

# 販促の科学

## 引き算的な発想

文 野島崇範 (フラスアルファ)



のじま・たかのり

全国のパチンコホールを年間1000店舗以上調査し、高稼働店に共通する法則を見つけ出し、支援先ホールとの共有を推進中。



新台入替

大幅な変化の見受けられた連なる4枚の店内ポスター。通常時は店舗コンセプトのビジュアルを掲示。新台入替時には架け替える。この場所は滞留時間が短いCランクの場所のため情報量を集約している

**自** 店の効果的な販促戦略を構築するためには、まずは結果を検証する必要があります。そのためツールとして『販促の数値化』が必要不可欠です。

今回は、ツボを押さえた販促手法に私がいつも感心している『国際センター』様(東京・高田馬場)の新台入替の事例から、数値化すべき2つのポイントを解説いたします。

販促を数値化する基礎は、(告知ツール)の計測です。告知ツールとは、『告知場所+告知物+告知内容』の3要素を含んだもので、この3要素の1つでも異なれば、異なる告知ツールとして扱います。

例えば、入替前日までの店外ポスターの場合、①店外ポスター(新台導入)ばちスロAKB48・7月22日)、②店外ポスター(新台導入)エヴァンゲリオン(8・7月22日)、③店外ポスター(店舗コンセプト)ビジュアル告知と3つの告知ツールがあります。「告知内容」が異

なりますから、異なる告知ツールです。同様の手順で店内外の全ての告知ツールを抽出しカウントします。

**もっとも重点を置いている「伝えたい内容」は何か？**

店舗全体の告知ツールが抽出できれば、数値化の一つ目のポイント(告知構成比率)を算出します。告知構成比率とは、計測した告知ツールを告知内容で分類した場合の比率です。どの「告知内容」にどの程度の比重を置いているのかを計ることができます。

全国年間1000店舗の調査データから見ると、繁盛店ではある特定の告知内容の比重が30%以上あります。一方、集客低迷しているお店は、「その他」と括れる内容が多い(50%以上)という傾向があります。ここで言う、「その他」の告知内容とは、景品、節電、エコ活動などが該当するケースが多いです。





トイレの出口足元の床シール。このトイレ出入り口には段差があるため、トイレを出るときに自然と足元に目が行く



トイレ個室にも滞在時間が長い場所。やはりPOPの情報量は多い



小便器の上の壁面は滞在時間が長い場所のためPOPの情報量は多め



新台入替前日までの店頭ポスター



中央通路側の妻板には情報量が多めのPOP。新台入替前にはこの妻板にPOPを貼っていない



風除室に近い滞留時間の短いCランクの場所には情報量を集約したシンプルなメッセージ。機種名も表記しない



滞留時間が長めの場所の妻板にデジタルサイネージを設置。新台は基本的にこの島に設置される



新台が設置された島端では足元に床シール。この場所は滞留時間が長い

「国際センター」様では、「積極的な新台プロモーションを実施しよう」という抽象的な会話ではなく、競合店の告知構成比率の統計データも把握しながら、「今回の自店の入替は大量台数

**場所ごとに滞留時間は違う 発信する「情報量」を変える**

ほとんどのお店は、広告規制以降、店舗全体の販促の動きが少なく情報鮮度が低下しているため、お客様にとって風景化された、魅力の伝わりづらい状況になっています。しかし、告知構成比率の観点から見て、メリハリのある告知環境(告知構成比率の意図的な変化)を構築していると、情報発信の鮮度が極めて高い状態を維持できます。

「新台入替時の『国際センター』様の「新台入替」の告知構成比率は40%を超えます。写真事例のように、普段は掲示されていない場所を含めて、「新台入替」という内容の告知ツールが増加します。ただし、単に「新台入替」という告知を増加させるだけではなく、通常掲示されている店内ポスターなどを一旦外すのです。この「引き算的な発想」をすることで、「新台入替」の告知構成比率が大きく増えるのです。逆に言うと、こうした「引き算的な発想」の運用をせずに、新しいポスターを追加しては、告知構成比率を大きく増やすことはできないのです。

ほとんどのお店は、広告規制以降、店舗全体の販促の動きが少なく情報鮮度が低下しているため、お客様にとって風景化された、魅力の伝わりづらい状況になっています。しかし、告知構成比率の観点から見て、メリハリのある告知環境(告知構成比率の意図的な変化)を構築していると、情報発信の鮮度が極めて高い状態を維持できます。

「国際センター」様では、「積極的な新台プロモーションを実施しよう」という抽象的な会話ではなく、競合店の告知構成比率の統計データも把握しながら、「今回の自店の入替は大量台数

今回の紹介したたった2つの販促の数値化アプローチだけでも、自店なりの効果的な販促のルール化が可能となります。

また、繁盛店では、滞在時間が短いCランクの場所では、お客様が告知を確認できるよう情報内容量(文字量)を減らしています。一方、滞在時間が長めになる場所では、情報量を増やしています。「国際センター」様の中央通路側の妻板ポスター(店内ごみ箱の上)の写真をご覧ください。

もう一つの数値化ポイントは、告知ツールを「告知場所」の観点から、分類し比率を算出した(告知バランス率)です。告知場所は滞留時間の長さによって、滞留時間1分以上の場所(Aランク)、中間値(Bランク)、3秒以下(Cランク)と3区分し、その場所ごとの告知ツールをカウントします。繁盛店では、AランクとBランクの告知バランス率の数値が高くなる傾向があります。集客低迷しているお店は、Cランクの場所に偏る傾向が強いです。

の導入を行うため、告知構成比率を50%まで高めよう」という具体的な会話が成り立ちます。告知ツールの運用状況を「数値化」した状態で、店内のどの販促物を削除するかといった検討ができるのです。