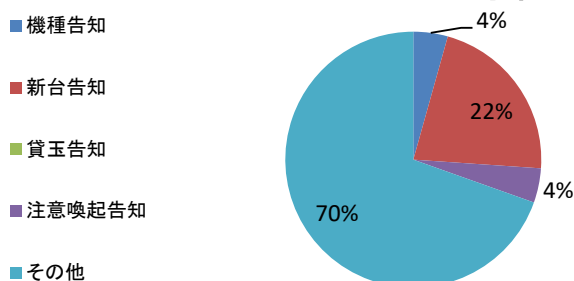
◆3秒以下に属する告知ツールの各項目の告知構成比率



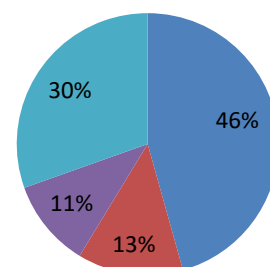
Cランク店内導線



Cランク退店導線



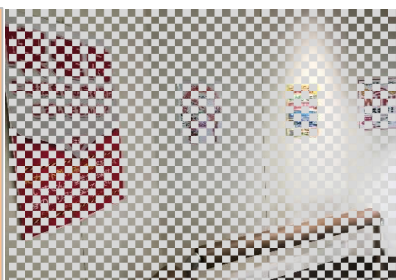
Cランク入店導線



【Cランクの印象度】

右写真のように、喫煙所の立ち止まる場所・座る場所であっても、座る場所の背面に掲示されていれば、通り過ぎる場所として計測される。

滞留属性は視認率で決まる



【Cランクが店舗の印象を決める理由】

店舗イメージを強烈にお客様の潜在意識へ残すためには、実は滞留時間の短い3秒以下の場所でのお客様目線を具現化したプロモーション構築が重要なポイント。

大きな理由は2つ。まず、1つは【告知の表示面積の大きさ】。つまり、台周りなど滞留時間の長い1分以上の場所と比較して、告知スペースの観点からA1サイズ以上の告知サイズで運用することが可能な場所が多いということ。表示面積が広いということは、大きな告知サイズでお客様の目線を引いたプロモーションの実施が可能。

もう1つは【告知のお客様の接触回数の多さ】。つまり、滞留時間の短い場所の告知は、お客様が目にする機会が単純に多いということ。お客様が遊技をするためには、「店外のぼり」→「風除室イーゼル」→「店内ポスター」を意識また無意識に関わらず、必ずそれらの告知に出会う。

この2つのことから、**滞留時間3秒以下の場所の告知は、お客様の印象に残りやすい告知。**

【A店:Aランク / 滞留時間1分以上】告知ツール

個数	告知ツール	記号入力	個数	告知ツール	記号入力	個数	告知ツール	記号入力
1	台間冊子(愛され続ける看板娘 マリンちゃん)	△	44			87		
2	台間冊子(妹キャラ ウリンちゃん)	△	45			88		
3	台間冊子(大当り濃厚〜?サム)	△	46			89		
4	台間冊子(クールビューティ ワリンちゃん)	△	47			90		
5	台間冊子(機種説明)	□	48			91		
6	台間冊子(CHIGARETTE MENU)	□	49			92		
7	台間冊子(DRINK MENU)	□	50			93		
8	台間POP(携帯置き)	□	51			94		
9	台間POP(わらしべチャレンジ)	□	52			95		
10	天板シール(レバーが動かない時は…)	□	53			96		
11	台間シール(残度数はお帰りの際に…)	□	54			97		
12	台間液晶(NEW MACHINE DEBUT11.25)	◎	55			98		
13	台間液晶(NEW MACHINE DEBUT11.18)	○	56			99		
14	台間液晶裏面POP(NEW MACHINE DEBUT11.25)	◎	57			100		
15	スロット台間ミニチラシ(NEW MACHINE DEBUT 11.5)	○	58			101		
16	スロット台間ミニチラシ(スロットをこまめに交換されるお客様への大切なご案内 48枚)	□	59			102		
17	台間液晶(紙幣を挿入するとご遊技できます)	□	60			103		
18	台間液晶(カードをお持ちの方は最初にカードを…)	□	61			104		
19	休憩スペース卓上POP(歩きタバコはご注意ください)	▲	62			105		
20	休憩スペース卓上POP(貯玉会員様募集中)	◎	63			106		
21	休憩スペース卓上POP(Barrack Block Cafe)	□	64			107		
22	休憩スペース卓上POP(ケット・ディッシュ・チキン NEW MACHINE DEBUT11.25)	◎	65			108		
23	トイレ個室POP(パチンコは適度に楽しむ遊びです)	▲	66			109		
24	トイレ個室POP(お客様 各台)	□	67			110		
25	トイレ個室POP(TOILET SEAT CLEANER)	□	68			111		
26	トイレ個室POP(落書き禁止)	▲	69			112		
27	トイレ個室POP(NEW MACHINE DEBUT11.25)	◎	70			113		
28	トイレ個室POP(NEW MACHINE DEBUT 11.5)	○	71			114		
29	トイレ個室POP(LINEはじめました カレイド下北沢店8.10)	□	72			115		
30			73			116		
31			74			117		
32			75			118		
33			76			119		
34			77			120		
35			78			新台告知 11% 25日新台告知 17% 機種告知 14% 注意喚起告知 10% その他 48%		
36			79					
37			80					
38			81					
39			82					
40			83					
41			84					
42			85					
43			86					

