



ニュース企画コラム新台予定検定新製品社会貢献問い合わせ

HOME > コラム >

【コラム】『Pエヴァンゲリオン15-未来への咆哮- ライトミドルVer.』（銀エヴァ）の広告ポスターデザインを科学的に捉える

投稿日：2023年8月2日

失敗しない売り場プロモーション②（文＝野島崇範／株式会社プラスアルファ専務取締役）

検索数から客の興味の度合いを測る

お客様の興味は検索数に表れます。前回のコラムで店名の検索数が集客人数（売上）と相関関係があると述べました。これはパチンコ業界に限った話ではなく、高級ブランドもテーマパークも同様です。

「ディズニーランド」は月間150万（※7月調べ）の検索数があるから、日本国内で最も多い来場者数のテーマパークなのです。私たちは自分自身の興味のあるものごとについて調べます。つまり、検索数からお客様の興味の度合いを知ることができます。

例えば、『パチスロ炎炎ノ消防隊』は「パチスロ炎炎ノ消防隊」で74,000／「スロット炎炎ノ消防隊」で49,500の月間の検索数でした。合計123,500の検索数です。私の取引先では強化していないのに導入後に数値が向上したという報告を複数店舗から受けました。この検索数100,000が一つの安定集客する機種の基本です。ジャグラーは110,000です。エヴァンゲリオンは合算160,000程度です。

キーワード（関連性の高い順）	月間平均検索ボリューム	3か月の推移	前年比の推移
エヴァ15	27,100		0%
新世紀エヴァンゲリオン未来へ	1,900		-47%
新世紀エヴァンゲリオン未来	10		0%
エヴァンゲリオン未来への咆哮	135,000		+49%
エヴァンゲリオン未来	1,300		+30%

この事実を基に、『パチスロ炎炎ノ消防隊』の遊技機の設置場所を顧客導線の分かりやすい場所に配置変更しただけで6,000枚伸びました。営業の放出計画を変えずに、検索数の多い遊技機の配置変更と広告の強化だけで私が支援している店舗では平均20%程度伸びます。

同様に、『にゃんこ大戦争BIGBANG』も導入前までは検索数が少なかったものの、導入後に検索数が伸びたため、広告を強化しました。良いものを正しいタイミングで良いと伝えることが重要です。これからの時代はSISデータなどだけではなく、**顧客の検索数にも目を向ける時代**に突入したと痛感しております。

デザインに検索数という視点を取り入れる

では、ここからが今回の本題です。科学的に世の中の潮流が捉えられるようになった時代において遊技機のデザインを主観的に決める時代は終焉したと言えます。例えば、『Pフィーバー機動戦士ガンダムSEED』の導入プロモーションはどのようなデザインでしょうか？

現段階（※記事執筆日の2023年7月31日）では、「楽曲」が導入日や導入店舗、スペックに次いで高いです。そのため、「楽曲」というキーワードでデザインを企画すると、顧客ニーズと一致します。この検索数は調べるタイミングによって変化します。

例えば、現在『エヴァンゲリオン未来への咆哮』は「赤保留」が最も調べられています。そのため、エヴァンゲリオンを強化および育成する場合は「赤保留」というお客様が最も調べている事柄から企画を作ることが大切です。



今後9月以降に導入予定の『Pエヴァンゲリオン15-未来への咆哮- ライトミドルVer.』はどのようなデザインで情報発信を行いますか？ 是非、検索数という視点を取り入れて、どのようにお客様に伝えれば反応が得やすいのかを設計してください。

【お知らせ】

エヴァンゲリオンのデザインといえばデザイン定期便

<https://www.uriba-design.com/>

◆プロフィール



・野島崇範（のじま たかのり）

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のホールを年間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する。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。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」を発売。

関連記事



【コラム】 集客はお客様の“調べる人数”によって決まる



【コラム】 『P機動戦士ガンダムSEED』で顧客を集める店外広告の設計と店内広告のポスターデザイン設計



【コラム】 『スマスロ北斗の拳』の外販で、来店人数が爆発的に増えた嘘のような本当の話

[Edit Related Posts](#)