

パチンコ店にも通用する 買えないマーケティング

現在のパチンコ業界において、多くの店舗が「広告を打っても集客できない」と頭を抱えています。しかし、広告そのものが悪いのではなく、「何を伝えているか」が問題なのです。結論から言えば、「顧客欲のない、遊技したくない、売れないものを広告で発信している」ことこそが、集客できない最大の理由です。

買えない状況こそ 集客のトリガー

かつてのイベント全期を思い出し、てください。店舗は月に3回の「得意日」を設定し、その情報を店頭・店内ポスターやイゼルなどで伝えていました。これらの情報は、す

「遊技したいのに遊技できない」状況が 顧客欲求を刺激する



※挿入イラストは生成AIで作成したものです

に「遊技したい」という顧客の欲求を刺激するものであり、しかも「特定日は4〜5万個の打ち込みがあったため、台に座れず遊技できない」状況でした。つまり、「遊技したいのに遊技できない」という欲望を刺激してました。その結果、広告が集客力を高めるトリガーとなりました。ところが現在の広告はどうでしょうか。顧客が遊技したいと思っていないものを、あたかも、価値があるかのように、誇大広告として伝えようとしているケースが多いです。ほとんどの新台として導入される遊技機は、顧客欲求を刺激せずユーザーの「遊技したい」という気持ちに直結していません。売り手側の都合を押し付けているだけで、顧客の欲求

とはズレているのです。欲しくないものはいくら魅力的に見せても、欲しくはなりません。だから広告を打っても集客できない状況を作り上げるのです。

世間の話題を集めた「0秒チキンラーメン」、「未来のレモンサワー」や「スイッチ2」など、発売直後か

ら品薄・売り切れとなり、なかなか手に入らない商品が話題を集めています。この「買えない」状況こそが、実は最強のマーケティングなのです。

商品自体の魅力はもちろんありますが、それ以上に人々を惹きつけているのは「欲しいのに手に入らない」体験です。この希少性と期待感が購買欲を極限まで高め、「手に入れない」という意識を生み出します。

前述したかつてのパチンコ店が行っていた「月3回のイベント日」とまったく同じ構図です。この「遊技したいけど遊技できない」「得意日なのに台が空いていない」といった、遊技ができない・買えない体験が、結果として来店動機を高めて、次回への期待を高める役割を果たしていました。

「どこでも手に入る」といったものは人間の欲求を刺激しません。お客様は希少性に反応します。今こそ必要なのは「買えない」マーケティング戦略です。広告とは「需要の後押し」であって、「需要の創出」ではありません。現在のパチンコ店の広告は、この原則を忘れてるように思えてなりません。

週末に告知量を 増やすワケ

ユーザーが「この台を打ちたい」「この日に行きたい」と思うような状況を、店内の広告で意図的に作り出すことが重要です。打ちたいが打てない、そんな渴望感を高めるために、売り場の広告を通じて伝えるべきです。では、どのように伝えれば良いのでしょうか？
例えば、私が支援しているパチン

コ店では週末に32台のミドルの海物語が5万発を超えて遊技できない時間帯が多いです。しかし、週末は海物語コーナーの「海物語がおすすりめ」告知を平日と比較して2〜3倍の告知量で展開します。週末だけ「海物語がおすすりめ」ということは広告言語がおすすりめによって決まっています。告知を目標したければ遊技したくてもできない瞬間にこそ、広告を強化することを覚えてください。



「いつでも買える」



野島崇範 Takatori 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強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。



顧客欲求を踏まえた
デザインと言えば
「デザイン定期便」