

## <管理者向け営業研修・基礎編>

パチンコ・スロット店の営業は  
6つのキーワードで組み立てよう！

ホール運営コンサルタント 小林のりゆき 著

## はじめに

パチンコ・スロット店を効率的に営業するためには、身につけておかなければならない知識や考え方がたくさんあります。

ましてやそれらを実際のホール営業に役立てるとなると、非常に複雑で難しいことかもしれません。

このテキストは、その様なパチンコ・スロット店の営業を組み立てる上で、必要不可欠な「考え方の基本」を身につけるために、その一部を抜粋しまとめたものです。基本部分を6つのキーワードにまとめて解説しています。

基本的な部分とはいえ、ホール営業を行なうために非常に重要な内容となっています。

このテキストは、実際にホールを運営する経営者や店長をはじめとする幹部の方だけでなく、これからのパチンコ・スロット店の幹部を目指す人たちまでも対象にし、誰にでもわかるように構成しました。実際の営業研修の基本部分が、このテキストだけで理解できるように書いたつもりです。

尚、この基本的考え方は、実際のホール営業に即した形で編成されているため、既存のマーケティングと多少異なる部分があると思います。

マーケティングに対してある程度知識のある方は、混同されないようお願いいたします。

2004年7月某日

ホール運営コンサルタント 小林のりゆき

## 目次

はじめに	.....	2
第1章 売上げって何だろう？		
1. 売上げの内訳	.....	4
2. 売上げアップの3要因	.....	5
3. 売上げアップ3要因の特徴	.....	6
第2章 お客様って何だろう？		
1. お客様の種類	.....	9
2. お客様の特徴	.....	10
第3章 ホール営業を組み立てよう！		
1. 売上げアップ3要因の注意点	.....	13
2. キーワードの使い方	.....	14
3. ホール営業の考え方	.....	16
おわりに	.....	20

# 第1章 売上げって何だろう？

## 1. 売上げの内訳

さて、これからホール営業を組み立てていく上での基本的な考え方を学習していきますが、まずは非常に簡単なお話から入っていきます。

「そんなこと、当たり前だろ！」

などと怒り出さないようにしてくださいね。

基本的な事というのは、当たり前だと思っているがゆえに、おろそかにされてしまいがちです。知っていて当然と思っていることが、実際は何も考慮されずにいるということは珍しくありません。

何事も基本が大事ということで、確認の意味も込めて初歩的な事柄から入っていきましょう。

ではまず手始めに、こんな質問をします。

「売上げ」とは何でしょうか？

答えは簡単ですね。

顧客がお店に支払った金額のことです。パチンコ店でいえば、顧客がパチンコやスロットで遊戯する際に玉貸しやコイン貸しによってお店に払ったお金、つまり玉貸し料のことですね。

では、パチンコ店の売上げはどのような内訳になっているのでしょうか？

お店の売上げ = お客様 A さんの玉貸し料 + お客様 B さんの玉貸し料  
+ お客様 C さんの玉貸し料 + お客様 D さんの玉貸し料 + ……

ということになりますが、お店の売上げの構成をもっと簡単に言えば、

お店の売上げ = お客様一人当たりの売上げ × お客様の数

ということになりますね。

もちろん、お客様はそれぞれ使う金額が違いますから、この場合の「お客様一人あたりの売上げ」というのは、平均金額になります。当たり前ですね、簡単です。

非常に簡単なことですが、まずこの式

$$\text{売上げ} = \text{客単価} \times \text{顧客数}$$

は基本中の基本ですから、頭の中に留めておくことにしましょう。

では、基本中の基本が確認できたので、早速次へ進みます。

## 2. 売上げアップの3要因

それでは次に、売上げがアップするということは、一体どういうことなのか考えてみましょう。

昨日に比べ今日の方が、去年に比べ今年の方が、先月に比べ今月の方が・・・など、ある時期に比べある時期の方の売上金額が高い場合、売上げが伸びたとか上がった、増えた、アップしたなどと言いますよね。

では実際に売上げが上がった場合、その前と後とでは、その売上げの構成に一体どのような変化があるのでしょうか？

ここで先程の式「 $\text{売上げ} = \text{客単価} \times \text{顧客数}$ 」を思い出してみましょう。この式から想像できる通り、売上げが上がるには

