

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6回

株式会社プラスアルファ  
野島 崇範  
takanoiri nojima

# 寂しさに負けるな！

島のコーナー装飾や曜日のプロモーションをどうすべきか、悩んでいるホール店舗は少なくありません。キーワードは、お客様との信頼関係です。

最近、売り場プロモーションの打ち合わせを実施している、店長を含む経営幹部の方々から頻りに質問頂くのは、「島のコーナー装飾をどうすれば良いのか？」ということですね。特定機種のプロモーションは出来ないものの、育成機種に関しては、他のコーナーと比較して、差別化を図りたい！とおっしゃるのです。

《問題1》1機種で1BOX以上の遊技台を保持している場合、島装飾は必要である？

【問題1の正解】島装飾は必要である！

あなたの答えは「必要」または「不必要」どちらでしょうか？よく耳にするのは、「お客様が減って、育成しているコーナーが寂しく見えるから装飾したい！」という意見です。寂しく見えるからという理由で売り場プロモーションを実施して良いのでしょうか？プロモーションは信頼関係から成り立ちます。実施理由が寂しさに起因してしまつと、プロモーションは機能しなくなります。

島装飾は、店舗および企業のごだわりが強い広告であり、触れてはいけない神の聖域的な場所になりつつあります。売り場プロモーションの数値化から理論的に不要であることを唱えても納得して頂けません。

現在の島装飾は三重苦です。一つ、島装飾は施工が入るため値段が高い。二つ、通り過ぎる場所であるため、伝達力が低い。三つ、お金が掛かるため毎回変更できず広告の鮮度劣化を引き起こす。何も良いことはありません。目立つから！とおっしゃいますが、目立って集客が伸びれば良いのですが、残念ながら大抵伸

びません。

ただし、これはあくまで一般論です。もし、1年間以上島装飾を2週間に1回変更し続ける覚悟と、営業予算を投資して放出し続ける勇気があれば話は別です。寂しいから賑やかにしたいという理由で実施すれば、その時点で売り場プロモーションが失敗に終わることは目に見えています。イベント時代から島装飾は目立つように派手に実施しており、その成功体験があるため、島装飾は「正義」であり、正しいものだ！と、感情的に決まっています。感情的に決まっています。感情的に決まっています。

しかし、危機的未曾有の事態であることを踏まえると、この状況を無視して進めることができません。

集客していないコーナーをただで頑張り張って賑やかに装飾したところでお客様は増えません。地域1番店は派手に実施している！とおっしゃいますが、地域1番店は強化している機種にしっかりとお客様がいらっしゃるから意味があるのです！この部分を間違えてはいけません。

## 伝えたことに責任を持つ

少し違う角度から、寂しさを紛らわすための装飾を見つめましょう。恐らくインソップ寓話に出てくる狼少年も、寂しかったのでしょ。

村はずれの牧場で羊の世話をしている羊飼いの少年が、狼が来てもいらないのに、「狼が来たぞ」と叫ぶ。その声に驚いて、大勢の村人たちが駆けつけてきたが、どこにも狼はいない。少年は、来る日も来る日も嘘をついて「狼が来たぞ」と叫ぶ。初めのうちはその度ごとに村人たちが駆けつけて来たが、そのうちに、村人は少年を信用しなくなり、「狼が来た」と叫んでも、どうせまた嘘だろうと思って、誰



も駆けつけて来なくなってしまう。ところが、ある日、本当に狼がやって来た。少年は「狼が来た」と必死で叫ぶが、

村人は誰も来てくれず、少年は狼に襲われて…という話でした。寂しさから伝え続けると、

誰にも伝わらなくなります。まさに島装飾も同じです。前述した通り、売り場プロモーションはお客様とお店の信頼関係から成り立っているため、伝えたことには責任を持つべきです。責任を持っていないのであれば、お客様から頂いた大切なお金を島装飾へ投資することは止めましょう。

## 増客日に仕掛けを作る

《問題2》売り場プロモーションを強化する日は土曜日である？

現在の状況を考えると、放出計画を立てて実施することが難しい時代となりました。言わずもがな、それは年内に控えている消費税増税や玉単価・コイン単価の高い遊技台の撤去など、今後、出ていくお金が驚くほど増えるからです。この状況を乗り切るためには、売り場プロモーション手法も大転換させるべきです。つまり、放出計画をもとにプロモーションを強化してお客様を集客するという従来通りの手法から、お客様がい

つしゃる日にプロモーションを実施するという手法に変えるべきです。なぜなら、以前であれば、放出計画が半年から1年の計画だったものが、最近では2週間〜1ヶ月単位と短くなり、お客様に伝わり切る前に終わってしまっています。そして、その後、装飾だけが残り、装飾の派手さと集客状況が合わなくなります。また、自店の放出計画が競合他店と比較してどれほどの差になっているのでしょうか。放出計画を組んでいるものの、競合他店と比較して毛の生えた程度であれば、より一層伝わりません。

繰り返し伝えますが、売り場プロモーションは信頼関係があつて初めて効果を生み出します。つまり、放出計画なしに実施することは、基本的にはあり得ません。しかし、唯一可能なのは、お客様がい

らつしゃるタイミングであれば、売り場プロモーションを強化することは可能です。なぜなら、売り場プロモーションをしている実態とお客様がいらつしゃる状態が結び付き、信頼関係を損なわないからです。つまり、これからの売り場プロモーションはお客様がいらつしゃるタイミングで実施すべきなのです。

【問題2の正解】土曜日に実施すべきである！

是非、寂しさに負けて、機種の島装飾に逃げるのではなく、お客様が増える土曜日など増客日に、売り場プロモーションを仕掛けることを心掛けてください。発想が変われば、異なったアイデアが生まれるはずですよ。



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。

