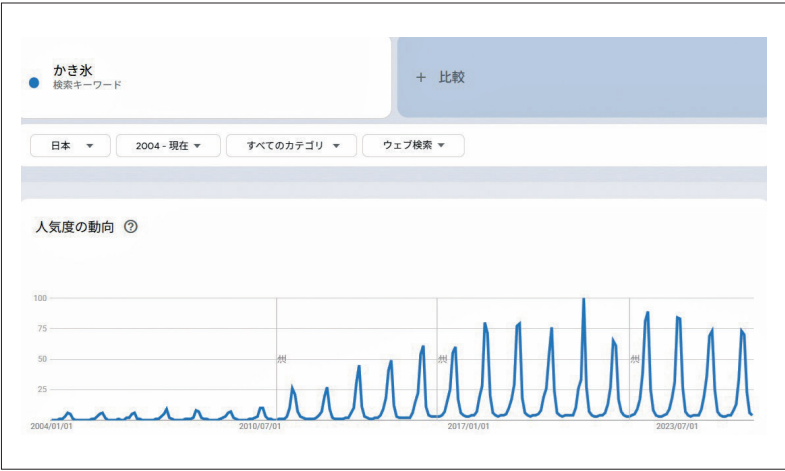




まず、共通認識を持ちたいため、本コラムで繰り返し伝えておりますが、初見の読者もいらっしゃるため、顧客欲求について解説します。

スマートフォンを手にした現代人は、欲求が検索という行為に現れます。欲しい!買いたい!知りたい!という欲求を持った瞬間、スマートフォンを使って調べるといふ行為に至ります。もちろん、欲求というものは個人によって千差万別ですが、欲求にはうねりというものがあります。

例えば、寒い時期にかき氷を食べたいと思う方は少ないでしょう。そのため、かき氷は冬の時期には検索されません。過去22年間のデータを紐解くと、7月または8月に検索数が上昇して、それ以外は下降します。等間隔の綺麗な欲求のうねりが見て取れます。



歴史をさかのばれば、平安時代からかき氷というものは存在しました。当時は貴族だけが口にできる貴重な高級品でしたが、江戸時代に氷の保存技術が発達し、明治時代には製氷技術が普及したことで、徐々に庶民の間にも広まりました。しかし、検索の推移を見ると、2010年までは夏にかき氷を検索するという欲求はとても小さいものでした。それが2010年以降に検索数が増加していったのです。

それは、なぜでしょうか？

ひとつは、猛暑日(35℃以上)が増えたため、冷菓需要が強まったからです。もうひとつは、スマートフォンおよびSNSの普及が急激に進み、家や夏祭りの屋台で食べるかき氷から、写真映えるかき氷を食べたいという欲求が刺激されるようになったからです。欲求というものは大きな天災や圧倒的な技術革新の変化によって変動するのです。

さて、本題に戻ります。パチンコという欲求はどのような推移を示しているのでしょうか？今回は、パチンコ・スロット・スマスロ・パチスロ・スマパチの22年間の欲求の推移を見てみました。もちろん、スマスロとスマパチはこの数年で登場したため、数年前の欲求はゼロです。初めて明確にスマスロの欲求が生まれたのは2022年10月です。これまではパチンコというキーワードが顧客

欲求をけん引していました。しかし、2024年7月にスマスロがパチンコの欲求を抜き、現在まで最上位の欲求としてけん引するようになりました。残念ながら、スマパチを遊技したい欲求は育っていません。だから、スマスロは訴求しても欲求が高いため顧客反応を生み出しますが、スマパチは訴求しても欲



求が低いと顧客反応は起きません。

そして、もう一つ、この折れ線グラフを見て、読者の皆様に読み取って欲しいことがあります。この折れ線グラフを見ると違和感がありませんか？なぜ遊技人口は激減しているのに、検索数は2倍以上になっているのでしょうか？「レジャー白書2010」によると、2010年は2009年と比較してパチンコ参加人口が140万人増加して1720万人。それほど遊技人口がいました。一方で2024年の遊技人口は「レジャー白書2025」によると690万人でした。つまり、1000万人も遊技人口が少ないのに、検索数が大幅に増加しているのです。これは、かき氷の折れ線グラフの時にも示した、スマートフォンおよびSNSの普及が急激に進んだことによって、パチンコ・パチスロを遊技したいと思った瞬間に調べられる環境をユーザーが手に入れたからです。

つまり、この状況を見ると、SNS広告を実施しない! WEB広告を実施しない!というのは、顧客の欲求を刺激して店舗に集客することを諦めたと言わざるを得ません。増客しない…売上が増えない。だから利益が増えない…と嘆いているのは、SNSやWEB広告に対して本気で取り組んでいないからです。

時代は変化しているのに、広告が旧態依然のままでは成果が生まれることはありません。

さらに2026年の年はじめに提言したいことがあります。それは、新台依存からの脱却です。もちろん新台を導入するのは自由ですが、我々業界人が思っているほど、残念ながら顧客は新台の欲求が高くないということです。2015年10月をピークに新台の欲求は下がり、低い欲求として推移しています。

そのため、SNSやWEB広告で新台の情報発信を強化しても結果が出ないのです。

真冬にかき氷の広告を実施しても欲求がないため、かき氷の売上を増やすことは不可能です。そろそろ、新台依存型の広告から脱却しませんか。



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。