客単価が増える

顧客数が増える

のどれかひとつ、もしくは両方が必要です。

けれども、これだと少し抽象的ですね。もう少し具体的に・・・・・・例えば今月、あなたのお店の売上げが前月に比較して上がった場合を考えてみてくだ

さい。

その際に起こっている現象は前月に比べて、

- (1) 新しいお客様が増えている（顧客数の増加）
- (2) 既存のお客様の来店頻度が増加している（顧客数の増加）
- (3) 来店したお客様一人ひとりのパチンコ・スロットに投入する額が増えている（客単価の増加）

ということが考えられます。

この現象はもちろん、3つ同時に起こらなくとも、どれかひとつでも起これば売り上げはアップするということですね。

言い換えるならば、売上げがアップするということはつまり、

- (1) 新規顧客の獲得
- (2) 既存客の来店頻度の増加
- (3) 来店1回あたりに顧客一人が費やす金額の増加

の3つの要因があり、そのうちのどれか、もしくはそれらの組み合わせで構成されているということになります。

これ、物凄く重要です。

しかし、それについてお話しする前に、この売上げアップの3つの要因について、もう少し考えて見ましょう。

### 3. 売上げアップ3要因の特徴

この売上げアップの3要因には、それぞれ特徴があります。

例えば、あなたはこの3つの要因のうち、最も実現するのが難しいのはどれだと思いますか？

もちろん「新規顧客の獲得」ですよね。

この様に、この3つ要因はそれぞれ実現するにあたって、その難易度に違いがあります。

難易度の高い順に並べると、やはり

1. 新規顧客の獲得
2. 既存客の来店頻度の増加
3. 来店1回あたりに顧客一人が費やす金額の増加

という順番になります。

難易度が違うということは、つまりこの3つの要因はそれぞれ違った性質を持ち合わせているということです。

これについて、それぞれの要因をもう少し具体的に見ていきましょう。

この業界だけでなく、あらゆる業界においてわかっていることは、新規顧客を獲得するということが非常に難しい、ということです。

新規顧客を開拓するには宣伝広告費をはじめとする多額の営業費用を必要とします。また費用だけでなく、新規に顧客を獲得するには時間や頭脳などの労力を著しく浪費します。そして、その様にして営業を行ったとしても見返りとして獲得できる新規顧客というのは、それらの労力に比べると非常に低い確率です。

逆に言ってしまうえば、既存のお客様にリピート（繰り返し来店）していただく方が、新規顧客を獲得することに比べて、時間も経費もはるかにかからないわけです。

この様に、新規顧客の獲得は、難易度としては非常に高いレベルにあるということがわかります。

では、「既存客の来店頻度の増加」と「来店1回あたりに顧客一人が費やす金額の増加」の違いを比べてみたらどうでしょうか？

ダニエル・カーネマン教授（プリンストン大学・ノーベル経済学賞受賞）が提唱したプロスペクト理論というものの中に、わかりやすく言うと

「人は投資したものに対して、損をしている場合はそのまま投資し続ける傾向がある」

と言うものがあります。

パチンコ・スロットで遊ぶ人にも同様の心理があり、来店したお客様が予定していた金額以上にお金を使ってしまいやすいということは周知の通りですね。

このことから、「来店1回あたりに顧客一人が費やす金額の増加」はパチン

コ・スロット店の営業に関しては、容易に実現できると考えられますね。

ところがお客様が再度来店していただけるかどうかは、少々それとは勝手が違ってきます。

一度帰宅したお客様は、後日再び来店するかもしれませんし、他のお店へと足を運んでしまうかもしれません。前回費やした金額が大きければ次回の来店は控えるかもしれませんし、前回勝ったのであれば直ぐにでも来店するかもしれません。また、頭を冷やして「もうパチンコなんて2度とやらない」なんて決意してしまう可能性だってあります。(笑)

