

機械台プロモーションの重要性

広告規制以降、ほとんどのパチンコ店では、従来通りの機械台告知一辺倒で営業しているのが現状ではないでしょうか？ どのお店の店内外告知物を見ても、設置機種の「機種名」「キャラクター」「設置台数」「最速・最大」等がメインの告知内容となっています。その現状を大枠で考えると、2つの問題点が見えてきます。

まずは、日々変化のない半永続的な機械台告知となってしまうため、鮮度の低下につながり、告知物が風景化するという問題。次は、デザインは違えども、どのお店も先の項目で告知物を作成するため、類似のものとなり、競合店との差別化を図った告知が実施できていないという問題です。

では、全国の高稼働店では、これらの問題点をどのように打破しているのでしょうか？ 打破するためのポイントは、「繊細さ」です。従来以上にお客様目線に徹することです。

例えば、高稼働店の機械台プロモーションの共通点の一つに、お客様の心理状態に合わせた機械台プロモーション

ンに注力しているということが挙げられます。『モンキーターン』を設置している高稼働店の一例をご紹介します。島入口では、イーゼルポスターにて『モンキーターン』のチャンスゾーン（128G/513〜608G、等）が「このゾーンは打ちドキ×2」という告知と共に設置。また、台周りのミニチラシでは、チャンスゾーンの告知物はなく、「この機種、このパターンは継続確定」というキャッチフレーズで遊技雑誌に紹介されているコアな機種特性をワンポイント表記。

つまり、お客様の心理状態を考え、島入口では「台を選択する」段階であるため、その手がかりとなり得る告知物を設置。台周りでは「遊技台を選んだお客様がいつまで遊技する」のかという段階であるため、同じ機種情報であっても情報内容を大きく変化させて、客滞留時間を伸ばすきっかけ作りを行う告知物を設置しているのです。

もう一つの共通点として、新台導入プロモーションの一例をご紹介します。多くのお店が昨年12月の「北

斗の拳」導入の際、機械台が店頭設置されるまでずっと、メーカーのプロモーションと同様の「あの北斗神拳が8年の時を経て帰ってくる！初代北斗、完全転生」のような文言を使用していました。しかし、高稼働店では、「北斗の拳」ART 1セット38G/純増約2・2枚/継続率89%等、機種特性をお客様目線で抽出して、導入日までの1週間の導入スケジュールカレンダー表へ、1日毎に機種の魅力情報をカレンダーの空白部分に追加記入していました。導入日前日までに情報の鮮度を維持し、お客様の期待感を最大限に高める取り組みです。

今後、機械台プロモーションにおいて、「機械台特性」「鮮度」を意識して情報伝達していくことが、機械台の魅力最大化させ、競合店との大きな差別化要因となるはずです。



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有し推進する。『お金をかけない！スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくり』を目指している。nojima@pachinkotenshoku.com http://www.hpa.co.jp/