

# 広告宣伝費の費用対効果は見える？

業界内の常識を疑うことは、激動する業界であるからこそ重要です。今まで、広告宣伝費は費用対効果が計測できないものだとして断定され、広告規制以降、広告宣伝費は多くの店舗で削減されたものの、実はまだまだ投資効率が悪く、効果のない広告宣伝費が使用されているのがパチンコ業界の実態です。そこに、売り場プロモーションの可視化の視点からメスを入れてみます。

## 「Zの法則」が崩れる!?

先日、日経MJ新聞(2014年6月30日)で、驚くべき記事が掲載されていました。それは、「Zの法則」(※人間は左上から視線をZ型に動かしてものごとを捉えること)が、誤った解釈であるという事実が科学的に検証されたことでした。

清涼飲料メーカーのダイドードリンコが、主販路の自動販売機を科学的な視点で研究するため、「アイトラッキング」という手法で消費者が自販機の商品をどのように選んでい

## 広告宣伝費の適正値は嘘!?

「Zの法則」同様に、広告宣伝費も同じではないでしょう

のか検証。その結果、今までの常識が誤認である事実が浮かび上がり、消費者はまず左下を見てそこから横に動くとのことでした。その結果を基に、売りたい商品配置を左上から左下に変えたところ、20~30%程度販売量が増加。明確な根拠がなく、業界の常識となつて疑うことを疑うことは重要であると改めて痛感しました。

粗利対比の2~3%では稼働率は低迷するのでしょうか？ また、広告宣伝費の費用対効果は計れないと言われていますが、それは真実でしょうか？

結論、広告宣伝費の費用対効果は測定できます！ 測定できれば、粗利対比の何%が適正という話ではなく、自店では、どれだけの広告宣伝費が現状必要なのかという事実

## 売り場プロモーションの可視化の意義

前回、お客様に好感を持って頂くために、売り場プロモーションを可視化する意義をお伝えしました。今回は、お客様目線だけではなく、店舗目線で売り場プロモーションの可視化についてお話しします。

特に、今回は売り場プロモーションの6つの数値化指標の1つである「告知構成比率」と広告宣伝費の関係について

このように、「告知内容」の比率を算出した告知構成比率の統計データを見ると、新台入替の告知構成比率の平均値はどの新台入替でも大抵15%程度です。ここでポイントなのは、「どの新台入替でも」という点です。つまり、大量の台数規模かつ有名な版權の新台入替であっても、5台以下の新台入替であっても、売

場プロモーションを変化させないのが、集客低迷しているお店の実態です。台数規模に関わらず、いつもと同じチラシ枚数を入れて、いつもと同じように郵送DMを送り、いつもと同じように店内装飾の決まった場所の告知物を変更します。

逆説的にお客様目線で考えれば、大型な新台入替でも小規模な新台入替でも、常に告知構成比率が、新台入替の時は15%ということは、小規模な新台入替でも店舗側が煽り営業を行っているという錯覚に陥ります。分かりやすい例でいうと、広告規制以前のイベント実施できた際は、得意日はイベントの告知構成比率が70%以上となり、それ以外の機種系のイベントは40%

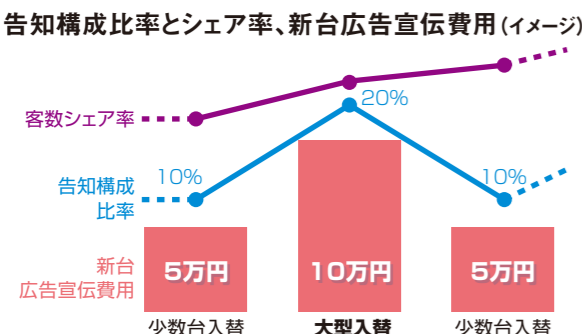
50%で推移していました。これが、得意日以外の日(曜日)も70%のイベントの告知構成比率であれば、そのお店の得意日の信用ラインは低下するはず。新台入替においても、お客様の信用ラインを維持するには、台数規模などの要素によって告知構成比率を変化させる必要があります。そのためには、まず新台告知の告知構成比率と商圏内の客数シェア率の分析が必要不可欠です。

## 告知構成比率と客数シェア率

まず、見極めたいポイントは新台告知の告知構成比率の下限値です。通常どの新台入替でも15%で実施している場合は、5台以下の新台入替に関して、まず5%差し引いて、10%の告知構成比率で運用してください。客数シェア率は変わらないはず。もし5%というラインに恐怖心を抱く場合は、1%削減するという流れで、数回に分けて、10%まで下げても結構です。まずは、少数台の新台入替の告知構成比率を10%で運用できるように売り場プロモーション

を変革します。その際、必ず客数シェア率と新台告知の告知構成比率を連動したグラフで推移を確認し続けます。その後、イメージ的には削減した5%を、大型の新台入替に上乗せして経過を見ます。つまり、大型の新台告知の告知構成比率は20%で運用します。基本的には、20%に設定したから、客数シェア率が向上するという望ましい流れには、残念ながら直ぐに直結しません。まずは、お客様の信用ラインを取り戻すため、大型の新台告知と小規模な新台告知の告知構成比率の差異を図ることが目的です。また、

告知構成比率とシェア率、新台広告宣伝費用(イメージ)

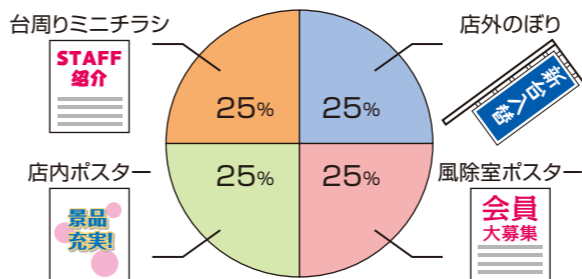


のじま たかのり  
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコ店を2008年から毎年1,000店舗以上、「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査。その結果、繁盛店の売り場法則を数値化。現在、その売り場づくりの法則に基づき、全国のパチンコ店を対象に研修・セミナーを実施。広告規制以降は、講師依頼が殺到し、2013年の1年間で、のべ10,000名を超える経営幹部の方々が研修・セミナーを受講。現在、「伝達力」を踏まえた売り場づくりの第一人者として現場で日々奮闘中。

考えてみます。

前回の復習になりますが、「告知構成比率」は店内外の告知の「告知内容」の比率を算出した数値化指標です。例えば、店外のぼりでは「新台」の告知。風除室ポスターで「会員」の告知。店内ポスターで「景品」の告知。台周りにミニチラシで「スタッフ紹介」の告知。4つの告知で売り場プロモーションを構成しているお店があったとします。その場合、新台告知の告知構成比率は25% (1新台告知1個÷全体告知4個)。会員告知・景品告知・スタッフ紹介告知も同様に、告知構成比率は25%となります。

## 4つ告知物がある場合の告知構成比率



またですが、簡単な話は、新台入替の内容をどの場所に、置くのか置かないのか、新台入替の規模によって決めれば良いだけです。小型の新台告知の告知構成比率10%の場合は、景品カウンター・台周り・休憩スペースに置くなど、社内置き場のルールを決めることがポイントです。

ここまで話したことは、基本的には広告宣伝費の投資効率を考えることです。これでは、大幅な広告宣伝費の削減は無理かと思われた皆様、朗報です。告知構成比率を運用する鍵は、告知の分母を操ることにあります。それが、実はお客様の反応感を高め、直接的に広告宣伝費の削減につながります。次回、告知ツール比率という観点からお話します。