



売り場プロモーションの基礎 8 プラスアルファ 野島崇範

『新世紀エヴァンゲリオン』
未来への咆哮〜』や『Re:ゼロ
から始める異世界生活 鬼がかり
Ver』など、お客様ニーズの
高い遊技機を増台する際、どの
ようなお客様に向けて情報発
信しますか? 「ST継続率約
81%×大当り出玉約1500
個」など初歩的な機種特性を打
ち出しているお店を多々見かけ
ますが、もしこのような広告を
実施しているなら要注意です。
完全に間違った広告展開です。

広告を販売促進として機能
させるために重要なことは、誰
に伝えたいのかということだ
す。「誰」が存在しない広告は経
費の無駄であり、制作する必要
はありません。誰に伝えたいの
かを明確化していないのに伝
わるはずがないからです。それ
を大前提に話を進めます。

ここで考えたいのは増台プ
ロモーションのターゲット顧客
は誰に設定すれば良いのかと
いうことです。多くのお店が、
増台しようとしている機種を
まだ一度も遊技していないお客

増台プロモーションで新規顧客は獲得できない

様に向けて情報発信していま
す。だから広告の内容が「ST
継続率約81%×大当り出玉約
1500個」のようになるので
す。しかし、まだ二度も遊技し
ていないお客様に、お店の想
いは伝わるのでしょうか?

視点を変えてみましょう。

「ポケモンGOは、1月11日
6時からトレード(交換)の新
機能と新しい第5世代ポケモ
ン達を実装。特定のポケモンを
トレードすると、交換後に進化
に必要なアメが0個となりま
した。アメとは、ポケモンの進
化と強化に必要なものです。進
化させるために必要なアメの
数は、通常決まっています。2
進化するポケモンでは、1進化
目に25個、2進化目に100個
のアメが必要です。アメが0個
ということは進化させやすく
ポケモンGOがさらに面白く
なったということです!」

あなたはこの説明に興味を
持ちましたか? 過去110
0万人も国内利用ユーザーが
いたポケモンGOです。社会現

象となったタイミングでポケモ
ンGOのゲームをしなかった方
は、右の説明に全く興味を持
たなかったはずです。ポケモン
GOの販促施策を見ると、新規
利用ユーザー獲得を狙ったもの
というよりも、ポケモンGOを
現在利用している方を対象に
新たな施策を打ち出していま
す。だから利用ユーザー数はい
まだに約400万人を維持し
ているのです。

話を遊技機の増台に戻しま
す。増台機種を最新台導入時
にご遊技しなかったお客様は
その機種に興味がないので、増
台プロモーションを強化しても
ご遊技する確率は極めて低い
のです。ですから、一度もご遊
技したことが

ないお客様を
ターゲット顧客
に設定するの
ではなく、最新
台導入時に遊
技した経験の
あるお客様を
ターゲット顧客

に設定する方が成果は出ます。
では、どのような内容を伝え
れば良いのか。

例えば、最新台導入時に大
きな勝ち体験を得られずご遊
技をやめたお客様がいたとし
ます。その場合、私はプレミア
ム演出を伝えます。なぜなら、
試しに遊んだもののすぐに離
反したお客様は、継続して大当
たりを引けなかったことが想
定されるため、プレミアム演出
をご覧になっていない可能性が
高いからです。横目で他のお客
様のプレミアム演出を見て羨
ましく思っていた気持ちを引
き出します。

あなたのお店の増台プロモ
ーションは誰に伝えますか? **A)**



のじま・たかのり

三重県生まれ。北海道教育大学卒。毎年
年間1000店舗以上のパチンコ店を調査。広告
を6つのポイントで数値化して、その仕組みを
売り場の書籍「あなたの売り場、太っぴませ
んか?」で執筆。売り場プロモーション診断士
検定を5年前に立ち上げ2020年には1200
名以上が受験。