

Chapter 03

「告知構成比率」で
出会う回数を増やす！



パチンコ店に限らず、繁盛店と集客低迷店の決定的な違いは、売り出したいものの数にあります。一般的に、売り場の魅力を作るのは、売り出したいものが沢山あればある程、魅力が高まると考えられています。しかし、実態は真逆です。**売り出したい数が少ない程、売り場の魅力は高まります。**異業種の事例で考えてみましょう。「北野エース」という高級スーパースタイルがあります。このお店のひとつの特徴は同じような商品群を圧倒的な種類数揃えることです。例えば「レトルトカレー」の売り場を見てみましょう。このコーナーにカレー以外の、中華丼の具・親子丼の具など、複数の異なるレトルト商品があれば、この売り場の魅力は半減します。

同様に北海道に観光に行つて、ランチでラーメンを食べようと思ったとき、醤油ラーメン・塩ラーメン・味噌ラーメン・つけ麺・炒飯・杏仁豆腐など、すべての商品をオススメする店と、「醤油ラー

■お店の印象をコントロールする

CHAPTER 03 「告知構成比率」で出会う確率を増やす！



■特徴の見えないお店

100個の告知ツールがあつた場合、30個の告知ツールが「新台告知」であれば、30%（ $\frac{30}{100}$ ）新台告知30個÷全体100個×100）となります。この手順で、告知内容の仕分けを行うと、前述した通り繁盛店ほど伝えたい内容の数量は減ります。この仕組みさえ理解していれば、自店の売り出したいものを意図的にコントロールすることができます。

イベント開催で盛り上がっていた古き良き時代のパチンコ店を、この告知構成比率の指標で見ると、どのお店も売り場プロモーションの70%以上が「イベント告知」の内容となっていました。つまり、ご来店頂いたお客様が「今日は●●イベントね！」と気付ける、確実にお店の取

$$\text{告知構成比率} = \frac{\text{同じ告知内容を打ち出している告知ツール数}}{\text{売り場全体の告知ツール数}} \times 100$$

ン」ひと筋でこだわって営業しているお店とどちらに行く確率が高くなるでしょうか？ 売り出したいものが複数存在すると、お店の印象は薄まり、お店自体の魅力が低下するということなのです。同様のことはパチンコ店にもいえます。パチンコ店の売り場プロモーションの統計データから「売り出したい数量」を見ると、繁盛店では売り出したいものが3〜4種類に集約され、集客低迷店では10種類以上存在します。つまり、集客低迷店の方が売り出したい数量が多い結果となるのです。この実態を把握する数値指標を「告知構成比率」と呼びます。告知構成比率は、お客様がお店に対して感じる印象（イメージ）を作り上げる数値指標のことです。売り場全体の告知ツールを「告知内容」で分類・仕分けした比率ともいえます。



高級スーパー「北野エース」のレトルトカレーの売り場

り組みが伝わる売り場となっていたのです。言い換えれば、お店の特徴が明確になっていたことで、お客様はご自身にあったお店を選びがしやすかったのだと言えます。しかし、この優れた売り場プロモーションには大きな欠点がありました。この取り組みは、「イベントありき」の無意識につくられた売り場プロモーションだったため、イベント以外の取り組みに反映させることができなかったのです。

その欠点は、広告宣伝規制によってイベントが実施できなくなったときに露呈しました。イベントという核を失った途端、売り場にはまとまりのない広告が溢れかえったのです。店舗目線で考えれば、イベントでの集客ができなくなったため、懸命に別の角度で集客しようと取り組んだ結果でした。もちろん、誰も自店の集客を低迷させようなどとは考えてもいませんでした。

ただ、お店がさまざまな取り組みを行い、それを告知すればするほど、バラバラな内容の告知が売り場に散在する結果となりました。「節電中」「再プレイ」など売り場に1枚しか掲示されていない告知を、「その他」(厳密に言えば5%未満の告知内容)というカテゴリーに分類すると、**全国調査の統計データ上では、集客低迷店はまさにこの「その他」のカテゴリーが過半数を占める結果**となっています。お店の努力虚しく、まとまりのない情報がバラバラと売り場を埋めつくしているだけなので、お客様にとっては単にごちゃごちゃしたお店にしか見えません。まったくお店の特徴が見えない、つまりお客様がお店を選ぶ理由そのものが消滅している状況といえます。

