

# コト視点の価値づくり

お客様に好ましい体験価値を届けて増客を目指していく思考技術と実践の技

## 『コト生みコラム』バックナンバー— 15選

1. 第168話 店舗型サービス業の導線づくり
2. 第167話 顧客満足度を測定する重要な指標
3. 第165話 理念を求心力にする〇〇の明確化
4. 第161話 魅力を届ける体験（コト）ストーリー
5. 第159話 心が躍る遊技場になっているか？
6. 第158話 現場力の高いスタッフの思考
7. 第157話 企業の成長力とお客様を喜ばせる力
8. 第156話 お客様に選ばれる種と仕掛け
9. 第155話 コト視点の売上は“価値×量”
10. 第154話 戦略を実現する2つの重要な要素
11. 第152話 リpeatして頂くための仕掛けがあるか？
12. 第151話 “何気なく”を見直し、お客様の記憶と心に残す
13. 第148話 たった1ヶ月で組織が活性化するポイント
14. 第147話 パチンコ店が“今”取り組むべき5つのこと ②
15. 第146話 パチンコ店が“今”取り組むべき5つのこと ①

選ばれる企業の魅力づくりをサポートする  
リスペクトマインド株式会社  
武内臣介

毎週火曜日発行の『コト生みコラム』メルマガにご登録いただき誠に有難うございます。

厳しい状況が続くパチンコ業界ですが、そんな中でも果敢に挑戦して増客を果たしているお店があります。

そのようなお店がお客様に届けている体験価値とはどのようなものか。

“やっていること”で増客するのではなく、やっていることを通じてどんな体験と価値を感じたかがリピートや増客につながり、その価値にフォーカスして取組みを考えていくのが『コト視点の価値づくり』になります。

増客しているお店を見ると“やっていること”に目が行きがちですが、本当に見るべきところはその取組によってどんな価値がお客様に届いているかです。

遊技人口が減っても、自店のお客様は一生涯のお付き合いをしていくという強い思いで、お客様がお店で体験する価値を追求し、選ばれる存在となっていく為の『コト視点の価値づくり』。

今回のプレゼントは、直近のコラムからパチンコ店が増客を目指していく為に大切な視点だと思うものを、私の個人的な主観になりますが15個ほど選んで一度に読めるようにまとめました。

直近のコラムは、ほとんどがパチンコ店に関する事例なので、選んだもの以外もご参考になる内容だと自負しておりますが、クライアント様での事例などは具体的に書くことができないので、抽象的な表現が多いのも事実です。

しかし、考え方や視点が分かれば、今まで自店で実施してきた取組みを簡単にリピートにつながる価値ある取組みにしていくことも可能です。

諦めてしまえばそこで終わりですが、もう一度“パチンコ店のある豊かな人生”をお客様に体感して頂き、新たなファンを自店で増やしていくことを目指す皆様にとって、このコラムが少しでもお役に立てれば幸いです。

リスペクトマインド株式会社  
代表取締役 武内匠介

## 1. 第168話『店舗型サービス業の導線づくり』

※今回はパチンコ店の事例で書いておりますが、店舗型サービス業であれば導線づくりは同じように考えていく必要があるものです。

### <今日のポイント>

地域のお客様を対象にした店舗型サービス業の顧客開発は、地域の一員としての活動が始まりになります。

自店を選んで頂くための地域活動から始まる導線づくりが、意図的に増客していく道筋になります。

-----

たまたま来店して下さる方も大切なお客様ですが、自店に良い印象を持って来店して下さるお客様はリピート率も高くなります。

紹介による来店が有効なのは、すでに紹介された段階から価値を感じてくれているからです。

しかし、お客様からのご紹介は自店ではコントロールできないものなので、地域の方々と自店が密着して良い印象で来店して頂く導線づくりの営業活動から始めていく必要があります。

今回のコラムでは、自店の営業活動を根本的に見直し、顧客開発から始めていく『店舗型サービス業の導線づくり』について書いております。

ぜひお時間を作ってお読み頂ければ幸いです。

-----

「新台入替のチラシやポスティングを実施して、お店を開けていれば知らないお客様が来店して下さる時代もあったのですが、今はチラシやポスティングの効果があるのか無いのか分からない状態です。」

「ユーザーの絶対数が多い時代は、チラシやポスティングなどに反応して来店して下さるお客様の数も多かったのですが、ユーザー数が減少すれば反応も下がるし、新台入替が特別なものでは無く一般的なものになっているので、なおさら反応が悪くなっているのが現状です。」

「広告規制後は、新台入替の告知しかできないし、新台入替をやっても新たなユーザーを増やしていけないのでどうやって地域のお客様に反応して頂き集客していけばいいのか分からない状態です。」

「昔は興味本位でパチンコ店に足を運んでくださる方もいましたが、新規ユーザーの開拓は待っていても起こらないのが今の時代の流れなので、新規ユーザー開拓の段階から営業活動を見直していく必要があります、お店に足を運んでもらうまでの導線づくりが欠かせなくなっています。」

“地域の方々に良い印象で自店を知って頂く”ということから『導線づくり』を始めていく必要があります。

チラシやポスティングを配布しても、未経験の方には興味も関心も湧きません。

地域とのつながりというものは、言葉を変えると地域の人たちと知り合いであり、お互いが良い印象で関係性を築けている状態です。

良い印象を持って下さっているからこそ、何かのキッカケで行ってみようという心理が働きますが、何かのキッカケも接近戦という直接の活動が重要になります。

『導線づくり』には顧客接点5段階があり、①潜在顧客⇒②見込顧客⇒③新規顧客獲得⇒④顧客リピート⇒⑤顧客維持 という営業活動の全体像で導線づくりを行なう必要があります。

一昔前であれば、①は時間がかかるものなので重要視されていないものですが、①の目的である『自店を良い印象で知ってもらう』というステップを越えなければ、今の時代は②以降の流れに動いて下さらないのが現実的な課題です。

そして、良い印象で知って頂くという活動は地道なものですが“人”を通じて実施していくことがポイントとなります。

人を通じて良い印象を持って下されば、②見込顧客の方との関係が良好なので来店動機につながるお声かけで③新規顧客獲得の流れが意図的に作っていただけます。

「待っていてもお客様は増えないし来店してくれないということですね。しかし、どうやって良い印象で知って頂くのでしょうか？」

「お祭りとか参加されていますか？」

「昔はスタッフの数が多かったので何人かお手伝いで参加していましたが、今はスタッフの数が少ないので人員を出せなくてお断りしています。」

「それはまずいですね。事情は分かりますが地域の方々と交流できる機会は①潜在顧客の方々と接点になるので、お店の中だけが営業活動の場という捉え方を根本的に改めて、地域とつながる可能性があるものはとことん実施していくことが急務となります。」

地元のお祭りや商店街活動、地域活動に参加されている店舗は沢山ありますが、参加するだけでなく『良い印象で知って頂く』という目的を持ってスタッフが活動していくことが大切です。

クライアント様には、あらゆる地域の方々との接点を大事にしていく為に、細かい取組みを徹底的に実施して頂いております。

- ・スタッフがコンビニで買い物するときの挨拶
- ・一般景品の地元商店の活用
- ・飲食店を利用した後の挨拶と対応
- ・外での挨拶
- ・地元店舗のご紹介
- ・地元の応援活動（地域で活性化を目指していることなど）
- ・地域清掃と挨拶

一例ですが、とにかく全スタッフという人を通じた地域とのつながりを実現するための活動から接近戦を行なっています。

スタッフと良い関係が出来ていると、「たまには仕事している私の顔を見に来てくださいよ～」という軽い会話で足を運んでくださる未経験のお客様もいたりします。

このような活動をしているお店は、良い印象を持っていてくださる方がパチンコの話になったときに良いコトを伝えてくれるという効果も生まれています。

昔とはお客様を集客していくステップが大きく変化しています。

このような活動を面倒だと思ってしまうお店と、今からすぐに実施して顧客接点5段階の『導線づくり』に着手するお店とでは、どんどん差が開いていきます。

緻密な『導線づくり』が欠かせない時代です。

自店を良い印象で知ってもらうことで、パチンコの地元でのイメージを変えていくことも可能になります。

## 2. 第167話『お客様満足度を測定する重要な指標』

<今日のポイント>

業績向上への道筋は、お客様満足度のレベルによります。

売上や利益、お客様の数という結果に導くには、お客様満足度を測定する指標が組織の活動目標になります。

-----

市場のサイクルや段階によって、自社の活動が好ましいものかを測定する指標は異なります。

今回のコラムでは、『お客様満足度を測定する重要な指標』として、主に成熟後期から減衰期などの市場が縮小している時期に重要な指標を説明しております。

ぜひお時間を作ってお読み頂ければ幸いです。

-----

「“コト視点の価値づくり”コンサルティングで教わった『成果測定』をどんなものにすれば良いか迷うのですが……。やっている活動は間違いなく成果が出ているのですが、スタッフが納得いくような成果測定の指標をどんなものにすれば良いかと考えているのですが答えが出なくて……。」

コト視点の価値づくりで選ばれるお店を作るという内容を理解しているからこそ、成果測定の指標で悩まれるというレベルの高い質問です。

単なる指標と思う方もいるかもしれませんが、適切な指標というのはとてもパワフルで、組織で働く人の求心力にもなります。

業績結果というものは目に見えて上がることが見えにくいものですが、その業績とつながる指標と活動がダイレクトにつながることを感じると、その指標が人を動かすものになります。

ただ、指標というものは市場サイクルの段階によって異なるので、いつまでも同じ指標を使っているわけにはいきません。

市場のサイクルは、『導入期・成長期・成熟前期・成熟後期・減衰期』という5段階があり、成熟後期から減衰期は市場のお客様のトータル人数が減っていくので、シェア（占拠率）だけで測定できなくなります。

自店の活動が増客につながっているかという成果を測定する指標は、『お客様の満足度』を測定していく必要があります。

『お客様の満足度』が高くなることによって、増客の活動になっているというスタッフの認識が生まれ出せます。

もう一つの指標が、月間の来店回数（リピート回数）というものがあります。

市場のお客様の数が減少するときは、自店の売上土台を担ってくださるロイヤルカスタマーと呼ばれる自店のことを大好きで居て下さるお客様を増やしていくことと、来店頻度を高めて頂くことが求められます。

