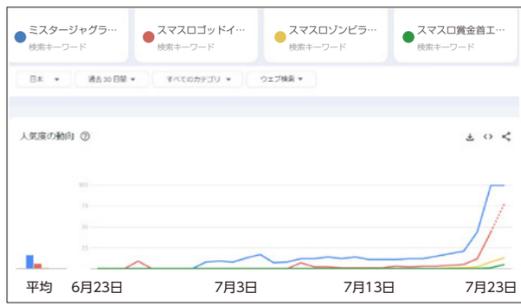


競合に対抗する言葉を 顧客欲求から生み出す コンセプト作りで負けない検索活用

『ミスタージャグラー』が7月22日の週に導入されました。現時点（7月23日時点）では、『ミスタージャグラー』の検索数は導入機種の中で

■4機種の検索数の推移



比較すると伸びてきています。スマホの『ゴッドイーター』も伸びる予測（赤の点線）が示されています。本コラムでは繰り返し、検索は顧客欲求であると伝えております。大切なことなので、本コラムでは何度も何度も伝えていこうと考えています。なぜ繰り返すのかというと、同じ情報に何度も接触することで、脳の中にある海馬（短期記憶から長期記憶へと情報をつなげる中期記憶を担う器官）を刺激して、記憶が強化されます。

検索推移で顧客欲求を把握

協道に逸れましたが、本題に戻り

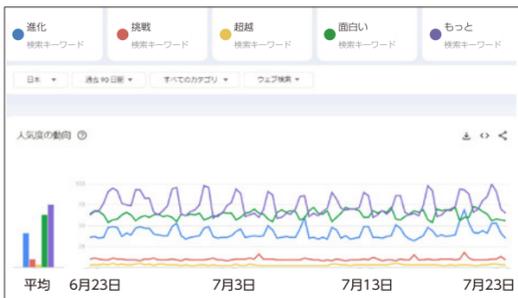
に、人気機種の告知内容を定期的に更新させる鮮度プロモーションが有効です。本コラムを執筆している7月23日時点では、まだ『ミスタージャグラー』のデザイン数は多くないです。もう2〜3日、集客状況と検索数を見て、大幅にデザインを増やすかどうか判断します。

コンセプト決めに検索数を活用

そして今回、本コラムを愛読して頂いている方に、最も伝えたいことは機種の相对比较だけに検索数を使うのではなく、競合店のコンセプトに負けない自店のコンセプトを決める場面でも検索数を活用して欲しいということです。

ここ最近、私は競合店のリニューアルオープンに対抗策を練る仕事をする機会が増えています。その対抗策の一つとして、お客様にどのようなお店を目指しているのか店舗のコンセプトを創ることがあります。ただし、ここで注意を払わなければならないのは、自店のコンセプトを決めたとしても競合店のコンセプトに負ける言葉であれば勝負をする前か

■「進化」に関連する言葉の検索数



らコンセプトの勝敗はついているため勿体ないです。

例えば、競合店が「進化」というコンセプトの場合、あなたならどのようなコンセプトを打ち出して対抗しますか？「超越」というコンセプトで対抗するのは、正しいでしょうか？

進化を超える言葉を検索数の相对比较で見ると、「面白い」や「もっと」です。さらに明確なコンセプトの力強さを生み出すために、強い言葉と強い言葉を組み合わせる「もっと面白い。」というようなコンセプトで



野島崇範 Takanori Nojima
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、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場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。また、売り場ランチエスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也氏（青山学院大学 経営学部 教授）の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化（数値化）」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増えにつなげる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」を発売。



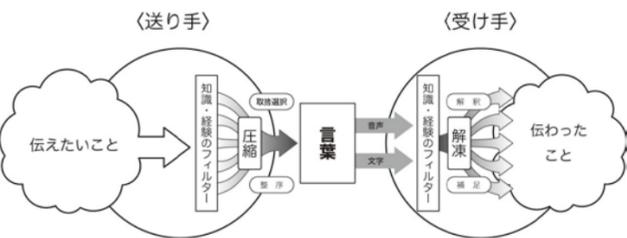
ジャグラーのデザインと言えば『デザイン定期便』

2024年上半期 Z世代が選ぶトレンドランキング

流行った言葉	
1 それガ-チャー?ほんまごめんやて	58.8%
2 BeReal.	43.0%
3 チ-ム友達	40.1%
4 カチカチに凍った凍江の上を滑が滑っています	31.6%
5 ハッピー-ハッピー-ハッピー	28.4%
6 BIG LOVE	10.1%
7 回転境界	9.6%
8 平成女兒	7.8%
9 猫三-ム	7.7%
10 寿司ください。お茶ください。	5.4%

対抗するなど、顧客欲求の高い言葉を使うことが重要です。

なぜなら、我々は自分自身の馴染のある言葉は自然と受け取れるからです。例えば、「それガ-チャー？」と言われて伝わりますか？2024年上半期Z世代が選ぶ流行った言葉です。



私は分らずにグ-グルで調べました。検索数が多い言葉というのは顧客欲求を現すだけでなく顧客に浸透している言葉とも言えます。だからこそ、競合店に負けない言葉にこだわるのが重要です。

■「ミスタージャグラー」のデザイン例



©KITA DENSHI

お客様に人気の機種は、競合他店と比較して、あなたのお店の人気機種により一層お客様を呼び込むため