

## 広告宣伝費の“正しい”削減方法 ⑫

プラスアルファ 野島崇範

# 2022年！お客様の心の動きを読む

### 業

績を下げずに、正しい広告宣伝費の削減をテーマとして1年間執筆させて頂きました。コロナ禍で先を見通すことができない状況下だったため、パチンコ業界に少しでも貢献できればと考えて、これまで私の取引先にしかなえていなかったノウハウを開示しました。

私の力不足もあり、どれだけ伝わったのか、どれだけ実施していただけたのかはわかりませんが、しかし財務状況が苦しいのなら、広告の中でも業績向上にほとんど繋がらない非効率な部分への支出をゼロにしていきたい一心でした。例えば、ある私の支援先では月間の広告宣伝費をかつての10分の1程度にまで引き下げましたが、業績は維持しています。

私自身は、今年は生き残る店舗を増やすということを命題に取り組んできました。そのため、支出を極力抑えるという話を基軸に売り場を作りました。しか

し、来年2022年は投資に転じるタイミングになると思います。そのため、今年とは真逆の話をしているかもしれません。まず、本12月号では2022年の売り場の作り方の方向性を少し提示させていただきます。

どのビジネスにおいても投資のタイミングは重要です。タイミングを逃すと上昇できず、低迷することになります。そこで、新型コロナウイルスの感染者数が激減して、2022年1月末の旧規則機の撤去が完了して、投資する条件が整った未来の売り場を考えてみましょう。

2022年の前半は、パチスロへの広告投資が加速するだろうと予測しています。パチンコは旧規則機から新規則機のP牙狼月虹ノ旅人やPフィーバー機動戦士ガンダムユニコーンなどへお客様がある程度スムーズに移行しています。パチスロは旧規則機からお客様が離れず、新規則機の集客が苦戦しています。

例えば、6号機のSアームジャグラーEXは、5号機のジャグラーと比較するとボーナス獲得枚数に大きな差があったため、敬遠されていた機種のひとつです。しかし、旧規則機が撤去されれば、お客様は自然と新規則機のジャグラーを遊技する可能性が高い。その流れを、お客様ご自身に任せただけ眺めているのと、お店側が意図してその流れを作るのかは大きな違いがあります。

とはいえ、撤去されたから急に「6号機のジャグラーだ！」と勧められてもお客様の心はすぐには動きません。私たちの感情は複雑なのです。そのため、撤去前からジャグラー6号機へ意識を向けていただくことが重要です。

専門用語を使えば、これを「バード・メインホフ現象のメカニズム」と呼びます。今まで身の回りに存在し出会っていても意識していなかったものが、自分にとって新しい知識や情報となって認識したときに、脳は「新しいこと

を学んだ！」と興奮状態になり、選択的注意が無意識に働きはじめるのです。ですから12月下旬を目安に、お客様が滞留する場所にパチスロの新規則機の魅力を掲示して、お客様の認知向上を図ってください。

来年の私のコラムでは原点に戻して売り場の数値化についてご説明します。

AI

のじま・たかのり 三重県生まれ。北海道教育大卒業。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。売り場プロフェッショナル診断士検定を5年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。

