

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19回

野島 崇範

株式会社フラスアルファ
Takanoori nojima

安全プロモーションは 集客に寄与するのか？

連日連夜、マスメディアを通して、新型コロナウイルス(COVID-19)の感染
数と死亡者数が報道されています。特効薬もなく、全く収束の目処が立たな
いため、不安は募るばかりです。その中でパチンコ店は店外への情報発信の広告自
粛が求められており、この現状において、我々はこのような売り場を作ることが
お客様立場と言えるのでしょうか？

新型コロナウイルス対策で、
北海道知事の緊急事態宣言や
都知事や県知事から外出自粛
要請が発表された都道府県に
おいては、パチンコ店の客数
が3・5割〜5割程度、大幅
に減少しております。消費は
お客様の消費者心理によって
決まります。ここ数日、私が
お手伝いさせて頂いている企
業様から、どのように集客回
復を狙えば良いのか教えて欲
しいと、連絡が来ます。しかし、

正直に話すと、消費者心理が
低迷している状況を打破する
必殺技の集客手法はありませ
ん。
では、我々が考えなければ
いけないのは、現在ご来店頂
いているお客様の安全対策を
最優先で行いながら、これ以
上お客様が減らない努力と、
減少幅をできるだけ縮める努
力を行うことです。このよう
な状況でもパチンコ・パチス
ロをご遊技なさるお客様は一

非常事態時は 店内告知を強化

新型コロナウイルス対策で、
北海道知事の緊急事態宣言や
都知事や県知事から外出自粛
要請が発表された都道府県に
おいては、パチンコ店の客数
が3・5割〜5割程度、大幅
に減少しております。消費は
お客様の消費者心理によって
決まります。ここ数日、私が
お手伝いさせて頂いている企
業様から、どのように集客回
復を狙えば良いのか教えて欲
しいと、連絡が来ます。しかし、

しかし、このように述べる
一方、集客を目的とした広告
宣伝の自粛の徹底が求められ
ています。特に、ホームペー
ジ・SNS等を含め、店頭・

新型コロナで 安全の欲求が向上

このマズローの欲求5段階
説のイラストをご覧頂くと、
人間の欲求は下から上に移行
すると言われています。つま
り、生理的欲求(食欲や睡眠
欲)が満たされていない場合、
安全の欲求は求めないとい
うことです。ピンと来ませんよ
ね。例えば、戦後、食う
ことに困り果て、危険をかえ
りみず、食を求めたように、
安全の欲求より、空腹を満た
す欲求が勝ってしまうとい
うことです。そして、常に空腹
になることに困らずに生活で
きるようになれば、次に安全
でいたい！という欲求が強
くなります。

このように、欲求は状況に
応じて変化します。そして、
その欲求の状態が消費者心理
に影響を及ぼします。そのた
め、新型コロナウイルスが蔓
延している現在、人々は所属
と愛の欲求や承認の欲求より、
兎にも角にも安全の欲求を求
めてしまうのです。
前述した通り、お客様のお
店選びの基準は大きく変わ
りました！例えば、コミュニテ
イ作りを目指したお店作りを
否定する訳ではなく、非常事
態時では、それが集客要素と
はなり得ません。
稀に、自店のお客様は安全
性をそこまで求めていない！
とおっしゃる場合があります。
確かに、今はそうかもしれま
せん。しかし、不安は積み重
なりによって、増幅し
ます。昨日の不安より、
今日の不安の方が大き
いということ。極
論、昨日まではそこま
で安全性について気に
なっていなかったお客
様が、いきなり安全性
の意識が働くことは十
二分に考えられます。
なぜなら、毎日マスメ
ディアを通して不安を

煽られているからです。
競合他店ではそこまで新冠
型コロナウイルス対策を実施し
ていない！と耳にすることも
あります。私がお支援させて
頂いている企業様では、3月
上旬から新型コロナウイルス
対策を強化して、嘘のような
本当の話ですが、商圏内の競
合他店と比較して、客数の減
少率が極端に低い状況となり
ました。それだけ、人間の欲
求は消費者心理に影響するの
です！
最後に、新型コロナウイルス
対策を徹底的に強化してい
らっしゃるお店は、是非、伝
え方も考えてみてください。
新型コロナウイルス対策の掲
示量を増やしたとしても、メ
ッセージ量が多くて、通り過
ぎる場所では読み切れない文
字量となっていれば勿体ない
です。さらに、小池百合子都
知事がおっしゃったことで
「NO!!3密」が注目されてお
ります。先日、グリーンペー
とWEB版に緊急寄稿なさつ
たオキ建築事務所代表・大
木啓幹さんの記事は、パチン

店外、第三者の目に触れる可
能性のある全ての媒体におけ
る広告宣伝が自粛された場合
も想定する必要があります。よ
う。

現在の広告宣伝の自粛を正
確に捉えると、店外発信は禁
止されていますが、店内のお
客様に告知を行うことに対し
ては、制限を受けておりませ
ん。つまり、非常事態時は店
内プロモーションの強化が非
常に重要となります。では、
何を伝えるのかという問題が
生まれます。それを考える前
に、まず新型コロナウイルス
対策の売り場の現状を確認し
ましょう。

《問題》 新型コロナウイルス
対策の広告ほどの程
度の数量を打ち出すべ
きですか？

ここで皆様に質問です。

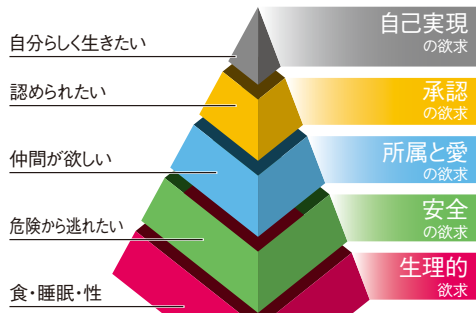
ほぼ全ての店舗が、新冠
型コロナウイルス感染対策につ
いて広告を掲示しているはずで
す。その内容は、従業員の体
温計測/従業員のマスクの着
用/ホール内の消毒などが多
く、A1サイズのイーゼルや
A4サイズのPOPなどで、
店舗の風除室で1〜2箇所程
度打ち出しているお店が多い
です。

〔正解〕10箇所〜20箇所以
上で打ち出すべき
※告知構成比率5%〜10%

非常事態時において、お客
様のお店選びの基準は大きく
変わります。えっ？本当か？
と思われた方も多いでしょう。
日本は有難すぎるほど平和で
あるため、なかなか非常事態
時のお客様の消費者心理が想
像しづらいです。消費者心理
は5段階あります。消費は欲
求から発生します。そのため、
消費者心理を捉えるためには、
人間の欲求をしっかりと把握し
ておくべきです。人間の欲求
を、マズローの欲求5段階説
で説明します。

販促プロモーション

マズローの欲求5段階説



新型コロナウイルス対策の掲
示量を増やしたとしても、メ
ッセージ量が多くて、通り過
ぎる場所では読み切れない文
字量となっていれば勿体ない
です。さらに、小池百合子都
知事がおっしゃったことで
「NO!!3密」が注目されてお
ります。先日、グリーンペー
とWEB版に緊急寄稿なさつ
たオキ建築事務所代表・大
木啓幹さんの記事は、パチン



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。



通り過ぎる場所のA1ポスター



立ち止まる場所および座る場所のA4 POP