連載

年間1000店舗の伝達力調査から見た
繁盛店の売り場づくり

第5回

店舗風景へ帰属すると効果が出ない

長期的に結果を出し続けるためには、「なに」・「だれ」を絞るだけではなく、「いつ」という売り場のプロモーション鮮度を維持することが必要不可欠です。そのためには、3秒以下の告知場所を効果的かつ効率的に運用することが重要となります。

株式会社 プラスアルファ
野島崇範
takanori nojima

コンビニが新商品を出す理由

なぜ、コンビニは新商品を出し続けるのでしょうか？消費者目線で考えると、二つの事実が明らかとなります。それは、消費者は味に慣れてしまい、さらに売り場に慣れてしまうからです。それを防ぐために、常に新商品が作られ続け、売り場に並べ続けられます。

誰でも、美味しい同じものを食べ続けると飽きがきます。また、それと同時に、素晴らしい新商品の売り場プロモーションを展開しても、味に慣れると、そのプロモーション刺激は激減して、お客様の反応低下を引き起こします。

つまり、売り場においては「慣れる」＝「飽きる」です。一年間セブンイレブンが新商品を出さなかったらどうなるでしょうか？ 恐らく、売上低迷は確実でしょう。

昨年一世を風靡し、発売4ヶ月で販売個数1500万個を突破した大ヒット商品「セブンゴールド 金の食パン」も、たった6ヵ月間で味をリニューアル。そして再度売り場で徹底的にそのリニューアル内容をプロモーション展開していました。パチンコ店に置き換えると新台入替など売り場の刷新は必要ですが、その事実を明確に伝えなければ、売り場に飽きがきてしまいます。

前回までの連載記事では、「なに」と「だれ」を絞ることで効果が出るとお伝えしました。しかし、実はそれだけでは短期的効果しか生まず、長期的効果を得ることはできません。

今回は長期的効果を得るために、「いつ」という観点を踏まえて売り場プロモーションをみてみましょう。

新台を投入しても売り場に飽きがくる？

当社の企業研修を実施させて頂いている中で、オーナー様や経営幹部の方々にもっともご質問頂くことは、「イベント実施ができなくなってからの売り場プロモーションの一番大きな問題点は何ですか？」という内容です。

年間全国1000店舗以上の伝達力調査を実施している当社の答えは、売り場プロモーションの【鮮度低下】です。

今まで、ほとんどのパチンコ店でイベントをほぼ毎日実施していたので、無意識に売り場プロモーションの鮮度は非常に優れた状態で推移していました。しかし、イベント実施が禁止され、大多数のお店がイベントを止めたと同時に、残念なことに売り場プロモーションの変化も止まってしまいました。

さらに、パチンコ店のスタッフはそれまで毎日、台周りミニチラシや店内ポスター・イーゼル・店外のぼりなど、様々な異なる内容のものに交換していたにも関わらず、イベント禁止以降、売り場プロモーションを変化させないことに慣れてしまい、新台入替時においてさえ売り場全体を変化させることが億劫になりました。そのため、より一層売り場プロモーションが変化しなくなっているのが現状です。（※今回は、告知する内容がないのではないかという疑問や、運用にあたるスタッフの人数が足りない等の疑問はテーマと異なるため割愛します。ただし、一言補足説明すれば、どちらも現場スタッフのアイデアを駆使すれば無限に手法論は存在します。）

「なに」の変化量＝売り場の「鮮度」

過去、イベント実施時には売り場の70％が常に流動的に変化していました。その理由は、売り場全体に占める告知内容が70％以上、イベント告知の内容だったからです。

しかし、イベント禁止以降、多くのお店が「新台告知」中心の売り場を作っていますが、全国統計上は15％程度しか売り場プロモーションに反映されていないのが実態です。店舗のイメージとしては、過去も現在も売り場プロモーションを変化させているつもりですが、お客様目線で見た実感としては、お店の売り場の風景が15％程度しか変化していないため、あまり変わり映えがないということです。つまり、変化量が少ないため、売り場プロモーションが活きず、店舗風景の一部と化してしまいます。