【A店:Bランク / 滞留時間:中間値】告知ツール

個数	告知ツール	記号入力	個数	告知ツール	記号入力	個数	告知ツール	記号入力
1	自動販売機POP(※飲料メーカー装飾)	□	44			87		
2	データロボPOP(遊技時間延長サービス)	□	45			88		
3	ロッカーPOP(無料ダイヤル式ロッカーの使い方)	□	46			89		
4	ゴミ箱上POP(ご来店のお客様へお断り)	▲	47			90		
5	トイレ小便器POP(NEW MACHINE DEBUT11.25)	◎	48			91		
6	トイレ小便器POP(NEW MACHINE DEBUT11.5)	○	49			92		
7	トイレ小便器シール(Kaleido SPOT FREE Wi-Fi)	□	50			93		
8	トイレハンドジェットPOP(ジェットタオルの使い方)	□	51			94		
9	洗面台POP(遊技時間延長サービス)	□	52			95		
10	メダルカウンターPOP(NEW MACHINE DEBUT 11.5)	○	53			96		
11	メダルカウンターPOP(貯玉会員様募集中)	●	54			97		
12	精算機POP(現金のお取り忘れにご注意下さい)	▲	55			98		
13	精算機POP(現金のお取り忘れにご注意ください)	▲	56			99		
14	景品カウンター会員作成コーナー卓上POP(貯玉補償基金加盟店)	□	57			100		
15	景品カウンター会員作成コーナー卓上POP(貯玉会員様募集中)	●	58			101		
16	景品カウンター会員作成コーナー卓上冊子(安心バテンコスロッドリーフレット)	□	59			102		
17	景品カウンター会員作成コーナー卓上冊子(特選賞品カタログ)	□	60			103		
18	景品カウンター会員作成コーナー卓上POP(ご自由にお取り下さい)	□	61			104		
19	景品カウンター会員作成コーナー卓上POP(会員カード 22,000)	□	62			105		
20	景品カウンター卓上POP(クリスマスケーキご予約承ります)	□	63			106		
21	景品カウンター卓上POP(CIGARETTE MENU)	□	64			107		
22	景品カウンター卓上POP(スロットを遊技されるお客様への大切なご案内 48枚)	□	65			108		
23	景品カウンターPOS液晶(貯玉会員様募集中)	●	66			109		
24	景品カウンターPOS液晶(貯玉会員様募集中 即日発行)	●	67			110		
25	景品カウンター卓上シール(会員カード専用)	●	68			111		
26	景品コーナーPOP(kaleco※景品)	□	69			112		
27			70			113		
28			71			114		
29			72			115		
30			73			116		
31			74			117		
32			75			118		
33			76			119		
34			77			120		
35			78					
36			79					
37			80					
38			81					
39			82					
40			83					
41			84					
42			85					
43			86					

