

ホールが勝ち残る。そのためには、定番機の育成が欠かせない」

船井総合研究所の島田雄一郎チーフコンサルタントは「定番機」の重要性についてこう語る。

「パチンコ営業が苦しい理由

のひとつに、定番機種が確立できていないことが挙げられる。パチスロの『ジャグラー』や『ハナハナ』のように、長期間入替えをしないで稼働重視で使えるコーナーができれば、営業的にもかなり余裕がでてくる。『沖

縄4』を見た印象では、沖縄シリーズの良さをしっかりと継承した中に新しい要素も盛り込まれている。これなら『ジャグラー』のような定番機として撤去後の主軸として運用できそうだ」

不透明なパチンコ営業の中で、客数をどう維持していくか。『沖縄4』が担う役割は大きい。来年を見据えて導入を決めたホール関係者はこう語った。

「多台数を入れることで、お客様に期待感を持っていただきたい。海は低粗利で使い、稼働時間やリピートを増やす王道の営業を考えている。逆に、この王道営業に耐えられるだけの客数維持が期待できるのは『海シリーズ』を含めて数機種しかない。『沖縄4』なら確実に計算できる」

『沖縄4』はこう使え！

効果的プロモーションの提案

文 野島崇範 (フラスアルファ)



当然かもしれませんが、今回の

『沖縄4』の注目度は今年一番です。8月23日の内覧会以降、様々な経営者また経営幹部の方々からお電話をいただき、さらに過熱している様子が見えられます。久しぶりに大量の台数を導入するため、営業会議で『沖縄4』をどのようにプロモーションしていくかを議論している企業様が多いようです。そして、その議論の中心は、いかに競合他店と「差別化を図るのか」に集約されています。

しかし、ここで注意が必要です。

現時点では「差別化」という言葉がひとり歩きして、お客様の立場から離れたところで物事が進んでいます。

多くの企業様では、いかに店内装飾を競合他店より目立たせるか、いかに店内でお客様の目を引く島装飾として派手に着飾るのかが、『沖縄4』での差別化のイメージになっているようです。そのため、概算の店内装飾費が数十万〜数百万円の単位になるというケースも見られます。

この流れを完全に否定するわけはありませんが、それ以前に、お客様の立場から議論しなければならな

い重要なポイントがあります。

海シリーズの中でも特に『沖縄』を打つお客様は、積極的に遊技する来店頻度の高いお客様です。一見客ではありません。一見客なら派手さで勝負する選択肢も考えられますが、頻繁に通ってくれるお客様の立場で考えると、派手さよりも重要なのが「売り場プロモーションの鮮度」です。

売り場プロモーションには消費期限があります。お客様が同じ売り場プロモーションを繰り返し見ていると、それに見慣れてしまい、やがて

風景の一部として認知されてしまうのです。

そうならないためには、店内販促を点ではなく線として作り込むことです。その線とは、すなわちストーリーで語れるような計画的なプロモーションを指します。『沖縄4』という機種名や設置台数のみの売り場プロモーションではなく、『沖縄4』を通して得られる遊技体験を順次伝達していくのです。

例えば、第一話はお客様に知っていただきたい『沖縄4』の魅力を伝える。第二話は遊技を通して見えてくる面白さを伝える、などです。このように、各店のお客様に合わせたいくつかの物語を線プロモーションとして組み立てていくことが重要なのです。そのためには、例えば事前にメーカーのショールームでじっくり打ち込み、『沖縄4』の機種特性を把

握しておくことも必要でしょう。その結果、モノ(機種名・設置台数・筐体など)ではなくコト(機種特性・新しさ・魅力など)の訴求が可能になるからです。

新台の導入プロモーションが実施できるエリアでは、遅くとも2〜3週間前からの運用が必要です。導入後プロモーションしかできないエリアでは、新台導入後のどのタイミング(1週間また2週間単位)で何度、売り場を進化させるかを事前に考えておくことです。

こうした小さな差が最も重要かつ効果的な売り場プロモーションであり、『沖縄4』を遊技するお客様の立場に立った「差別化」につながるのではないのでしょうか。

是非、差別化の方法を間違わずに売り場プロモーション計画を練り上げてください。