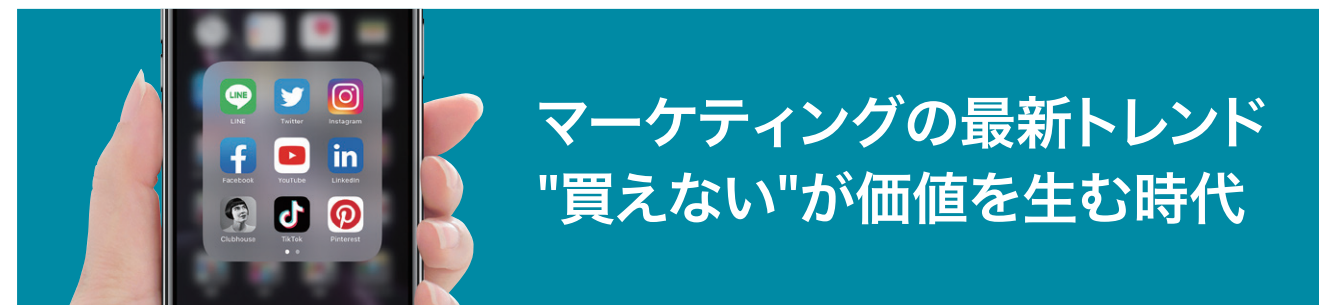




売れすぎて「販売停止」、予約が「取れない」。なぜ、“買えない”が最強のマーケティングなのでしょうか？

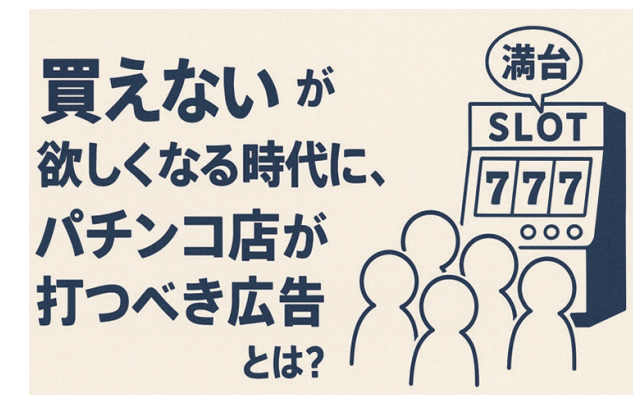
2020年以降、マーケティングの世界ではある異変が起きました。「買えないこと」を起点に情報発信を行うことがトレンドとなったのです。予約が困難、販売を一時停止、品切れ続出。一見するとビジネスの機会損失のように思えるこの状況が、むしろブランド力や売上を押し上げているのです。その背景には、コロナ禍で私たちの消費行動が大きく変化したことがあります。

「人と同じでなければ不安」な心理は、世界中を襲った新型コロナ禍の影響で加速しました。マスク着用、外出自粛、距離の確保——。私たちは常に「他人と同じ行動を取ること」が求められました。「マスクをしないと白い目で見られる」「周りが自粛しているのに、自分だけ出歩くのは不安」。こうした同調圧力を受けた経験が、人々の潜在意識に「周囲と同じでなければならない」という感情を強く残しました。だから「売れている＝周囲が求めている」「予約困難＝周囲が求めている」と、周囲と同じ行動を積極的に採択するようになりました。これが「買えないマーケティング」が拡張した理由です。

予約が殺到して取れないレストラン
売れすぎて販売を一時停止した缶酎ハイやお菓子
数量限定で即完売するスニーカー

これらは、「みんなが買っている(＝安心)」「選ばれている(＝正解)」という空気を生み出し、消費者に“自分も欲しい”という欲望と焦燥感を生じさせます。実際に手に入らなくても、「注目されている」「大人気である」ことが伝わるだけで、ブ

ランドとしての価値は急上昇します。そこで提案です。今後、パチンコ店のWEBおよびSNSの広告戦術に、買えないマーケティングを駆使しませんか？



現在のパチンコ店の主流は新台の機種を起点にチラシやYouTube、Google広告やLINE・X(旧Twitter)・Instagramなどを活用した情報発信です。実は、こうした現在のパチンコ店のマーケティングは、世の中のトレンドと逆行しています。特にこの数年、新台機種に対するお客様の検索数は下降傾向にあります。検索数が下降するということは顧客欲求の低下を意味します。そのため新台機種の導入初日以外は、いつでも座れるという状況が頻繁に起きています。つまり、売れていないものをSNSやWEB広告で押し出していると言わざるを得ない状況です。

一方で、店内の既存機種の中には、週末になると満台になり、遊技できない人気機種も存在します。

これはまさに、「遊技したくてもできない＝買えない状態」と言えます。この「買えない」状況こそ、マーケティング視点から見れば極めて価値のある情報なのです。この情報を正しく伝達すれば、顧客の来店動機を高めることができます。

たとえば、LINEやX(旧Twitter)で以下のような投稿が効果的です。

「今週末も〇〇が満台スタート! 朝から並ばないと座れません」

「先週末は〇〇が開店1時間でフル稼働! 今週こそリベンジを」
「〇〇の空き台を待つ人が続出! この人気はさらに加速!」

人気である事実を伝えることで、「打ちたい」「行ってみよう」という感情を刺激します。売れ残りではなく、売れすぎて遊技できないという視点で、SNSやWEB広告を駆使することが、これからの集客において鍵となります。

最後に。今回のコラムは「マーケティングの最新トレンド～"買えない"が価値を生む時代」というタイトルを付けました。しかし正直な話をする、世の中では最新トレンドのマーケティングかもしれませんが、十数年前のパチンコ店では買えない時ほど、広告を強化していました。

覚えていますか？

イベントができた時代は、5万発・2万枚を超える日(空き台を探すのが難しいほど集客していた月3回のイベント日)に、チラシやポスティング、さらにメールDMを1日3回配信している店舗ばかりでした。

つまり、買えない＝遊技できない日にこそ広告を強化していたのです。そして、その広告をご覧になったお客様が来店して遊技できないため、次こそ遊技するため朝並びをしようという思考を強化していました。

私自身、北海道での大学時代に朝7時から並び、それでも遊技したい機種に座れなくて朝5時に、そして最終的には雪が積もる寒い日にも関わらず朝3時から並んでいたことがありました。無意識に、無自覚に遊技できない日や遊技できない機種を広告する習慣があったパチンコ店が、現在は真逆の広告を行っています。もう一度、古き良き時代の情報発信を取り戻しませんか？

"買えない"ことが、"買いたい"を生む時代。顧客の潜在的な心理を読み解き、それに寄り添うマーケティングを活用して、あなたのお店のSNSおよびWEB広告を活用することを願います。

[A]



Essential Web Advertising Strategies You Need

to Know for 2025



のじま・たかのり

三重県生まれ。北海道教育大学卒業。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、太っていませんか?」で執筆。売り場プロモーション診断士検定を8年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。