



SNSおよびWEB広告で集客できない理由は至って単純です。それは、あなたのお店が潜在層に向けた広告しか実施していないからです。

LINE広告・YouTube広告・Instagram広告・GoogleやYahoo!のディスプレイ(画像)広告など、これらは全て潜在層へ向けた広告です。

お客様の欲求は、マーケティングや販売においてとても重要な情報です。しかし、お客様の欲求には、お客様自身も気づいていない欲求が存在します。それを潜在ニーズと呼びます。

一方、顕在ニーズというものが存在します。好きな機種で遊技したい、欲しい商品を購入したいなど、消費者が明確に自分自身の欲求を自覚しているニーズです。潜在ニーズと顕在ニーズとの違いは、消費者が既に自覚しているかどうかです。

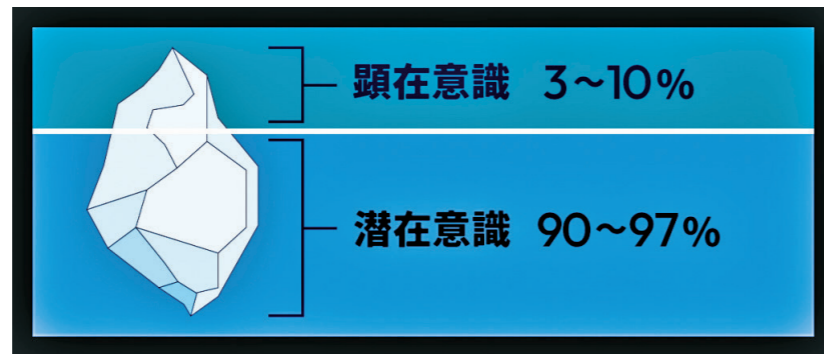
SNSおよびWEB広告で集客するためには、まずはこの2種類のニーズが存在することを理解することが重要です。そして、コラムの後半で具体的に記述しますが、潜在ニーズおよび顕在ニーズを刺激する広告は異なることを知ることが重要です。

ここからは、潜在ニーズおよび顕在ニーズの理解度をさらに深めるために、人間の意識について解説します。

人間の意識は、潜在意識と顕在意識の2種類があります。顕在意識とは人が自覚している意識の一部であり、実際に意識として認識できる領域です。とはいえ、顕在意識は意識全

体の一部であり、顕在意識が行動や選択に及ぼす影響力は3~10%程度とされています。人間の行動や選択には、潜在意識と顕在意識が互いに影響し合っていますが、その大部分である90~97%が潜在意識によって無意識に、そして無自覚に決定されています。

そのため、企業や店舗がWEB広告やSNS(広告)でお客様にアプローチしなければ、無意識に習慣化された行動が選択され続けます。例えば、新台入替の時は、いつも通う決まったお店で新台機種を遊技するという行動パターンとなります。



「集客を!増客を!」を目指すのであれば、最終的には顕在層にアプローチする必要があります。ただし、顕在層にアプローチする前に潜在意識への広告を行う理由は、そもそも潜在層の顧客が多いということと、潜在層の方々の欲求を刺激することにより、ご自身の欲求を自覚していただき顕在層へ移行させるためです。LINE広告やYouTube広告、X(旧Twitter)広告、Instagram広告など、潜在層に対して広告を実施

することは、顕在層を増やすためには正しい選択です。しかし、顕在層を増やしたからと言って、あなたのお店にご来店いただけるかどうかは別の話です。

例えば、商圏内のジャグラーが好きなお客様へ新台入替で『ジャグラーガールズ』を導入することをLINE広告やYouTube広告で認知を高めて、その広告を見たお客様が『ジャグラーガールズ』を遊技したいと自覚すれば顕在層へ移行します。

しかし、ここで重要なことは、顧客の記憶は欲求のみしか残らないということです。つまり、『ジャグラーガールズ』を打ちたいという自覚は芽生えても、それがあなたのお店の店名と結び付き、記憶として保存されるのではなく、ジャグラーガールズを打ちたいという欲求だけが記憶されるのです。

