

売り場プロモーションは服装だ!!

売り場プロモーションを可視化することで、どのようなプロモーション状態にすれば、お客様に好感を持つて頂く売り場を作ることができるのかが明確になります。今回は、3つの観点から売り場の数値化を考えてみましょう。

好感の持てる服装

売り場プロモーションは、服を着る行為と同じ！
皆様が毎日服を着る際、どのようなことを考えて、日々ご自身の着る服装を選んでいくのでしょうか？ どのようなことを踏まえておけば、様々な場所に出掛けても失敗せず恥ずかしくない、好感の持てる服装を着こなすことができるのでしょうか？

服装の好感度を示す3つの質問と売り場の数値化

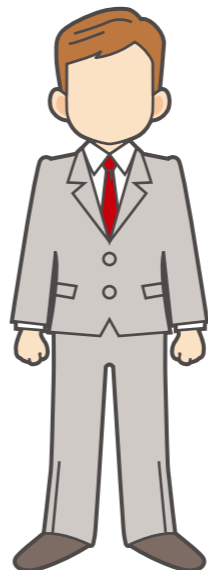
①服装を整える人と整えない

人は、どちらが好感を持てますか？
当然、服装を整える人だとお答えされるはずです。例えば、好きな人とデートをする時に、毎回同じ服装で出掛け

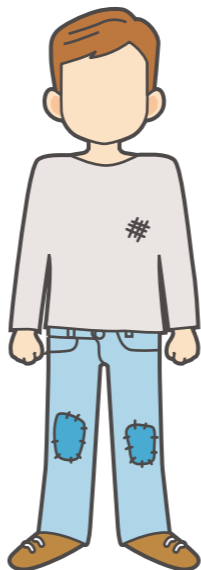
る人はいませんか。今日はどの服装にしようかと悩みながらも、好きな人の趣味を踏まえて服装を前回と変えます。毎回全く同じ服装であれば、服が傷み色あせ、清潔感を感じ

られません。さらに、好きな人から見れば、自分自身に興味がないと思われ、本気度を感ぜてもらえません。だからこそ、好感を持ってもらうためには、服装を新調するなどして整える必要があります。

服装を整える人



毎回同じ服装の人



この服を着替えているかどうかの基準を、売り場プロモーションの可視化で表現すると、「告知ツール比率」という指標から判断することができます。

告知ツールとは、「告知場所十告知物十告知内容」の3つの要素を入れたもの。例えば、事例イラストが店内に設置されていた場合、告知ツールで

表すと、告知場所「店内」十告知物「イーゼル」十告知内容「会員募集」＝「店内イーゼル（会員告知）」と表します。このように店内にある全ての告知物を告知ツールに変換します。「告知ツール比率」は、店舗全体の告知ツール数を全て抽出して、その告知数の合計を総台数で割った比率。



例えば、全部告知ツールに変換して60個の告知ツール数となれば、300台の店の告知ツール比率は60÷300台×100＝20%となります。15個の場合は告知ツール比率は5%です。60個の告知ツールを変化させるより、15個の告知ツールを変化させる方が労力を掛げずに告知物を変更できます。つまり、60枚の服を着ている人よりも、15枚の服を着替え、整える方が楽です（※告知ツール比率の詳細は次回以降にお伝えします）。

くため、統一感のある服装に自ずとなりません。一方、行き当たりばったりで服を購入する人は、赤色や青色、緑色、

茶色など色の統一感がなくなり、服を着こなす際に様々な色合いや柄が混ざり合い、奇抜な服装となってしまう。

統一感のない人



このシンプルな統一感のある服装を着こなしているかどう

現在の8割以上のお店は、「その他カテゴリー比率」が

50%を超えているため、ごちゃごちゃ感の強い、シンプルとは程遠い服装を着た状態です。パチンコ店がシンプルな

服を着るためには、「その他カテゴリー比率」を下げることでポイントです。

②上手なコーディネート
その1…色数・柄数を抑えたシンプルな服装を着こなす人と着こなさない人、どちらが印象良く見えますか？

「その他カテゴリー比率」が高いということは、異なる様々な告知内容が売り場の中に溢れて存在しているというこ

その2…こだわりを1点取り入れた服装を着こなす人と着こなさない人、どちらが印象良く見えますか？

このシンプルな服装は、シンプ

その2…こだわりを1点取り入れた服装を着こなす人と着こなさない人、どちらが印象良く見えますか？

こだわりを持っている人



派手な柄や色をふんだんに取り入れたコーディネートより、幅広い世代から好感を抱かれるのは、色数や柄数を抑えたシンプルな服装を着こなしている方ではないでしょうか？ シンプルなコーディネートで服装を着こなす人は、自分の持っている服装をイメージしながら服を購入してい

ル過ぎると、地味な印象を相手に捉えかねません。メリハリを取り入れた服の着こなしも重要となります。例えば、シンプルにTシャツにジーンズだけでも、こだわりのブランド物だったり、何気なく持っているカバンや靴の質が良かったりすると「お洒落だ」と好印象に映るものです。

しかし、現在のパチンコ店の「新台告知」の構成比率は、全国平均15%。この15%程度で、売り場の中で一番比率が高い告知内容となっています。お店によって2番目に比率が高いものは10%前後である傾向が強いため、新台告知の15%と大差はありません。つまり、告知構成比率のメリハリがなく、シンプルな売り場であっても、こだわりを感じる服装を着ていません。パチンコ店が、こだわりの服を着るためには、「特定内容カテゴリー比率」を高めることがポイントです。

告知構成比率を算出した中で、その他カテゴリーを除き、一番売り場の中で数値の高い告知内容を、特定内容カテゴリー比率と設定。一般的には、多くのお店では「新台告知」の比率が高いため、「新台告知」の図式が成り立つ場合が多い。

服を購入する際、ご自身のサイズに合わせて、似合うサイズ（数字）は決まっているはず。売り場プロモーションにおいても、お店の似合う数字は決まっています。是非、自店に似合う服装を着こなしましょう。



のじま たかのり
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコ店を2008年から毎年1,000店舗以上、「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査。その結果、繁盛店の売り場法則を数値化。現在、その売り場づくりの法則に基づき、全国のパチンコ店を対象に研修・セミナーを実施。広告規制以降は、講師依頼が殺到し、2013年の1年間で、のべ10,000名を超える経営幹部の方々が研修・セミナーを受講。現在、「伝達力」を踏まえた売り場づくりの第一人者として現場で日々奮闘中。