パチンコ業界では、昨今の年齢別の参加率は大幅に変わっていないのに、偏った機種構成によって来店回数が減っています。

減衰期で企業が売上を確保するためにとってきた戦略を今後は根本から見直す必要があり、その際も上記の2点の指標は役立っていきます。

この『お客様の満足度』と『来店回数』の指標が、市場シェア（占拠率）にもつながります。

シェアは市場の中での自店支持率なので外してはいけない指標ですが、市場のお客様数が減少しているときは、シェアが同じでは業績は低下している状態になるので、シェアが変わらないことに満足することはできません。

スタッフが自分たちの活動がしっかりと『お客様の満足度』を高めていると認識すると、自分たちは役に立っていると実感できます。

更に、来店回数が増えているお客様の人数を継続して測定していくことで、工夫や改善にもつながっていきます。

市場縮小の波にさらされている他業界では、既に『お客様の満足度』を指標にして活動しています。

パチンコ業界で取り入れるにはいくつか応用していく課題がありますが、そこにも挑戦していく必要があるのと、指標によって営業スタイルも変えていくことができるという可能性もあります。

どんな指標と測定方法かはクライアント様で成果を出して頂くためにお伝えしているので、今回は伏せさせていただきますが、指標の工夫によってお店を変えていくことさえできるものです。

パワフルな指標と何を測定していくか？

指標を変えていない場合は、一度立ち止まって見直してみてもいいのではないでしょうか。



### 3. 第165話『理念を求心力にする〇〇の明確化』

<今日のポイント>

企業のビジョンや理念というものはとても重要なものですが、ビジョンや理念が壁飾りになっているだけのケースもあります。

ビジョンや理念というのは、企業のミッションでもあるのでとても重要なものであり、それを求心力に出来る企業は組織力を発揮していきます。

-----  
理念は究極の差別化戦略にもなりえます。

モノは真似ができて、想いは真似をすることができません。

想いを形にすることができるというのは、企業の目的でお客様にお役立ちすることができるというもの。

今回のコラムでは、ビジョンや理念を求心力にして、企業でしっかりと活かしていくためのポイントを書いております。

お時間を作ってお読み頂ければ幸いです。

-----  
「壁に掲げてある理念を拝見しましたが、素晴らしい経営理念ですね」

「有難うございます。しかし、理念を作ってみたものの、働く人の目的になっているかというところ・・・お題目になっているだけの様な気がします。」

「まあ、理念というものはどちらかというと抽象的な表現で、リアル感に欠ける部分があるので当たり前のことを言っているようにも感じますから。」

「本で読んで理念が必要だと思って作ったのですが、なんだか自己満足で恥ずかしいです。」

「いえいえ、この志を目指すことはとても素晴らしいことです。ただ、現場の人たちが理念を誇りに思うには“もうワンステップ”必要なことがあります。」

「もうワンステップといいますと・・・」

最近、どちらの企業様に伺っても素晴らしい経営理念を作られています。

自社の目的でありミッションになるものなので、とても大切な想いです。

もちろん、私も自社の経営理念を作っていますし、経営計画書も毎年作成しています。

ただ、経営理念がしっかり活かされているか？という点においては、疑問を抱いている経営者の方も多いように感じられます。

お客様の喜び・楽しさ・幸せ・・・や、働く人やその家族が豊かになる・・・。

こんな感じで、抽象的な表現になりがちです。

しかし、とても大切なコト。

では、どうして素晴らしい思いの経営理念が企業で活かされないのか？

その抽象的な言葉に、仕事そのものがつながっている実感やイメージが湧かないからです。

その実感やイメージをリアルに感じるようになると、理念が働く人の目的になり誇りになっていきます。

では、理念を組織の求心力にするには何が必要か。

“ワンステップ”というのは、『自分たちの仕事の価値を明確化』することです。

お客様に対して『挨拶する』という当たり前の仕事があります。

挨拶が仕事かと思う方もいるかもしれませんが、挨拶＋一声がけというもののレベルが高いと、それだけでお客様は『大切にされている』という価値を感じます。

その価値を感じると、嬉しいレベルも高まります。

今日のタイトルの〇〇ですが、答えは『価値』の明確化です。

自分の仕事がどんな価値を届けているのかというものは、案外分かっているようで分かっていないものです。

その価値が分かると、理念につながるイメージが湧き、自然と誇りを感じる大切な仕事になっていきます。

そもそも、どんな仕事にも理念につながる価値が存在しているのですが、その価値を言語化していないので働く人にも伝わりません。

社内のトイレ掃除にしても、実は理念につながる価値が存在しています。

コト視点の価値づくり4ステップをマスターすると、お客様へ届ける価値も明確になるし、理念を活かすこともでき、組織を活性化させる人材をどんどん生みだすことが可能になります。

いずれにしても、理念につながる価値を明確にすることが、仕事の誇りになり求心力を高めるものになっていきます。

大事な想いである理念をお題目で終わらせては勿体ないことです。

## 4. 第161話『魅力を届ける体験（コト）ストーリー』

<今日のポイント>

『やること』を考える前に、どんな価値を感じて欲しいのか？を決めなければ、その価値を届けることはできません。

さらに、価値を感じる時は、どんな体験によるのか？というお客様視点のストーリーを描かなければ、具体的な『やること』が決められません。

お客様が価値を感じる体験ストーリーというものをイメージした仕事にすることで、点の仕事が線と面の活動になっていきます。

-----

お客様はどんな体験で価値を感じて来店されるのか？

お客様はどんな体験で価値を感じてリピートして下さるのか？

お客様はどんな体験で価値を感じると口コミして下さるのか？

価値を届けるには体験して頂く必要があります。

体験というのは、“直接的な体験”と“頭の中での体験”があり、そこに価値を感じたとき、購入やリピートの行動を起こします。

今回のコラムでは、『魅力を届ける体験（コト）ストーリー』として、価値と体験にフォーカスした点の活動を線や面の活動に変えていく方法をお伝えしています。

-----

「お店の中で仮装してお客様を楽しませる！ということをやっているのですが、このような活動でお客様を増やしていくことにつながるのでしょうか？」

「目的によると思いますが、ちなみにどんな目的でやっていることですか？」

「目的は・・・お客様に喜んでもらったり、楽しんでもらうことですが・・・」

「ちょっと質問の仕方が悪かったようですが、どのような活動につなげる為の取組みかを伺いたかったのですが。」

「どのような活動につなげると言いますと？」

「お客様は仮装しているスタッフが目的で来店されるのでしょうか？それとも、別の何かをイメージして来店されるのか？というものです。」

「何かやっているな～という賑わい感を出したかったのですが・・・」

パチンコ店の方との会話です。

ハロウィンやバレンタイン、季節に応じた世の中のイベントがあります。

それらを活用して、お店を盛り上げようということは良いのですが、それは自分たちが盛り上がっているだけで、お客様が何も感じていなければ自己満足で終わってしまいます。

お店であれば、お客様に集まって頂き、お客様に何かを感じてリピートして頂くという活動になっていなければ、増客のシナリオは描けません。

お客様がお店に来て、仮装という体験だけで終わってしまう。

これは完全に点の活動でしかなく、その後のリピートは生みだしません。（よっぽど仮装が好きなお客様であれば再来店するかもしれませんが・・・）

来店からリピートを促進するには、次の来店動機になる価値提供が必要になります。

パチンコ店であれば、来店されたお客様に“台とのつながり”を作る「この台を打ってみたい」という価値を届けなければ、お金を頂くための商品とつながりができません。

スタッフが会話によって“台とのつながり”を作るケースや、ポップなどで知って頂くケースなども、どんな価値を提供するかが明確になっていなければ、活動の準備をすることも不可能です。

「さきほどの仮装をお客様視点の体験ストーリーにしてみまじょうか？お客様になったつもりで、お店の仮装の取組みを頭でイメージして体験してみるとどうでしょうか？」

「お店に行ったら仮装しているスタッフが楽しそうにしています。」

「楽しそうに仕事をしているのは良いですね。それから？」

「・・・・・・・・・・あとは、いつも通りパチンコを打って・・・」

「もうお客様の体験はないのですか？」

「まあ、楽しそうという雰囲気は大事なので“点”の活動として『楽しい』をコンセプトにするのは良い事ですが、次の来店動機を提供して営業活動を“線”にする体験を準備しないと“点”で終わってしまいますね。」

お店の中での仕事や活動は、お客様にどんな体験（コト）を提供していくものか。

その体験によってどんな価値を感じてリピートしていただくのか。

『どんな価値を、どんな体験によって感じて欲しいのか』というものを具体的な施策にして、更にさまざまな取組みを複合させて『お客様の体験（コト）ストーリー』を描くことができるから、リピートして頂くイメージができます。

日々の仕事や施策を“点”から“線”にしていく。

お客様がお店を選ぶ理由である価値が積み重なって、「良いお店だ！」というレベルになったときに、“線”の活動がロコミという“面”の展開になっていきます。

“面”の展開はお客様がして下さることなので自店ではコントロールできませんが、体験ストーリーとしては描くことができます。

お客様が楽しそうに、お店であった嬉しかった体験を話している姿を描くことです。

体験（コト）ストーリーの作り方は、お客様が外部で目に触れる接点から、入店時、来店中、退店時という場面で、どんな体験をするのかを書き出していただくだけです。

もちろん、その体験による『価値』は4ステップで明確にしておく必要がありますが、自店で現在行っている取組みによって、点⇒線⇒面の流れが作れるものがイメージできます。

どんな価値を感じると、台とお客様がつながるか？

どんな価値を感じると、スタッフとお客様がつながるか？

どんな価値を感じると、お店とお客様がつながるか？

どんな価値を感じると、地域とお店（スタッフ）とつながるか？

どんな価値を感じると、コンセプトとお客様がつながるか？

この『5つのつながり』の価値を明確にして、どこの“つながり”を、どんな体験で作っていくのか？

それをお客様視点での体験ストーリーにして、漏れや不足が無いかをチェックする。

実践で、価値が届いているかを検証する。

やみくもに取り組むものではなく、全スタッフが『5つのつながり』と『体験ストーリー』をイメージして価値を届ける活動をするからこそ、お客様がリピートするという結果が手に入ります。

