

# 運に頼らない戦略的な増台プロモーション

現在のパチンコ店の「増台」は、運任せにした失敗リスクを過度に含んでいます。その事実が、増台プロモーションを見れば一目で分かります。お客様立場に合わせた効果的な増台プロモーションに変革するため、情報発信の発動条件を考えてみましょう。

## 「たまごっち、再入荷しました」

1996年にバンダイから発売されたミニゲーム機「たまごっち」。97年には社会現象になるほど爆発的な人気を誇り、トイザラスなどでは品切れが続出。再入荷した店舗では、「たまごっち、再入荷しました」と店頭で情報を発信していました。ブームが終わり、その後しばらく見かけませんでした。いま「たまごっち」が小学生の間で再加熱しているそうです。

しかし、以前のような社会現象を起こすほどの人気はな

いようで、当然トイザラスでは「たまごっち、再入荷しました」というPOPを見かけません。もし「大好評につき、たまごっち再入荷」とアナウンスしても、お客様はその事実を疑いを持ち、店舗側から商品を受け、そのPOPを見て反応しません。

現在のパチンコ店の増台プロモーションは、ブームが終わった「たまごっち」のPOP運用と同じになっていませんか？ 増台プロモーションが効果的に伝わらない理由は、店舗側の都合で行っているからです。

現在のパチンコ店の増台プロモーションは、ブームが終わった「たまごっち」のPOP運用と同じになっていませんか？ 増台プロモーションが効果的に伝わらない理由は、店舗側の都合で行っているからです。

## 5W1H基本法の発動条件

これまで、5W1H基本法を運用するための概念をお伝えしてきました。しかし、概念を学んでも、お客様の前提条件がそろわずに運用しては、効果を得ることはできません。前提条件のひとつに、5W

1H基本法の「なに」×「だれ」×「いつ」の要素が重なった瞬間という発動条件があります。97年当時の「たまごっち」のPOP運用は、まさに3つの発動条件が重なった時に運用を行っていたため、お客様の購買意欲を生み出すことが

可能となっていました。

「なに」…持っていると言ましがられる「たまごっち」  
「だれ」…「たまごっち」をまだ持っていないお客様  
「いつ」…社会現象が巻き起こり、買いたくても買えないお客様が続出している最中

逆説的に考えると、「なに」「だれ」「いつ」の要素が欠けると効果を成さないということです。現在の「たまごっち」は、「なに」「だれ」を満たしているものの、社会現象を引き起こすブームは起きていないため「いつ」が欠けて

## 効果の出る増台ルールの数値化

このように、増台しても平均アウト30000発が平均アウト約20000発になってしまえば、増台の意味がなくなりません。

運に頼らず、増台効果を確かかつ簡単に高める一例は、増台ルールとして、増台しても30000発を割り込まない平均アウトに達した時に増台を実施する、という基準値を作ることです。

また、8台増台できるとしても微調整を繰り返すように、1台ずつ増台を繰り返すことがポイントです。当然、増台プロモーションもその流れで組みます。「島図面が汚くなる」という店側の意見は、お客様目線では関係ありません。例えば、先の増台ルールに当てはめると、20台・平均ア

います。発動条件がそろわず、プロモーション効果は極めて薄くなります。

## 「たまごっち」と増台プロモーション

では、「たまごっち」の発動条件と同じく、増台プロモーションを「なに」×「だれ」×「いつ」の要素に当てはめてみましょう。

「なに」…お客様に支持されている機械台  
「だれ」…支持されている機械台に、なかなか座れないお客様  
「いつ」…お客様に人気で、朝から晩まで満台になっている最中

この条件がそろっている時、初めて増台プロモーションが意味を成します。当然パチンコ店も3つの発動条件がそろった増台という営業戦略を選ぶのですが、しかし、条件がそろわなくなった瞬間、お客様が増台プロモーションにうんざりしてしまう環境を生み出します。問題点は単純で、「増台の台数選択」に大きな失敗があります。