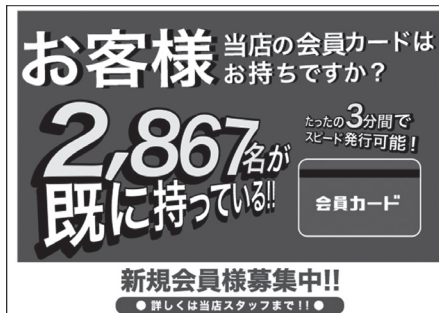
■告知構成比率の数値化の手順

ではどうすれば、自店の魅力を打ち出せる売り場にできるのでしょうか。それにはまず、数値化を行い自店の状況を明確にすることから始めましょう。

順を追って見ていきます。

○手順その1

まず、店舗全体の告知ツールを告知内容で分類していきます。告知内容は、お客様の行動別に分類するのがポイントです。例えば、新台告知／次回新台告知、会員告知／貯玉告知／来店ポイント告知など、お客様の行動が異なる場合には異なる告知内容のカテゴリーを設けます。



(a) 会員カードを作るという行動促進であるため 会員告知に振り分ける。



(b) 会員カードに玉を貯めるという行動促進であるため 貯玉告知に振り分ける。

○手順その2

次に「その他」の分類方法です。ほとんどの告知に分類される「その他」の判断基準は、告知構成比率5%未満のものとなります。5%以上であれば、告知内容のカテゴリー設定を行ってください。なお、所轄・組合の掲示義務のある告知ツールも5%を越えれば「禁止告知」「注意喚起告知」など、カテゴリを設けて抽出します。

■売り場の変革を一旦諦める！

「あなたの性格すべてがダメなので、直してください！」と言われたら、どのように感じるでしょうか。恐らく、大抵の方々は「ムッ」とするはずです。

同様に、告知構成比率でお店の印象を変えようとしたときに、「あなたのお店は間違った情報発信を行っているので、今すぐすべてを止めて、変革してください」と言われて、一体誰が素直に実践できるでしょうか。

頭で理解することと、心で納得することとは違います。心で納得できなければ、行動は実践されません。では、この心と行動の距離をどのように埋めればいいのか。それを手助けするのが、「限定的な場所の変革」です。まずは店舗全体ではなく、特定の場所に限定して変革を行うのです。そのメリットは、店舗全体の変革のハードルを下げるといふ理由以外に別の理由が存在します。

■たった5分で売り場診断

通常、売り場プロモーションの数値化を行う場合、売り場のすべての告知媒体を計測する必要があります。当社の調査のプロが実施しても、調査に掛かる時間数は1店舗で3〜4時間。こんなに時間がかかるのであれば、定期的な数値化をためらう経営幹部も多いのではないのでしょうか。本音を言えば、定期的に店舗全体の売り場プロモーションを可視化してもらいたいのですが、まずは**部分的な場所から売り場の状態を確認することから始めましょう**。例えば、「入店導線上」「退店導線上」「トイレ全体」など、特定の個別の場所を可視化します。

店舗全体の告知ツールを見れば、平均150〜200個（台数規模によって平均値が変動）存在しますが、個別の場所で見れば、10分の1程度の15〜20個程度の告知ツール数となります。つまり、かかる時間も単純計算10分の1になるといふこと。さらに、場所を限定すればするほど、計測時間は短くなるわけですから、マンパワーが不足している店舗では思い切って、より一層告知場所を絞り切ります。景品カウンターやトイレ個室など限定した告知場所であれば、5分以内で診断できます。

6%「新台告知11・8%」など、入店導線上に11種類の告知内容が存在。この結果から分かるのは、お客様に何を伝えたいのか、まったくわからない重症な売り場であり、早急な変革が必要ということです。

新台入替当日であれば、まずは入店導線上は新台告知の内容1種類に限定して、入店導線上の告知構成比率を100%に設定してみましょう。この場合、入店導線上の店舗全体に与える影響度は10%以上となります（17個÷150個×100）。つまり、入店導線は100%新台告知にすることで、最低でも店舗全体では新台告知が10%以上の売り場プロモーションが展開できているということになります。

