

文=野島崇範
株式会社プラスアルファ

2026年、「欲求は刺激しているのに集客が増えない」と嘆く店長へ 欲求の地域差と告知量不足といふ2つの盲点

人間は欲求の生き物です。だからこそ、人間の欲求を刺激すれば欲しい気持ちは増幅して、消費行動に繋がります。

例えば、寒さが厳しい1月の夜に、家に帰って、冷えた部屋でコートを脱ぎながらスマホを開くと、「電気代を抑えながらばかばか」「一度使った手放せない電気毛布」といった広告が流れてくる。その広告を見て電気代のシミュレーションを真面目に見る人はいません。「この寒さからすぐ解放されたい」という瞬間的な感情が、そのまま購入ボタンを押させます。つまり、人間の消費行動は論理ではなく感情なのです。しかし、欲求を刺激しても結果が出ないという話を耳にします。その

最大の理由は「欲求の地域差の理解」と「告知量の不足」の2つです。

まず、欲求は地域に依存します。例えば2024年11月～2025年10月のデータでは、宇都宮市の「餃子」一月間平均検索数は6万5000件、港区は1万4800件。一方リーチ可能な数（グーグルの検索エンジンを使ってい

場所が違えば価値観が異なる

この構図は、最新機種はもちろん、ジャグラ・沖スロなど機種欲求にそのまま当てはまります。成果が生まれないお店ほど、全国トレンド

のに、餃子の検索数は4倍。つまり「餃子を食べたい」という欲求は宇都宮市に偏っています。これが欲求の地域差です。生まれた場所が違えば、価値観は異なります。価値観が異なれば行動は変わります。このことを無視して、全国の平均的な欲求を刺激しても、あなたの地域のお客様の欲求が低ければ、顧客反応は起させません。

のないまま、全国平均の感覚で機種を無視して、地域の欲求と異なった状態で、いくら店内プロモーションで、企画を決めてしまった場面を日々見受けます。地域の欲求と異なった状態で、地域のお客様は欲求を刺激しても、地域のお客様は動きません。

