

お店に絶対に必要な「ゴト」

野島崇範 プラスアルファ

お店にとって集客を向上させるために必要な「モノ」は

①集客が図れる機械寿命の長い機械台 ②お客様が快適に過ごせる環境づくりのための台間サンドや最新鋭の空調設備など

これらは間違いなくお店にとって必要な「モノ」に違いありません。集客向上につながる重要なファクターであることは間違いありません。しかし、今回考えて頂きたいのは、集客向上するために絶対に必要不可欠な「ゴト」です。

「出玉を出しているのに稼動が上がるらない」「頻繁に機械台を導入しているのに稼動が上がらない」「チラシのぼり等の販促や新たな企画を打ち出しているのに新規客が増えない」「接客を良く

しているのに変化がない」という声をよく耳にします。

私は年間1000店舗の調査する中で高稼働店はある原理・原則が働いているということを感じました。それは、一言でいえばお店からお客様への「情報伝達力」が商圏内で群を抜いて高いということ。確かに、設備や機械台はある程度整っている店舗が多いです。しかし、高稼働店の中には、紙幣に対応していない硬貨サンドであったり、機械台投資は月150万という店舗もありま

す。それでも、「情報伝達力」の高さゆえ高稼働店を維持しているのです。

「情報伝達力」は2つの側面を持っています。まず1つの側面は、〈勝ち組ユーザー目線〉で営業活動が行われているということ

「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見てきたこと

店舗管理

(※勝ち組とは、勝った可能性の高いお客様)。勝ち組という言葉に対して違和感を覚えるかもしれませんが、これはお客様とお店双方にとって非常にメリットのある目線です。なぜなら、勝ち組ユーザーは余剰金があるため、近日に再来店する確率が極めて高いお客様であり、また使用可能な軍資金から適度に遊技することができるとお客様だからです。そのため、高稼働店では機械台周りはもちろん、遊技に勝った可能性の高いお客様が訪れるJ C/MC、景品カウンター周りに、同じ内容で翌日のイベント情報を掲示しています。

もう1つの側面は、戦略的接客力です。つまり、お客様の状況に応じてもっとも訴求効果の高い手法で、戦略的に使い分ける接客です。例えば、空き台マイクオペレーション

をみても、ただ単純に「空き台があります」と伝えるだけでなく、「キン肉マン」

の空き台アナウンスであれば、店内BGMが突然「キン肉マン」のBGMに変わり、その後店内アナウンスにて空き台案内を行うという、お客様の「打ちたい」という欲求を聴覚からも訴求しています。「なんだそんなことか」と思われるかもしれませんが、これらはまだ「情報伝達力」の序章です。今後、より深く全国の具体的事例をご紹介していこうと思

います。もしかししたら、「そんなことはスタッフが少ないからできない」「スタッフが辞めるから体系化できない」と思われるお店もあるかもしれませんが。しかし、同様の環境下でも行っているホールはあり、しっかりと集客できています。スタッフの知恵によりお金を掛けず、マンパワーだけでできることは無限にあるはず



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、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線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し推進する。「お金をかけない! スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくり」を目指している。
nojima@pachinkotenshoku.com