



## 売り場プロモーションの基礎 ⑤ プラスアルファ 野島崇範

お客様が広告に反応しないのはお店に信用がないからです。

おそらく、私が「これまでお客様を裏切る広告を続けて来ませんか？」と尋ねても頷く方はいないでしょう。無自覚のうちに誇張広告を続けているのです。

店長を含めた経営幹部の方と話をすると、「当店はご年輩のお客様が多いので、当店が発信する情報を見ていません」とおっしゃる方もいます。私はこういった発言を聞くたびに、年輩のお客様を軽視している気がしてなりません。スーパーマーケットのイオンでは老眼で文字が見えづらいお客様に対応するため、シヨッピングカートに虫眼鏡を付け、店内の情報を得やすくしています。こういった年輩客への配慮を実践する前に、「年配層はホールで情報など見ない」と決めつけるのは努力不足ではないでしょうか。本コラムでは年輩のお客様も広告を見るという前提で話

## お客様の信用を回復させる!

を進めます。もしこの前提に納得がいけない方はぜひご連絡ください。このテーマでとことん語り合いましょ!



伝わらない理由を、前々回および前回ここに書いた告知構成比率(=お店の印象を決める売り場プロモーションの数値指標のひとつ)の視点から解説すると、「告知構成比率が固定化しているから」となります。大型版権の大量導入の新台幣入替でも、少数台の新台幣入替でも、全国的に見て告知構成比率は12%に固定化されています。現在ほぼ全てのホールの売り場は業務効率化が進み、どの場所をどの広告に使うかが

パターン化(マニュアル化)されています。お客様の期待感に関わらずに、「新台幣導入時は風除室イーゼルと島入口イーゼルのA1ポスターを新台幣入替の内容に変更して、幕板POPは最

新台幣にしよう!」など変更する場所が決まっているため、毎回同じ場所の同じ量の広告物が新台幣に変わるだけです。

お客様の立場から見ると、お店側が「全ての新台幣入替がオススメです」と発信しているようなものです。しかし広告とお客様の実感にギャップがあることが繰り返される

と、「お店の発信している情報は信用しない!」という思考が強化されます。そしてお客様が反応しなくな

るのです。

リニユーアルオープンしてもお客様が増えないという話もよく耳にします。コロナ禍だから仕方がないとおっしゃいますが、コロナが収束しても恐らく事態は変わりません。お店の信用を取り戻さない限り、お客様を呼び戻すことは不可能なのです。

告知構成比率は営業戦略と深く直結しているため、もろ刃の剣となることを覚えてください。まずは、新台幣入替の告知構成比率を10%・20%・30%と3段階に分けて、自店の導入状況に合わせて、告知構成比率を変化させることから始めてみてください。



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】