スタッフが理解しているからこそ、現場で価値を届けてリピートに導く現場力が高まります。

## 5. 第159話『心が躍る遊技場になっているか?』

※今日はパチンコ店に特化した内容です。

特化した内容ですが、店舗型サービス業での課題と増客のヒントになるものです。

<今日のポイント>

お客様は想像して心が躍る状況にならなければ行動してくれません。

パチンコ店という遊技場は、お店に行く前から心が躍る状況になる体験と価値を提供することが根本的な課題であり、毎日の活動で絶え間なく実践し続けることを、全スタッフで一丸となって実施することが重要です。

-----

楽しい場所というのは、そこに行く前から想像するだけで“心が躍る”状況になります。

子供が遊園地に行きたがるのも、大人が飲みに行きたくなるのも根本的には“心が躍る”状況になっているから。

美味しいものを想像すると食べに行きたくてしかたなくなるもの。

今回のコラムでは、商売において外してはならない根本的な価値と、それを提供する活動について書いております。

-----

パチンコ・スロットの遊技人口は右肩下がりの状態です。

これは人口動態上でも仕方がないことかもしれませんが、人口動態の変化よりも早いスピードで遊技人口が低下しています。

「そんなこと分かりきったこと」と言われそうですが、更に代替産業であるスマホやゲームに奪われているなど・・・

『自分たちの責任ではない』と諦めてしまう方々は、諦めて頂いてもいいと思います。

そうであるならば、自社を生き残らせるために大事な資源を別の事業投資で活用していける道も見えてくるので。

しかし、現状ではどんな道になるか見えないが、まだまだ挑戦していくという気持ちの会社であれば、パチンコ店の根本的な価値というものを再度見直して追求する変化が必要です。



クライアント様で、営業施策を“5つのつながり”に落とし込んで頂きます。

第146話【コト生みコラム】『パチンコ店が“今”取り組むべき5つのコト』

というタイトルのコラムで説明しています。

この“5つのつながり”で分類すると、お店の遊技環境やサービスというものは10年前に比べてはるかに好ましいものに変化しております。

そして、この項目がとて多くなるので、“お店とお客様のつながり”を高めていく努力はしっかりとお金もかけて実施してきています。

店内はきれいだし、空気やタバコの対策、休憩スペースなどの環境などとても良くなっています。

悪い事ではないのですが、現実はこの取り組みではお客様の『不快』を解消するものにはなっていない、お客様を増やすものにはなっていない。

競合店と同じ条件であれば、少しでも環境が良い方を選択する可能性は高いかもしれませんが、ファンを増やす活動にはなっていないということです。

遊技機の問題もあります。

射幸性の高い機械性能は、お客様を刺激するものになりますが、コト視点の価値づくりで言うところの“射幸心”というワクワク・ドキドキを継続的に作るものではありません。

モノ視点の“射幸性能”と、お客様が感じるコト視点の“射幸心感”の違いです。

射幸性の高い機械性能は、一人の人が大勝するために多くの人は負けが続く状態になります。

更に、連チャンという塊で出玉を出すので、適度に当たってそこから期待しながら遊技する射幸心も感じられないものになります。

10億円の宝くじが発売されましたが、還元率は以前の宝くじと同じなので1等前後賞以外のチャンス人数が減ります。

勝ち率が大幅に低下していきます。

10回遊びに行っても3回勝てなくても、当りを引いてドキドキしながらのまれたり出たりという体験があるから、仕事帰りにちょっと寄りたくなる“射幸心”という心が躍る状態になります。

10回遊びに行っても1回もチャンスが無ければ、ドキドキもないので“つまらないもの”になっていきます。

この辺りは機械性能なので、今後はメーカーさんとホールが真剣に一丸となって挑戦しながら見直していく必要があります。

適度な射幸性というものです。

機械性能は適度な射幸性でも、お客様にとっては楽しくなる射幸心を刺激することは可能です。

パチンコ店の活動としては、“台とお客様のつながり”は、やっているようでやっていないという結果をクライアント様では認識して頂きます。

多くのお客様は、『知らないものにお金を使いたくない』というのが当たり前の心理です。

スタッフにどんな台か聞いても、台の間においてある遊技説明に書いてありますとか・・・

自分が楽しそうだと思う台を何十という機種数のものを読んで探せと？

お店によっては機種数が何百というところも。

自分が仕事帰りにワクワクしながらお店に行きたくなるような台が探せなければ、当然ですが“心が躍る”状況にはなりません。

パチンコ店は、毎日が増客やリピートにつなげる活動を全スタッフで実施していく必要があります。

根本的には、“心が躍る”状態になる価値を提供しているかです。

基本は“台とお客様のつながり”ですが、心が躍る状態というのは、それ以外の“スタッフとお客様のつながり”でもつくるのが可能です。

同じ台であれば、自分を知ってくれている優しいスタッフが居るお店を選んでくれるかもしれません。

そのスタッフと話しをしたり愚痴を聞いてもらうことが楽しさの一つかもしれません。

(気さくに話したり愚痴を聞いてもらえるというのは、存在意義を刺激する価値を相手は感じます)

とにかく、根本的なパチンコ店の価値というのは、“心が躍る”という楽しさにつながるものであり、それがパチンコ店の魅力です。

射幸心をあおるというものではありません。

射幸心など表向きにあおらなくても、ジャグラーなどのAタイプで10分勝負の楽しさを伝えるだけでも、短時間しかなくてもちょっと寄りたくなる“ワクワク”を伝えられます。

ちょっと長くなるのでまとめますが、お店の活動は“5つのつながり”を意図的に実現していく価値を明確にして、全スタッフがそれを理解して毎日の増客活動を行う必要があります。

社員とかアルバイトとか、経験が3ヶ月だろうが、自分が実施している仕事の価値と“5つのつながり”の何を担うかという役割を理解することで、毎日のチャンスを活かしていくことが可能になります。

全スタッフがお客様を喜ばせることにこだわり、その喜ばせるための価値を届ける結果にこだわる組織というのは、発言内容も行動レベルも高いものになります。

さらに、コト視点の価値づくり4ステップで、自分の仕事の価値が明確になると、入社したての人でさえ「自分もお客様の役に立てるし、会社への貢献もしている」と思えるものになり、挨拶一つでもやりがいを感じるものになります。

スタッフの姿勢は、お客様にピンと感じさせるものになります。

明るく楽しそうなスタッフが多いお店は、お店が汚くても良い雰囲気を感じたりします。

遊技人口が多かった成熟期の考え方では、他社での成功事例を後追いでも実施すれば良かったのですが、どんな業界も衰退期のときは次の成長カーブを目指して、『挑戦しながら正解を見つけていく』ことが必要になります。

自店での挑戦量と行動量によって、お客様が認めて下さり共感して下さる価値を増やしていく。

これには、全スタッフの戦闘力（価値を届ける力）を高めて、一丸となってチャレンジしていく先に新たな価値の創造が果たされていきます。

挑戦しなければ何も生み出すことはできません。

そして、挑戦を始めているお店もすでに実在しています。

答えを外に探しに行くという情報収集も大事ですが、答えは自店の現場で生まれるものです。

その真実の瞬間は、お客様の喜びであり笑顔の瞬間であり、ニコニコしながら“心が躍る”状態でお店に来店する瞬間です。

※今回のコラム内容は、実際にクライアント様でお伝えしているものであり、クライアント様が実施しているものの一部です。

## 6. 第158話『現場力の高いスタッフの思考』

※パチンコ店での事例で書いておりますが、さまざまな環境や場面で活用できる内容です。

<今日のポイント>

自分の仕事の役割を理解し、その仕事でお客様に価値を届けることを実践する現場力の高いスタッフ。

そのような人材になるためには、そう考えるための思考を学ぶ必要があります。

-----

何の為の仕事か分からない状態は、目的もなく行動するものになるので仕事の楽しさも感じられないというのが普通の思考です。

しかし、その仕事にどんな役割があり、どんな価値を届けるものなのかということが理解できると、ちょっとした活動が誇りあるものを感じられます。

自分の仕事に誇りややりがいを感じる思考技術を身につけている人材は、何気なくやっているコトに対してもお客様に喜ばれる価値を自ら応用して届けることが可能になり、現場力の高いスタッフとして活躍していきます。

今回のコラムは、そのような人材になるための思考について書いております。

-----

「営業上の施策を見える化して、お客様がリピートしてくださるための“5つのつながり”にその営業施策を分類する。新人からベテランまで、それぞれの仕事の役割がどのつながりを担っているのが明確になるので、仕事の大切さが短時間で理解できるのですね！」

「新人教育など、実践することはステップアップで教えていく方法が良いのですが、業界経験が無くても営業活動の全体像をイメージすることを先にやるべきで、全体像をイメージできるからこそ自分の仕事の役割と重要性が理解できます。」

「いろんな営業施策があり、当たり前のこととして何気なくやっていたものが、“5つのつながり”に分類することで、新人からベテランまで、『どのような施策で、どのようにお客様を増やしていくのか』ということ短時間で理解して、自分の仕事は何の為にあるのかやどの部分を担っているのかを分かってくれたようです。」

「あとは、一つ一つの仕事で届ける価値を明確にして、それを実現するための具体的な行動に変えていく思考方法を定着させていくことで、現場で価値を生み出す力を持った人材になっていきます。」

「スタッフが自分たちもお客様を増やしていけるという“その気”になっているので、お店も活気が出てきました。」

研修やコンサルティングで実施する一部ですが、全体像が分からないと部分も分からないという当たり前を解消する内容です。

この思考ができるようになると、部分を見て全体像をイメージする思考もできるようになります。

そのような人材は、部分だけの指示をされたとしても、全体とどのような関わりがあるのかを考えて適切な行動を選択できるようになります。

例えば、子供に晩御飯のときに箸やお茶碗・お皿の準備をしてもらおうとする場合、全体像を把握している子供であれば、「箸とかの準備を手伝って」という部分の会話で、必要なものをイメージして準備を始めます。

