

店長・広告担当者は知っている？

繁盛店の販促セオリー

業績低迷の二因に、広告宣伝規制の運用方針の明確化によって変化した環境（ルール）に対して、ホールが適応できていないことがある。だが、本誌連載コラムでおなじみのプラスアルファの野島崇範氏は、年間1000店を超える視察を通じて、「繁盛店は明確な販促セオリーを持っている」と断言する。

プラスアルファの野島崇範氏は、数多くのホールの営業力を分析する中で、繁盛店では「お店がどのような店舗コンセプト（魅力）を持って、お客様の集客基盤を築きたいのか」という戦略が、売り場に具現化されているという共通点があるという。実際には、「何を伝えるか（内容）」「どう伝えるか（表現）」とともに、「どこで伝えるか（告知場所）」が重要になるが、ここでは簡易的に可視化してもらった。

店頭・店内における販促ツール、販促内容、数量を分析した結果を見ていただきたい（図1、図2、図3）。A店とB店には告知内容の構成比率に明確な違いがある。B店には「その他」としかくれない雑多なメッセージが多いという特徴がある。「その他」の告知の構成比率と、稼働率を可視化したのが図3だ。

以下、野島氏が「告知構成比率」と呼ぶ指標について説明していただく。

告知構成比率という視点

本誌のコラム（2013年5月号）でも「告知構成比率」をご紹介しましたが、改めて簡易的に告知構成比率の算出方法をご説明いたします。

（1）まず、自店の店内外の告知ツール（告知場所十告知物十告知内容を含む3要素を全て洗い出します。仮に、①台周りミニチラシ（新台入替）、②店内ポスター（新台入替）、③店内ポスター（節電）、④店内イーゼル（空気清浄機を導入）、と抽出できましたとします。

（2）次に、抽出した告知ツールを内容によって分類します。①～④の例に当てはめると、「新台入替」と分類できるのは2個、「その他」が2個。

つまり、「新台入替」が50%、「その他」が50%で売り場構成されていることが分かります。極端な例題ですが、この告知構成比率の数値化によって知りたい情報は、自店及び競合店が集中的に取り組んでいるカテゴリの数値の変化が、店舗間にどのような差異を生むかということです。

この告知構成比率の視点を持ってエリア分析を行うと、繁盛店とそうでないお店の集客分岐点が明らかになります。当社の年間1000店舗の調査データから紐解くと、特に「その他」の告知構成比率の多いお店は、様々な情報が店内外に拡散しており、自店の魅力を来店客に伝え切れていけないことが分かります。

では、どのような基準を持って、告知構成比率を高めていけば、魅力の伝達は効果的・効率的となり、「その他」の構成比が低下するのでしょうか？

単純に、「新台入替」「会員募集」など同系統の告知を店内外に増加させるだけでは、問題は解決しません。次の3つの手順を踏むことが、お客様の期

図3 告知構成比率(その他)と稼働率の関係

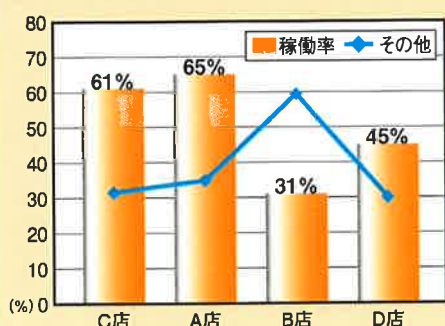


図2 B店

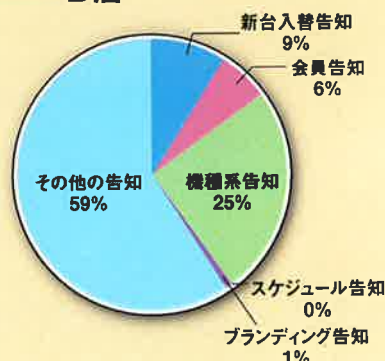
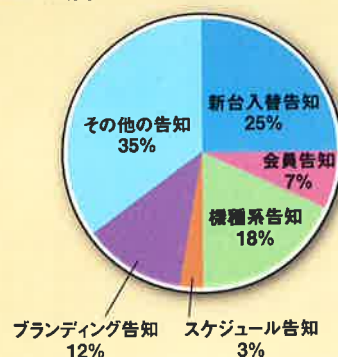


図1 A店



経営課題解決のヒント

台周りPOP(C)

やっぱり
パチンコ転職ナビ
年間**6500**名?