2点目の利点。それは心理的負担の軽減です。店舗全体のイメージを改善しようと思気込んで、過去の流れや成功体験が邪魔をして、すぐには思い通りの売り場プロモーションを展開できません。まずは長所を伸ばした方が変革スピードに弾みがつきます。売り場プロモーションにおいて売り場全体を変えるよりも、部分的に少しずつ変えた方が、心理的負担は小さく、現場の方々は肯定的に取り組めます。そのため、お客様の印象を変える告知構成比率は、小さい単位で確実に変革していくことが重要となるのです。

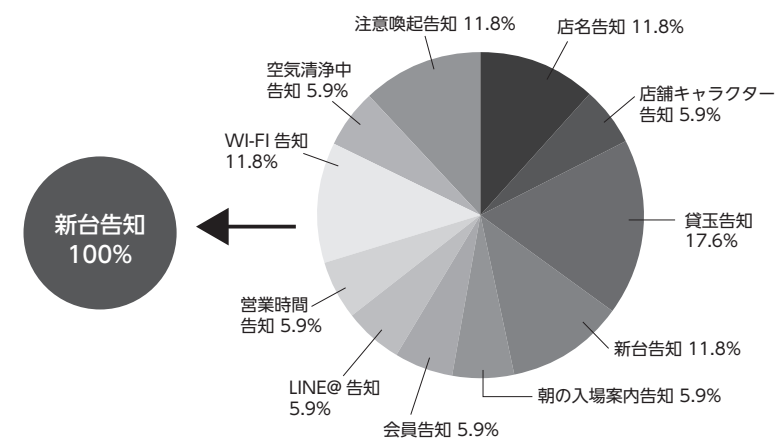
■売り場の限定した場所を育てる利点

売り場プロモーションを、個別の場所に限定して可視化する利点は2つあります。

1点目は前述の通り、10分の1程度の時間と手間で、店舗の問題点を早期発見できること。店舗に約150個の告知ツールがある場合、その1割である15個の告知ツールを徹底的に改善することがポイントです。150個中の15個ということは、告知構成比率（内容比率）に変換すれば、店舗全体の10%を占めることになります。

例えば、入店導線上に限定した時、17個の告知ツールが存在したとします。この場所のみで売り場のプロモーション診断をした場合、告知構成比率は下図の円グラフのように「店名告知11・8%」「店舗キャラクター告知5・9%」「貸玉告知17・6%」「新台告知11・8%」「朝の入場案内告知5・9%」「会員告知5・9%」「LINE@告知5・9%」「営業時間告知5・9%」「WI-FI告知11・8%」「空気清浄告知5・9%」「注意喚起告知11・8%」「店名告知11・8%」

入店導線上に限定した告知構成比率



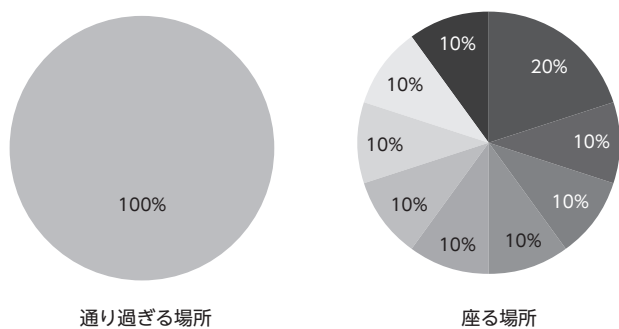
17個の告知ツールで入店導線は展開。150個の告知ツールが存在する売り場

特定の場所を100%全て同じ内容にすることが個別管理育成法の前提であるため、滞留せず通り過ぎる（3秒以下）の場所を中心に活用することが有効になるのです。

お客様目線は千差万別です。滞留する場所で情報をひとつに絞り切るといことは、その情報が必要ないお客様にとっては興味関心のないものに映ることになります。例えば、会員カードを持っているお客様が台周りで会員募集の告知を見続けたりどのように思うでしょうか？新台にご興味のないお客様が新台情報しかない空間に居続けることをどのように感じるでしょうか？

お客様が長時間滞在する遊技空間やトイレ個室・休憩スペースなどの場所は、お客様ご自身が好みの情報を取捨選択できる環境をつくりあげることが、お客様立場といえます。

個別管理育成法の適用場所と円グラフ一例



※ 個別管理育成法に適用させない
※ 最も伝えたい伝達テーマの比率を高める

■場所によって整理整頓の仕方を変える

売り場の限定した場所で特定の内容比率（内容比率の純度100%を目指す）を高めること。これが店舗全体の印象を効果的に変革していくために、重要なポイントと伝えました（以下、限定した場所の告知構成比率を100%展開することを個別管理育成法と呼ぶ）。しかし、限定した場所の内容比率の純度を高めることで、お客様目線に適合しなくなってしまう場所が存在します。それは、次の①または②の場所のどちらでしょうか？