ウト30000発のお店が1台増台するためには、平均アウトを15000発上げることが必要です。(31500発×20台)+(0発×1台)／21台＝30000発となります。意図的に座りたくても座れない状況を作り続けることがポイントです。

あくまで一例ですが、「なに」×「だれ」×「いつ」の要素を崩しては、増台プロモーションの効果は発揮できません。「たまごっち」のように、工場の生産ラインが追い付かず、需要(大)と供給(小)というバランスになっている状況がもっともお客様が期待を高める瞬間であり、中期的な安定収益を得ます。是非、パチンコ店においても、需要(大)と供給(極大)とならないバランスを取りながら、効果的な増台戦略・プロモーションを練ってください。

## 販促プロモーション

### 戦略的な増台プロモーションの考え方

#### ①増台分の稼働は「0」を想定

増台20台、平均稼働30,000発でも増台8台分の稼働が「0」なら、平均稼働は21,428発

$$\{(30,000 \text{ 発} \times 20 \text{ 台}) + (0 \text{ 発} \times 8 \text{ 台})\} \div 28 \text{ 台} = 21,428 \text{ 発}$$

#### ②増台ルールを数値化する

【例：増台分の稼働が「0」でも、平均稼働30,000発を割り込まない時に実施する】

増台20台、平均稼働30,000発の店が1台増台するためには、平均稼働を「1,500発」増やすことが必要

$$\{(31,500 \text{ 発} \times 20 \text{ 台}) + (0 \text{ 発} \times 1 \text{ 台})\} \div 21 \text{ 台} = 30,000 \text{ 発}$$

●同じ条件で

- 1台増台するためには → 平均1,500発増
- 2台増台するためには → 平均3,000発増
- ...
- 8台増台するためには → 平均12,000発増

多くのお店は、機械台予算と稼働の想定推移の概算などを見積もって、8台増台できるのであれば、そのまま8台を導入してしまいます。そして「8台増台」と情報伝達するわけですが、この8台は現状と同じような稼働率を維持することができるとして、より一か？ 大抵の場合、維持できずに稼働率の低下を招きます。こうなると状況は一変します。お客様が離反してしまった状況で、なんとかお客様にご遊技してもらおうと、より一

層、増台プロモーションを行っても、時すでに遅し。発動条件の「なに」×「だれ」×「いつ」の要素を満たせなくなっているため、増台プロモーションを実施すればするほど、お客様は嫌気を感じます。購買活動において、店側の都合を押し付けられることをお客様はもっとも不快に感じます。増台という営業戦略を、運頼りにしているお店が多すぎ

## 増台した台は稼働率0%と決意！

増台という営業戦略を、運頼りにしているお店が多すぎ

ます。この事実は、パチンコ店の増台プロモーションを見れば一目で分かります。増台を実施するためには、増台リスクを考慮することが大切です。増台しても現状の増台対象の遊技客数は増えないことを想定します。

遊技台20台に対して20名の遊技客であれば稼働率100%、8台増台した場合、遊技台28台となり、遊技客が増えず20名のままで稼働率は約71%。増台しても遊技客数が増えなければ稼働率は低下して、同時に見栄えも低下。さらに群集心理まで低下して、遊技客数が増える可能性があるというところまでイメージできているかが重要です。最悪なケーススタディ、つまり増台した台にお客様が座らず稼働しない(稼働率0%)という場面から、増台戦略を組むことがポイントです。

例えば、20台↓30000発。+8台増台すると、20台↓30000発は現状のまま増台8台↓0発と仮定。つまり平均アウトは、(300000発×20台)+(0発×増台8台)／28台＝21428発となります。



のじま たかのり  
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコ店を2008年から毎年1,000店舗以上、「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査。その結果、繁盛店の売り場法則を数値化。現在、その売り場づくりの法則に基づき、全国のパチンコ店を対象に研修・セミナーを実施。広告規制以降は、講師依頼が殺到し、2013年の1年間で、のべ10,000名を超える経営幹部の方々が研修・セミナーを受講。現在、「伝達力」を踏まえたい売り場づくりの第一人者として現場で日々奮闘中。