まだお手伝いを始めたばかりの小さな子であれば、全体像のイメージが乏しいので具体的に手伝ってもらった内容を細かく伝える必要があります。

これは仕事の場面でも同じことが起こります。

自分のイメージの中に無いものは実践できません。

仕事をスムーズに行うには、全体像をイメージすることが不可欠です。

- ・ 一日の仕事の全体像
- ・ 現場の状況把握
- ・ 個々の身につけている力の把握

それらを把握しているからこそ、変化に対応しながら適切な指示や指導も可能になります。

働く人たちが現場で『お客様を増やす価値を届ける活動』をしていくことも、“全体像”と“5つのつながり”、そして自分の役割を理解しているからこそ、一人一人のお客様を見ながら対応していけます。

現場力の高いスタッフは、全体像と部分を考えてつなげる思考を持っています。

もう一つ大切な思考が、『価値にフォーカス』する思考です。

自分の仕事によって、お客様にどんな価値を届けるのか？を考える思考です。

この思考が無いと、

- ・言われた挨拶をするだけ
- ・ティッシュを配るだけ
- ・自分の行動を改善向上させられない

ということが起こります。

企業の役割はお客様へのお役立ちです。

お役立ちは、お客様への価値提供によります。

価値にフォーカスした思考をしているから、自分の行動が価値を届けるレベルのものになっているか考えられる人材になります。

これらに加えて、働く人が“その気”になるポイントである、『やらされ感→やりたい』の思考に変えるものもありますが、まずは『全体像と部分・自分の仕事のお客様に対する価値』というものを共有することが大切です。

なかなか人が育たないという時は、人材の問題ではなく指導の問題かもしれないという視点も必要です。

ポイントを押さえた指導法というものは、驚くぐらいチームが一丸となって活性化していきます。

そんな人材が集まる会社とそうで無い会社。

現場力の高いスタッフや人材を増やしていきましょう！

## 7. 第157話『企業の成長力とお客を喜ばせる力』

<今日のポイント>

企業が成長するための力の要は、お客を喜ばせる力です。

より多くのお客に支持して頂くというのは、お客を喜ばせる活動を追求することから生まれます。

-----

売上が上がっていく背景に、必ず欠かせないものは『お客の喜び』というものです。

お客の喜びを忘れた規模の拡大は、経営の本質から外れるものなので必ず衰退の道に進みます。

自社が成長していく力の源泉は、お客に喜んで頂き、お客の役に立っていく力というものです。

-----

「私どもの店舗を見て、どのように感じられましたか？」

「きれいなお店で、設備やさまざまなサービスも充実していますね。しかし、心を動かされる何かを感じたかといえば正直申し上げて何も感じませんでした。」

「それは・・・良くないという印象ですよ。」

「はい。はっきり言って、お客も同じように感じているから増客につながっていないのではないのでしょうか。」

コンサルティングや研修でお手伝いさせて頂く際は、当然ですが現場を見させていただきます。

基本的には、事前情報なしで拝見させて頂き、私情が入らないようにして感覚で感じることを大切にしています。

ちょっと見ただけで全てが分かるというものではありませんが、感じられる『違和感』というものを大事にして、その『違和感』がどこからのものかを紐解いていきます。

どう感じたか？

そのように聞かれるので率直に答えますが、相手の態度で・・・ちょっと見ただけで何が分かるんだと思われているのも感じますが・・・。

パチンコ店だけでなく、店舗型サービス業での役割というのは、自社の商品やサービスを通じてお客様にお役立ちしていくことです。

『違和感』というのは、お金をかけた活動やサービスであったとしても、お役立ちしていくという目的とピントがずれているときに感じられます。

・パチンコ店であれば、年配のお客様が多く集まるコーナーなのに、ポップの文字が他のコーナーと同じでやたら小さくて見えない。

・働いている人に楽しさを感じられない。

・おすすめて聞いても、おすすめの意味が分からない

何にフォーカスしているかで活動が変化します。

『違和感』というのは、お客様に喜んで頂くことを目的にして、そこにフォーカスした活動になっていないときに、ちぐはぐな感じを受けるものになります。

自社や自店が成長していくというのは、お客様に選ばれる理由を提供して喜んでもらった結果の積み重ねです。

成長していくには、お客様を喜ばせる力が欠かせないという当たり前を忘れては、選ばれる理由を生み出すことはできません。

『喜ぶ』にも種類があります。

嬉しい・楽しい・面白い・安心・ . . . .

喜ぶにつながる気持ちがあり、その気持ちによって喜びの意味も変わります。

どんな喜びを提供するのか？

嬉しい気持ちになる喜びか、楽しい気持ちになる喜びかによって活動は違うものになります。

さらに、どんな喜びを提供するとリピート向上につながるのか？



このような問いに明確に答えられない場合は、現場でリピートにつながる活動がなされていない可能性が高まります。

コト視点の価値づくりでは、『お客様の気持ち⇒お客様の価値⇒お客様の体験⇒自分たちの行動』というステップで、お客様の喜びにつながる活動を考えていきます。

お客様に喜んで頂くことにフォーカスしていくので、どんな小さな施策や行動でも喜びにつながる価値を明確にしていけます。

お役立ち＝価値提供

価値提供＝選ばれる理由

これが会社の売上を作っていく根本的な要素になります。

増客する為には、お客様に喜んで頂くことが必要で、これが成長力の土台になっていきます。

働く人はお客様に喜んで頂くことを目指されていますか？

## 8. 第156話『お客様に選ばれる種と仕掛け』

<今日のポイント>

お客様に選ばれるための『種と仕掛け』が明確になっているからこそ、届けることが可能になり、施策の結果を検証して改善することができます。

選ばれる理由を働く人が共有しているからこそ、増客活動を意図的に実施できます。

-----  
『善因善果・悪因悪果』という言葉があります。

善い結果は善いきっかけにより、悪い結果は悪いきっかけによる。

企業は目標達成に向けて、善い結果を生むための『種』をお客様に提供する必要があります。

チューリップを育てたければ、チューリップの種を植える必要があり、種も植えずに目標達成することはできません。

今回のコラムでは、『お客様に選ばれる種と仕掛け』として、選ばれる理由と届け方を書いておきます。

-----  
「あの人といると、人の悪口やばかり言うし、指摘されれば言い訳ばかりだから、一緒にいると嫌な気分になるんです。」

逆に、

「あの人といると、楽しくなることや、前向きになれる話が多くて、一緒にいると嬉しかったりやる気ができる気分になります。」

という日常的な場面があったりします。

前者の人は、周囲を不快にする種をまき、周囲に嫌な気分というものが実ってしまう。

後者の人は、周囲を快にする種をまき、周囲に嬉しいややる気が高まる気分というものを実らせる。

一緒に居て楽しい気持ちになる人は、自然と選ばれていく可能性が高まります。

これは、人間的な部分の『選ばれる理由』ですが、自社が選ばれるのも何かしらの種と仕掛けに

よるもの。

種＝価値

仕掛け＝価値を届ける取組み

マイナスの価値が届けば、マイナスの結果を生み出します。

プラスの価値が届けば、プラスの結果を生み出します。

お客様に選ばれる理由である、種（価値）と仕掛け（取組み）が明確になっているからこそ、それを届けることが可能になります。

店舗型サービス業であれば、自社が提供している商品やサービスというお金を頂くもので、お客様にとっての価値を明確にする必要があるし、店舗の環境や接客というもので、選ばれる価値を付加していく必要もあります。

このコラムでは何度も『挨拶』を例に上げていますが、挨拶という当たり前で何気なくやっているものでも価値を届けられるもので、思いのほか大きな価値が届けられます。

挨拶＋会話

これで、お客様が嬉しくなる3つの大きな価値が届けられます。

- ・受け入れられている
- ・自分を知ろうとしてくれている
- ・自分の存在を認めてくれている

人間的な価値を感じる部分です。

商品やサービスに関しては、お客様にとってのメリットやベネフィットというものが価値になっていきますが、これも深掘りしていくと店舗型サービス業ではさまざまな価値が見えてきます。

商品やサービスの軸となる価値

人間的な部分の軸となる価値

この2軸に入る価値を明確にして、具体的に届ける仕掛けがあって、初めて選ばれる理由づくりの活動が成り立ちます。

お客様は価値を手に入れるとどんな気持ちになりますか？

それは、どんな価値によってですか？

その価値をお客様はどんな体験を通じて感じますか？

その体験を提供する為に、どんな活動をしていますか？

コト視点の価値づくり4ステップの思考法ですが、この問いに答えることで自社が選ばれる理由がいろいろ見えてきます。

価値という種と、それを届ける仕掛け。

何気なくやっていることを、意図を持って選ばれる理由に変えていくことが可能です。

自分たちが選ばれる理由を知らないのに、お客様に届けることはできません。

自社の選ばれる理由が明確になっていて、その理由は働く人と共有されていますでしょうか？

## 9. 第155話『コト視点の売上は“価値×量”』

<今日のポイント>

売上は、モノやサービスに対する対価としてお客様から受け取るものですが、お客様は、モノやサービスから得られる価値に対してお金を支払います。

売上は、お客様へのお役立ちであり、お役立ちは提供する価値によってなされます。

-----

モノやサービスを売るには、モノやサービスを通じたお客様にとっての価値を明確にする必要があります。

良いモノや良いサービスであったとしても、お客様が価値をイメージできなければ購入にはつながらず、購入後に価値を実感できなければリピートに至りません。

今回のコラムは、お客様の価値にフォーカスした視点での売上アップについて書いております。

-----

売上＝商品単価×数量（利用回数）

数量や利用回数には、新規やリピートも含まれます。

売上を上げるには、単価を上げるか・数量を増やすか・新規を増やすか・リピートを増やすかを考えることになります。

そもそも、

『企業の役割＝お役立ち＝価値提供』

で、

『売上＝お役立ち高＝価値提供の量』

というものです。

よって、クライアント様でコンサルティングさせて頂く際は、徹底的に『お客様に提供する価値』というものを明確にしていきます。

なぜなら、お客様が手に入れたいものは、商品やサービスを通じた『自分にとっての価値』だからです。

当たり前のことですが、この価値を明確にせずにファンを増やすことはできません。

そこで、クライアント様には、

お客様が支払うお金＝提供する価値×提供する価値量（回数・数量）

ということをお伝えして共有します。

価値＝魅力

なので、企業の差別化や売上というものは、価値と価値量によって実現されます。

これを実現するときに、『魅力的な企業』としてお客様の評価が生まれていきます。

モノを売る商売の場合、その『モノ』の価値やベネフィットが明確で無ければ売れません。

通販カタログは、価値を表現することで、“買いたい気持ち”を高めて購入につなげます。

「こんなの当たり前じゃん」

と、思ってしまったら思考停止になってしまいます。

私がお手伝いさせて頂いているパチンコ店や飲食店などの店舗型サービス業では、知っているが追求できていない価値が沢山存在しているのと、働く人が価値を理解していないケースが多々あります。

