

あなたの売り場、太っていませんか？
間違いだらけの売り場プロモーション

第1回

株式会社プラスアルファ
野島 崇範
takatori nojima

デジタルサイネージ活用の正しい使い方

プロモーションとは、消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導する大切な活動のこと。パチンコホールも同じで、上手いやり方と間違ったやり方では当然、効果も違います。年間に全国1000店舗を回る筆者がそのポイントを解説します。

あなたのお店は、正しく売り場プロモーションを実施できていますか？ 100点満点で評価すると、ご自身のお店は何点の成績でしょうか？
いやいや、点数を付ける以前に、そもそも「売り場プロモーションに正解はあるのか？」と思われるかもしれません。しかし、確実に売り場プロモーションには正解と不正解が存在します。

正解と不正解の売り場プロモーションを検証していきます。本コラムが、あなたのお店の売り場へ訪れるお客様をワクワクさせる、ひとつの売り場変革のきっかけとなることを願っております。

《問題》 デジタルサイネージ（液晶ディスプレイ）で動画を流している？

【正解】 デジタルサイネージは静止画で活用すべし！

では、早速、あなたのお店の取り組み（または、あなたの自身の売り場プロモーションの思考）を評価していきますよ。

あなたのお店でデジタルサイネージを運用している場合、現状どのような活用方法で運用しているのでしょうか？
また、デジタルサイネージを活用していないお店は、どのようなデジタルサイネージの運用が正しい使用方法だと思いますか？

正しいデジタルサイネージの使い方は、基本、静止画で活用することです。現在、7割以上のお店が、動画を流しています。デジタルサイネージが設置されている前を通り過ぎるお客様の状態を確認してください。どなたも立ち止まって動画をご覧になってお

《問題》 デジタルサイネージでは何種類の情報を流していますか？

【正解】 1種類の内容で展開すべし！

正しいデジタルサイネージの使い方は、基本、1種類の内容で活用することです。複数の内容を流してしまえば、お客様に最もご覧いただきたい内容にお客様が出会わずに、通り過ぎてしまう場面が発生します。そのため、営業上、最も重要な取り組みの情報発信のみに表示する内容は絞って活用すべきです。現在の運用方法を見ていると、平均8種類以上の告知内容を表示しているお店が9割存在します。これでは、宝の持ち腐れです！

場所によって見せ方を変える

ただ、解答の記述内容だけ

では、不十分なので補足します。今回出題させて頂いた問題は、多くのお店がデジタルサイネージは通り過ぎる場所を中心に運用されているため、その場所に限った話です。しかし、座る場所である休憩スペースや立ち寄る場所である景品カウンターで使用されて

いる場合は、今回の問題とは答えが異なります。休憩スペースのような座る場所では、極論テレビの番組のように流しっぱなしになっても問題はありませぬ。興味があるお客様が、興味のあるタイミングでご覧頂ける可能性があるので、そのため、

唯一、座る場所だけは動画でのデジタルサイネージの運用が可能です。また、座る場所であるため、お客様がその場所で留まることが想定されるため、複数種類の告知内容を流すこともできます。また、景品カウンターのよ

過ぎる場所と比較して、お客様が数秒間〜数分間留まるため、通り過ぎる場所と同じように、静止画での展開の方が望ましいですが、2〜3種類の告知内容を流してもご覧頂ける可能性があります。全問正解できましたか？

デジタルサイネージの最大の特徴は、手間を掛けずに、時間帯別に活用できる点です。例えば、午前中のご高齢の方が多い時間帯は、ご高齢のお客様に合わせて告知内容を流す。午後以降の主婦層が多い時間帯は主婦層に合わせて、夕方以降のサラリーマン層が多い時間帯はサラリーマン層に合わせて告知内容を、事前にパソコンを使って時間帯別に設定・登録するだけで、表示できます。

つまり、デジタルサイネージはお客様の状態に合わせた鮮度プロモーションを具現化できる最大の武器となるのです。活用方法を間違っていたお店は、本コラムを基に、売り場の修正を行ってください。また不正解は、お客様立場を理解することから始まります。

デジタルサイネージの武器を活かす

ここまで話して、疑問に思わなかったでしょうか？
では、何のためにデジタルサイネージを運用するのでしょうか？
このような解答では、デジタルサイネージを利用する利点がありません。そこでデジタルサイネージの活用方法の応用編を解説します。

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えにつなげ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10月30日に発売予定。

デジタルサイネージの使い方のダメな事例

