

広告宣伝費の“正しい”削減方法 ②

プラスアルファ 野島崇範

お客様の目に触れない広告を撲滅せよ！

業

績を悪化させずに正しく広告宣伝費を削減する方法のひとつは、お客様の目に触れない広告を削除することです。お客様の目に触れない広告は、お客様に伝わらないので、削除しても業績が下がる可能性はゼロです。

それらの広告を探して、削除する！単純に、それだけです。そして、その場所に二度と広告を掲示しない、設置しないことです。「そこに広告がないとお店が寂しく感じる」という気持ちに負けないう強い意志を持つことです。これが今回、読者の皆様にお伝えしたいことです。

お客様の目に触れない広告とはどのようなものなのか。2つの視点から考えることができます。まず、パチンコ店にいるお客様は、3つの状態に分類できることを念頭に置いてください。遊技中や休憩中など、①座っている状態。遊技台を選ぶためにデータ表示機を見ている、遊技が終わったのでカードに入った残金を精算

機で払い出すなど、②立ち止まっている状態。そして、駐車場で車を停めて店内に向かう、あるいは電車を降りて店舗に向かつてきた、③歩いている状態です。

最も広告を見ない可能性が高いのは、①～③のどの状態か。答えは③の歩いている状態です。研修やセミナーで、たまに、「お客様は①～③全ての状態で広告をご覧になる」と言う方がいますが、これはお客様立場とはかなり相違しています。

確かに、出玉イベントが実施されていた時代は、お客様は店内でよく広告を見ていました。お客様ご自身の勝率を上げるため、血眼になって勝率アップに繋がる情報を探していたのです。しかし時代は大きく変わりました。射幸性を刺激する広告が禁止されるから、お客様は広告を見なくなりました。お客様ご自身の損得に繋がらない情報は見ないので、ここに気付いていないと、正

しい広告削減を進められないのです。「お客様は情報を探さない」という前提で広告掲示を行うことが必要不可欠です。

現代は、歩いている状態のお客様は広告を見ないので、では、座る場所や立ち止まる場所で広告を見るのかというと、「自ら望んで見るわけではないが、遊技中や精算中に何となく広告が目に入るといふ確率は、歩く場所と比べるとかなり高い」という現実があります。

ですから、お客様の目に触れない広告のひとつ目は、お客様が歩いている状態ですれ違う広告です。

しかし、これだけでは上手く広告削減につながりません。そのため、もうひとつの視点と掛け合わせます。もうひとつの視点とは、お客様の視界に入らない広告です。

「お客様の視界に入らない」を厳密に定義すると難しいため、私はおお客様の平均身長と言われる

170cm以上※男性の位置を超える広告としています。つまり、遊技台が設置されている島上の広告です。具体的には、島上に設置されているタペストリーや三角フラッグなどです。まずは、これらの広告の削除を考えることがポイントとなります。次回は、お客様の目に触れない広告を削減する順番について解説します。 [A]

のじま・たかのり 三重県生まれ。北海道教育大学卒。毎年年間1000店舗以上のパチンコ店を調査。広告を6つのポイントで数値化して、その仕組みを売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」で執筆。売り場プロフェッショナル診断士検定を5年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。

