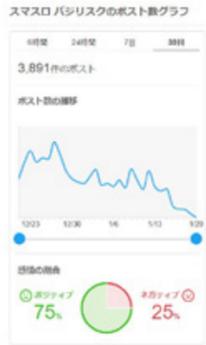


長期稼働する遊技台を予測せよ！

『スマスロバジリスク絆2天膳』から『スマスロコードギアス』へ！
広告ポスターのデザインを科学する

ネガティブ感情は消費を低迷させる

前回、「スマスロバジリスク」甲賀忍法帖〜絆2天膳 BLACK EDITION（以下、バジリスク絆2天膳）の導入前の顧客感情はポジティブな感情の割合が高かったため、中長期的に稼働する可能性があると解説しました。1月上旬においてもポジティブな感情は高いまま推移していましたが、しかし、直近の感情分析ではネガティブな割合が高くなってしま



感情の渦はプラスにもマイナスにも作用します。ポジティブな感情の割合が高いと消費行動は加速して、ネガティブな感情の割合が高いと消費を低迷させます。

2014年7月に、マクドナルドが賞味期限切れの鶏肉を使用したことがニュースになりました。その時、ネガティブな感情が渦巻いたため、同社の2014年通期の連結売上高は2223億1900万円で、対前年比はマイナス14.6%（381億2100万円減）。連結営業利益は67億1400万円の赤字（対前年比

で182億3800万円減、連結経常利益は79億7400万円の赤字（同182億1000万円減）で、連結当期純利益は218億4300万円（同269億8100万円）の大幅赤字に陥りました。ネガティブな情報は消費者に大きな影響を与えることが分かります。

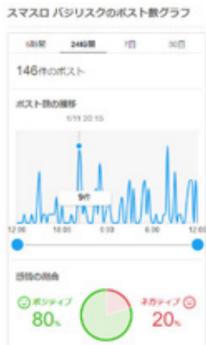
『絆2天膳』への感情はどう変化するのか

『バジリスク絆2天膳』の1月前半の24時間計測の感情は、ポジティブな感情が80%と高かったのですが、1月後半からネガティブな感情が増え、ポジティブな感情は33%となりました。マイナス感情が高い割合で

推移すると、『バジリスク絆2天膳』を遊技するユーザーは離れていきます。現在、非常に危険なタイミングです。『バジリスク絆2天膳』は1月末から増台する店舗があるため、商圏台数が増えます。それが吉とでるか凶とでるか。一般論として、市場欲求が低下している中で、追加で遊技台を投入しても消費を刺激せず、より一層空き台が目立つため、集客低迷する確率が高いです。

また、感情分析だけではなく検索数の数値も見るべきです。どれだけポジティブな感情であっても、興味を持って調べる方の人数が少なければ、集客力は低くなります。12月の『バジリスク絆2天膳』の検索ボリューム数を見ると、11月と比較し

て大きく伸びて、114万5960件という数値でした。だから、ポジティブな感情と相まって集客力のある遊技台として活用することができました。



そのため、弊社のポスターのダウンロードサービスである「デザイン定期便」を利用頂いている企業や店舗は画像のように「バジリスク絆2天膳」の広告を1週間に1度変更しながら鮮度プロモーションを駆使して、情報発信を実施。数値が良ければ、広告の変化量を増やすことが重要です。

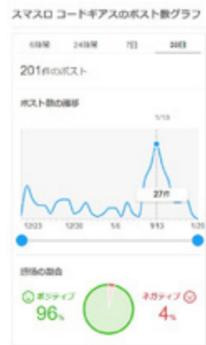
『バジリスク絆2天膳』のプロモーション例



© 山田風太郎・せがわまさき・講談社 / GONZO
© KING RECORD CO., LTD.
© UNIVERSAL ENTERTAINMENT

検索を可視化しデザインに活かす

さらに、12月〜1月の『バジリスク絆2天膳』を遊技するお客様が、どのような検索をしているのか可視化することが大切です。執筆をしている時点では、「バジリスク絆2」という機種名の次に多いのは「シナリオ」で、次に多いのは「天井」です。そのため、「バジリスク絆2天膳」のシナリオの企画をお客様にデザインとして提供すれば、顧客欲求に寄り添った情報発信へと昇華します。



最後に、感情分析の話に戻ります。『バジリスク絆2天膳』から『スマスロコードギアス 反逆のルルシユ』復活のルルシユへ、感情は移る可能性があります。感情の30日分析ではポジティブな感情が96%となります。非常に高い数値を示します。もし『バジリスク絆2天膳』が低迷した時に、その受け皿となり得る遊技機です。あなたのお店は『スマスロコードギアス』をどのように活かせますか？

感情の移行後の受け皿を考える

科学的に広告戦略を練れる時代となりました。今年の私のコラムの特徴として打ち出したいことは感覚からの脱却です。ご自身の興味関心や格好良さという基準で店舗の情報発信を行うことをできる限り減らせるように努めることを願います。



スマスロバジリスク絆2天膳のポスターが豊富な「デザイン定期便」



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、売り場ランチェ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客につなが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。