

# ハイブリッド型の伝達効率の高い告知環境

売り場プロモーションを強化しても想定した程の効果は、実は自店の告知の物量数に関係があります。重要なポイントは、引き算的発想で売り場プロモーションを構築することです。

## 井の中の蛙プロモーション

「井の中の蛙大海を知らず」という世に知れた有名なことわざがあります。意味は、「考えや知識が狭くて、もともと広い世界があることを知らない。世間知らずのこと、見識の狭いことという（広辞苑）」。

現在、パチンコ店のプロモーションは、残念ながら井の中の蛙プロモーションになっています。ここで言う、井の中の蛙プロモーションとは、狭い枠組みでしか自店のプロモーションを捉えていないということなのです。つまり、プロモーションを現象レベルでし

か捉えていないため、お客様の実感はどうなのかということとを把握していません。

新台入替の際に、広告代理店などと打ち合わせをして、発注を掛けて店内外に告知しているため、実態として費用と時間を費やし、売り場に告知物が表れるため、懸命に取り組んだつもりとなつてい

## 地域1番店を参考に してはいけない!?

年間全国1000店舗以上の売り場プロモーションの伝達力調査を実施すると、商圏の傾向が如実に見えます。それを弊社では、「商圏は似る」

と表現しています。基本的に、地域1番店の売り場プロモーションを軸に、地域2番店以降はお店作りをするということ

例えば、競合店が店外のぼりで営業の「開店時間」を告知しているから、自店でも「開店時間」を積極的に告知しなければ、集客が図れないのではと考え、同じ告知内容を店舗に反映させます。その流れが各店舗で続けば、全国的に流行っていないプロモーションでも、特定の商圏内ではどの店舗も同じ取り組みを行い、特定商圏内のトレンド的なプロモーションとなる

ケースを頻繁に見受けま

しかも、告知内容が似るだけでなく、プロモーションの物量数も似た数量となります。実は、「商圏は似る」のもっとも重要なポイントは、この物量数に存在します。

## 物量数を減らさなければ成功しない!

井の中の蛙プロモーションが狭い枠組みでしか捉えていないという意味合いは、この物量数と深い関連性があります。狭い枠組みで捉えようと、実施した実態のみの判断となりますが、お客様の実感がどうなのかということ判断することが広い枠組みでの視点

では、その実感を知る基準が前回お伝えをした告知構成比率となります。告知構成比率は、店内外プロモーションの「告知内容」の割合を算出した告知内容比率とも言い換えられます。つまり、告知内容比率とはお客様が自店に来店した際の自店の印象とも言えます。

売り場において、「新台告知」が50%の割合を占めれば、新台を中心としたお店という印象をお客様に植え付けます。また、「低賃玉告知」が50%占めれば、低賃玉を中心としたお店なのだという印象を与えます。

これが告知構成比率の特徴です。そして、その告知構成比率を作り上げているものが「告知ツール」となります。告知ツールとは、前回お話ししたように「告知場所+告知物+告知内容」の3つの要素を含んだものと定義。

ここで大切なポイントは、地域1番店が新台告知を「5個」の告知ツール（店外懸垂幕・店外のぼり・風除室イーゼル・店内ポスター・台周りミニチラシ）で展開した場合、地域2番店以下のお店も「商

圏は似る」理論から「5個」の告知ツールを使用します。これがそもそも地域1番店に勝てない理由となります。

## 3倍の費用を掛けても勝てない理由

もし把握していなければ、費用を投下して、実施し続けても効果の表れない売り場プロモーションに費用を掛け続けていることに他なりません。例えば、自店の告知ツールの合計数が100個で、地域1番店の告知ツールの合計数が

20個の場合、自店の新台告知構成比率は5%（ $\frac{100}{20}$ ）新台告知の告知ツール5個÷店舗全体の告知ツールの合計100個×100）となり、地域1番店の告知構成比率は25%となります。同じ告知ツールを使用しても売り場プロモーション展開しているつもりが、お客様の印象度は5倍の差が生まれます。

この告知ツールを把握せずして、様々な商圏内で頻繁に見かける事例は、地域2番店以下のお店は、何とか起死回生を図るために、年に数回、地域1番店を上回る告知ツ

## YouTube動画で見る売り場づくり



年間1,000店舗調査に裏付けされた繁盛店の共通点を分かりやすく解説した「マンガ動画で見る販促の科学」。前編をYouTubeで視聴できます。

<https://m.youtube.com/watch?v=3tPGSKwN4Ho>

## 引き算的発想で分母を操る

売り場プロモーションを整えるためには、店舗全体の告知の数量を抑えることが肝です。一般的には、台数規模によって異なりますが、全国統計上は店舗全体の告知ツール数は150個〜200個で構成されています。繁盛店は50個〜80個程度です。この現象が起る理由は、集客低迷しているお店は、過去に店内告知した告知物を外すのは勿体

ないと考え、売り場から外さず、そのまま残します。一方、繁盛店は、お客様に必要な告知物は、売り場から一旦外します。大枠で考えると、足し算で売り場を作るお店と引き算で売り場を作るお店と

そして、引き算で売り場を作るお店の方が、一様に繁盛店と成り得ます。それは、お客様の印象度を表す告知構成比率に関係があるからです。分母の物量数が小さくならない限り、店長を含めた経営幹部の方々が議論に議論を重ねたどんなに素晴らしい営業戦略・戦術でも売り場に具現化することは不可能となります。

## ハイブリッド型の売り場プロモーション

全国の稼働率55%以上の繁盛店では、告知ツール比率は

ある一定の数値を示します。その基準値は告知ツール比率10%以下です。台数が異なれば、お店それぞれの告知ツールの合計数の適正値が異なります。そのため、台数規模に関係なく把握するために、告知ツールの合計数を自店の総台数で割った数値と比較します。

例えば、合計50個の告知ツールで500台の総台数のお店の場合、合計50個÷総台数500台×100=10%となります。

つまり、伝達効率の高いお店は、売り場の物量数が少なく低燃費（低い広告宣伝費）でハイブリッド型の売り場展開となっております。是非、店舗全体の告知ツールを引き算的発想で減らすことを心掛けてみてはいかがでしょうか。



**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。