【質問】 個別管理育成法ができない場所は？

- ① 座る場所
- ② 通り過ぎる場所

※ 個別管理育成法
限定した場所の告知構成比率を
100%の内容比率で展開すること

座る場所では、秩序あるバラバラ感を保ち、通り過ぎる場所では秩序ある統一感を保つことが重要です。つまり、個別管理育成法は、滞留する座る場所では活用しません。よって正解は①座る場所と

ただし、その滞留する空間では、告知構成比率はバラバラ感を出しながらも、最もお客様に店舗が伝達したい内容の比率を高めることが大切です。

一方、お客様が通り過ぎる場所は、売り場プロモーションを確認しづらい場所です。そのため、ここでは、店舗が当日営業で最も注力している戦略をひとつに絞り切り打ち出すことが重要となります。告知内容数が増えれば増える程、お客様の認知レベルは低下します。様々な自店の魅力を知ってもらいたいと想うあまり数多くの異なる告知を設置しても、想いとは裏腹に結局、全く何も伝わらない売り場となります。

つまり、通り過ぎる場所はひとつに告知内容を絞り切り、残りの伝えたい内容は、お客様が滞留する座る場所に整理する発想が大切ということです。お店から自店の魅力を削除するという発想ではなく、魅力的な情報の優先順位を決め、その順序によって整理整頓の仕方を変えていきましょう。

■心理学的視点で売り場の最重要な場所を見分ける

心理学的視点で考えると、売り場を個別に管理・育成するのに最適なのは、「入店導線」と「退店導線」です。連続した情報提示の中で、最初（初頭効果）と最後（親近効果）に提示されたものが、最も人間の記憶に印象づけられ、しっかりと覚えやすいという効果が検証されています。

そのため、自店の印象をお客様の記憶の中に残すためには、最初に目に触れる場所である「入店導

線」と最後に目に触れる場所である「退店導線」

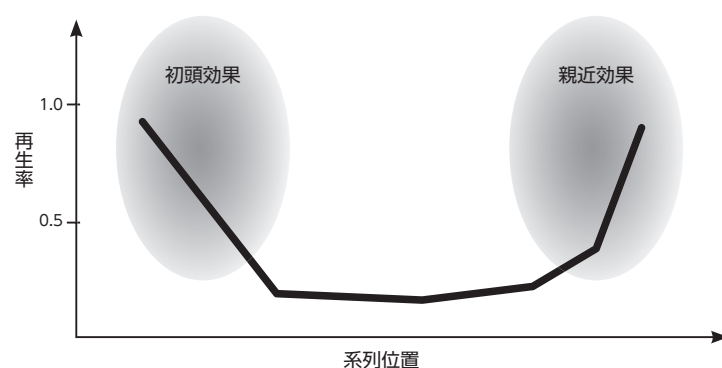
が特に重要となります！しかし、現在のパチンコ店では、入店導線および退店導線に提示されている告知内容は、平均すると10種類前後。せっかく記憶に残りやすい場所なのに、これでは印象に残りません。

この2つの場所は、特に個別管理育成法で改善して、告知構成比率の精度を高め、1種類の告知内容に絞ることで、お客様に自店の魅力をしっかりと印象づけてください。

特に、固定客化を図りたいのであれば、「退店導線」が売り場プロモーションの変革における最も重要な場所となります。大きな成果を得るためには、まずは第2章で伝えた勝ち告知が含まれる「退店導線」の強化を行うことをおすすめします。

この場所で、販促率と告知構成比率の精度を高めることで、売り場はまるで魔法にかかったよう

心理学的な効果（記憶の再生率の実験結果）



縦軸：記憶にのこっている割合

横軸：情報を提示したタイミングの時間軸（左へ行くほど最初に提示された情報）

【グラフ全体で読み取れること】

最初の方に提示された情報と最後の方に提示された情報が、記憶に残りやすいということ。

に、驚くほどお客様の反応を生みます。ただし、ここで忘れてはいけないのは、競合他店よりも伝達力を高めるということ。常にお客様は商圏内のパチンコ店を比較しながらご遊技するため、お店の自己満足で終わらせず競合店の退店導線の数値化を行ってください。

