

<<パチンコ産業における顧客情報の有効活用>>

私は、『パチンコホール』の、活用を目的とした、

1. 顧客識別情報の収集
2. 収集した情報の分析
3. 分析にもとづく対策、プラン、イベントの提案、実施
4. その効果測定

を実践でお手伝いをしております「顧客情報活用コンサルタント」AG企画の
工藤英二でございます。

本日は、限られた時間ではございますが、パチンコホールの「顧客の増加」と
「来店回数の増加」、そしてそれが結果として、ホールの営業数字の改善につな
がる顧客情報の有効活用の一部をご提案をさせて頂きたいと思えます。

ご承知の通り、パチンコ産業の市場規模は、平成6・7年のピーク時には、
30兆円を超えたと言われましたが、その後、縮小傾向で、平成10・11年
度は、ピーク時の90%前後に減少、平成12年・13年度もほぼ横ばい状態
となっております。

遊技人口もピーク時の2900万人から2000万人前後に減少したと言われ
ております。

一方、店舗数から見たその規模は、警察庁発表の数字では、平成13年度は
平成6年度と比較すると95%以下に減少しています。

しかし設置台数は逆に、約100%前後と増加しております。平成14年度は、
この数字はやや上昇に転じつつあります。

状況は、遊技人口が減少し、市場規模は小さくなり、店舗数も減少しているも
のの、設置台数が増加しているということは、1台当りの利益を追求するには、
より厳しい環境が進んでいると言うことでございます。

かかる環境下、各企業・ホールにおかれましては、日々、競合対策を含め、諸々の努力をされておる訳でございます。

交換率 UP、無制限、台移動 OK、玉共有 OK、貯玉再プレーとなんでも有りの営業店が増加するにつれ、各ホールの利益確保はさらに益々厳しくなっております。

私はだからこそ今、顧客の来店情報を効率的に収集し、これを有効に活用することが結果として、数字を改善することが、大切だと主張し続けております。

何故なら、我が店の大切な常連客を維持しながら、一度は流出した顧客をカムバックさせたり、競合店に真似のできないイベントをタイムリーに実施することが必要だからです。

そのためには、顧客情報の収集と活用ができるシステムが最低限不可欠になりますが、問題はそのシステムが我が店の目的通りに使えるかどうか最大のポイントになると私は考えております。

かかるシステムは数多く販売されておりますが、私自身は、この目的のために開発されたシステムを導入されることをお奨めしております。

ご紹介の用意もでございます。

すでに、貯玉システム等を導入されている企業、ホールにおかれましては、併せてこのシステムを導入されれば、大きな相乗効果が得られると確信しております。

技術的には、現行のカードをそのまま使用できるケースもあるとのことですから極めて、ローコストで導入することも可能かと思えます。

～コンサルティング・始めに～

私の実践手順は、まず、目的別に顧客の来店情報を収集し、来店頻度により顧客群に識別・区分します。

識別・区分の基準は、各企業で設定いただけますが、例えば、

A．顧客群	月間来店回数	11回以上
B．顧客群	月間来店回数	4回～10回
C．顧客群	月間来店回数	3回以下
D．顧客群	月間来店回数	0回

に区分いたします。

そして、顧客群別の対応の基本的な考え方は、

A．顧客群	維持する
B．顧客群	維持する・ランクアップする
C．顧客群	ランクアップする・流出を防止する
D．顧客群	カムバック・新規来店を促進する

でございます。

さらに、この顧客識別情報を変動情報として捉えることにより、その変化にタイムリーに適切に対応することが、大切だと思っております。

そこで、次に、私の提案をご導入頂いた[活用事例](#)をご紹介させていただきたいと思っております。

* このご導入企業の各店の月間自然流出客（D1客）は、30%前後あります。

* 流出客のうち、月間来店回数が3回以下の流動的なC客の構成比が50%以上にもなっております。

事例のこの企業は、年商が1,000億規模の優良企業でございます。

この企業の場合、月間の新規客・カムバック客が30%以上のため、稼働会員数は、右肩上がりで推移していることを付け加えさせていただきます。

～ コンサルティング・実践編～

次に、この流出客（D1客）に対する具体的なカムバック対策の実践事例をご紹介します。

D1客と言うのは、先月までは来店していたが今月は、一度も来店が無かった顧客のことです。つまり、“**非来店歴1ヶ月**”の顧客のことです。

この企業では、年に2回、D1客に対するカムバック対策として**アンケートDMプラン**を実施しています。

このプランでは、メールクーポンによるカムバックの促進と、アンケートによる**来店いただけない理由**のヒアリングとダブル効果を目的としております。

結果としては、

カムバック率 **25%～40%**
アンケート回答率 **12%～18%**

と高い数字が出ております。（1ヶ月以内に実施の場合）

このプランでは、カムバック率の効果も大切ですが、アンケートのお客様の回答の中から改善できることを検討し出来るだけ早く改善することが、より重要だとこの企業では考えておられます。

また、年2回のカムバック対策にも拘わらず、カムバックされない顧客は、メンテナンスの対象として**稼働会員**と区分をされております。

この事例を、どの様に評価されるかは、色々ご意見もお有りと思いますが、私は「当店の動かしたい顧客」を対象に対策を実施し、その「効果測定」を数字ではっきりと捉えることが重要だと考えております。

実践コンサルティングは数字で答えを出す。

これが、本日の私からのメッセージです。是非ご相談ください。