つまり、お客様が一回の来店に使う金額を増加させることと、再びお店に来店していただくことは、本来的に意味合いが違っているということですね。

この様に見ていくと、上記3つは同じ「売上げアップ」の要因となっても、それぞれ全く別の性質を持っているということがわかります。

ここまで来たら、気がつかなければならぬことがあります。

売上げアップの3要因は性質が違うのだから、営業のアプローチも別々に区別して行わなければいけない、ということです。

ところが現実のホール営業では、この3つの要因を区別せずに、売上げをひとつの枠に括って「売上げアップ」を考えているところが少なくありません。

性質の違うものに対しては、その性質に合わせたアプローチが必要なのは当たり前のことですよね。

売上げアップの要因である上記3つに対しては、同じアプローチで営業を行ってはいけないのです。

売上げアップの3要因を、まずは明確に区別するように意識してください。そして日々の営業においても、明確にこの3要因を区別してアプローチを考えていく、という癖をつけるようにしてください。

この3要因の性質の違いを考えずに営業を考えることは、もう止めにしましょう。



## 第2章 お客様って何だろう？

### 1. お客様の種類

前章では、売上げの中身（売上げと売上げアップの構成要素）について簡単にお話してきましたが、それについてはちょっと一休みしましょう。

ここからはお客様についてお話したいと思います。

さて唐突ですが、あなたのお店のお客様には、一体どのような種類のお客様がいるのでしょうか？

どのような種類・・・・と言っても、もちろんお客様は老若男女千差万別です。

そういう意味ではなく、あなたはあなたのお店のお客様をいくつかの種類に区別して営業を行っているだろうか、ということをお伺いしたいのです。

日常的によく呼ばれているお客様の区別は、「常連さん」や「一見さん」といったところでしょうか。それとももう少し細かく分けて、「毎日のように来る客」「よく見る客」「たまに見る客」「前に来たことがあるかもしれない客」「初めて見る客」などと呼んだりしているかもしれませんね。

別に呼び方はどのようにして呼んでもかまわないのですが、効率的なホール営業を組み立てていくためには、その程度の認識だけでは力不足となります。

では、どのようにお客様を区別したらよいのでしょうか？

私が実際に営業に取り組む場合、通常9種類のお客様に分類してアプローチを考えていきます。

ただし、いきなり9種類の顧客層を説明するのはちょっと無理があります。

このテキストでは、ホール営業の基本的な考え方を身につけることが目的になりますので、この9種類のお客様分類の骨格部分についてお話しする事にしましょう。

その骨格を成すお客様の種類は、大きく3つに分類されます。

この3種類のお客様を、私はそれぞれ「見込み客」「利用客」「固定客」と呼

んでいます。

- (1) 見込み客・・・現在あなたのお店のお客様ではない人たちのことです
- (2) 利用客・・・あなたのお店を利用するお客様のことです
- (3) 固定客・・・基本的にあなたのお店以外は利用しないお客様のことです

聞きなれた言葉なので、「何だよ、驚かすなよ。」と思われた方もいるかもしれませんね。

実際の営業では、もっと複雑に分類してアプローチを試みるケースが多いのですが、その基本となるのは上に挙げた3つの聞きなれた「お客様」となります。

けれども、聞きなれた言葉だからと言って侮ってはいけません。ホール営業を効率的に行なっていくには、この3種類のお客様を明確に区別して営業を行うことが必要になってくるのです。

その理由を述べる前に、まずはその3種類のお客様の特徴を把握しておかなければなりませんね。

## 2. お客様の特徴

それでは、お客様の骨格を成す「見込み客」「利用客」「固定客」について、その特徴をお話します。

この特徴を踏まえておくことは、実際のホール営業において欠かせないことなので、しっかりと区別できるようにしましょう。

### <見込み客>

見込み客とは、現在あなたのお店のお客様ではない人たちのことです。

あなたのお店を一度も利用したことのない人のことであり、また、過去に来店経験はあってもパチンコを打つ場合は基本的に他店を利用する人、つまり他の店のお客様を含めて、全て「見込み客」と呼ぶ事にします。

基本的にこの見込み客は、店側の受身の営業で来店することはありません。新台入替などのイベントを行ない、それをチラシ広告などの手段によって告知することで、ようやくあなたのお店に来店する事になります。

