

## 情報内容の鮮度管理

昨年以降から、経営幹部の方々や店長様の「イベントができなくなったため、情報発信を行なっても意味がなくなった」という言葉を耳にします。しかし、お客様目線でホールを見ると、お店側がお客様に対して「情報を取りづらい環境」を作っているといえるのです。

広告規制以前は日々実施していたイベントの告知を、店内告知物の張り替え作業を行うことによって、鮮度の高い情報として発信していました。しかし、広告規制以降は、新台入替など限定された告知しか情報発信が行えなくなったため、店内外の情報発信の変化量が劇的に減少しました。結果として店内外では、見慣れた告知物が半永続的に掲示されっぱなしというケースが増加しました。そのため、お客様目線では、「日々変化のない情報発信＝店舗風景の一部」という図式となってしまうのです。

一方、高稼働店では、上記の現状が起きておらず、お客様は常にアンテナを立てており、敏感にお店の情報発信に反応します。なぜ、そのようなお客様

の反応格差が発生するのでしょうか。それは、鮮度管理の差異です。

鮮度管理を維持・構築するためには、「鮮度指数」の考え方が必要不可欠となります。鮮度指数とは、情報発信の継続期間を示すものであり、同一情報を30日間（1カ月間）継続して発信を続けした場合を鮮度指数「1」と定義します。この定義を基に、自店の店内外全ての情報発信（LED、のぼり、横断幕・懸垂幕、店内外イーゼル・ポスター、スタッフの接客による言葉掛けなど）を、それぞれ情報発信された期間から鮮度指数を算出。例えば、店内イーゼルが15日間継続的に設置されていれば、鮮度指数は「0.5」（15日間÷30日間）と表すことができます。そして、自店の全ての情報発信の鮮度指数を足し合わせて、情報発信の数量で割れば、自店の店内外における鮮度指数の平均値が算出できます。例えば、店内外における情報発信の数量が合計3つ（のぼり・横断幕・店内ポスター）あり、それぞれの鮮度指数がのぼり「1.5」、横断幕「3.0」、店内ポスター「0.2」とすると、

店内外における鮮度指数の平均値は「1.6」です。

この鮮度指数の平均値が重要なポイントとなります。なぜなら、弊社の1000店舗以上の調査の結果、稼働率60%以上を超える高稼働店では、鮮度指数の平均値が「0.8」であるのに対して、それ以外の店は「2.4」でした。つまり、高稼働店では、1カ月以内の鮮度の高い情報発信が行われているのに対して、それ以外の店では、2カ月半程度お店の情報発信が変化しないことを表します。上記で述べたように、2カ月半程度お店の情報発信が変化しなければ、当然お客様目線で見れば、お店側が情報発信を行なっているつもりでも、お客様にとっては、風景化した「見ない」「読まない」「聞かない」告知物となっているのです。