告知構成比率 意識すべき動かすポイント

もう1つの問題が存在します。これは告知量の不足です。現場を見る

と、風除室A1イーゼル1脚、島入

口A1イーゼルが1脚、中央通路に横型A1イーゼルが1脚、台間A6

いる可能性があります。自店の告知を一度見直し、「地域ならではの欲求を、十分な量で伝えられているか」を棚卸しすることが、まずは大切です。



最新の広告手法を
LINEから得る
『デザイン定期便』

■地域別の機種の欲求の一例

【検索ボリューム数データ】

2025年6月時点	荒川区		千代田区		台東区		北区		
	リーチ可能数	検索数	検索割合	検索数	検索割合	検索数	検索割合	検索数	検索割合
機種名	562,000	5,360,000	1.15%	330	1.16%	220	1.32%		
ジャグラー	180	1.49%	730	1.15%	330	1.16%	220	1.32%	
マイジャグラー	110	0.91%	480	0.76%	390	1.38%	170	1.02%	
ファンキージャグラー	120	1.00%	490	0.77%	220	0.78%	140	0.84%	
ハッピージャグラー	90	0.75%	330	0.52%	150	0.53%	90	0.54%	
アイムジャグラー	20	0.17%	70	0.11%	20	0.07%	30	0.18%	
ゴーゴージャグラー	50	0.41%	260	0.41%	210	0.74%	90	0.54%	
ジャグラーガールズ	80	0.66%	340	0.54%	330	1.16%	100	0.60%	
ミラクルジャグラー	60	0.50%	320	0.50%	250	0.88%	130	0.78%	
ミスターじゃぐらー	70	0.58%	490	0.77%	400	1.41%	210	1.26%	
ジャグラー(上記ジャグラー合算数)	780	6.47%	3,510	5.53%	2,300	8.11%	1,180	7.06%	
Lマギアレコード	580	4.81%	3,430	5.40%	1,410	4.97%	700	4.19%	
Lペイオハザード5	510	4.23%	2,380	3.75%	1,200	4.23%	730	4.37%	
Lからくりサーパス	510	4.23%	3,080	4.85%	1,160	4.09%	910	5.45%	
Lスマスロ北斗の拳	570	4.73%	2,290	3.61%	1,120	3.95%	640	3.83%	
L東京喰種	1,590	13.18%	9,300	14.65%	4,140	14.60%	2,430	14.54%	
レゴッドイーター	760	6.30%	4,260	6.71%	1,950	6.88%	1,080	6.46%	
Lスマスロモンキーターン	770	6.38%	3,820	6.02%	1,700	6.00%	1,200	7.18%	
Lかぐや様	270	2.24%	1,450	2.28%	550	1.94%	350	2.09%	
L ToLOVEるダークネス	330	2.74%	2,390	3.76%	900	3.17%	440	2.63%	
Lモンスターハンターライズ	340	2.82%	1,530	2.41%	780	2.75%	360	2.15%	
Lスーパーブラックジャック	690	5.72%	3,840	6.05%	1,360	4.80%	1,150	6.88%	
沖ドキ!GOLD-30	220	1.82%	610	0.96%	330	1.16%	120	0.72%	
沖ドキ!ゴージャス	90	0.75%	410	0.65%	270	0.95%	90	0.54%	
L吉宗	710	5.89%	3,110	4.90%	1,310	4.62%	940	5.63%	
LガンダムSEED	520	4.31%	3,000	4.73%	1,360	4.80%	650	3.89%	
Lようこそ実力至上主義の教室へ	220	1.82%	1,610	2.54%	760	2.68%	330	1.97%	
Lいいざ番長	1,150	9.54%	6,400	10.08%	2,750	9.70%	1,560	9.34%	
パチンコ									
eからくりサーパス2	280	2.32%	1,500	2.36%	700	2.47%	450	2.69%	
P北斗の拳界区	40	0.33%	120	0.19%	90	0.32%	40	0.24%	
e真・北斗無双 第5章 ドレカSTART	80	0.66%	300	0.47%	170	0.60%	100	0.60%	
P魔の妹がこんなに可愛いわけがない。	100	0.83%	540	0.85%	220	0.78%	140	0.84%	
e大海物語5スペシャル	20	0.17%	30	0.05%	50	0.18%	30	0.18%	
P大海物語5	10	0.08%	50	0.08%	20	0.07%	30	0.18%	
e Re:ゼロから始める異世界生活 season2	190	1.58%	1,080	1.70%	470	1.66%	210	1.26%	
P Re:ゼロから始める異世界生活 先がかりver.	70	0.58%	270	0.43%	120	0.42%	90	0.54%	
P新世紀エヴァンゲリオン15未来への扉	390	3.23%	1,940	3.06%	690	2.43%	460	2.75%	
ばらんこシ・エヴァンゲリオンTypeレイ	270	2.24%	1,240	1.95%	470	1.66%	300	1.80%	
合計	12,060	100.00%	63,490	100.00%	28,350	100.00%	16,710	100.00%	

ミニラシ……合計4～5カ所だけで欲求の高いものを伝えようとしているケースが多いです。これでは、お客様に伝わりません。

当社が独自に開発した店内プロモーションの数値化の指標「告知構成比率」で見る限り、このようなお店では、欲求の強い取り組みを店内告知していないません。理論上、5%未満と

は店内で20回の広告に出合っても1度も欲求の強い取り組みの告知内容に出合わないということです。お店は十分に伝えているつもりでも、お客様の実感や体感では印象には残りません。だから、増客に繋がらないのです。

① 営業戦略も基に地域で最も強い欲求を見極める
② その欲求を、まず告知構成比率15%を基準に打ち出す

欲求を刺激しているのに成果が出ないといつかれてるお店は、地域に根ざした欲求ではないか、告知構成比率で明確に伝わるレベルで打ち出しているのではないか、あるいは両方がズレて



野島崇範 Takanori Nojima

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間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的重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチエ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。16年から青山学院大学Hicon代表取締役 玉木欽也氏(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」を発売。

モーションの数値化の指標「告知構成比率」で見る限り、このようなお店では、欲求の強い取り組みを店内告知していないません。理論上、5%未満のボリュームでしか伝えていません。

増客につなげるためには、独自に開発した店内プロモーションの数値化の指標「告知構成比率」で見る限り、このようなお店では、欲求の強い取り組みを店内告知していないません。理論上、5%未満のボリュームでしか伝えていません。

お客様の実感や体感では印象には残りません。だから、増客に繋がらないのです。

① 営業戦略も基に地域で最も強い欲求を見極める
② その欲求を、まず告知構成比率15%を基準に打ち出す

欲求を刺激しているのに成果が出ないといつかれてるお店は、地域に根ざした欲求ではないか、告知構成比率で明確に伝わるレベルで打ち出しているのではないか、あるいは両方がズレて

ミニラシ……合計4～5カ所だけで欲求の高いものを伝えようとしているケースが多いです。これでは、欲求の強い取り組みを店内告知していないません。理論上、5%未満のボリュームでしか伝えていません。

お客様の実感や体感では印象には残りません。だから、増客に繋がらないのです。

① 営業戦略も基に