## <利用客>

これは普段あなたの店を利用するお客様のことです。

この種類のお客様は、あなたのお店でもパチンコをしますが、他の店でもパチンコを打つというお客様になります。

通常パチンコで遊ぶ人達のほとんどが、複数店舗への回遊性を持っています。詳細は省きますが、これはパチンコホールが一種のレジャー施設であるという特徴と、パチンコそのものが射幸心を伴う遊技であるという特徴に由来します。

つまり、パチンコで遊ぶ人の多くは、その日の行動傾向や気分、またイベントの有無によって来店する店舗が変わるのです。一定期間ひとつの店舗に通った後に違う店に通い出すことを繰り返したり、毎回利用する店舗が変わっていたりなど、その来店傾向は一定ではありません。

パチンコで遊ぶ場合に、ベースとなる店舗を軸としながらも他の店舗にも足を運ぶ、もしくはベースとなる店舗が定まっておらず様々な店舗に来店する、というのがこの利用客の特徴です。

パチンコ店においては、基本的にこの利用客が顧客の大半を占めます。

あなたのお店がこの利用客に対して、より多くの「来店動機」を与えることが出来るかが、お店の営業力の強さのバロメーターになります。

また、他の業種（物販店・飲食店など）とは違い、この利用客の比率が固定客に対して大きければ大きいほど、一般的に営業力が強い傾向にあります。

## <固定客>

パチンコを打つ場合はほぼあなたの店を利用し、更に自分の余暇の多くをパチンコに費やすというお客様のことを固定客とします。

固定客は、あなたのお店の積極的なアプローチに対して、常に関心を示すわけではありません。あなたのお店がどのようなイベントを行なおうが行なうまいが、それに関係なく来店してくれます。

そのため、この固定客の占める比率が高いほど安定した経営を行なうことが出来るというのが、他業種の一般的な見解ですが、パチンコ店の経営に限っては一概にそう言えません。

先程パチンコホールが一種のレジャー施設であると言いましたが、その反面、他の多くのレジャー施設に比べて日常性があります。温泉や遊園地に比べ、パチンコホールはどの街にもあり、ちょっとした暇つぶしにも利用できるほど日

常性を帯びています。

さらには一般的な物販や飲食店などの他業種に比べ、パチンコホールでの顧客の滞在時間は長い傾向にあります。

日常的で滞在時間の長い施設というものは、公園や近所の飲み屋、果ては病院の待合室に至るまで、人間のつながりを生み出す「社交場」という存在になります。

つまり、社交場としての側面をパチンコ店は持っているわけです。

そしてこの社交場の雰囲気や居心地そのものに最も影響を大きく持つものが、いわゆる「常連」さん、つまり固定客なのです。

パチンコ店における固定客は、従業員の接客態度や設備の快適さと同様に、他の利用客に対してホールの居心地や快適さに影響を与えます。固定客が持つ全体的な行動や雰囲気が、各パチンコ店の雰囲気の一部を担うわけです。

さらに社交場の常連さんというものは、いわゆる保守的です。新参者に対するチェックが厳しいのは、どこの世界でも同じでしょう。

パチンコ店における固定客も同様であり、更にはここに射幸心という複雑な人間感情が加わるため、より保守的な一面を見せます。

パチンコの固定客は、見知らぬ人間（見込み客）が勝つことに不快感を持つ傾向があり、中には何の罪もない見込み客に対して露骨な不快感を示す人も出てくるのです。

更に固定客は、上記の様な理由もあってか、自分達がこの店の常連であることを理由に、店側に優遇措置を求めてくる場合すらあります。

このような行為は、店の利益とは逆につながっていきます

パチンコ店における固定客は、一般的にその店の雰囲気や居心地を決定する要因となり、また店の利益とは逆につながる行動を示していく可能性をもった存在であることをきちんと認識しておきましょう。

