

# 伝わる広告、「5W1H」基本法

年間全国1000店舗以上のパチンコ店を、「伝達力」という観点から売り場の数値化を行うと、繁盛店では、確実に売り場に繁盛店たる理由が存在する。しかし、繁盛店の売り場を何気なく見てもその仕組みに気付かない。今回は、売り場の問題点を意識化するため、5W1Hの視点から売り場のプロモーションを紐解いてみる。

## 売り場は、無意識に よって侵食される？

繁盛店の売り場と、集客低迷しているお店の売り場。ここには非常に大きな壁があります。今回は、売り場に大きな差異が生まれてしまう理由をご説明します。

まず、結論からお話すると、繁盛店の売り場は、お客様目線で作り上げられています。一方、集客低迷しているお店の売り場は、お客様目線から逸脱した売り場となっています。答えは、まさに単純

明快です。

しかし、集客低迷しているお店の共通点は、無意識にそのような状況に陥ってしまったという点。無意識であるが故に、問題点が浮き彫りにならず、現場の方々の感覚としては、知らない間にお客様が微減していき、1年後には気づけばお客様のない集客低迷店となっていました。このお話を、広告規制以降、頻繁にお伺いします。そのため、現場の経営幹部の方々の現状認識のよりどころとしては、遊技人口が減少しており、さ

らに可処分所得も増加していない現状だから、このような稼働状況になっても仕方がない。確かにおっしゃる議論は、間違っていない。しかし、本質でもありません。

つまり、結論はシンプルですが、問題解決をするためには、議論の方向性を間違わず、売り場の問題点がどこにあるのかを見極めるため、まず無意識的な状態から意識的な状態に変化させることがポイントです。

では、どのようにすれば意識化できるのでしょうか？

## 売り場と「5W1H」

意識化するためには、店内外の告知物を5W1H(なぜ・なに・なに・いつ・どこ・どの程度)に照らし合わせて2つに分類化します。さらに、その分類化を基に、数値として売り場が良い状態なのか、悪い状態なのかを可視化することが必須です。

まず2分類とは、「販促」と「装飾」。「販促」の告知分類は、5W1Hの6つの要素の内、4つ以上を満たしているもの。「装飾」の告知分類は、5W1Hの6つの要素の内、3つ以下なもの。

つまり、お客様の目にとまり、お客様の反応・行動につながる告知は「販促」。お客様の行動につながらず、賑やかさや盛況感を演出する告知は「装飾」と言えます。

なお、5W1Hは《内容項目：3W/なぜ・だれ・なに》と《運用項目：2W1H/いつ・どこ・どの程度》

つ・どこ・どの程度》に区分できます。今回は《内容項目》に限定して具体的な実例を考えてみましょう。

《内容項目》に上記を当てはめると、「なぜ・だれ・なに」という3要素が、告知物の中どの程度、盛り込まれているか。「販促」の場合は2つ以上。「装飾」の場合は1つのみ。

①3Wから見た告知内容のチェック法

告知物の告知内容が、販促なのか、または装飾なのか判断するためには、告知内容を見て、《内容項目：3W/なぜ・だれ・なに》の3つに該当するかしないかをチェック。(※表を参照)

□なぜ：「なに」を具体的に説明する理由が明記してある場合はチェック

□だれ：「なぜ」と連動した顧客対象を限定・想像できる場合はチェック

(※不特定多数への内容は不可)

□なに：お客様に伝えたいことが明確に表記してある場合はチェック

なぜ・だれ・なにの3Wが

それぞれ連動しているかどうかのポイント。例えば、台周りにミニチラシで「貯玉でお得！貯玉会員募集」と掲示してあるだけでは、「なに」の項目しか満たしていないため、装飾告知と評価。「端玉お菓子をいつもいらな

いと思ってお客様 貯玉でお得！貯玉会員募集。その理由は、その余り玉、ちりも積もれば山となります！貯めてプチ贅沢な景品ゲット」と掲示すれば、「だれ・なに・なぜ」という項目すべてを満せるため、販促告知と評価。

## 自店の売り場プロモーションの基幹部分をチェック

告知物		告知内容 (3W=なぜ・だれ・なに)				3Wに該当する チェックの個数	
場所	物	「なぜ」	「だれ」	「なに」	掲示物なし	販促	装飾
景品カウンター	イーゼルポスター	□	□	□	□	2個以上	1個
ジェットカウンター(JC)	POP(A4)	□	□	□	□	2個以上	1個
メダルカウンター(MC)	POP(A4)	□	□	□	□	2個以上	1個
出口	イーゼルポスター	□	□	□	□	2個以上	1個
台周り	ミニチラシ(A6)	□	□	□	□	2個以上	1個
トイレ個室	POP(A4)	□	□	□	□	2個以上	1個

※該当すれば□(チェック印)を付ける  
※販促(3Wが2個以上含まれる)または装飾(3Wの内1個)を選択  
※販促率=(販促の合計数)÷(販促と装飾の合計数)  
※装飾率=(装飾の合計数)÷(販促と装飾の合計数)

販促・装飾の合計数		
販促・装飾比率	%	%

※販促比率:8割以上が繁盛店の証

②販促告知が80%以上の繁盛店  
今回は、5W1Hの内の《内容項目：3W》に限定して解説。是非、上記と同様に全ての店内外の告知物を3Wの視点で販促または装飾に分類してみてください。あなたのお店では販促告知は何割でしょうか？ 全国年間1000店舗以上の売り場の情報伝達力調査の統計データの結果では、繁盛店では80%以上が販促告知に分類されます。一方、集客低迷しているお店は、装飾の割合が50%を超えて、売り場が構成されています。繁盛店では、お客様がパチンコ店に情報を取りにいらっしやっている真実を理解しています。そのため、お客様の行動につながる販促告知の割合が自ずと多くなる訳です。

まずは、告知内容に「1+1」の発想  
実はパチンコ店の多くの5W1Hの内の《内容項目：3W/なぜ・だれ・なに》を見ると、「なに」という1つの要素しか盛り込まれていないケースが圧倒的多数を占めます。しかし、お客様の反応・行動につながる販促の告知内容に変換するためには、現在

の「なに」しか記載されていない状態から、さらに「だれ・なぜ」の2要素の内、たった1要素を追加するだけでも販促の告知内容となります。1つの装飾物を変化させても意味はないかもしれませんが、店内外に設置・掲示されている告知物を全て販促物として運用できれば、お客様の行動変容につながる、売り場となるはず。今回は、売り場に焦点をあててお伝えしましたが、今こそ、改めて現場でどのようなことができるのか、改めて本質を見極め、売り場変革へ挑戦していきましょう。

そのため、今回を皮切りに売り場プロモーションという観点から、年間全国1000店舗以上の調査事例を含めて、売り場変革の必須ポイントをお伝えさせていただきます。



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。