

5800店舗時代の広告戦術 記憶と感情に直結する 嗅覚の戦略的活用

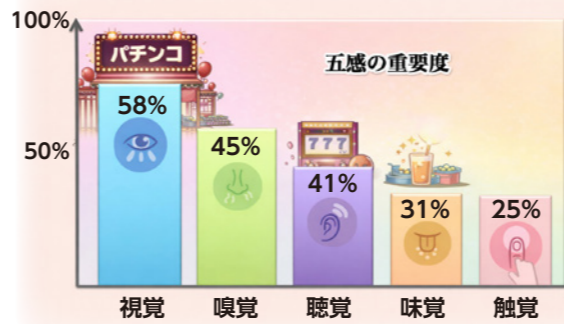
視覚情報だけに 偏重しない

現代のコミュニケーションはデジタル化・視覚偏重が進み、身体的な感覚（五感）が情報の洪水の中で画一化され、忘れられがちになっています。確かに五感の中で最も視覚情報の重要度は高いです。だから、視覚情報を強化する理由は分かりません。

しかし、視覚だけに頼った情報発信では現状不足しています。残念ながら、大多数の店舗が市場撤退しました。2025年10月末時点での全日遊連加盟パチンコホールの営業店舗数は、前月比10店舗減の5807

店舗と公表されています。つまり逆説的に考えると、現在営業しているお店は強いお店しか残っています。北海道から沖縄のパチンコ店を調

■五感の優先順位



査すると、どのパチンコ店もお金を掛けて派手に広告を装飾しています。さらにパチンコ店の店長が好む煌びやかで賑やかなデザインで広告展開されています。全体的に広告レベルが高いため、視覚情報だけでは大差はありません。

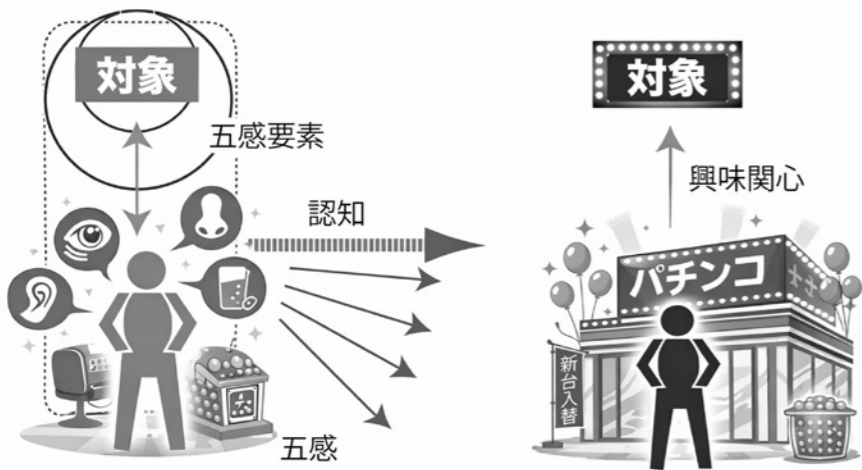
だからこそ、情報発信のレベルを一段階高めるためには視覚だけに頼った情報発信では弱いのです。五感を全て使い切った新しい情報発信の手法が必要不可欠です。では、パチンコ店においてどのように五感プロモーションを駆使すれば良いのでしょうか？

以前のコラム（2025年10月号）ではご年輩のお客様にも届く聴覚プロモーションの重要性を解説しまし

た。今回は、嗅覚プロモーションについて解説します。

特殊な感覚 嗅覚への訴求

嗅覚は、五感の中でも少し特殊な感覚です。視覚や聴覚は一度「考える脳（新皮質）」を経由しますが、嗅覚だけは感情や記憶を司る大脳辺縁系にダイレクトに届くと言われています。つまり、理屈よりも先に「好き・嫌い」「心地よい・不快」といった感情を瞬時に喚起する、極めて原始的で強力な感覚なのです。例えば、好きだった人の香水やシャンプーの匂いなど、香りと共に一瞬で、記憶や感情が呼び起こされる経験は誰し



五感情報によって対象に興味関心を抱く段階

ここに、他店との差別化余地が大きく残されています。

ここで重要なポイントがあります。嗅覚プロモーションは常設である必要はありません。むしろ、やり過ぎは逆効果です。私が支援している企業や店舗で確実に成果を生み出している取り組みは限定的に活用することです。

「匂い」の 活用と注意点

新台入替初日、ライター取材・来店イベント、周年日や総付け景品の配布日といった、いつもと違う日の演出が効きます。運用する場所は店舗全体ではなく、風除室・景品カウンターなど記憶の再生率が高い場所で運用することをおすすめです。

風除室を通過するお客様の脳内では無意識のうちに、今日は何かあると連想させることが重要です。視覚プロモーションはお客様の進行方向の目線が届く先にしか訴求できません。一方、嗅覚プロモ

ーション（聴覚プロモーション）は360度情報が届くため、全てのお客様に訴求することが可能です。

これはポスターを1枚増やすより、よほど強く当日の空気感を伝えます。

ただし嗅覚プロモーションで最も怖いのは、自己満足です。店長や本部の好みで選んだ香りが、必ずしもお客様にとって心地よいとは限りません。基本原則は3つです。

- ①主張しすぎないこと
「香水」ではなく「空気の質感」を変えるイメージ
- ②気分を前向きにし、覚醒度を上げる香りが基本軸
シトラス系（レモン、オレンジ）、グレープフルーツなど）
- ③短時間・限定演出
入店時に一瞬感じる程度がベスト

そして、香りは記憶に残ります。だからこそ、「良い記憶」と結びつけなければ意味がありません。誇大広告とならないように細心の注意を払わなければ集客効果は生まれません。競合他店よりも一歩先に、広告を進めませんか？



最新の広告手法を
LINEから得る
「デザイン定期便」

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の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチェ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容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。

