



売り場のランチェスター戦略 ①

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

なぜ差別化しなけければならないのか？

そ

もそも、売り場プロモーションにおいての差別化とは、どのようなことでしょうか？ また、売り場プロモーションを差別化する必要はあるのでしょうか？ 差別化を行えば、お客様は増えるのでしょうか？

例えば、商圏内の競合店が新台告知デザインの背景色を赤色にしているから、自店は青色を使う。商圏内の競合店では筐体(遊技台)をメインで打ち出しているから、自店では遊技台のキャラクターを使うなど、競合他店と違うことを打ち出すことが差別化なのででしょうか？

広告業界ではよく知られている「AIDMA(アイドマ)の法則」という理論があります。お客様の消費行動は、Attention(注目)↓Interest(興味)↓Desire(欲求)↓Memory(記憶)↓Action(行動)という過程を経て購買に至るという理論です。極端な言い方をすれば、注目(最初のA)されない限り



りは、お客様の消費行動(最後のA)に至らないということです。約100年間使われ続けている理論で、現在でも広告代理店がプロモーション展開の手法として使っています。競合他店と同じような伝え方では目を引く可能性が低くなるため、差別化によって注目を集めるという考え方です。しかし残念ながら、違いを打ち出せばそれが差別化となり、お客様に選ばれるという単純な話ではありません。以前、日経MJ新聞に興味深い記事が掲載され

ていました。カゴメのトマトジュースのパッケージが黒色や金色を使用していた時は結果が出ず、2015年に白色に変えてから、売上が前年対比で23%増加したという内容でした。一見、黒色や金色のパッケージのほうが他の紙パック系飲料との違いを打ち出して、注目を集められると考えてしまいがちです。しかし、「違いを生み出すこと＝差別化」という発想には問題があります。

差別化という言葉が語られる時、違いを打ち出すことが目的となってしまう、本来の目的から大きく外れるケースを多々見受けられます。差別化という言葉がひとり歩きしてしまい、極端な言い方をすると「差別化が重要である!」という思考に侵されていくような気がしてなりません。差別化

の目的は、お客様を増やすことです。

どのような状況でも一辺倒に、差別化戦略が正しいという考えは危険です。売り場プロモーションにおいても、差別化を行ってはいけない状況と、差別化を行わなければならない状況があります。次回、お客様を増やす差別化の仕組みについて詳しくお伝えします。

「追記」26歳の時から4年間、アミューズメントジャパンに連載していました。業界の過渡期に再び執筆の機会をいただいたことを光栄に思っております。ご期待ください!



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。毎年1,000店舗以上のホールを「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査し、繁盛店の売り場法則を数値化。売り場づくりの法則に基づき、全国のホールを対象に研修・セミナーを実施。ランチェスター戦略認定インストラクター。