■売り場の見方

まず、売り場プロモーションの分析を行う際には告知構成比率に関わる、極めて重要な3つの数値のポイントを把握してください。

(1) 総台数における告知ツール比率を把握

売り場の全体の告知ツールの分母が多くなるほどに、告知ツールのひとつひとつを把握しづらくなってしまいます。中には存在していることすら忘れてしまう告知ツールさえあります。総台数における告知ツール比率とは、売り場全体で計測された告知ツールをお店の遊技台の設置台数で割った数値指標です。売り場変革のためには、このポイントを把握することが最重要となります。売り場に魅力を効果的に表現するために告知ツールの数を減らして、総台数における告知ツール比率を下げることが極めて重要です。

(2) 「その他」比率を把握

「その他」比率に計測されている告知内容は、告知構成比率5%未満の告知内容です。5%未満の取り組みということは、理論上だと20回に1回以下しか出合わないため、伝えている情報がお客様に届きません。「その他」比率が高くなればなるほど、重要な告知内容の揭示・設置スペースを侵食してしまいます。近年は、「その他」比率が50%を超えるお店が増え続けています。それは、100個の告知ツールが存在するお店であれば、50個の告知ツールは様々なまとまりのない情報が混在していて、残りの50個の告知ツールでしか情報を伝えられていないということです。そのため、まずは「その他」比率の割合が競合店と比較して小さい数値であるかどうかを確認しましょう。

(3) 特定内容比率を把握

「特定内容比率」とは「その他」比率を除く告知内容のカテゴリの中で、最も比率が高い告知内容のことをいいます。営業戦略上、重要な伝達テーマにも関わらず、「特定内容比率」に明確に表現されておらず、異なる伝達テーマが最も高い数値だったということはよくあります。

魅力あるお店にするためには、営業戦略に応じた特定の内容比率を、できる限り多くの告知ツールを使い表現することがポイントとなります。将来的には、競合他店と比較して「特定内容比率」が3倍以上の差が付くように取り組みましょう。

★売り場づくりの差 Ⅱ 売り場の筋力の差

売り場プロモーションの体質を把握しておくことは、売り場変革において極めて重要です。筋肉体質の売り場なのか、贅肉体質の売り場なのかによって、お客様にとって売り場プロモーションの見え方がまったく変わります。

100メートル走で、同じフォームで走っていても、筋肉体質の人と贅肉体質の人では、明らかに結果は異なります。売り場プロモーションも同様で、まったく同じ施策を行っていても、売り場の体質の違いによって結果は大きく異なります。

よく耳にするのは、「通常よりも広告宣伝費の予算を2〜3倍かけて、地域で一番派手に取り組んだがまったく成果がなかった。この結果から、自店に来るお客様は、広告宣伝に反応しないのだと分

かった」というものです。

しかし、本当にそうでしょうか？パチンコ店は自店が筋肉体質の売り場なのか、贅肉体質の売り場なのか、把握しないまま走り続けているため、競合店と同じフォームや、それ以上のフォームで走れば結果が出ると思っています。しかし、その実態は大きくかけ離れてしまっているのです。

まず重要なのは、フォーム（カタチ）を真似するだけではなく、自店の体質を見ることが、ここでいう売り場の体質とは、「店舗全体の告知ツールの分母」のことです。告知構成比率はお客様がお店に感じる印象を表す数値指標です。前頁の表を見ると、同じ新台告知を10個の告知ツールで実施したとしても、お客様の感じる印象度合は5倍の差が生まれています。

どんなに努力しても結果がでない。現在そう悩んでいる店長や経営幹部の方々は、告知ツールの分母を見ずに、ただお金だけかければお客様にお店の魅力が伝わると考えているのではないのでしょうか。残念ながら、その発想こそが成果の出ない広告宣伝を生み出しているのです。

ある商圏に100個の告知ツールがあるA店と、20個の告知ツールがあるB店があれば、地域1番店は間違いなくB店となります。筋肉体質な売り場をつくっている店舗ほど繁盛店である傾向が強いです。A店がまずやるべきことは、贅肉を削ぎ落とすこととなります。しかしA店のような贅肉体質なお店ほど、贅肉を削がず、繁盛店のフォーム（カタチ）ばかり意識して、真似する傾向にあります。