直接お金を頂くメインの商品やサービスの価値

直接ではないがリピートにつながる人間的な価値や周辺の価値

お客様が価値を知るステップごとの価値

店舗型サービス業で行われている施策は、小さなものから大きなものまで全て価値を明確にしていけます。

挨拶という施策ですら、リピートにつながる価値と、価値を届ける重要な施策としての接点になっているにもかかわらず、その重要性に気付いていなければ価値提供することができません。

先日、あるパチンコ店の入り口で、綺麗な女性コンパニオンの方が2名でお客様のお出迎えをしていました。

お店に入っても、何も言わずに目の前にティッシュを出されたので、受け取りましたが・・・・・・・・  
ちょっと珍しいケースでした。

普通は「いらっしゃいませ」くらいはあるのですが。

まあ、対応が問題では無く、お店の考え方に問題を感じたのですが、入口でどんな価値を提供したいのか全く分かりません。

盛り上げのためなのか？

せっかくの接点を最大限活用するには、どんな価値を届けるか『コト視点の価値づくり4ステップの思考法』を活用すれば、いろんな価値が見えてきます。

お客様は入店から退店までに、店内でどんな体験からどんな価値を感じたかというもので、次回来店のリピート動機を手に入れます。

何も感じなければリピートにはつながらず、不愉快を感じれば離反につながるもの。

いずれにしても、お客様を増やすには、価値を明確にすることと、それを具体的に届けること、そして価値提供の量を増やすという思考が必要です。

魅力的な人材も同様に、

自らを通じて会社にお役立ちする価値を提供する。

働く仲間に自らを通じてお役立ちする価値を提供する。

リーダーであれば、部下の能力を引き出して会社に貢献する価値を提供する。

チームとして成果を上げていく価値を提供する。

という同じ考えが成り立つからこそ、頼りになる人材は稼げる人材になっていきます。

※事業を良くする能力と、人間的な魅力です

自社での取組みは、どんな価値を提供する為のものか？

その理解が無いと、働く人はやらされ感の中で仕事をする事になり、やらされ感では人材の能力を発揮させることはできません。

自信を持ってお客様に喜んで頂く活動にする為に、自社が提供している価値を振り返り、働く人と共有して一丸となって取組んでみてはいかがでしょうか。



## 10. 第154話『戦略を実現する2つの重要な要素』

<今日のポイント>

目標達成のシナリオである戦略。

描いた戦略を実現するには、戦略を展開するための方法と、それを実行する人が重要な要素になります。

-----

戦略を実現する2つの重要な要素は、『戦術』と『戦闘』という当たり前のものです。

誰もが知っている『戦略・戦術・戦闘』という言葉ですが、実際のビジネス現場では物事を実現させていく『戦術』と『戦闘』が軽んじられることが多く、描いた戦略を実現させられないということが起こっています。

今回のコラムでは、物事を形にして実現させていく為に欠かせない、重要な“やり方”について書いております。

読み終わった時には、“やり方”である『戦術』と『戦闘』の重要性に気付いて、今後の取組みを見直すキッカケになるものだと思っております。

-----

『戦略の失敗は戦術では補えず、戦術の失敗は戦闘では補い難し』

ビジネスではよく使われる(?)言葉です。

戦略という目標達成のシナリオが間違っていれば、どんなに素晴らしい技術や方法という戦術があったとしても、そしてその戦術を体現できるレベルの高い人材がいたとしても、シナリオが間違っているので目標を実現することができなくなります。

よって、戦略を重要視することは間違いでは無いのですが、その戦略を実現するにはプロとしての技術とプロとしての実践が欠かせません。

前述の言葉の後に続くものがあります。

『されど、戦闘無くして戦術立たず、戦術無くして戦略は成り難し』

簡単に言うと、『現場での実践が無ければ優れた技術も役に立たず、優れた技術が無ければ目標を達成するのは難しい』というものです。

よって、戦略という目標達成のシナリオを実現させる2つの重要な要素が『戦術という技術や方法』と『戦闘という現場での実践レベル』というものになります。

『戦略・戦術・戦闘』というものは三位一体で、どれもが必要不可欠なものです。

ある資格試験を取得するという目標に対して、独学でスケジュールを決めて勉強するか、塾などに行って勉強するかという合格までのシナリオが戦略。

勉強の方法が戦術。

それを実践するのが自分の戦闘。

パチンコ店の場合であれば、お客様を〇〇名に増やすという目標に対して、どの地域の・どのお客様の・どんな機種で・どのようなステップでというシナリオが戦略。

戦術は、私がお伝えしているのは『お客様が体験による価値を感じてリピートしたくなる』という思考技術と実践方法。

戦闘は、現場でどのように価値を生みだして、選ばれるお店になっていくかという実践力であり現場力。

ビジネスの現場において欠けていると感じるものが『戦術』です。

スポーツ選手でも武道でも、日頃から自分の技術を高める練習を繰り返し実施して、戦術（技）と戦闘（体）を鍛錬しています。

日々の鍛錬があって、相手に合わせた戦略を実現できるというもの。

ビジネスにおける戦術は、“お客様を喜ばせる技術”になります。

店舗型サービス業を経営をされている方の出店戦略がどんなに優れていたとしても、お客様を喜ばせる技術を高めなければ、繰り返し利用して頂くことはできません。

“お客様に喜んで頂く技術”を働く人が磨かなければ、現場で実践することもできません。

挨拶という当たり前の接客で、どんな価値が届けられるか？

笑顔でどんな価値が届けられるか？

どんな説明をされると、商品やサービスに価値を感じるか？

ということを考えずに、

「挨拶を徹底しよう！」

「笑顔の練習をしよう！」

「お客様にどんどんおすすめしよう！」

という指導は、とにかくバッターボックスに立ったらバットを振れ！と言っているようなものです。

どんな価値で戦略を実現させていくのかが、ビジネスにおける重要な戦術の一つです。

立派な戦略と、戦闘をしっかりとつなぐ戦術。

企業の役割は、お客様へのお役立ちです。

どんな方法でお役立ちするのが、そもそも戦術であり、価値提供によって役割を果たすもの。

お客様を笑顔にする『技』のレベル。

技と実践を軽んじて、戦略の実現はありえません。

弊社は、お客様に喜んで頂く価値づくりの『思考技術』と『実践法』をお伝えする会社です。

働く人が自分たちの役割で、“会社やお客様の役立っていける”と実感できる戦術を理解できると仕事にやりがいを感じるようになります。

マジシャンだって、種と仕掛けを理解して技術を磨かなければ、実践でお客様に喜んで頂くことはできません。

お客様を喜ばせる技術

働く人が、お客様や職場の仲間を喜ばせる達人になっていきます。

自社に不足しているのは、『戦略・戦術・戦闘』のどの部分でしょうか？

## 11. 第152話『リピートして頂くための仕掛けがあるか?』

<今日のポイント>

お客様の中に、「次もまた来よう」という動機が生まれなければ、次回の来店可能性は低くなります。

お客様にリピートして頂くための“動機”を届ける仕掛けを準備しているからこそ、次回来店の可能性が高められます。

-----

パチンコ店や店舗型サービス業は、お客様に足を運んで頂く必要があります。

数ある競合他社の中から自店が選ばれ続けるには、お客様に選んで頂き繰り返し来店して頂くための“動機づけ”を仕掛けとして届ける仕組みがあるか。

“動機づけ”という、お客様がまた行きたくなる理由を明確にして、緻密に挑戦していく先に自社オリジナルの価値提供が出来上がります。

-----

業種によってメインとする価値は異なります。

美容室であれば、髪に関する価値がメインとなり、そこに周辺の接客やサービスの価値が加わっていきます。

髪に関する価値も、その場でのヘアスタイルだけに止まらず、髪のメンテナンスやお客様の要望以上の価値を届ける技術、更に日常から好ましい髪の状態を維持する知識というものも価値としてあります。

その土台があって、その他の価値を提供することで『満足度』を高めることと同時に、髪に関するさまざまな相談に乗ることで、困ったら相談に行こうという次回来店動機が作れたりします。

リピートして頂くための仕掛けには、定期的に髪のメンテナンスが必要な時期のダイレクトメールでの接触もありますが、『困ったら相談できる』という価値などが提供されていなければ、もっと良いお店は無いかという気持ちも生まれてしまいます。

