

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 21 回

株式会社フラスアルファ
野島 崇範
Takanoori nojima

売り場の3種類のプロモーションを使い分ける！

先月号および先月号で新型コロナウイルス対策のプロモーションをどのように売り場に具現化するかというテーマでコラムを記述しました。ただし、記述した内容は最低限実施すべきことであって、それだけでは当然ダメです。集客回復を狙うためには、どのような売り場作りを目指さなければならぬのでしょうか？

刻々と変化するお客様の心理

まずは皆様に質問です。

《問題》 今後、売り場プロモーションは変化に富む必要がある？

すべきだ！ということですが、そして、とても売り場作りが難しく、労力の掛かる時代となつてしまいました。

「正解」従来通りではなく、お客様の行動心理に応じて変化に富む必要がある

まず、結論から話すと、これからの売り場の作り方は、刻々と変化し続けるお客様の心理的な状況に応じて、変化

多くの方々から質問を頂くのは、やはり相も変わらず、「自店の商圏では新型コロナウイルス対策として安全プロ

でいるお店は、ご来店頂くお客様の心理状況と合わないため、離反要因を自ら生み出すことになりま。そのため、今後の売り場プロモーション戦略はこうだと決めつけずに、状況に応じて、売り場を微調整し続けながら、お客様を離反させない広告を、お客様に伝わる告知量で展開することが重要です。

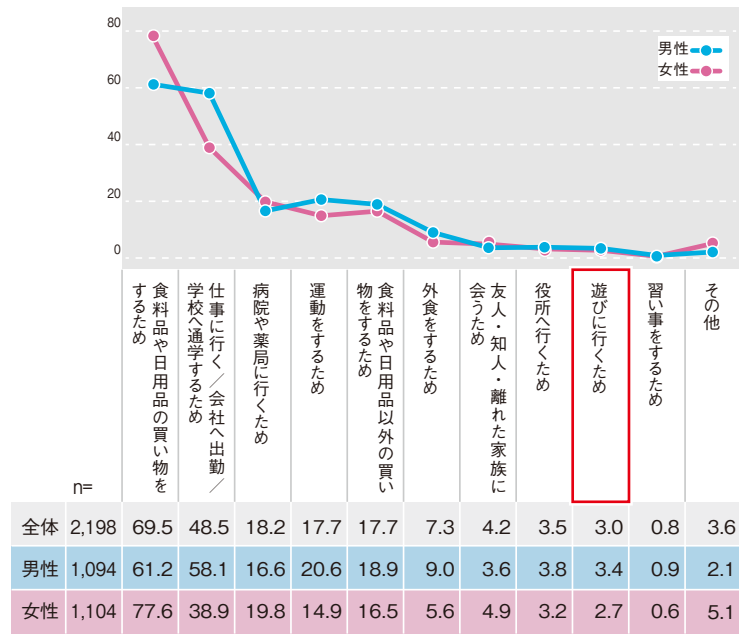
店舗では4〜5枚程度ポスター掲示して伝わるだろうと満足していますが、それでは伝わりません。お客様に伝わるレベルで実施すべきです。さらに、我々は娯楽産業だからこそ、デザインにも遊びココロ（下デザイン参照）を入れませんか？

補足ですが（※先月号号で記載）、安全プロモーションは告知構成比率5%〜10%程度で問題ございません。多くの

であり、告知構成比率5%〜10%程度であるため、売り場プロモーションの軸とはなりません。パチンコ店の商売は

販促プロモーション

直近1週間の外出目的



新型コロナウイルス生活影響度調査（※株式会社クロス・マーケティング調べ）

デザイン例



お客様に伝わる告知量で展開する

その理由は、マーケティング

モーションを過度に打ち出す必要はなさそうです！最も集客している競合店は一切安全プロモーションを実施していないです！という話です。これは正しくもあり、間違いでもありません。それは、現状のお客様はそうかもしれませんが、未来のお客様はそうではないからです。

安全を提供することではなく、娯楽を提供することです。そのため、安全プロモーションだけではダメです。売り場プロモーションの軸となるのは、**お客様を増やすための広告**です！

誇大広告は信用を損なう

営業数値が苦しいと、なぜか煽り系の広告が増えます。恐らく、新台プロモーションなどを中心に、より一層、大当たり出玉や継続率を伝える表現方法が売り場に増えるはずですが、しかし、客数が戻らない現状で、煽り系の広告を増やせば増やすほど、お客様の信用を失います。なぜなら、その広告を実施しても客数は一切増えないからです。

お客様に伝えたからには責任を持つべきです。誇大広告を施した新台にお客様が座っていないければ、景品金額が見えなければ、店舗の信用



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 様（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]

調査データから、新型コロナウイルスの不安定と遊びに行くこと回答した方の相関関係を示すデータは見受けられませんが、仮説としては、別のデータが示す直近一週間の不安定が非常に低い層が、パチンコ店にご来店頂いているという可能性が高いです。つまり、現在ご来店頂いているお客様は、新型コロナウイルスに対して不安意識が非常に低いお客様と捉えることができます。そのため、現時点では安全プロモーションを強化する必要はないと言えるでしょう。

しかし、5月14日に緊急事態宣言が全国39県で解除されて、マスクメディアで報道される感染者数も減っている（※真偽のほどは別として）ため、新型コロナウイルスに対して不安を抱く方々の人数は、徐々に減っていく可能性が高いはずですが、その時、不安を抱きながらも、パチンコ店にご来店頂くお客様の割合が増えれば、どうなるでしょうか？当然、売り場作りを変化させる必要があります。安全プロモーションは必要ない、と思いつ

力は低迷していき、あなたの店の広告は、顧客反応を得られなくなりま。多くのお店が、お客様を裏切り続けて、反応しなくなった広告にも関わらず、自店のお客様は広告に反応しない！とおっしゃいます。そうなる前に、誇大広告は止めるべきです。ただし、補足説明としては、地域1番店の集客力が群を抜いて高い繁盛店は、誇大広告にならないため、ご自由に！地域2番店を感ずすために実施するのも広告戦略のひとつです。本コラムのまとめとして、売り場の広告には「お客様を離反させない広告」「お客様を増やすための広告」「お客様の信用を守る広告」の3種類が存在するという事です。お客様立場でどのように営業戦略を具現化していくのか、3つの広告を使いながら考えてみてください。