

特集 店内販促最前線

店内販促の3構造で ワクワクする店舗に

文=野島崇範(プラスアルファ)
text by Nojima Takanori

2023年2月にホール4団体が広告宣伝ガイドラインを発出して以降、ホールが実施する広告宣伝の自由度は高まった。この流れを受けて店内販促はどんな状況になっているのか。改善の余地はどこにあるのか。年間1000店舗以上のホールを視察する売り場プロモーションの専門家、プラスアルファの野島崇範さんが切り込む。



のじま・たかのり

三重県生まれ。北海道教育大学卒。毎年年間1000店舗以上のパチンコホールを調査。店内広告を6つのポイントで数値し、売り場プロモーション診断士検定を立ち上げた。本誌で連載コラム「多様性の時代に求められるSNSとWEB広告」を執筆中。

広告宣伝ガイドラインが発出されてから約2年。この間、私は店内販促にいびつな状況が生まれていたと感じています。人気ライターなどの演者さんをお呼ぶことに頼り過ぎた広告宣伝が多くなったからです。

私は次の3つを広告宣伝の3構造と呼んでいます。新規客を増やしたいのか、客単価を上げたいのか、再来店を最大化したいのか。この3つです。単に「売上を上げたい」というぼやっとした目標では、業績アップは望めません。3構造のどこを刺激して売上を上げることができるかを明確にすることがとても大事だと思います。

広告宣伝ガイドラインの発出前には、ホールは特定の遊技機をお客様におススメすることができませんでした。飲食業で言えば、「今日は刺身が美味しいですよ」と追加でもう1品食べってもらう。これがホールではできなかった。つまり客単価を上げられない環

境だったわけです。しかし広告宣伝ガイドラインの発出で、やっとパチンコホールでも客単価を上げる手段ができた。それが私の認識です。ところが、少なくともホールが、来店イベントができるようになってきたことだけにフォーカスしてしまっています。

再来店につなげる 販促をしていますか？

客単価を上げるためには、一人ひとりのお客様に長く遊んでいただくことが大切です。店内販促ではいろんなシーンが想像できます。海物語をご遊技しているプレイヤーが遊技に負けて帰ろうとしている瞬間に、「今月は甘海がおすすすめです」ともう1機種ご遊技していただく提案を伝える。喫煙所やトイレにいらつしやるプレイヤーが、今日は勝てないから違うお店に移動しようかと悩んでいるときに、おすすすめ機種の出玉ランキングを提示する。1日の中で顧客感情が変化するタイミングを狙えば、できることは無数にあるのに、客単価を上げる取り組みを実施していない店舗が多いです。

演者さんが来店すればお客様は来てくれます。でも演者さんが来なくなった瞬間にそのお客様はいなくなりま。媒体や演者さんの力を借りて、お

お客様に来ていただいているだけなので当然です。

私は演者さんをお呼ぶことを完全に否定しているわけではありません。演者さんをお呼んだときに何を考えるかを考えることが大事だということをお伝えしたいのです。例えば、演者さん目当ての来店客に対して会員募集をしたり、LINEの友だちに追加してもらったりすることでも再来店を促す。200人並んだ300人並んだと喜ぶ前に、どれだけ新規会員を獲得できたかを検証する必要があります。

店内販促は、来店客への「もうひとつ遊び」の提案であり、「また来たい」と思わせるための手段です。昨年、新店を出した法人さんでは、データ表示器の上に「おすすすめ」と書いたPOPを掲示して、お客様に分かりやすいように誘導していました。

店長に売上の3構造を踏まえた広告を実施しようという意思があれば、明確に掲示する場所や告知内容に現れます。例えば客単価を上げたいなら、喫煙所や休憩スペースなどに「この台打つてみて！」というメッセージの掲示物をきちんと設置している。再来店の促進を最大化したいなら、退店動線上で「この日に来てほしい！」というメッセージを明確に伝えている。ここまで明確に意思表示している店舗は、私が見てきた店舗の1割あるかないか

です。

最近の店内販促のトレンドは、もちろんデジタル化です。目的のひとつは紙の掲示物の貼り替え作業を減らすことかもしれませんが、デジタルサイネージだからこそできることがあります。デジタル化で素晴らしい取り組みをしているホールに昨年出会いました。午前中は甘海や1円パチンコをオススメして、午後にある程度お客様が増えしてきたタイミングで違う機種名を表示する。そして閉店間際はジャグラー。1日に3回ぐらい表示内容を変えています。こうした時間帯別のオペレーションがシステムで組めれば、無駄のないプロモーションが簡単にできます。それはデジタルの良いところです。

この店舗ではデジタルサイネージ用の電源(コンセント)の位置にも気を配っていました。朝の並びのときはここサイネージを置きたい、閉店間際になったらこちらに移動させたい。そのためにリニューアルの設計段階でコンセントの位置をリクエストしたそうです。

デジタルサイネージは、例えば休憩所か景品カウンターなど大事な場所に何機かあればいいと思います。サイネージをたくさん買って中央通路に並べている店舗がありますが、いまや中央通路は顧客が情報を取らない場所。あまり意味を見出せません。逆に、予算がないなら景品カウンター周辺にサイ

ネージを2機ぐらい置いて、あとは休憩所や喫煙所に何機か置くだけでも十分に意味があります。

最近のデジタルサイネージで注目しているのが、音声を流せるタイプです。このタイプのサイネージを使用している店舗には、店長に出玉ランキングを読み上げてくださるとお願いしています。風除室にサイネージが置いてあれば音声は誰の耳にも入ってきます。店内の風除室や喫煙所、休憩室で音声付きのサイネージが置いてあれば、誰が声を出すのかがお客様の楽しみになるかもしれません。

音声の活用では、演者さんの声を利用している店舗もあります。有名ライターの皆さんに来店してもらった際に、お店のオススメを伝える音声メッセージをいただくのです。その音声を1ヵ月間流すなど、再来店のために活用しているホールもあります。来店イベントの効果最大化している事例と言えるでしょう。

与えられた武器を使って 効果を最大化する

話を戻しましょう。広告宣伝ガイドラインの発出以降、強い店舗ではそのメリットをしっかりと使っています。首都圏のある法人では、新台導入直後の稼働を見て、「行ける」と判断したら

プロモーションをすぐにその機種に集中させて広域からの集客に成功しています。さらにおススメ機種を明確にして延命させたり、賞品を受け取ったお客様に対してしっかりとメッセージを伝えたり。LEDやサイネージはこうやって使うんだという教科書のようなお店でした。そういうプロの仕事を見ると感動すら覚えます。

広告宣伝ガイドラインという武器を与えてもらった時代に、その武器をどう使って効果を最大化するのか。私は最近、店長さんに「ワクワクしていますか？」と聞くようにしています。ガイドライン発出以前は、店長さんは思考が停止していたと思います。でもいまは与えられた武器をどう使うかを考えられる。こんなに楽しい状況はないですよ。

最近ではパチンコ業界でも「マーケティング」という言葉が広がってきていますが、広がれば広がるほど大きな意味になってきて、それはあまり良いことではないと感じています。マーケティングの最初の段階はまず自分自身がワクワクすること。それがすごく大事です。与えられた武器をどう使えば面白いのか。店長さんがワクワクしなければお客様がワクワクするはずがありません。この武器をどうやって使えば面白いお店になるのか。みんなですべてを考えてみませんか。