

あなたの売り場、太っていませんか？
失敗しない売り場プロモーション

売り場にソーシャルディスタンスな情報発信を組み込む!?

新型コロナウイルスの感染拡大により、パチンコ店も臨時休業や時短営業など、深刻な影響を受けています。一刻も早い収束を願うばかりですが、収束した後はすぐに従来通りの営業にもどるのでしょうか。収束後の売り場づくりで大切なことを解説します。

人生観が変わるような衝撃的な出来事が起こると、ひとの思考および行動は変化するとされています。例えば、2011年3月11日に起きた東日本大震災以降、人々の思想は大きく変化しました。では、今回の新型コロナウイルス(COVID-19)が世界的に蔓延して、生命的にも経済的にも危機をもたらしたことで、お客様の価値観はどのように変わり、我々は今後どのような売り場づくりを行うことが重要なのでしょうか？

収束しても安全性を求める

私の重要な仕事は、現状の問題解決だけではなく、少し先の未来を示すことです。当然、現時点ではホール運営を行っている企業が、売り場づくりを考える余裕はないです。まずは、キャッシュアウトしないよう！最悪の事態に陥らないよう！に経営判断することが最優先事項です。「新型コロナ

コロナウイルス感染症に係る中小企業者対策」に関するセーフティネット保証制度(4号・5号)の対象外であるパチンコ業は、他の業種業態以上に、なりふり構わず死力を尽くし、会社存続のために迅速に決断して、行動していくことが必要不可欠です。

では、新型コロナウイルスが収束して無事に生き残れた時、どのように集客回復を狙えば良いのでしょうか？少し先の未来を捉えておくことで、事前準備ができます。願

わくば従来と同じ営業を行うだけで、集客が元通りに回復することを望みますが、それは想定しづらいです。その理由は、前月号で解説したマズローの欲求5段階説からみて、直ぐに上位の欲求に戻ることはないからです。収束しても、お客様は売り場に安全性を強く求めます。そのため、前月号の私のコラムのような取り組みを売り場プロモーションで打ち出すことがポイントのひとつです。ただし、それだけでは、ダメです。お客様の

変化する欲求や行動

若者の欲求は、金銭的また物理的欲求より、つながりを求めて「共生」や「他者のために」という利他的な欲求に移行していると言われて久しいです。弊社でも、自社の新卒採用を10年以上続けていますが、大学生の方々をこれまで面接してきて、私が大学生だった時と比較すると、価値観の違いを痛感します。報告書の一部を抜粋すると、「家族などとの結びつきを重視する

：自らを省みたり、社会と一緒によくしていかなければという意識を強めた」と記述されています。

さらに、アンケート結果(一万6000サンプル)のデータを見ると、人生観・価値観の変化の第一は「日々の当たり前の暮らしがとて重要で幸福だと感じるようになった」、第二は「家族や友人とのつながりをもっと大切にしたい」という項目が挙がりました。まさに、利己的な欲求から利他的な欲求に移行したと言えるのではないのでしょうか。もちろん統計データであるため、全ての

人々がそのようなになったという話ではなく、利他的な欲求で物事を判断する割合が増えたという話です。では、ここで皆様に質問です。一例として考えてください。

《問題》朝並びの告知は従来通りの告知内容が良いのか？

人間は価値観や欲求が変われば、行動変容します。例えば、健康寿命を伸ばして長生きしたい！と強く思うようになれば、食習慣を変えたり、ジムに通いだしたり、ジョギング

をしたり、大きく行動が変わります。では、今回の新型コロナウイルスはどのような価値観を変えたのかというと、やはり、東日本大震災と同じように利他的な価値観が芽生えたのではないのでしょうか。当たり前の日常が素晴らしい、外出自粛に伴い家族や友人の存在を改めて大切であると認識した

方が多いはず。当然、新型コロナウイルス収束後に、統計データに基づきながら最終的な判断をすべきですが、容易に利他的思考で物事を捉える人々が増えるという仮説が立てられます。

【正解】従来通りでは問題で、ソーシャルディスタンスの視点を取り入れた朝並びの告知を行う

販促プロモーション

人生観・価値観の変化項目と因子分析の結果

	第1因子 (結びつき重視)	第2因子 (個人努力重視)	第3因子 (虚無感)
1 日々の当たり前の暮らしがとて重要で幸福だと感じるようになった	.721	-.044	-.066
3 家族や友人とのつながりをもっと大切にしたいと思うようになった	.668	.155	-.001
9 被災者のことを考えればある程度の我慢は仕方ないと思うようになった	.639	-.065	.010
10 社会をよくするために皆と一緒に行動をしなければいけないと思うようになった	.589	.181	-.035
2 日々の当たり前の暮らしをいつ失うかわからないという恐怖と不安を感じるようになった	.528	-.103	.286
4 地域とのつながりをもっと大切にしたいと思うようになった	.460	.368	.031
5 仕事や学業での充実感をもっと大切にしたいと思うようになった	-.056	.917	.025
6 もっと自分を向上させたいと感じるようになった	-.004	.792	-.001
7 何事も頑張っても結局無駄なのだとむなしを感じるようになった	-.050	.008	.999
8 将来のことに備えても何が起きかわからないので、今を楽しみたいと感じるようになった	.176	.207	.322

(備考)内閣府経済社会総合研究所「第2回あなたご自身に関する調査」(パネルデータ)より作成

ソーシャルディスタンスとは、公衆衛生戦略を表す用語で、疾病の感染拡大を防ぐため、意図的に人と人との物理的距離を保つこと。具体的には、例えば、列をなす場合は2メートル程度の間隔を空けた方が良いと言われています。



のじま たかのり
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 玉木欽也様(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。



SNSで話題になったのは、マクドナルドやコカ・コーラ、フォルクスワーゲンなどの大手企業がこのソーシャルディスタンスの習慣を広めようと広告キャンペーンを行い、各社のなじみのロゴを改変することで、ソーシャルディスタンスの概念や意義を視覚的に理解してもらおうという試みを実施しました。つまり、様々なマスメディアを通して、自分の身だけを守るのではなく、大切なひとを守るために、

そのような中、自粛営業が終わったから、何も考えず従来のように営業するのか、お客様の価値観は変化しているのだから、その価値観に合わせた営業するのか、明確な違いが生れます。同じ営業をしている場合、あなたならどちらのお店に行きますか？