さて、以上「見込み客」「利用客」「固定客」の3種類のお客様を理解できたでしょうか？

同じお客様であっても、この3種類は明らかに特徴や性質が違います。

つまり売上げアップの3要素と同様、お客様の3種類に対しても、それぞれの特徴にあわせたアプローチが必要になるということです。

忘れないでおきましょう。

## 第3章 ホール営業を組み立てよう！

### 1. 売上げアップ3要因の注意点

ここで、売上げアップの3要因についての注意点をお話します。

第1章においてパチンコで遊ぶ場合は、来店したお客様が予定していた金額以上にお金を使ってしまいやすい傾向にある、というお話をしました。

つまり店側から積極的にアプローチせずとも、自動的に「来店客一人あたりの売上げの増加」は実現しているということですね。

そして仮に実現していなくとも、ホール営業を行なう店側はそう考えるべきです。

パチンコの遊技の結果を「勝った」「負けた」で判断した場合、来店客一人あたりの売上げの高い店では、勝った人は勝ち分が減り、負けた人は負け分が大きくなります。つまり、この様な店では、パチンコで遊ぶリスクが高くなるわけですね。

では、「来店客一人あたりの売上げの増加」を狙って積極的にアプローチするパチンコ店を、顧客はどの様に感じるでしょうか？

結局のところ顧客流出に結びついていくことが、容易にわかると思います。

このケースに限っていえば、射幸心を煽るという行為が店側の利益とは逆の方に作用する可能性を持っています。

ですから、ここでは視点を変えてください。

「来店客一人あたりの売上げの増加」を考えるのではなく、「来店客の滞在時間の増加」という視点で考えるのです。

つまり、「より快適にパチンコで遊んでいただく」という発想です。

パチンコ・スロット店が持つひとつの側面として、装置産業であるということが挙げられます。

この装置産業では、稼働率が生命線となります。

もちろんパチンコ業界の人間であれば、この稼働率という言葉は耳にタコが

出来るくらい聞いているはずですね。

この稼働率とは、機械台から見た場合はアウト数だったりするわけですが、お客様から見た場合は滞在時間となります。

「来店客一人あたりの売上げの増加」を考えるのではなく、お客様により快適にパチンコ・スロットで遊んでいただくという「来店客の滞在時間の増加」の発想に変えましょう。

「滞在時間の増加」、つまり「快適にパチンコで遊ぶ環境の提供」は間接的に「来店客一人あたりの売上げの増加」を促すだけでなく、結果として「既存客の来店頻度の増加」に結びつきます。

ここでは売上げアップの3要素を

- (1) 新規顧客の獲得
- (2) 既存客の来店頻度の増加
- (3) 来店客の滞在時間の増加（快適な環境の提供）

ということで認識するようにしてください。

## 2. キーワードの使い方

ここまでで売上げ増加の要因を3種類、お客様の種類を3種類お話ししました。ホール営業を効率的に考えていくためには、この6つのキーワードを常に意識して活用することが必要になります。

成熟化した経済社会では、商品を単に「売ろう、売ろう」と思っても、なかなか売れない時代です。

それはパチンコ店にも同じく当てはまります。ひと括りに「売上げ」として考えて、闇雲に営業を行なっても、売上げはなかなか上がりません。

きちんとした視点を持つ的確なポイントに焦点を当てながら、ホール営業を考えていかなければならない時代なのです。

ホール営業を考える時や売り上げを考える時は、必ず

- (1) 新規顧客の獲得
- (2) 既存客の来店頻度の増加
- (3) 来店客の滞在時間の増加（快適な環境の提供）

を別個に分けて考えるようにしましょう。

単純に「売上げを上げたいから〇〇をやる」のではなく、

新規顧客を獲得するために、〇〇をやったらどうか？

既存客の来店頻度を増加させるために、△△をやろう！

滞在時間をアップさせるためには、◎◎を改善した方が良いのではないか？

この様に考えていかなければなりません。

また、それらを考える上でも、単純に「お客様」という存在をひと括りに考えてはいけません。

- (1) 見込み客
- (2) 利用客
- (3) 固定客

の3種類のうち、どのお客様を対象としてアプローチするのかを明確にして考えるようにしましょう。

新規顧客を獲得するのに、固定客に対してアプローチをする必要はもちろんありませんよね。新規顧客を獲得する対象者は、見込み客だからです。**新規顧客の獲得とは、見込み客を利用客へと格上げするという作業**だからです。