ただし地域1番店という称号を持ったお店は、地域1番店の『ジャグラーガールズ』の新台を遊技したいという欲求が保管される場合があります。これはブランドを持ったお店の特権です。高級焼肉店を展開する「叙々苑」で焼肉を食べたいと思う感情と、焼肉を食べたいと思う感情は異なります。ハイブランドの「エルメス」のバッグが欲しいという感情と、バッグが欲しいという感情は異なります。ブランドと紐づけられた欲求は広告によって変化させることは極めて難しいのです。そのため、まずは『ジャグラーガールズ』の新台が打ちたい、焼肉を食べたい、バッグが欲しいなど、ブランドと結び付かない欲求を狙うことが大切です。

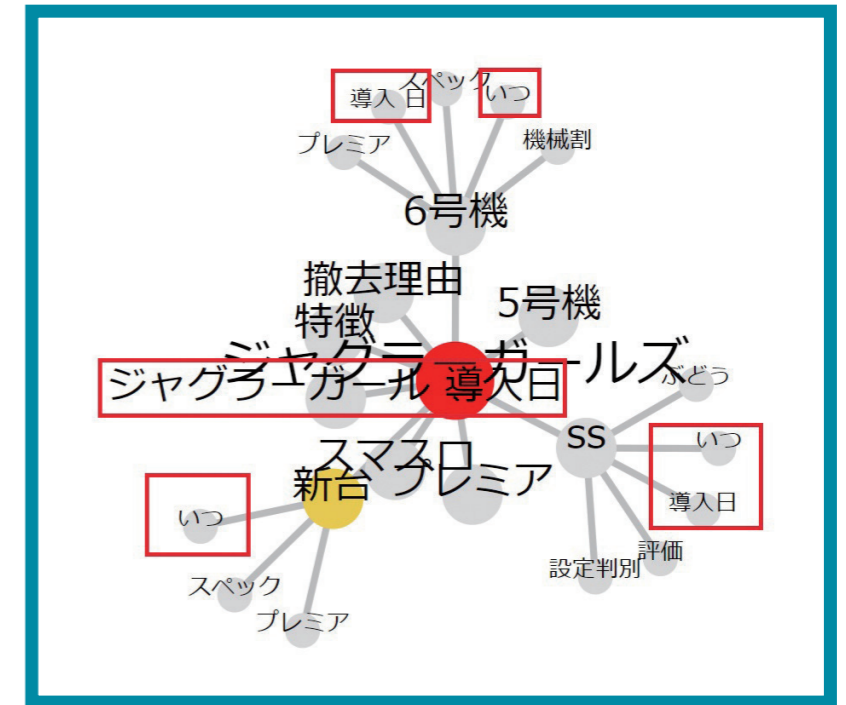
そのため、単純に『ジャグラーガールズ』を遊技したいと顕在化した欲求を持ったお客様へ広告配信を行います。では、そのようなお客様は新台導入の前後にどのような行動をするでしょうか。例えば、新台導入前であればGoogleやYahoo!で「ジャグラーガールズ 導入日」などと検索します。もし、検索時にあなたのお店が検索結果の画面に出なければ、お客様にご来店いただくことはほぼ不

可能です。あなたのお店のLINE広告やYouTube広告、Instagram広告で『ジャグラーガールズ』の新台を打ちたいという欲求を育んだにも関わらず、最終的には検索結果に表示された競合店にお客様が流れる可能性があるということです。

実際に、ジャグラーガールズの導入前の顧客の検索は、「導入日」「いつ」「ジャグラーガールズ 導入日」などと検索されていることが分かります。その時にあなたのお店が検索結果の最上位に表示されることが重要です。

この状況を改善する方法は、顕在層を対象としたWEB広告およびSNS広告を実施するか、潜在層へ向けたアプローチの時に、あなたのお店が記憶に残るような情報発信に変革することです。しかし残念ながら、現在ほとんどの店舗がどちらも出来ていない状況です。

是非、あなたのお店のWEB広告やSNS広告を配信している広告代理店に、顕在層向けの広告も配信したいということを伝えてください。7月上旬の『スマスロ真・北斗無双』が狙い目です!



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。