

販促プロモーション

連載

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

第 34 回

株式会社プラスアルファ
野島 崇範
Takanoori nojima

今夏、絶対にやらなければならぬ2つのこと

新型コロナウイルスのワクチン供給の見通しが厚生労働省から発表されました。それに伴い、年末に向けて集客が徐々に回復するのではないかとという見解をお伺いすることが増えました。しかし、本当に集客は回復するのでしょうか？私にはそうは思いません！ その淡い期待を壊して、今やらなければならぬ2つのことを提言します。

ワクチン接種は高まるけれど…

厚生労働省のホームページに、住民への新型コロナウイルスのワクチン接種に向けた供給見通しについて、「希望する高齢者に、7月末を念頭に各自治体が2回の接種が終えることができるよう、政府を挙げて取り組んでまいります」と記載されています。

また、日本国内の接種人数は1回目…2315万8516人、全人口に占める割合…18.22%。2回目…976万3776人、全人口に占める割合…7.68%（2021年6月21日時点…厚生労働省や首相官邸の情報をもとに算出／全人口には接種対象年齢に満たない子どもを含む）。その中で、全国65歳以上の高齢者の接種割合は、1回目…47.22%。2回目…14.44%（同日時点・内閣官房1T総合戦略室の情報をもとに算出）。

この数値を見ると、新型コロナウイルスで来店を控えていたお客様が戻ってくる可能性を大いに感じます。お客様は世の中のムードで動きまわります。そのため、高齢者の2回目の接種割合が50%程度になれば、恐らくニュースで放送されて、ワクチンを接種しているご年

輩のお客様は安心感を抱き、徐々に生活必需品以外の活動が活発化されることが想定できます。ワクチンを打つことで新型コロナウイルス感染の予防対策が万全であると思う人数が増えれば増えるほど消費ムードは高まります。当然、今まで抑制していた欲求が解放されるため、パチンコ店にご来店する契機となることは不思議なことではないです。

コロナ禍で人の習慣が変わった

しかし、もう一つの側面を捉える必要があります。それは、私たちは習慣化された生き物であるということです。脳は楽をしたがる性質を持っています。人間の脳は、目にしたものや耳から入ってきた情報を処理します。その入り口になるのが、五感（触覚、味覚、聴覚、視覚、嗅覚）です。この五感、外から入ってくる

情報を処理するためのセンサーです。そして、この五感を通して得た情報を、脳は学習してパターン化しようとしてます。同じようなことが起きた時に、きつこうだろうと過去の経験をもとにパターンを作ります。何回か繰り返していくと、完全に自動化して楽をします。これが習慣の正体です。意識的に考えなくても動いている状態が、習慣化です。繰り返しますが、これは全て、脳が楽をしたがっている作用です。現実を単純化します。例えば、人間関係でもこの人には良い面も悪い面もあると考えるよりもこの人は悪い人だとかこの人は良い人だと単純化した方が楽です。デューク大学の研究によると、人が行う動作の45%は毎日同じ場所で行われている傾向があるそうです。つまり、人が生活している時間の約半分は習慣化されていると言えます。ただし、この習慣化が崩れる瞬間があります。

「European Journal of Social Psychology」が「習慣を断つにはどれくらいの期間が必要なのか」について96人を対象に12週間以上の長期的な調査

を実施しました。習慣を断ち切るのに必要なのは、「66日間」という日数だったそうです（※習慣化が消える期間は1週間や1カ月・3カ月など書籍によって見解が異なる）。つまり、脳の性質や習慣化を紐解きながら何を伝えたいのかというと、新型コロナウイルスの感染を恐れて1年以上パチンコを遊技していなければ、パチンコに行くという習慣や、今まで高頻度で特定のお店に通っていた習慣が消えている可能性があるということです。

外販メディアは全て使う覚悟

習慣が消えた可能性があるという事は、パチンコを再開するタイミングでご来店するお店が決まっていなくていいことです。私はこのような状態のお客様を逃したくありません。しかし、お客様は多様化しています。チラシをご覧にならないお客様も郵送DMやWEB広告をご覧にならないお客様もいらっしゃる事実を認識すべきです。

「正解」外販プロモーションの手法を増やす

「問題」1年以上パチンコを遊技なさっていないお客様の来店を促す施策は何が適切か？

答えは外販プロモーションを強化することです。もちろん

だからこそ、本気で商圏内のお客様を自店へご来店して頂くきっかけを作るためには、できる限り様々な層に伝える必要があります。外販プロモーションとして

Google Partner



株式会社プラスアルファはGoogle Partnerになるための要件をすべて満たしています。詳しくは、Google Partners プログラムとパートナーまたは Premier Partner になるための要件に関する記事をご覧ください。

実績

株式会社プラスアルファは70%以上の最適化スコアを維持しています。これは、この代理店によるクライアントアカウントの設定が良好な成果を上げていることを示しています。

認定資格

株式会社プラスアルファでは、1人以上いるアカウントマネージャーのうちの50%以上が、Google 広告の認定資格を取得して Google 広告に習熟していることを証明しています。

来店してくれる仕組みをつくる

「問題」休眠顧客を呼び込む際に店内プロモーションの注意点は？

外販プロモーションを強化して、しばらくパチンコ店か

ら離れていたお客様を呼び込んでも、特定のお店に行くことが習慣化されていないお客様は、再来店しない可能性があります。だから折角集めた水が漏れないように、売り場を作るのが大切です。

「正解」再来店促進に繋がる広告を退店導線の告知構成比率50%で展開する



[YouTube広告研修]



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えにつなげ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。