

広告宣伝費の“正しい”削減方法 ①

プラスアルファ 野島崇範

業績を悪化させる間違った広告費削減

このコラムをお読みになっている方には、2021年の広告テーマは「業績を悪化させず、大規模な広告宣伝費の削減を推進する！」にして頂きたいです。

危機的な状況が起きない限り、大きな変革は起こりづらいものです。そのため、お客様の視点から見て要不要を判断する広告宣伝費の適正化(削減)の大変革を起こすには、今が絶好の機会なのです。

緊急事態宣言が解除された後も、一部のお客様が新型コロナウイルスの感染を懸念してパチンコ店に戻っていません。前年比8割前後まで回復した後は横ばいとなり、それ以上の業績回復が全く見込めない状況です。これに追い打ちをかけるように、旧基準機を撤去しなければならず、売上が低迷することが明らかです。今がまさに危機的状況なのです。すでに広告宣伝費の大幅な削減に踏み切っていて、「経費削減

はやり切った」とおっしゃる企業が多いのですが、その売り場を拝見すると、まだまだ不必要な広告が溢れています。「その削減では足りません！」が私の見解です。

質問です。「遊技台が設置されている島上のフラッグやタペストリーなどの広告を全て削減しましたか？」恐らく9割9分の店長を含む経営幹部の方々は、「削除していい」とおっしゃるはずですが。

お客様視点の広告削減が全く進んでいないことを痛感します。「チラシの配布回数を減らした」「WEB広告をやめた」など、広告宣伝費の内訳で金額の大きなものを単純に減らしたり、止めたりするとう、安直な方法で費用削減を行っている、必要なものまで削減してしまう可能性が高いです。

私はここ数年、広告宣伝費の適正化について、支援先の企業様と議論してきました。その中で、

「広告宣伝費の大幅な削減をするには、2つの考えを共有することが重要だ」という結論に至りました。

ひとつ目は、「広告宣伝費が増えれば広告力が上がる」という勘違いを払拭すること。派手で賑やかなことが良いという思考が払拭できなければ、広告宣伝費の削減は難しいです。装飾を派手にしても売上増には結びつかない事実を、そろそろ認める時期ではないでしょうか。

ふたつ目は、「広告を見るお客様の目線と店長を含む経営幹部の方々の目線のズレ」をなくすこと。店長はホールに設置されているカメラの目線から広告を見るためか、前述した島上の装飾物を撤去することに過度な拒否反応を示します。そして、「絶対に集客低迷する」と言い切ります。しかし、それは本当でしょうか？監視カメラの目線で売り場を見ると、確かに島上の装飾物をなくせば、殺風景に見えます。「寂し

くなる」と店長の方々はおっしゃいます。しかし、お客様の目線は上ではなく、下にあります。島上の装飾物がなくなっても寂しく感じません。監視カメラから見た店内の「寂しさ」に負けてはダメです。

では、業績を下げず、どのように削減を進めれば良いのか。また、削減するだけではなく、それをどのように補えば良いのか。次回から具体的に紹介していきます。

▲

のじま・たかのり 三重県生まれ。北海道教育大卒。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。売り場プロフェッショナル診断士検定を5年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。