パチンコ店のクライアント様が多いのですが、パチンコ店に関しても基本は『遊技に関すること』がメインになります。

そうすると、新台入替の回数や量の問題に偏りがちですが、すべてのお客様が新しい台をもれなく毎回打っているわけではありません。

一つの集客施策にはなりますが、それが強いリピート動機になるかといえば、それだけではリピートして頂くための仕掛けとは言えません。

遊技に関するものであれば、お客様が自分の状況に合わせて楽しむための知識やレパートリーがあるかというものが、次回の来店動機になったりします。

新台を打ちたいということだけでなく、「今度来るときは〇〇をやろう」という動機は、新台でなくても面白いポイントや短時間での遊び方などの情報提供で可能になります。

ある価値を感じるから、やってみたいという動機が生まれます。

来店したお客様に対して、お店が長く使いたい台の『面白さ・楽しさ』につながる価値を提供する仕掛けが、一つのリピート施策になっていきます。

そのような取組みが無い中で、接客やサービスをいくら向上させても、そもそも遊びたい台が無ければ来店動機は生まれにくくなります。

メインになる商品の活動が土台となって、そこから『人間的な部分関すること』の価値提供が生きてきます。

『人間的な部分関すること』というのは、良い接客やサービスを提供するという視点ではなく、その良い接客やサービスを通じてお客様の心に届く価値視点です。

お客様が人間的に『嬉しい・安心・有難い・楽しい』という気持ちになる価値が届くと、それを届けてくれたスタッフとの心のつながりが深まります。

ちょっと気晴らしに覗いて、知り合いと話すことやスタッフと話すことも足を運ぶ動機になっていきます。

お客様が来店した時から退店する時まで、お客様がお店の中でどんな体験をするのかという“ストーリー”を描いてみると、次回もリピートして頂くための価値提供をする仕掛けポイントが見えてきます。

大きな仕掛けから小さな仕掛けまで、ちょっとしたコトでもリピートの施策につながるものが沢山あるので、これらを緻密に現場に落とし込んでいくことは一朝一夕でできるものではありませんが、これを積み重ねた先に自店オリジナルのスタイルが出来上がっていきます。

表向きにやっていることは真似されても、どんな価値を届ける目的でやっているのかは見えないので、本質的には真似されないものになります。

このような仕掛けを明確にして取り組むからこそ、お客様を増やす目標が具現化されていきます。

どんな取組みでお客様を増やしますか？

どんな取組みでお客様にリピートして頂きますか？

それは、どんな価値を届ることで実現していきますか？

これらの質問に対して働く人の答えがバラバラになる場合は、そのような気持ちで仕事に臨めていない可能性も考えられます。

ぜひ、リピートして頂くための価値を明確にして一致団結して取組んでいきましょう！

## 12. 第151話『“何気なく”を見直し、お客様の記憶と心に残す』

<今日のポイント>

お客様の記憶と心に残るものは何か。

マイナスの記憶を届けてしまえば離反していき、プラスの記憶を届けるからこそリピートして頂くことが可能になる。

-----

企業は新たな価値づくりに挑戦し続けなければ、時代にどんどん取り残されていきます。

進歩発展することが企業の命題であり、何を進歩発展させていくかというのは、新たな価値を届けるための施策や技術を高めていくというもの。

新たな価値を届けるためには、常に世の中とお客様を出発点にして考えていく必要があります。

新規で利用して頂いたり、繰り返しリピートして頂くには、『何気なく』で何とかなるものではありません。

今日のコラムは、『何気なくを見直し、お客様の記憶と心に残す』として、『何気なく』を見直してプラスの記憶を届ける必要性について書いております。

今まで『何気なく』やっていたことでも、見直すことでリピートして頂くための高確率な施策になり、スタッフ全員で取組めばお店（企業）の価値量を増やす活動にもなります。

-----

以前、ふらっと入った居酒屋で、ウソのような本当の話のエピソードを体験したことがあります。

若い女性スタッフがドリンクを届けてくれた後に、

私

「『おすすめ』のものってありますか？」

スタッフの方

「今日はこちらの鍋がおすすめです！」

私

「いきなり鍋ですか・・・美味しいの？」

スタッフの方

「はい！とっても美味しいです！」



私

「どんな感じの味？食べた事あるの？」

スタッフの方

「食べたことはありません！」

私

「・・・・・・・・・・」

まあ、とても元気で明るいスタッフの方だったので、笑って注文したのですが。

彼女にとっては、『おすすめ』するようにお店の人から言われ、それをお客様に対して『何気なく』実施しただけの話です。

接客に関わることは、全てお客様の体験（出来事）になっていきます。

その際に、“やること”の目的が、『おすすめ』を出すことになっていけば、なんでもいいから『おすすめ』を取るという自分視点になってしまいます。

コト視点の価値づくりで考え直すと、『おすすめ』を提供することで、お客様にどんな体験と価値を届けて、どんな気持ちになってもらうかというストーリーが出来上がります。

冬の宴会シーズン前に、『おすすめ』で鍋を体験して頂き、宴会利用を促進するという目標だとしたら、どんな会話と価値を届ける必要があるか？

ゴール設定としては、『宴会で使えそう』と、『良いお店だね』とします。

鍋を進める際には、『珍しいもの・具材の量や種類・人数調整・体への効能・・・・・・・・』という説明によるさまざまな体験を提供できます。

会話の中に、宴会の話を実際に入れるとお客様はイメージで宴会シーンを想像してくれます。

そのような体験を通じて、『気が利く・心配事が減る・サポートしてくれる・使いやすい・・・・・・・・』という便利さなどの価値を感じてもらえれば、再度利用して下さる可能性が高まります。

『おすすめ』することは手段であって目的ではないはずが、『おすすめ』が目的になってしまい『おすすめ』することで終わってしまう。

これでは『何気なく』で終わってしまい、お客様の記憶や心に好ましいものを残すことができません。

この居酒屋さんは・・・私にとっては意外性というエピソードで記憶に残っていますが、どこのお店で個の体験をしたか覚えていません。

覚えているのは面白いエピソードだけ。

パチンコ店でも、新台や少し前に入った新台を『おすすめ』しています。

仕事柄、お店のスタッフの方に少し意地悪な質問をしたりします。

スタッフの方

「こちらの機種はおすすめです！」

私

「何か特別なの？」

スタッフの方

「えーっとー」

私

「どんなところが面白いの？」

スタッフの方

「少しお待ちください。聞いてきますので」

「少しお待ちください」というのはまだ好感が持てるので良いのですが、聞いてもいないスペック（機械性能）などを話すこともあります。

お店で『おすすめ』してと言われて、『おすすめ』するスタッフの方。

彼らが悪いわけではありません。

そのお客様との接点を活用して、どんな価値を届けてリピートにつなげていくかが無いから、『何気ない』仕事になっています。

とてももったいないことです。

接客業というのは、お客様と接するので、この接点がとても重要なポイントになります。

この重要なポイントを『何気なく』やって、知らないうちにマイナスの価値でマイナスの記憶を残してしまうのか、意図的にプラスの価値を準備して、プラスの記憶を残してもらう目標に向かって行動するので、価値を届ける可能性は変わってきます。

価値を届ける可能性に挑戦して、『嬉しい・楽しい・安心』などにつながる気持ちを心に残せば、リピート確率も上がっていきます。

決められた形や行動は大事なことです、自分たちの行動がどんな価値につながり、お客様にどのように喜んでもらえるかが明確になれば、それは仕事のやりがいにつながります。

働く人はやりがいを感じ、お客様にはリピートにつながる価値が届く。

『何気なく』を見直すことで、現場力を高めていくことが可能です。

### 13. 第148話『たった1ヶ月で組織が活性化するポイント』

<今日のポイント>

人材の積極性や行動力を高める仕組みを持つ組織は、目標と現状のギャップを埋める活動がスピードアップし、意図しなくてもやる気を無くす仕組みを持つ組織は活動が停滞していく。

-----

業績が右肩上がりのときには人材も自然と活性化していきませんが、停滞や衰退状況の時こそ現状を打破するために人材の活性化は欠かせないもの。

目標達成力の高い組織というのは、目標達成に向けた活動を活発に行う人材が多い組織です。

明日の遠足を楽しみにする子供のような心の状態を仕事で再現することができると、人材の積極性や行動力を自然と引き出すことが可能になります。

今日のコラムでは、根本的な土台として組織が活性化するために欠かせない『そんなことなの?』というシンプルな一つのポイントを書いています。

さまざまな人材育成や組織活性化の教育が上手くいかない場合は、この一つのポイントをチェックすることをお勧めします。

-----

人が力を発揮するときというのは、いくつかパターンがあります。

- ・ 火事場のバカ力のような、過度な危険や緊急性を感じる時
- ・ 怒りなどで力を発揮するとき
- ・ 好きなことで楽しくてしかたない時
- ・ 本当に欲しいものを手に入れたい時