台周りミニチラシ(A)

やっぱりパチンコ転職ナビ

なぜ、年間**6500**名の利用者が
当店のお客様アンケートに
利用満足度**98%**を示すのか!?
その理由は「あなたの想い」に合った
求人が見つかるから!
常時**600**社以上求人募集中



JC告知(B)

やっぱり パチンコ転職ナビ

年間**6500**名が登録
利用満足度**98%**
※真実は台周りミニチラシを確認

イス下(C)

やっぱりパチンコ転職ナビ
年間**6500**名?

図5 場所のランク付けと告知の情報内容量

Cランク(弱度):
3秒以下の滞留時間の場所 = X
お客様が素通りする場所

Bランク(中度):
中間値の滞留時間の場所 = X+Y

Aランク(強度):
1分以上の滞留時間の場所 = X+Y+Z
基本にお客様が座る場所

図4 魅力の分解

例1	X 登録人数:年間6500名
	Y 利用者満足度:98%
	Z 求人社数:常時600社以上
例2	X グループ店舗数:5店舗
	Y グループ総台数:3150台
	Z グループ総台数における自店の保有台数:32%

待感の高まる売り場づくりにつながります。
(1)告知構成比率を知る
●自店の戦略・戦術(魅力)が、売り場で明確化されているか数値化

競合店の告知構成比率がどのような状態なのか確認 ※過去イベント実施できていた際は、売り場の告知構成比率は70%以上が「イベント」でした。
(2)自店の魅力の設定
例えば、自店の魅力を「新台入替」と設定。その場合、「新台入替」と分類した告知ツール数は店内外でいくつ設置・掲示しているのか個数をカウント。見るべきポイントは、魅力の設定項目が、自店の告知分類をした告知ツール数と一致しているかどうか。つまり、「新台入替」と魅力の設定をしたのであれば、「新台入替」告知が店内外告知で一番多い告知ツール総数となるべきです。また、競合店と比較した際に、新台入替の告知ツール数の差異を把握します。(ただし、競合店と台数が大きく異なれば、台数別の告知ツール数の適正値比較で判断。今回は、その部分の説明は割愛)
(3)滞留時間に適した訴求度の高い告知ツール数の増加手法
集客向上を目指す売り場づくりを行うためには、ただ同系統の告知を増やすだけでなく、店内外の売り場をファンの滞留時間によって3つにランク分けして、その場所において、適正な情報内容量で運用します。そのためには、魅力の割り算と足し算が必要です(上図参照)。

本事例は、当社が運営している「パチンコ転職ナビ」という転職支援サイ

トをパチンコ店に置き換え解説。リニューアルを図るということを、短期的な魅力として設定した売り場に具現化。ここで重要なのは魅力をどういった項目で分解するのかということ。今回は、店名を(数字)で分解します。
店名が3つの魅力に分解できたと仮定します(図4)。告知場所のランクに応じて、足し算により情報内容量を最適化します。
こういった観点を踏まえて売り場づくりを行うと、同系統の告知ツール数は増加します(図5)。なおかつ滞留時間に合わせて情報伝達しているため、お客様に訴求度の高い売り場となります。

繁盛店は社内にこういった販促ノウハウを有している場合もあれば、ノウハウを持った広告会社をパートナーに選んでいる場合もあります。しかしまずは、「その他」の比率を限りなく低くすることです。そこから取り組んでみてはいかがでしょうか。
(A)



プラスアルファ 野島崇範氏

繁盛店は社内にこういった販促ノウハウを有している場合もあれば、ノウハウを持った広告会社をパートナーに選んでいる場合もあります。しかしまずは、「その他」の比率を限りなく低くすることです。そこから取り組んでみてはいかがでしょうか。
(A)