来店頻度の増加を目指す場合も同じです。来店頻度の増加を目指すには、既存客にアプローチをしていくことが必要だからですね。**来店頻度の増加とは、利用客を固定客へと近づけていくためのプロセス**だからです。

見込み客 → 利用客 → 固定客

という流れを把握し、売上げのどの要因を、どのお客様に対して行なうのかを明確にして営業を組み立てていきましょう。

### 3. ホール営業の考え方

さて、今まで説明した6つのキーワード、しっかりと理解していただけただろうか？

けれどもこのキーワードを覚えただけではダメです。

このテキストで説明したことを、実際の営業に活かすことが出来なければ、意味がないからです。実際の営業に対して、この6つのキーワードを活用できるようにならなければなりません。

それでは最後に、少し具体的な例題に挑戦してください。

この例題に挑戦することで、あなたは実際の営業においてこの6つのキーワードを活用する能力を身につける事になるでしょう。

問題は簡単。以下に挙げた例題に対して、実際にあなたが6つのキーワードを用いて検証してみるのです。この例題はいわゆる「悪い例」ですから、どんどんと問題点を指摘してみましよう。

答えはひとつではありません。あなたがこの例題について考えれば考えるほど、あなたの「考え方」が確立されていくはずですよ。

例題にふってある番号ごとに分けて検証して行ってくださいね。

さあ、それではチャレンジ！

#### <例題>

快速列車の止まる駅周辺の中規模商業地域に、近年の競争の激化により売上げの減少に対して頭を悩ませているパチンコ店がありました。

しかしながらこのお店では、売上げアップを狙って何とかしようという気持ちばかりで、今までと何ら変わらぬ場当たりの営業が続けられています。

①このお店では、売上げの上昇を狙って新台入替を行ないました。

ところが、数年前とは違って上手くお客様が集まってくれません。集まったお客様も、すぐに来なくなってしまう。

そこで色々なイベントを企画してみますが、どうにも泣かず飛ばずの状況です。

②そんな営業を繰り返しているうちに、この店の店長さんは気がつく



「うちの店は、出しても客が来ない。」

「新台入れても、それ目当ての客ばかりですぐいなくなるからなあ……」

「この地域はライバル店が多いから、仕方がないな。」

などと、ぼやくようになっています。

③しかし、新台入替やイベントは一時的ではあっても確かに売上げに作用しますから、今までどおりに同じ営業を繰り返し続けます。

そしていつの間にか、機械台や営業に投じる費用ばかりが上昇しています。

しかしながら、お店の経費が上昇した分を負担するのも、この店のお客様です。次第に、お客様の不満の声が目だって聞こえてくるようになります。

④さらには店側も、新台入替などのイベントを行なっても上手く顧客が集まらず、また集まってきた顧客の多くも数日すればいなくなってしまうため、既存のお客様を重要視しようという考え方が出てきます。

「今この店を支えてくれているのは、イベントの時だけ来て直ぐにいなくなるような人ではなく、それに関係なく来店してくれる大半のお客様なんだ。」

このような意識がより強く芽生えます。

そして盛んに「お客様第一主義」が叫ばれるようになってきました。お客様の声を反映した営業を行なおうという意見も出てきたりします。

⑤そこでお客様の声を取り入れた、新しい方針の新台入替を行なう事にしました。新台入替の場合はその告知をあらかじめせず、入場整理券をその前日に来ているお客様に配るという方針です。

新台入替が顧客に与える利点を、日頃からお世話になっているお客様に優先的に与えるということですね。

.....

さて、あなたはどの様にこのお店を分析したでしょうか？

このテキストの説明をよく理解していれば、この例題の様なホール営業に疑問を持つはずです。今まで説明した6つのキーワードを用いれば、このお店の営業がどんどんと悪い方向へ向かっているというのが、一目瞭然だと思えます。

それでは、以下に①と②の私の解答例を挙げておきます。あなたの答えた内容と比べてみてください。

もちろん、答えはひとつとは限りませんから、私の解答例と違う内容でも気を落とす必要はありません。

「考えること」

これがあなたの能力を養う上で、最も大切なことだからです。

では①から。

「売上げの上昇を狙って」というのは、一体どの要因の売上げアップを狙っていたのかが不明確です。また、「集まってくれない」、集まっても「すぐ来なくなる」お客様とは一体どんな種類のお客様なのでしょう？