3倍のお金と労力を掛けて、告知ツール数が30個になったとしても、A店の新台告知の告知構成比率は、30個÷100個×100＝30％にしかならないため、B店の新台告知の告知構成比率50％を越

売り場のプロモーションの分母を意識する

	告知ツール数	新台告知	告知構成比率
A店	100個	10個 ←	10% ←
B店	20個	10個 ←	50% ←

※A店・B店共に設置台数350台のお店とする

※A店・B店共に新台告知を10個の告知ツールで展開

えることはありません。そのため、A店はお金をかけたにも関わらずお客様目線ではB店の方が新台告知の印象が強いため、A店はお客様に選ばれるレベルまで売り場をつくることはできないのです。そのことを理解しないまま、施策と失敗を繰り返すことで結果が出ないと考え、ついには自店のお客様は広告宣伝に反応しないお客様である、と根拠のない間違った結論にいたってしまうのです。

■「26%」

まず考えるべきは、「店舗規模が異なるパチンコ店において、どうやって筋肉体質か贅肉体質かを分けるか」です。身長によって適正体重があるように、店舗規模（設置台数）によって適正な告知ツールの分母は存在します。

「26%」

このパーセンテージは、【告知ツールの分母÷総台数×100】で算出した年間1000店舗の全国調査の統計データです。これを「総台数における告知ツール比率」と呼びます。体脂肪率のように肥満度を測る基準、「告知ツールの数量が多いか少ないか」を計る基準だと考えていただけると分かりやすいです。そのため、売り場の体脂肪率とも呼んでいます。

筋肉体質だと体脂肪率が下がりますし、贅肉体質だと体脂肪率が上がり肥満傾向となります。プロスポーツ選手の体脂肪率が1桁の場合があるのと同様に、繁盛店では、「総台数における告知ツール比

率」が26%を大幅に下回り、10%台を示します。

では、筋肉質な体質のお店になるためには、どうしたらいいでしょうか。まずは【告知ツールの分母】を知ることから始めましょう。多くの店舗では、広告代理店から届く請求書の金額で、「今回のプロモーションは積極的（もしくは消極的）だった」と判断することが多いようです。

しかし、**プロモーションにかけた金額とお客様に伝わる情報量は比例しません**。自店の取り組みがまったくお客様に響かないと嘆いているお店は、【告知ツールの分母】が過度に多く、贅肉体質な売り場となっているケースが圧倒的に多いのです。

増客の契機をつくるには、まず売り場の筋力を付けることが大切です。

体脂肪率を落として筋力をつけるためには、運動と適正な食事制限が必要となります。同様に、売り場づくりの適正な食事制限として、イーゼルやポスターなどの告知媒体を減らすことから始めてはいかがでしょうか？

告知媒体を外す基準としては、自店の営業戦略の重要度4位以下の取り組みを売り場から減らすのがオススメです。

例えば、伝達テーマ1位…新台告知／2位…会員告知／3位…貯玉告知／4位…店内サービス告知／5位…設備告知／6位…景品告知／7位…貸玉告知…の場合は、4位以下の告知内容が記載されている告知ツールを一旦売り場から取り外し、バックヤードに片付けます。当然、営業に応じて伝達テーマは異なるため、その優先順位によって、掲示する内容は変化します。4位以下の告知内容が売り場

に掲示されなくなるため、売り場プロモーションの統一感が増して、告知ツール数が減り、徐々に筋肉体質な売り場に変化します。

売り場が筋肉質になる利点は、売り場プロモーションが自由自在に思い描くままに表現できる、広告宣伝費が下がる、現場スタッフの労力が軽減できる、売り場の鮮度を維持また向上することができ、など、複数存在します。

■ 大型店と小型店の体脂肪は？

大型店は設置台数が多い分、総台数における告知ツール比率は下がって当然とされます。しかし、設置台数が多いということは、営業面積が広く告知ツールを置くスペースが増えるということ。そのため、大型店の方が贅肉体質になりやすいといえるのです。一方、小型店は大型店と比較すると、営業面積が狭い分、告知ツールを設置・掲示するスペースは少なく過度な贅肉体質にはなりづらいのです。つまり、設置台数と情報発信できる空間の関係から考えると、大型店と小型店の条件には大きな差がないことがわかります。