

## 広告宣伝費の“正しい”削減方法 ⑧

プラスアルファ 野島崇範

# 本当に広告宣伝費を削減できていますか？

### 結

果的には、広告宣伝費が減っていくのは必然のことです。売上低迷しているため、経費を抑えるのはどの企業・店舗も同じです。しかし、本当の意味で広告宣伝費は削減できているのでしょうか。

パチンコ業界の経営者の方と話す、「売上(利益)に対する広告宣伝費の比率は●%だ」とおっしゃいます。それぞれの業界や業種ごとに、ひとつの目安となる指標があります。例えば、外食業界5%、化粧品業界10%、不動産業界4%、教育業界3%など、さまざまな数値があります。ただし、これらはあくまで平均値であるため、目安として捉えておく程度のものです。その数値を目標にする必要はないと私は考えています。

ここで何をお伝えしたいかというと、現在、各ホール企業また各店舗の売上に対する広告宣伝費の比率は下がっているのかどうかを確認していただきたいので

す。現実には、売上に対する広告宣伝費の比率が上がっていることが多いはずですが、

各企業が「広告宣伝費を下げる」と号令を掛けた時に、「額面上は確かに削減されているのですが、店長を含めた経営幹部の方々の感覚で「減らした」と捉えています。額面上の数字だけを見て、減ったと思っただけで満足するのは危険ですので、きちんと「広告宣伝費÷売上(もしくは粗利)」の値を計算してください。これが下がっていないかつたら、適正な削減が進んでいないということです。

実は、本コラムを愛読して私に連絡をくださる方が多いのですが、皆様様に「自社の広告宣伝費は削減できたので問題ないが、もっと早くにこの考え方を知ればスムーズに削減できたはず」と言います。そこで、上記と同じように売上(利益)に対する広告宣伝費の比率を質問して、それを算出していただくと、「あら？

減っていない」という話になるのです。

本コラムは、「業績を悪化させずに広告宣伝費を削減しましょう」というテーマで執筆しています。売上に対する広告宣伝費が上がっているということは、業績は低迷しているのに、過度な広告宣伝費を掛けていっていると言わざるを得ません。広告宣伝費の削減が正しく進まなければ、業績回復どころか業績悪化の要因になります。

新型コロナウイルスのワクチン接種が進めば、お客様は自然と戻ってくるという淡い期待を捨てて、現状の数値から物事を組み立ててはいかがでしょうか。

例えば、ファッションセンターしまむらを運営するしまむらは、現在2.1%である売上に対する広告宣伝費を1.8%に下げるといふ明確な方針を打ち出しています。当然、広告宣伝費を削減するだけでは売上低迷のきっかけになる可能性があります。その

ため、広告戦略の大転換を図りました。例えば、数値分析しづらい折り込みチラシを減らして、ターゲットを絞って打つことができる動画広告などに切り替えて、2021年2月期に前の期比22.8%減の114億7800万円にまで絞ったそうです。

本コラムも終盤に向かいます。広告戦略の大転換を図るために、ここでご紹介した取り組みを積極的に推進されることを願っております。

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100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、太ついていますか？」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。

