



## 売り場プロモーションの基礎 11 プラスアルファ 野島崇範

そろそろ、「営業戦略が間違っている」ではなく、「広告戦略が間違っている」と捉えて広告戦略を振り返ってみてはどうでしょうか。

広告宣伝の規制が強化されてからパチンコホールで実施できることは極めて限定されました。つまり、広告宣伝することを前提にした営業戦略はかつてのように量産できる時代ではなくなつたのです。そのため成果が出ない原因として「営業戦略が間違っているのではないか？」と疑ってしまうと、何もできなくなります。まずは、「営業戦略がお客様に伝わっていないから成果が出ないのではないか？」という思考に切り替えることが重要であると私は考えます。

前回、脳科学および心理学を踏まえた最強の広告手法と題して、『訴求ポイント数』という広告手法を解説しました。営業戦略で重要な取り組みを何度も繰り返しお客様に見ていただくため、同じ告知内容

## 知っておきたい「ゼロ」広告という手法

の物量数を増やす情報発信が最も伝わり、私は言い切りました。

ただし、『訴求ポイント数』にもとづいた店内告知をストリートに展開すると、風除室、鳥入口、中央通路などのA1サイズのイーゼルやポスター、島上タペストリーや三角フラッグなど大きな告知物、お客様の目線より高い位置の告知物が大幅に増えます。それらを全て同じ内容に統一するため、「広告宣伝費が増加して困ります」とご意見を頂くことがあります。

しかし私はそのような運用を望んでいません。本コラムでも説明してきましたが、「お客様は射幸性の高い情報以外は見ない」という前提で広告展開しなければ、お客様にはなかなか伝わりません。そこで大切となるのが、お客様が自然と視線が向く先であるアイキャッチポイントに確実に掲示することです。つまり、大きさにこだわらず、A4以下の小さな告知物のサイズでもよいので、視認

性が高い場所で訴求ポイント数を満たすことが効果的です。

さらに効果的な活用方法をするためには「ゼロ」という視点を持つ必要があります。

例えば、新台機種の打ち込みをもっと底上げしたいとします。その場合、アイキャッチポイントを満たす場所に、新台告知の訴求ポイント数を大幅に増やします。結果が出たら、同じ取り組みを継続します。しばらく経過して新台機種の稼働が大幅に低下してきたので、さらに訴求ポイント数を増やしたとします。しかし稼働状況は向上かず、広告量をもっと増やします。それでも稼働状況は悪くなる一方です…。なぜこのような状況に陥るのか。

これは訴求ポイント数の広告手法が伝わりすぎるために発生する問題です。物量数を高めた

告知展開を行い続けると、その機種の稼働が芳しくない場合には、お客様の中に悪いイメージが強化されて印象として残ってしまうということです。そのため、一定の訴求ポイント数で運用し続けることは避けるべきなのです。訴求ポイント数を増やしても集客状況が改善しなかった場合には、訴求ポイント数をいったん下げる、極論すれば「ゼロ」にするという判断が必要で、それがお店から発信する情報の信用を育むことに繋がります。



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。売り場プロモーション診断士検定を5年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。

[A]