【A店：Cランク / 滞留時間:3秒以下】告知ツール

個数	告知ツール	記号入力	個数	告知ツール	記号入力	個数	告知ツール	記号入力
1	店外横型ポスター(新規会員募集中！)	●	44	島入口ポスター(新たな出会いと新発見♪出かけよう！冒険の旅へ)	□	87		
2	店外横型ポスター(NEW MACHINE DEBUT 11.25 10:00OPEN)	◎	45	店内横型ポスター(新たな出会いと新発見♪出かけよう！冒険の旅へ)	□	88		
3	店外イーゼル(NEW MACHINE DEBUT 11.5 10:00OPEN)	○	46	幕板POP(機種名 スペック)	□	89		
4	店外横型イーゼル(NEW MACHINE DEBUT 11.25 10:00OPEN)	◎	47	幕板POP(準新台)	○	90		
5	店外イーゼル(NEW MACHINE DEBUT 11.25 10:00OPEN)	◎	48	幕板POP(最近台)	○	91		
6	店外POP(AED設置施設)	□	49	椅子カバー(最新台)	○	92		
7	店外POP(18歳未満の方のご入場は固くお断り致します)	▲	50	幕板POP(遊パチランド ※スペック)	□	93		
8	店外POP(ご注意)	▲	51	幕板POP(リクエストバラエティ ※スペック)	□	94		
9	入店風除室イーゼル(GOing kaleido!!)	□	52	島入口ラック(※メーカー小冊子)	□	95		
10	入店風除室ドアポスター(くらやみ祭の小川さん)	□	53	自動販売機横POP(貯玉会員様募集中)	●	96		
11	入店風除室自動ドアPOP(ご来店の方へのお断りとお断り)	▲	54	休憩スペース周辺POP(Kaleido SPOT FREE Wi-Fi)	□	97		
12	入店風除室自動ドアPOP(No お問い合わせ)	▲	55	休憩スペース周辺ポスター(VARIETY QUESTIF)は遊びよう 取られる機種の物語(ワニエチ(機種))	□	98		
13	入店風除室自動ドアシール(加盟店)	□	56	トイレ周辺POP(歩きタバコはご注意ください)	▲	99		
14	入店風除室自動ドアPOP(Barrack Block Cafe)	□	57	トイレ周辺ポスター(貯玉会員様募集中)	●	100		
15	入店風除室自動ドアシール(暴力団追放)	□	58	トイレ周辺ポスター(スロットを遊ばせるお客様への大切なご案内 49頁)	□	101		
16	入店風除室装飾(大海物語4)	△	59	トイレ入り口シール(MEN'S ROOM)	□	102		
17	入店ドア装飾(EVA)	△	60	メダルカウンター周辺POP(CIGARETTE MENU)	□	103		
18	店内シール(歩きタバコはご注意ください)	▲	61	精算機上周辺POP(カード精算機はこちらです)	□	104		
19	店内ポスター(烈火の炎3 11.18 10:00OPEN)	○	62	景品カウンター周辺卓上POP(愛活募金)	□	105		
20	店内ポスター(KALEIDO SHIMOKITA FLOOR GUIDE)	□	63	景品カウンター周辺卓上POP(パチンコは適度に楽しむ遊びです)	▲	106		
21	店内POP(ご来店の方へのお断りとお断り)	▲	64	景品カウンター周辺POP(特選賞品カタログ)	□	107		
22	店内ポスター(新規会員様募集中！)	●	65	景品カウンター周辺シール(加盟店 貯玉補償基金)	□	108		
23	店内横型ポスター(SANYO※海物語)	△	66	景品カウンター周辺シール(自己申告プログラム導入店)	□	109		
24	店内装飾(※サム)	△	67			110		
25	店内ポスター(NEW MACHINE DEBUT 王道から覇道へ！ 11.5 火 10:00OPEN)	○	68			111		
26	店内ポスター(今、聞いて欲しい強いメッセージ(宏菜))	□	69			112		
27	店内ポスター(VARIETY QUESTIF)は遊びよう 取られる機種の物語(ワニエチ(機種))	□	70			113		
28	横型ポスター(NEW MACHINE DEBUT 王道から覇道へ！ 11.5 火 10:00OPEN)	○	71			114		
29	島入口ポスター(NEW MACHINE DEBUT 11.25)	◎	72			115		
30	島入口POP(サイクルICカード ワンデーカード利用規約)	□	73			116		
31	島入口装飾(※マリンちゃん)	△	74			117		
32	店内壁装飾(ENJOY JUGGLER GOGO CHANCE)	△	75			118		
33	島入口ミニポスター(サラリーマン金太郎MAX)	△	76			119		
34	島入口ミニポスター(モンスターハンター月下雷鳴)	△	77			120		
35	島入口ミニポスター(パジリスク絆)	△	78					
36	島入口ミニポスター(劇場版 魔法少女まどか☆マギカ)	△	79					
37	島入口ミニポスター(ディスクアップ)	△	80					
38	島入口ミニポスター(アナザーゴッドハーデス)	△	81					
39	島入口ミニポスター(押忍！サラリーマン番長)	△	82					
40	島入口ミニポスター(ゴーゴージャグラー-KK)	△	83					
41	島入口ミニポスター(ニューアムジャグラー-EX)	△	84					
42	島入口ミニポスター(マイジャグラー-III)	△	85					
43	島入口ミニポスター(新たな出会いと新発見♪出かけよう！冒険の旅へ)	□	86					

