

デジタルサイネージ活用①

全国のパチンコ店において、デジタルサイネージの導入が加速しています。その理由は、「将来的な広告経費削減」や「環境資源を考えた紙の広告媒体の削減を図る発想」「競合店との差別化」「情報伝達力の向上」など、三者三様の導入理由が存在します。

しかし、お客様の行動につながる情報伝達力の観点で考えると、果たしてデジタルサイネージは情報発信の告知物として機能しているのでしょうか。現時点で、パチンコ店のデジタルサイネージの使い方を見ると、機能しているお店は皆無に等しいように思います。ほとんどのお店は、デジタルサイネージを使用して、大量の情報量を盛り込み、必然の如く動画を流しています。確かに、デジタルサイネージは無限の可能性を秘めた、パチンコ店の情報発信の概念を変える告知ツールです。しかし、本来のデジタルサイネージの運用方法を理解しなければ、お店がお客様へ自店の魅力を最大限伝えているつもりでも、お客様目線では全く伝わらない情報発信となります。

デジタルサイネージの活用方法の一番の特徴は、時間帯別オペレーションを最大化できることにあります。しかし、設置場所を意識しない情報内容量を組み込み、時系列の戦略がないまま単純に繰り返し表示しているお店が圧倒的に多く存在します。

では、高稼働店舗の「CRウルトラマンタロウ」の新台幣導入当日告知のデジタルサイネージの時間帯別オペレーションの具体的事例をご紹介します。10時オープンからの2時間は店内入口(風除室)前にデジタルサイネージを並列に3つ並べて、「本日、6年ぶりに待望の登場。大当り確率 約1/392・4 確変投入率80% ウルトラマン導入」という期待感を高める告知を表示。その後、デジタルサイネージ2台を店内入口から島入口前に移動させ、12時以降は15時までは店内の出玉感と連動する「ウルトラバトル勝利の70%が16R継続。約2000個」という告知を表示。同じ場所、15時以降は19時まで「ウルトラマンの魅力は遊技台の横に!」と遊技説明の使用頻度を

高め、機械台のプレミアム演出を含む機種特性をより一層お客様に知って頂く告知を表示。19時以降は2台を退店導線上の出口に移動して「明日も6年ぶりに登場したウルトラマンを是非ご遊技ください」と表示。

時間帯別オペレーションを最大化させるためには、さらに、5つのポイントを意識した運用が必要不可欠です。

①客滞留時間に応じた内容量、②戦略的な配置・設置場所(店内集約型または店内分散型)、③店内との一貫性・連動性、④告知手法の確立(誘導告知・動画告知・機種別特化告知)、⑤サイネージと紙媒体との互換性です。

次回は、5つのポイントの運用事例を詳細にお伝え致します。ほとんどのお店が効果的に運用できていないからこそ、他店との大きな情報伝達力の差別化要因となるはずです。

