

◎野島崇範  
株式会社プラスアルファ

# なぜ「今週おすすめ」の販促で 集客できないのか？

多くのパチンコ店で定番化してき

た「今週おすすめ」。しかし、同じよう  
に今週おすすめ機種を訴求してい  
ても、集客につながる店舗と、ほとん  
ど反応を得られない店舗がありま  
す。その差は、広告デザインの良し悪  
しだけではありません。重要なのは、  
店舗が売りたい機種ではなく、**お客  
様が今、打ちたい機種を起点に広告  
を設計**できているかどうかです。

今週おすすめが低稼働な集客低迷  
店の特徴として、顧客欲求の低い機  
種を週間おすすめにする・一つの広  
告の中に複数機種の今週のおすすめ  
を掲載するといった傾向があります。  
特に注意したいのが、店舗都合で多  
台数機種や稼働を上げたい機種をお  
すすめに設定することです。もちろ  
ん、顧客欲求の低く、稼働も低い機  
種を放出営業と共に今週おすすめす

る場合は問題ありません。

## 顧客欲求を起点に

一方、繁盛店では顧客欲求の高い  
機種を週間おすすめとして展開して  
います。この直近であれば、どのよ  
うな機種が思い浮かぶでしょうか？

例えば、『スマスロソードアート・  
オンラインⅡ(SAO2)』や『ス  
マスロリコリス・リコイル(リコ  
リコ)』などの機種が挙げられます。  
しかし、「SAO2やリコリコを  
導入していないお店はどうすれば良  
い？」と質問されることがあります。  
その場合は、ジャグラーなど新台機  
種以外の既存機種の顧客欲求が高い  
機種をおすすめすれば良いのです。  
そして、さらに考えなければならな  
いのが、**広告に対する信用**です。お客  
様が広告に反応しない理由は顧客欲求

が低いだけではなく、あなたのお店の  
信用が低いからです。これまで、無意  
識・無自覚に今月おすすめや今週おす  
めと打ち出してきた、それがお客様に  
誇大広告として映り、顧客信用が失われた  
からです。広告は一  
回の集客だけではなく、将来の増客を生  
み出すための信用形  
成が極めて重要な  
です。

だからこそ、これ  
からの広告戦略では  
顧客欲求の最大化・  
顧客の信用を設計の  
視点が欠かせませ  
ん。特に経営幹部や  
店長は、「何を売り

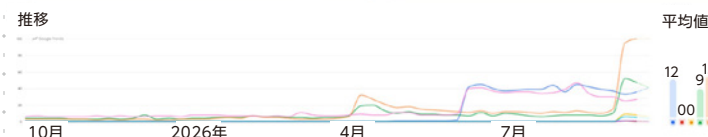


Takanori Nojima

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。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する。



最新の広告手法を  
LINEから得る  
『アドレディ』



たいか」から広告を考えるのではな  
く、「お客様が何を求め、その期待  
に店舗としてどう応えるのか」とい  
う順番で考える広告  
設計することをおす  
めします。

今週おすすめは、  
単なる機種告知では  
ありません。顧客欲  
求を捉え、期待に応  
え続け、信用を積み  
重ねるための広告戦  
略です。商圏内のお  
すすめ機種の稼働率  
を計測してください。  
驚くほど、おすすめ  
に対して商圏全体で  
顧客の信用が低下し  
ていることが分かり  
ます。