あなたの売り場 太っていませんか? vol.25

失敗しない売り場プロモーション

文=野島崇範
株式会社プラスアルファ

新時代の成果の生まれる広告の絶対法則

『ぱちんこ シン・エヴァンゲリオン16』と『スマスロバジリスク』から検証せよ

顧客の関心を可視化する

遂に、『ぱちんこ シン・エヴァンゲリオン16』(以下、エヴァ16)と『スマスロバジリスク～甲賀忍法帖～絆2天膳』(以下、スマスロバジリスク)というユーザーの好きなコンテンツの新台がパチンコ店に導入されます。遊技機の事前評価については賛否両論ありますが、私は導入するまで本当の結果が分からないと考えています。

そのため、顧客の事前期待に応じて店外また店内の広告量を増減させて、導入後の結果が悪ければ広告量を減らすという流動的な広告戦術が必要です。

では、読者の方に質問です。『エヴァ16』であれば、どのようにお客様に伝えているでしょうか。私は綾波レイを基軸に伝達することが望ましいと考えておりましたが、それは私自身の主観であり、顧客のマインドマップを可視化すると意外でした。ちなみに、マインドマップとは、キーワードの中心から複数の枝分かれが放射状に展開し、各枝分かれにそれぞれのキーワードがあるという人間の脳をイメージした思考を可視化するための図式です。もっと分かりやすく言えば、お客様の欲求を図式にしたものです。

では、『エヴァ16』のマインドマップを見てみましょう。P形式の「Type レイ」が検索されているのかと思いきや、スマパチの「Type カヲル」の方が大多数のお客様は興味関心があるようです。

『エヴァ16』のマインドマップ

マインドマップの筐体・カヲル・スマパチを軸に企画したポスター例

©カラー Bisty FIELDS

どのような名前で検索されているのか

前回のコラムでも記載しましたが、個人の主観で判断するのではなく、科学的に伝達テーマを決めます。そこで重要になってくるのが、お客様は導入する新台機種をどのような名前で検索しているのか把握することです。例えば、『スマスロバジリスク』は「バジリスク絆スマスロ」が1万4800と最も多い検索結果でした。添付した表の機種名の検索数を合算すると2万2400です。「スマスロバジリスク絆」は2400しか検索数が少ないため、この言葉を使ってマインドマップを作成しても、大多数のお客様には響かないものとなります。

■『スマスロ バジリスク』の検索結果

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	3か月の推移
バジリスク絆 スマスロ	14,800	+1,038%
スマスロ バジリスク絆	2,400	+823%
バジリスク絆 2 スマスロ	1,600	+3,100%
スマスロ バジリスク絆 2	1,000	+1,900%
バジリスク絆 天膳	880	+319%
スマスロ バジリスク絆 2 天膳	880	+∞
!バジリスク絆	390	+179%
バジリスク絆 2 天膳 スマスロ	210	+∞
!バジリスク絆 2 天膳	140	+∞
!バジリスク絆 2	140	+∞

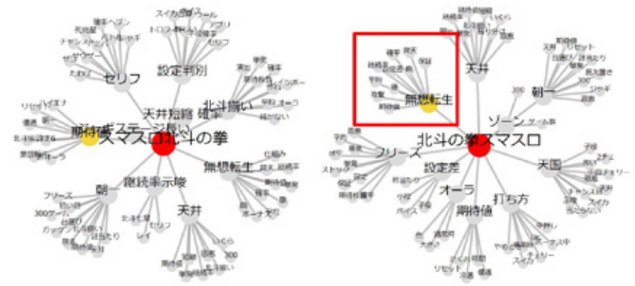
例えば、『スマスロ北斗の拳』は、大多数のお客様が「北斗の拳スマスロ」と検索しています。

■『スマスロ 北斗の拳』の検索結果

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	3か月の推移
北斗の拳 スマスロ	450,000	-33%
スマスロ 北斗の拳	301,000	-33%
スマスロ 北斗	40,500	-18%
北斗 スマスロ	33,100	-18%
!北斗の拳	1,300	-32%
!北斗	590	-18%

だからマインドマップを作る時は「北斗の拳スマスロ」で作成します。まずは大多数のお客様が使用する言葉を知ることを心掛けてください。顧客欲求が可視化できる時代になりました。しかし安易に顧客欲求を可視化するのではなく、まずは大多数のお客様が使用する言葉を知ることを心掛けてください。

顧客目線を追求するためには顧客の調べ方を把握する



■検索名でマインドマップは変化する

導入日	区分	機種名	導入台数(予算値)	最上位検索ワード	8月累計検索ボリューム	9月累計検索ボリューム	10月累計検索ボリューム
11月6日	スロット	Lまどかマギカ	25,000	スマスロまどマギ	45,180	14,460	25,430
11月6日	スロット	Lとある魔術の禁書目録	12,000	スマスロとある魔術の禁書目録	8,220	7,860	16,160
11月6日	スロット	L大工の源さん 超夢源	10,000	スマスロ大工の源さん	8,660	9,030	4,770
11月6日	スロット	SエウレカセブンTYPE-ART	5,000	スロットエウレカセブン	16,370	24,410	36,520
11月6日	スロット	デジスロジャック	—	—	0	210	320
11月6日	パチンコ	Pありふれた職業で世界最強	15,000	ありふれた職業で世界最強パチンコ	630	7,220	6,520
11月6日	パチンコ	P覇穹 封神演義	—	P覇穹 封神演義	530	500	930
11月6日	パチンコ	P真・北斗無双 下克上闘	7,000	北斗無双4	46,920	38,060	31,970
11月6日	パチンコ	P水戸黄門4	—	パチンコ水戸黄門	1,330	2,710	6,360
11月6日	パチンコ	eゲゲゲの鬼太郎	—	eゲゲゲの鬼太郎	260	250	230
11月6日	パチンコ	Pゲゲゲの鬼太郎	—	パチンコゲゲゲの鬼太郎	9,530	8,140	8,860
11月6日	パチンコ	Pベルセルク無双119ver	—	ベルセルク無双パチンコ	11,590	8,390	7,370

最後に、大量導入するからと言って広告を積極的に実施しないでください。例えば、11月上旬に導入された『スマスロまどかマギカ』は検索数が少ないにも関わらず、導入台数が多いという理由で積極的に情報発信しているお店が非常に多かったです。そもそも導入前に顧客の興味がなければ広告効果は得られません。『スマスロまどかマギカ』の検索数のピークは8月の4万5180で、10月は2万5430でした。11月6日の導入は『パチスロエウレカセブン3』の数値が他機種より多かったため、導入前の広告配信の軸とする機種はエウレカセブンでした。

それを分かっているお店は『パチスロエウレカセブン3』の初動の動きが競合他店と比較して大きく異なります。2024年はこれまでの情報発信の在り方から脱却しませんか?

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。

新台動画と音声が豊富な『デザイン定期便』