一見「売上げの上昇」という目的がありそうで、その実は一体誰に向かって何をしたいのか、目的が不明瞭なまま新台入替が行なわれています。

通常、新台入替は多額の経費を伴うため、新規顧客の獲得を中心に狙った営業活動が適切です。その場合、対象となるお客様とは、見込み客が中心となります。

ところが、このケースで考えられるのは、新台入替をすれば売上げが上がるという安直な考え方です。

新台入替で集まったお客様が「すぐ来なくなる」ということから、集まったお客様の多くは利用客ではありません。見込み客です。つまりこのイベントで集まってきたお客様のほとんどは、本来この店のお客様ではないのです。

新規顧客の獲得には、「見込み客を利用客へと格上げする」という活動が必要になってきます。

しかし、その点がまるで考慮されていなければ、もちろん集まった見込み客は自分が普段利用しているパチンコ店へと戻っていくのは当然です。

②について。

営業に対する「考え方」を知っていないと、何が原因で何が悪いのか、どのような方針で営業をしていくべきなのかが、全く想像できません。

そのため、知らず知らずのうちに業績の悪い原因を、自店舗以外の周りの環境に求めてしまいがちになります。

しかしそれでは、いつまでたってもお店の業績は良くなりません。

出玉を用意しても来店しないのは、お客様が悪いからではありません。

お客様は日々学習していますので、その進化の先を進まなければ経営は成り立ちません。お客様の進化に店側がついていけないという現実を見つめなければなりません。

同じく、同地域のライバル店も、同じ顧客を相手に戦っているということ

忘れないで欲しいですね。

さて、あなたの解答はどの様になったでしょうか？

解答例を読んでいて気がついたと思いますが、②の解答例は6つのキーワードを用いてはいません。あなたが解答するにも6つのキーワードを用いる必要はなかったかもしれません。

では、なぜこの②の様な例題を出したかという、実はホール営業を行なう上での店側の「姿勢」を心得ていただきたかったからです。

現実のホール運営では、何が原因なのかを的確に判断し対処することが大切です。

そのためには、営業に対する「考え方」を身につけることで、今まで見えなかったものを見てくる様にしなければなりません。

その様な努力をしなければ、いつの間にかホール営業の難しさを周りの環境のせいばかりにしてしまうようになります。

何もしなければ、前に進むことは出来ません。

あなたのお店のお客様も、同じ地域のライバル店も日々進化し続けています。

そしてお客様にもライバル店にも出来ることが、あなたのお店に出来ないはずはありません。

そのことを決して忘れずに、日々の営業に取り組んでいってください。

なお、③以下の解答例はここでは紹介していません。

上手く答えが見つからないのであれば、それはまだこのテキストの内容を消化しきれていないからかもしれません。

繰り返しこのテキストを読んでください。そして自分なりの答えを見つけてください。

## おわりに

このテキストは、あなたのお店の営業が少しでも効率的に組み立てられるようにと願って書きました。

ごく基本的なこととはいえ、このテキストで説明した6つのキーワードを常に意識して営業をしていくことは、非常に重要です。

このテキストが、少しでもあなたのお店の営業のお役に立てるようなら幸いです。

あなたの努力が報われるような、そんな努力を積み重ねていくことを、私は心から望んでいます。

2004年7月7日

ホール運営コンサルタント 小林のりゆき

※ このテキストは、2004年7月執筆時点にてホール運営コンサルタント小林のりゆきによって作成されたものです。その後の研究等によりこのテキストの内容が今後変更される場合があります。あらかじめご了承ください。

※ ホール運営研究会及びホール運営コンサルタント小林のりゆきへのご相談・ご依頼は、[info@pachiya.com](mailto:info@pachiya.com)までお問い合わせください。また、現在ホール運営研究会のサイトではホール運営に関するコラム「考察する」を連載中です。<http://www.pachiya.com>までアクセスしてください。

※ このテキストはPDF形式にて無償で配布されていますが、著作権は作者である小林のりゆきにありま。著作者に無断で改変・編集することを固く禁じます。