

あなたの売り場、太っていませんか？  
失敗しない売り場プロモーション

第 22 回

株式会社フラスアルファ  
野島 崇範  
Takanoori nojima

# プロモーションは分母で決まる！ 伝わる人数を意識していますか？

諦めず努力をすれば、成果が生まれる！といった漫画のような世界は、現実世界ではなかなか起きません。どんなに懸命かつ真剣に取り組んでも、残念ながら成果は生まれません。努力する方向を間違えてはいけません。正しい行動の先にしか答えはないはず！

## 低下している消費意識

遊技人口が伸び続け、消費に対して積極的な時代は、何も考えずに行動したことが、成果に繋がることはよくありました。

しかし、現在、遊技人口は伸び悩み、新型コロナウイルス(COVID-19)が蔓延している状況下で、明らかにお客様の消費意識は低下しています。そのため、戦略なく一生懸命取り組んでも成果が生

まれないのです。

ここ最近、3カ月に渡って新型コロナウイルス時代における売り場づくりというテーマで執筆させて頂いておりますが、その実例からプロモーションの在り方について考えてみましょう。

最近、新型コロナウイルスの売り場プロモーションをいつまで掲示すべきでしょうか、というご質問を受けます。皆様なら、どのように回答しますか？

《問題》新型コロナウイルス対策の安全プロモーションは、いつまで掲示する必要があるのか？

8月末でしょうか？ 年末

でしょうか？ 来年の春でしょうか？ 特効薬が出来るまででしょうか？ 恐らく、ご質問頂く方は、「いつまで」と断言して欲しいようです。

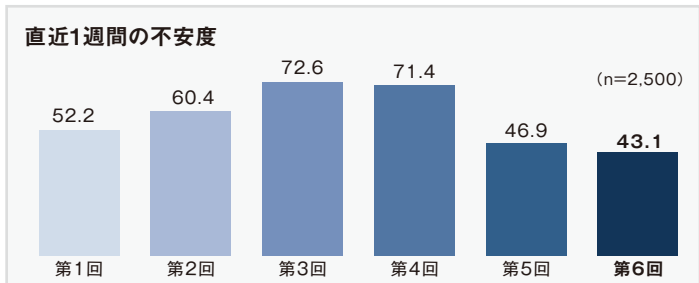
しかし、前回のコラムでも解説したように、お客様のコロナの変化に合わせて売り場

を変える！というのが結論です。

「正解」お客様の分母を見て  
掲示期限や告知量を決める

先月号でもデータを一部使わせて頂いたマーケティング調査を得意とする株式会社クロス・マーケティングが公表する「新型コロナウイルス生活影響度調査」の推移を参考に、私は大枠を判断してい

新型コロナウイルス生活影響度調査



ます。第6回調査で、250名のアンケート調査で直近1週間の不安度を可視化したデータを見ると、過去70%台までであった不安度が、43・1%まで低下してしまいました。私自身は、もっと緩やかに不安度が低下していくのかと思いきや、一気に低下しました。

もあると思っていました。しかし、アンケート調査の結果では、第5回調査よりも低下。そこで、この現状を踏まえて、新型コロナウイルス対策の告知構成比率は5%(告知量で、メッセージを一読しやすい立ち止まる場所および座る場所(※通り過ぎる場所はA1サイズ)のイゼルやポスターが多く、訴求インパクトが高いため、掲示を止める)を中心に掲示するように、私が支援させて頂いている企業(店舗)様と打ち合わせを行い、6月19日の県外移動自粛の解除のタイミングで売り場を変化させることを決めました。

## 特定のお客様の声だけで判断しない

当然、右記の対応を判断する際、「当店にご来店頂くお客様は安全面を非常に意識しています！」というお声もありました。その場合は、「そうですか！では止めましょう！」という判断はせずに、会員データから顧客層の年齢と性別で来店割合を算出して、「新型コロナウイルス生活影響度調査」の年齢および性別の不安度と照らし合わせました。

当初は、「新型コロナウイルス生活影響度調査」では、女性の50代・60代の不安度が最も高かったのですが、第6回調査では女性の30代・40代の不安度が最も高い数値でした。そのため、会員データから30代・40代の女性の来店割合が高いと算出された店舗は、告知構成比率5%に引き下げず、進捗を見ながらまた判断するという流れになりました(※通常時は会員データだけではご来店なさるお客様の全てを把握できないため、あくまで目安程度に使用します)。

特効薬が出るまでは、安全面を意識する方々は常に存在する！と考えた方が良いでしょう。そして、そのお客様の声だけに耳を傾け、判断しない方が良いということも、ここで強く言いたいのです。

## 判断基準はお客様の分母

では、どのように判断するのか。それは、お客様の分母で判断します。過半数のお客様がどこに存在するのか。先程、皆様にご覧頂いた直近1週間の不安度の棒線グラフで50%以下を切れば、告知量を

低下させることを検討します。

ここで言いたいのは、何も考えずに、自店は新型コロナウイルス対策をそのまま継続して注力します！となって欲しくないということです。繰り返しますが、新型コロナウイルスはしばらく蔓延します。しかし、お客様のコロナは変化します。もし、あなたのお店に、1〜2割しか新型コロナウイルスを不安視する方がいなくて、それでも、新型コロナウイルス対策に懸命に取り組んだとしても成果は生まれません。成果を生み出すためには、顧客反応が起こりやすい分母を見ながら情報発信を行うべきです。

また、営業再開直後、時間消費型の低貸しスロットの集客は難しいと仮説を立てて、低貸しスロットのコナーを減台して、20円スロットを増台しました(※添付画像参照)。

この戦略も「新型コロナウイルス生活影響度調査」のデータを基に、若年層の不安度が低いことから、最初にパチンコ店に戻ってくる顧客と想定して、若年層のスロット顧客の多い店舗では実施を決めました。営業再開後、競合他店

デザイン例



を含めて、新台を導入できないタイミングで、売り場に変化を付けられたため、客数シェア率で見た時、20円スロットの集客に大きく寄与しました。

是非、情報発信する分母を見てください！最近、ツイッターなどのフォロワーを増やそうと躍起になっている店舗を目にしますが、パチンコ業

界のシンクタンクである企業が発表されたデータではブログやSNSを情報収集源としている顧客は9%です。一方、店内を情報収集源とする顧客は30%を超え、最もお客様が情報収集する場所となっています。どちらを強化しなければならぬかは言わずもがなです。



のじま たかのり  
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也氏(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」を発売。



[YouTube研修]