



## 売り場プロモーションの基礎 12 プラスアルファ 野島崇範

広告はスキルなのでしょ  
うか？

広告はテクニックなのでしょ  
うか？

皆さんはどうお考えでしょ  
うか。

店長を含む経営幹部の方々  
からの質問は、スキルやテクニ  
ックに偏っています。最近であ  
れば、「スマートスロットの伝え  
方を教えて欲しい」です。デザ  
インが格好良いものであれば  
伝わるのでしょうか。心理学や  
脳科学を踏まえた情報発信を  
行えば伝わるのでしょうか。伝  
わる確率は向上すると思いま  
すが、それは広告の本質を捉え  
ていません。

広告とは何なのか。広告がお  
客様に伝わるために最も必要  
な要素とは何か。

「広告とはあなたの代弁者で  
す」というのが私の答えです。  
そして、広告がお客様に伝わる  
ためには信用という要素が必  
要不可欠です。

広告が「代弁者」とはどうい  
うことかをまずご説明します。

## 広告力は信用力である

現場で懸命に汗水たらして働  
くスタッフがお店の想いをお客  
様に語った方が、間違いなくお  
客様の心は動くはず。しか  
し、現実問題として、現状のス  
タッフ数で、お客様一人一人に  
お声がけすることは不可能で  
す。そのため、スタッフがお声  
掛けする代わりに紙媒体やデ  
ジタル媒体、音声媒体を使うの  
です。

では、なぜ紙媒体やデジタル  
媒体と比較して、スタッフの言  
葉がけの方が伝わるのでし  
ょうか。そこには信用の差が存  
在するからです。お客様は常に  
様々な広告に曝(さら)されて  
生活しています。書籍『うま  
い広告に引っかけた女性たち』  
広告の量は、江戸時代の1年  
分を1日に見る現代(著者正  
木尚子)によると、人は1日に  
6000個の広告を目にする  
そうです。これだけ多いという  
ことは、見方を変えると広告に  
免疫が出来て、広告を鵜呑みに  
せずに生きるという耐性を身  
に着けているということです。

もはや広告を見ただけでは、  
お客様は反応しません。そもそ  
も現代社会において広告の信  
用は低いのです。その一方で、  
友人や家族の口コミの信用は  
高いため、消費行動に結びつく  
のです。

広告は信用が低いというス  
タートラインを理解した上で、  
信用を高める活動を継続的に  
実施することが大事なのです。  
その大前提は、信用を高めるた  
めには嘘はつかない、というこ  
とです。

現在のパチンコ店では、「お  
客様人数が少なくて売り場が  
寂しく見えるから広告を増や  
す」など、放出営業を行ってい  
ないのに広告が賑やかで派手  
になる傾向が  
あります。ま  
た、遊技する  
お客様が少な  
いの「強化機  
種」「育成機種」  
として広告量  
だけが鳥装飾  
として増える



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、太っぴませ  
んか？」で執筆。売り場プロモーション診断士  
検定を5年前に立ち上げ2020年には1200  
名以上が受験。

傾向にあります。この広告運用  
の悪い癖がパチンコ店の王道プ  
ロモーションとなりました。私  
は、「業界の常識はお客様にとつ  
ての非常識」になっている状況  
を打破したいと思いついていま  
す。

広告は信用です。信用が貯  
まらない限り、お客様は広告に  
反応しません。だから、あなた  
の売り場の広告を練る時、誇張  
広告にならないように細心の  
注意を払っていただくことを強  
く願います。

次月号からはWEBおよび  
SNS運用をテーマに、弊社の  
齋藤裕樹と共にコラムを書い  
ていきます。

▲