これ以外にも、いろいろあります。

時と場合によっては、いろんな力の発揮方法を活用する必要もあるのですが、人材が継続して力を発揮する組織にしていくには根本的な土台があります。

スポーツチーム・学校・会社・家庭・・・呑み仲間

どんな場面でも活用できるもの。

「たった1ヶ月で組織が活性化していく方法なんて大げさじゃないですか？」

「2回目までの研修とその間の課題をみんなでやるだけなので、変化が起こるのは2週間くらいだと思いますよ！」

「えっ・・・・・・・・・・」

「誰もが持っている嬉しいにつながるコトを意図的にみんなで実践していただくだけです。」

「何かポイントでもあるんですか？」

「土台になるポイントは一つだけです。『愉快』というものです。」

『愉快』というのは楽しく気分がよいことで、「楽しむ・喜ぶ・安らぐ」という心の状態です。逆が『不愉快』です。

組織やチームのお互いが不愉快になることばかりをしていたら、一致団結した組織やチームになりません。

愉快的心になれる場であれば、人は積極的に行動していきます。

子供の遠足は、愉快をイメージしているからワクワクして仕方ない状況になるという当たり前のこと。

『愉快』というのは、甘やかす・我ままを聞くとか、給料を高くするとかではありません。

お互いが愉快になる言葉を使うということから始めます。

「失敗したら指摘する必要がありますが、それもしない方が良いのですか？」

このような質問があつたりしますが、『愉快』の土台と上司への信頼が相手に出来ていれば、失敗の指摘は怒られることではなくなります。

『愉快』を生み出す人と、『不愉快』を生み出す人。

家で子供に「宿題はやったのか？」と毎日言っていると、子供に対して『不愉快』を生み続けることになります。

スポーツのコーチが、「何度言ったら分かるんだ！」と毎回怒っていたら、『不愉快』を生み続けることになります。

『不愉快』が定着すると、気持ちが落ち込み人は能力を発揮できない状態になります。

それが会社であれば、楽しくないから積極性も行動力も高まりません。

今回のコラムは、あくまでも土台のことなので、誤解されやすいものですが、チェックするポイントとしては『愉快』と『不愉快』のどちらが組織に多いかです。

ただ、この土台ができると働く人がイキイキしますので、困難苦難をチームで協力して乗り越えていくことが可能になります。

組織の中で心のつながりが強化されていくからです。

何をやればいいのか？

いろんな本に書いてあることで、難しいことはありません。

- ・お互い「有難う」をしっかりと伝えましょう。
- ・「挨拶＋相手のやる気が出る一声がけ」を意識してやりましょう。

これを、感想や気付きのメモにして毎日振り返ってもらいます。

当たり前のこと、取り入れ方でとても高い効果を生みだします。

これって、人として当たり前のことですし。

「有難う」も「挨拶＋やる気の出る一声がけ」も、コト視点の価値づくりで考えると、しっかりと『愉快』になっていく価値を届けるものになります。

これを全員で共有して全員でやるからこそ、たった1ヶ月で組織が活性化する変化を実感できます。

その為に、『挨拶＋一声がけ』という演習を、対象をお客様にしてコト視点の価値づくり4ステップの思考法で行ないます。

そうすると、お客様に対しても、働く仲間に対しても、ちょっと応用すれば『愉快』につながる価値をしっかりと届けられることが分かります。

『そんなことなの?』

そのように感じるシンプルなことに、大切なことが隠されています。

ぜひ、強いチームになる土台があるか?をチェックしてみてください。

また、家庭でもぜひ挑戦してみてください。

## 14. 第147話『パチンコ店が“今” 取組むべき5つのコト』 ②

※前回同様、今回もパチンコ店に特化したコラムを書いています。コト視点の価値づくりはどんな場面でも応用可能なものなので、他業種の方もご参考にして頂ければ幸いです。

(パチンコ業界の専門用語が分かりづらいかもしれませんがご容赦ください)

<今日のポイント>

どんなに素晴らしい仮説を描いても、実行されなければ机上の空論で終わってしまう。

積極性と行動力で全員が一致団結して動いていくには、目標達成に向けて自らが可能性を感じる具体的なシナリオに落とし込むステップが必要になります。

-----

東京都のパチンコ店は、現在進行形の環境変化が昨日（11/2）から起こっています。

業界全体では機械台性能やベース値などの環境変化へも対応していく必要があります。

主なクライアント様が東京都なので、この変化を真のチャンスにするために、さまざまな取組みに挑戦して自らが変化することを共に目指さして頂いております。

困難を忘れるためにチャンスと捉えるのではありません。

新たなビジョンを目指して、現状の自店を冷静に見つめ、ビジョンと現状のギャップを埋めていく為の具体的な活動に落とし込み実践していく。

具体的に実施するからこそ自ら変化することができ、お客様から新たな評価を得ていくことでチャンスを活かしたことになります。

今回のコラムは、『パチンコ店が“今” 取組むべき5つのコト②』として、前回の『パチンコ店が“今” 取組むべき5つのコト』を具体的な形にしていく為のヒントを掲載しております。

※前回のコラムは、サイトアクセス数が過去最高アクセス記事の2倍あり、通常の3倍のアクセスでした。

沢山の方にお読みいただき有難うございました。

ご参考までに、前回のコラムはこちら

第146話【コト生みコラム】『パチンコ店が“今” 取組むべき5つのコト』

-----



自社がコントロールできない外部環境（人口減少・少子高齢化社会・機械性能・法律・・・）に言い訳する理由を求めたらキリがありません。

いつの時代も変化は起こることであり、その変化に対応して自社も変化していく必要があります。

成長期や成熟初期の業界であれば、効率を高めたスピードや量による差別化が有効であり、成熟後期には、専門化やオリジナリティ（自社にしかない・自社しかできない）による差別化というものに、差別化の内容が変化していきます。

（飲食店の流れを想像すれば分かりやすいと思います）

差別化というのは、あくまでもお客様視点のもので売り手視点ではありません。

お客様が他との差を区別（識別）できるレベルでより良いものを提供することです。

衰退期というのは人口減少などや商品が一通り行き渡った状態から起こりますが、ここからの戦略は今までの延長線上で考えられないものになります。

これが革新（イノベーション）が必要な理由になり、新たな価値創造と成長を目指した戦略にシフトしていくことが求められます。

理論としては簡単に書けますが、これを実現していく為には『0→1』を形にしていく具体的な方法が必要になります。

『0→1』は、世の中に無いものを生み出すということもありますが、他業界では既に実施されているもので、自分たちの業界にはないものを行なっても『0→1』になります。

更に、これからのコンセプトやビジョンを目指す時、自店がやっていないことであれば、自店にとっての『0→1』になります。

これは、新たな成長サイクルを起こす為の創業期の考え方です。

今いるお客様を大切にするという延長での活動も大切ですが、同時に『どんな価値を届けられるか？』という根本のコンセプトやビジョンを描いて挑戦していかなければ社会的価値も築いていけなくなります。

前回のコラム、『パチンコ店が“今” 取組むべき5つのコト』を、具体的に形にしていくヒントをお伝えする前に、“5つのコト”を簡単に掲載しておきます。

## 1. 台とお客様のつながり

※「私もやってみたい!」と思うような動機づけの提案をしているか?と、お客様が自分の状況に合わせて遊技するレパートリーを持っているか?です。

## 2. スタッフとお客様のつながり

※嬉しい・楽しい・安心・ワクワクを作る価値提供が、スタッフを通じて実現できているか?です。

## 3. お店とお客様のつながり

※お客様にとって、生活の中にあると嬉しい存在になっているか?です。

## 4. 地域とお店（スタッフ）のつながり

※お店の評判は、そのまま口コミの内容になっていきます。地域の人達からどのように見られているか?です。

## 5. 店舗コンセプトとお客様のつながり

1～4を実行するために重要なものが、お店のコンセプトになります。

これが活動の出発点になります。

※このコンセプトは、お客様がどのような気持ちになるか?どのような価値を手に入れられるか?というお客様視点で考えたものです。

どんなお店を目指し、どんな価値があるか?です。

(詳しくは前回のコラムをご覧ください)

### 第146話【コト生みコラム】『パチンコ店が“今”取り組むべき5つのコト』

“5つのコト”は、決して新しい視点ではありません。多くのお店がすでに実施しているものもあると思いますが、『やっている』という結論は思考停止につながります。

『やっている』ことが、何を指して、その目指す成果を生みだしているかが重要であり、新たなコンセプトやビジョンを目指す時には、『やっていること』がコンセプトやビジョンに繋がる価値を生み出せているかを見直す必要があります。

一般的な思考ステップは、「稼働を上げる」「リピート率〇%アップ」「新規会員獲得〇〇名」という目標から、いきなり『何をやる?』というステップになりがちです。

新たな挑戦をする場合は、お客様がすでに認識している価値とは別のものに挑戦するということなので、『目標』と『やること』の間に異なるステップを入れる必要があります。

世の中にある商売でのヒントは、新商品として売り出すものや通販カタログなどが参考になります。

知らないものを、お客様に欲しいと思ってもらうには、『欲しいと思う価値と、商品を利用した時の体験イメージ』を感じてもらわなければなりません。

では、どんなステップを間に入れるかといえば、『お客様の体験』と『その体験による価値』です。

①コンセプト or お客様の気持ち

↓

②お客様の体験

↓

③お客様の価値

↓

④自店の具体的な活動

これが『コト視点の価値づくり4ステップ』です。

コンセプトやビジョンの実現を目指した新たな活動を考えることだけでなく、お店の仲間と一緒に考えていくと、さまざまなメリットが生まれます。（実際の研修で、短期間で実現できる効果です）

- ・自然とお客様の立場で考えられる
- ・仲間との目的や目標の共有
- ・一体感やコミュニケーション深化
- ・相互学習による加速学習効果
- ・自分たちが価値を感じるのでやりがいが変わる

- ・ やりがいを感じるので、積極性が高まる
- ・ 人材が明るく前向きになり活発になる
- ・ 何の為に明確になるのでやらされ感が無くなる
- ・ 具体的な考え方が分かるので、主体的に行動する人が増える
- ・ 活動的で挑戦と行動量が圧倒的に増える

余談になりましたが、このようなことがシンプルな4ステップの考え方によって、自分たちの仕事による価値が明確になり実感できるからこそ、新たな取組みの活動が加速していきます。

本題に戻りまして、

『お客様と台のつながり』を作るのに、玉を出すとか出玉性能をアピールするだけでは、それを好むお客様しかつながりが作れません。

どんな価値を感じてもらおうと、「打ってみたい」という気持ちになるか？で、価値には『短い時間でも期待しながら勝負できる』とか、『台選びの方法を知って勝率アップを感じた』とかがあります。

その価値を感じる時は、どんな体験をした時か？は、『スタッフが自分の遊び方に適切な台を教えてくれた』とか、『台選びのコツを教えてくれた』などが体験になります。

『コンセプト（気持ち）・体験・価値』が明確になれば、具体的な方法は簡単に考えられます。

どんな体験と価値で、どんな気持ちになって欲しいかが明確になって、初めて具体的な方法が考えられます。

その結果、その価値が届いて『嬉しい・楽しい・ワクワク』などの気持ちとしてお客様の心が動くから、リピート率が上がったり、客滞率があがったりという目標が達成されていきます。

“5つのコト”それぞれで考えていくと大量のワークと価値づくりになります。

お客様の価値視点で4ステップを考えられるスタッフが多ければ、大量の課題も短時間でこなせていけるので、お店の新たなビジョンを目指す活動もどんどん加速していきます。

ぜひ、業界の現状打破や自店の新たなビジョンを目指していく為にもチャレンジしてみてください。

## 15. 第146話『パチンコ店が“今” 取組むべき5つのコト』 ①

※今回は、パチンコ店に特化したコラムを書いています。店舗型サービス業や地元主体の商売であればご参考になる内容です。

(パチンコ業界の専門用語が分かりづらいかもしれませんがご容赦ください)

