

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7回

株式会社プラスアルファ
野島崇範
takatori nojima

ンさえ意識して変化量を高め
続ければ、広告効果は上がり
ます。

《問題2》 鮮度プロモーションは色の変化だけでも十分である？

鮮度プロモーションを駆使しないと滅びゆく!?

広告宣伝規制により取材や来店イベントの告知等ができなくなった今、売場プロモーションの効果を高めるのは「鮮度」です。

今回は意図して強烈なタイトルにしました。その理由は、鮮度プロモーションは極めて重要だからです。この考え方を理解して実践しているか、していないかで大きな集客差が生れます。これは過去10年間、売り場プロモーションの調査を実施してきた当社の統計データから分析した結果、間違いない事実として浮かび上がります。

もので、全国的により一層、広告宣伝規制の強化によって取材や来店イベントが実施まは告知できなくなったからです。そうすると、新台入替のタイミングまたはリニューアルオープンなどのタイミングでしか変化しなくなりました。これが大きな問題を引き起こしています。

ある法人のエリア長と競合店の地域1番店を視察している際、前日からの変化を説明したら気付いておりませんでした。しかし、繁盛店は変化の重要性を認識しているため、確実に鮮度プロモーションを駆使してきます。

鮮度を意識し変化量を高める

では、ここで鮮度プロモーションについて質問です。

《問題1》 デザインと鮮度、どちらが重要か？

《問題1の正解》 鮮度が重要である

たとえば、どんなに素晴らしいデザインを作成しても、ずっと掲示・設置し続けられれば、広告として機能しなくなります。それは、お客様立場で考えれば分かりますが、どんなに素晴らしいデザインでも置きっぱなしになれば、広告が風景の一部となってしまうからです。極論、ダサくて格好悪くても、鮮度プロモーション

《問題2の正解》 十分ではない

LINE@の友だち募集告知や、ツイッター告知・会員告知など、中長期的に情報発信を行っている告知のデザインを変えずに色を変えることも、鮮度プロモーションのひとつと言えるでしょうか？ LINE@の友だち募集告知は緑色だろ！ツイッター知は水色だろ！そのサービスに合った色にすべきだ論を多々お伺いします（※ただし、ガイドラインに沿って運用。例えば、LINEのロゴ、アイコンの変形・加工はできず、そのまま使用）。しかし、ガイドライン以外であれば、変更が可能であるため、背景色を白色など異なる色に変更して情報発信することは可能です。

過去、私がお手伝いさせて頂いた店舗では、積極的に色の変化による鮮度プロモーションを実践していました。数値的に見れば、変化後の数値は向上。しかし、想定内の範疇でしか伸びませんでした。その理由がしばらく分かりませんでした。ある論文を見てから納得しました。色のみ

の変化は大きな影響度を与えないことが分かったのです。では、ここで、なぜ鮮度プロモーションが必要なのかということ、および色の変化の影響度の解説をします。

人間の脳は新しいことを好む

まず、脳科学者のひとりである茂木健一郎氏いわく、「人間の脳は、新しいものを好むネオフィリア (neophilia) という性質を持っている」と言います。だからこそ、売り場を刷新する鮮度プロモーションを好むのです。

つまり、ここでは鮮度プロモーションの重要性および色の変化だけでは「まったく新しい」情報発信とならないため、効果は限定的に留まるのです。



出典：オトボール課題の実験結果

では、まず早急に今後の情報発信のオペレーションを変えなければならぬのは、前月号の第6回の「寂しさに負けるな！」でも題材として取り上げた島装飾です。島装飾は施工が必要であり、一度島

装飾を行えば、半年から一年程度、変化がないお店が多いです。つまり、施工が必要なのは鮮度プロモーションに不向きです。業者にお願するのではなく、自分たちで簡単に取り外し可能なものを積極的に活用することが、鮮度プロモーションの第一歩です。そして、色や文字のフォントデザインなどデザイン性にこだわるのではなく、デザインの構造にこだわるべきです。デザインは、不特定多数に伝える情報発信から、ターゲット顧客を絞った、特定のお客様に伝える情報発信に切り替えることが重要です。まったく新しいものをご覧頂くためには、必要不可欠な要素です。今回のコラムは、鮮度プロモーションを活かすためのデザイン構造について説明します。



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。