これは、新台告知に限らずに、他の告知内容に関しても、売り場全体に占める告知内容は同程度であるため、同様のことが言えます。

ここで重要なポイントは、告知する内容の「なに」の変化量が今と昔では異なり、同じように実務を行ったつもりでも、売り場の告知内容の反映度が異なるため、売り場プロモーションの鮮度は自ずと劣化していくという事実を明確に把握することです。

3秒以下の場所が「手軽に」鮮度を高める

鮮度を高める手法は複数存在しますが、「なに」の及ぼす変化量が少ない現状で、もっとも手軽に簡単に売り場プロモーションの鮮度を高い状態で維持するプロモーション戦略を今回はお伝えします。

それは、お客様が通り過ぎる、売り場の3秒以下の場所（例えば：風除室・島通路など）のプロモーションを3パターンの内容で運用することです。

まず、3秒以下の場所で運用する理由は2つ。

①接触回数が多い

②表示面積が大きい

3秒以下の場所のプロモーションは、滞留時間の長い台周りやトイレ・休憩スペースのプロモーションと比較して、基本的にどのお客様も平均して出会う回数は多くなります。なぜなら、遊技をする前に、必ず、店外のぼりを見て→風除室イーゼルを見て→店内ポスターを見て→島入口イーゼルを見て、やっと遊技をスタートできるからです。

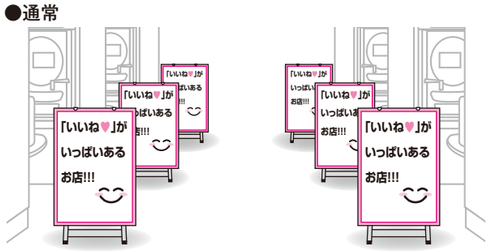
また、3秒以下の場所は滞留時間の長い場所と比較すると、告知スペースが広く確保できるため、A1サイズやB0サイズの告知サイズで運用が可能です。そのため、売り場の表示面積を考えると、当然3秒以下の場所のプロモーションの占める告知範囲は大きくなります。また、告知サイズが大きいということは文字やデザインサイズも同様に大きくなるため、訴求インパクトも高まります。

そのため、3秒以下の告知物を変化させるだけで、売り場の印象を大きく変化させることができます。ただし、ここで大切なことは、特に「店内ポスター」と「店内イーゼル」は全て統一内容に設定することが大切です。もし中途半端に変化させたとしても、そもそも論として上記で述べたように「なに」の及ぼす変化量が少ないため、売り場のプロモーション鮮度イメージは変わりません。

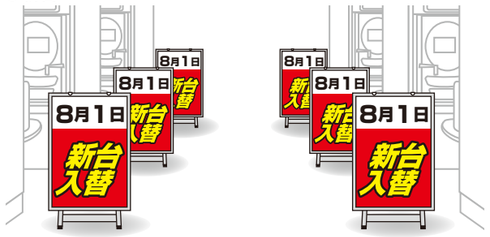
また、3秒以下の場所のプロモーションを3パターンで運用する理由は「通常営業日」「新台営業日」「土日祝日営業日」で分ければ運用しやすいからです。例えば、島中央通路のイーゼルが変化するだけでも印象は大きく異なります。

（写真事例参照）

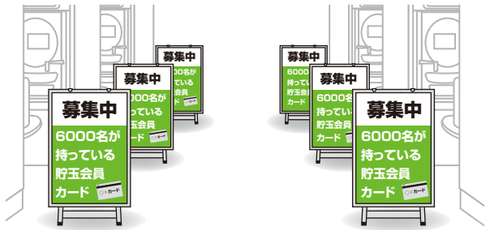
●通常



●新台



●土日



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。

●株式会社プラスアルファ　URL:http://www.hpa.co.jp　Mail:nojima@hpa.co.jp