<今日のポイント>

お客様は自分にとって必要な価値を感じられなければ離れていきます。

お客様と強いつながりがあるお店と、表面的なつながりしかないお店では、新規獲得率もリピート率も大きく異なり、その土台づくりが営業施策の効果を高めるものになります。

-----

パチンコ業界や産業として反省するべきことは多々ありますが、それでも来店されるお客様は『楽しさ・息抜き・ちょっとした刺激・知り合いとの会話』などを通じて、さまざまな価値で楽しんでくださる場であることは今も変わりません。

お客様を忘れた業界や産業に未来は無く、お客様から更に見放されていきます。

台の規制によって、高い射幸性を好むお客様は減少する可能性が高まりますが、それ以前に高い射幸性を好まないお客様への価値を無視して離反させてしまったことも思い出す必要があります。

ゼロからスタートするとしたら、どんな活動をしていくかという視点で、『パチンコ店が“今” 取組むべき5つのコト』をコラムにしました。

-----

私が利用している駅には売店が3つありますが、利用する売店を決めています。

以前は、電車のタイミングや空いている状態を見て利用していましたが、ある出来事から自分の意志で一か所に決めました。

ある出来事（体験による価値）とは、売店の方が普段は「有難うございます」だったのが、「いつも有難うございます」と言ってくださったのと、しばらくしたら「いつものでよろしいですか？」という声をかけてくれた体験からです。

マニュアル的な感じでなく、自然と思いやりを感じるものだったので、心を動かされたというのが大きな理由になりますが、素直に『嬉しい』気持ちになりました。

近所のコンビニも決めているセブンイレブンがあります。

このお店のオリジナルだと思いますが、お釣りのお札を店員さんが渡す時は、紙幣の向きを逆に  
して渡してくれます。

普通は、お客様の方に紙幣の顔が向くようにします。

しかし、当たり前渡し方をされると財布に入れるときに逆向きになります。

逆向きに渡してもらおうと、そのまま紙幣を持ち替えずにお金の向きを上にして入れられます。

このちょっとしたコトが、良いとか悪いのことではなく、私としてはお店の人の思いやりを感じる  
ものだったので、買い物があればこのお店を思い出します。

オペレーションとして考えれば、混雑している時にお客様が財布にお金をしまう数秒の時間短縮  
にもなると思います。

私の中で『好意・好感』という感情が記憶として残っているので、駅の売店で新人さんがモタモ  
タしていても、なんだか優しい気持ちになります。

パチンコ店においても、遊技に関するメリットというのは一時的に集客する力を発揮するもので  
すが、これとは別に『心のつながり』が重要で、商品が同じであれば『心のつながり』が強いお店  
を選択する可能性が高まります。

『心のつながり』とういのは、お客様とお店全体で提供するもののつながりであって、スタッフ  
とお客様のつながりだけではありません。

薬局に行って薬を探す場合、お客様の症状によって適切なアドバイスをしてくれます。

パチンコ店に行ってお店の人に相談した場合、自分に合った適切な台をアドバイスしてくれるこ  
とはほとんど無く、最近の新台幣やお店が強化したい台を勧められることが普通です。

「今はこちらがおすすめですよ！」

何のアドバイスにもなっていません。

これでは、お客様とお店の『心のつながり』は作れません。

お客様に価値ある提案をしていく、価値ある体験を提供していくことを目指す為に、『パチンコ  
店が“今”取り組むべき5つのコト』としてますが、すでに実施しているのと、その効果が生み出さ  
れているのでは結果が違っているので、是非もう一度見直してみることをおすすめします。

## 1. 台とお客様のつながり

お客様は自分の都合に合わせた楽しみ方のパターンを持っているか？

射幸性の高い台の楽しみ方しか知らなければ、お金にゆとりが無い時は遊びに行くことができません。

短時間でちょっとした勝負が出来る台を知らなければ、時間が無ければ遊びに行かなくなります。

意味の分からない台に、大切なお金を使うことはしたくありません。

※「私もやってみたい！」と思うような動機づけの提案をしているか？と、お客様が自分の状況に合わせて遊技するレパートリーを持っているか？です。

## 2. スタッフとお客様のつながり

新規⇒リピート⇒関係性深化という流れを意図的に作れているか？

広告宣伝が過度に出来ないので、台の情報を伝えるのもスタッフの声掛けが重要になっていますが、お客様の段階によって、お客様のタイプによって『声掛け』の内容は異なります。

売店やコンビニ事例のように、ちょっとしたことで『心のつながり』をつくることはできます。

コト視点の価値づくりでは、スタッフを通じてお客様の心に『好ましい記憶』をつくる価値から考えますが、お店全体の活動の中でスタッフとお客様のつながりは欠かせないものになっています。

※嬉しい・楽しい・安心・ワクワクを作る価値提供が、スタッフを通じて実現できているか？です。

## 3. お店とお客様のつながり

いろんなサービスを提供していますが、遊技目的以外でもお店に寄って頂く取組みや、環境による好ましい体験があるか？

家に帰る前に、ちょっとマンガを読んで気晴らししてから帰る。

駅のトイレよりもきれいだから、遊技しなくてもトイレを利用する。

外回りの仕事をする人が、ちょっと一息つきながら休憩する。

非日常空間なので、ちょっと入るだけでも気晴らしになる。

お店に行けば知り合いと会話ができるので寂しさが癒される。

※お客様にとって、生活の中にあると嬉しい存在になっているか？です。

## 4. 地域とお店（スタッフ）のつながり

店舗型サービス業であり、何かと反感を受けやすい商売だからこそ地域とのつながりが重要になります。

また、広告宣伝が特定のものしか出来ないなので、伝える方法が『人を通じて』という要素が大き  
く、これが出来るお店と出来ないお店では、情報伝達の量がことなります。

地域の活動に参加しているので、地元の人と知り合いが多い。

スタッフが地元のお店をよく利用し、明るい挨拶などで評判が良い。

町会活動やお祭りなどの行事に積極的に参加してつながりをつくっている。

駐車場などをフリーマーケットなどで活用してもらっている。

※お店の評判は、そのまま口コミの内容になっていきます。地域の人達からどのように見られてい  
るか？です。

## 5. 店舗コンセプトとお客様のつながり

1～4を実行するために重要なものが、お店のコンセプトになります。

コンサルティング・研修・セミナーでお伝えするのが、『パチンコのある豊かな人生』というコ  
ンセプトで、細かくすると、『楽しい・嬉しい・喜び・有難い・安心』を得られる場を追求するも  
のです。

これらの『心のつながり』が出来ると、好感を持ったスタッフからであれば、あまり説明しなく  
ても「あなたが言うならやってみる」という顧客深化が生まれます。

このコンセプトを目指して、お店の取組みを具現化していくので、台・スタッフ・お店の環境・  
地域の方々とは、実は全てが『心のつながり』というものになります。

※このコンセプトは、お客様がどのような気持ちになるか？どのような価値を手に入れられるか？  
というお客様視点で考えたものです。

心のつながりが深まるほど、リピート率は高まり離反は減少します。

これらを具体的に形にする方法が、コト視点の価値づくり4ステップで価値を明確にして施策を  
考えていくものになります。

どんな価値ある体験でお店を選んで頂くのか？

どんな価値ある体験でパチンコのある豊かな人生を実感していただくか？

どんな価値ある体験で興味を持ってもらうか？

新たにゼロからスタートするとしたらどのような活動を行なうか？



機械性能で離反が起こる前に、価値を伝えるための土台づくりを再度見直して挑戦していくのに、「もっと早くやっておけば」という後悔は起こっても、気付いたら今からでも始められるものです。

正しい答えを探して動かないよりも、動けば何かしらの答えは見つかっていきます。

ゼロスタートとして考えれば、正解を作り出していく活動しかありません。

ここまでお読み頂き有難うございます。

コラムなので具体的な内容や解説までには及びませんが、実際にクライアント様が活用して増客につなげているものです。

自店が選ばれる存在となるための『コト視点の価値づくり（顧客体験価値）』は、増客を目指した考え方だけでなく、現場で実践するための現場力向上や、社内の組織活性化にも応用できるものとして、全スタッフ（社員・アルバイト）の方々へ実施させて頂くケースが増えています。

- ・ お客様のリピート率が高まった
- ・ 増客してくためにやるべきことが明確になった
- ・ 中古の台や既存の台にファンをつけられるようになった
- ・ 接客が形のものから心のものになった
- ・ 組織が明るく活発になって、みんなの笑顔が増えた

頂いている声はいろいろありますが、個人的な感想が・・・

- ・ 家で実践したら夫婦関係が良くなった
- ・ 5年前に知りたかった内容だった
- ・ 女子力を上げていく方法が分かった
- ・ 子供との会話が増えた

いろいろです。

今後もコラムは続けていきますので、ぜひ気軽にお読み頂ければ幸いです。

また、パチンコ業界を盛り立てていくのは、必要とされる価値づくりによって、新たな価値という答えを創りだしていく挑戦の先にあるので、これからも皆様と一緒に挑戦し続けていきます。

## (プロフィール)

リスペクトマインド株式会社 代表取締役 武内臣介

昭和 46 年生まれ、愛知県出身。

少年時代から古典に親しみ読み解くようになる。初めて就職したアミューズメント業界大手企業では、「経営の行動指針」に古典や先人の教えが多く引用されており、創業トップの知遇も得て、経営の原理原則を学ぶ。

平成 11 年からは、地域密着型のホール企業において、社長直属ポストにて、業績向上、社員・アルバイト教育、さまざまな仕組みづくりなどの業務に携わる。

平成 19 年に独立、リスペクトマインド株式会社を設立。現在、新しい価値で未来を創造し、顧客に選ばれるための「コト視点の価値づくり」と「ヒトが自然と能力を発揮する仕組み」で、企業における業績向上の支援を行うコンサルタントとして活躍している。

リスペクトマインド株式会社

〒333-0855 埼玉県川口市芝西 1-19-6

TEL/FAX 048-299-8849

お問い合わせ： [info@respect-mind.com](mailto:info@respect-mind.com)

ホームページ： <http://www.respect-mind.com/>

アメブロ： <http://ameblo.jp/takeshin-map> （毎日更新しています）

フェイスブック個人： <https://www.facebook.com/shinsuke.takeuchi>

フェイスブック会社： <https://www.facebook.com/RespectMindKabushikaisha>