

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 24 回

株式会社フラスアルファ  
野島 崇範  
Takanoji nojima

# 新台告知も経過措置延長の機種告知もデザインに こだわりすぎるから伝わらない!?

広告活動はプレゼンテーションの二種と言えます。いくら素晴らしいプレゼンの台本を考えても、人前で伝えなければ伝わらないのと同じで、広告もお店でしっかり伝えることが重要です。

先日、私自身反省しなければ！と痛感することがありました。それは、デザイン制作の大事なポイントを支援先に伝えて、その視点でチラシやポスターなどのデザイン制作を行って頂きました。しかし、支援先の店舗ではデザインにこだわらぬあまり、多くの時間を広告代理店との打ち合わせに費やしてしまい、いざふたを開けてみれば、あんなにこだわって作ったはずの広告が、お客様へ伝わらない状態

で店舗に掲示されていました。極論、デザインよりも、作ったものをどのように活かすのかということの方が、お客様へ伝えるためには非常に重要となります。想いをお客様へ届けるためには、どのような注意が必要なのでしょう。

## 広告とは プレゼンの二種

まず視点を変えて、広告とは何者なのか？ について考

【正解】メッセージ量は変えるべきである。  
※左の事例参照

く熱い基準も、千差万別です。あなたの好みをお客様が好むとは限りません。強めの口調で伝えると、デザインを企画したことで仕事をしたつもりになるのは、非常に生産性のないことです。

## なぜ広告が 伝わらないのか

では、最も伝わらない原因を生み出しているのは何でしょうか？ 次の質問から考えてみましょう。

《問題》 広告はお客様の通り過ぎる場所と座る場所ではメッセージ量を分けるべきか？

つまり、島入口や風除室で使用されるA1サイズのイヤルやポスターと、トイレ個室や休憩スペースで使用されるA4サイズのPOPは、同じことを伝えていても、紙面に記載される文字数は増減させて伝えた方が良いでしょうか？ 実は、全国の繁盛店を見ると、お客様の状態によって明確にメッセージ量が分けられています。

## 遊タイムの事例



A1サイズの通り過ぎる場所用



A4サイズの座る場所用



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 玉木欽也氏(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強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]

これはプレゼンでも同じではないでしょうか？ 話し出す時に結論をスパッと端的に伝えるプレゼンと、結論を言わずにだらだらと話し出すプレゼンでは興味の度合いが変わります。結論から話し出さ

ないと聴衆は耳を傾けてくれません。この手法は、消費行動の理論であるAIDMAの法則でも重要視されており、最初のA(Attention)／注意・注目)を刺激しないと、2番目のI(Interest)／興味)に移行しないとされています。そのため、お客様へ営業戦略を明確に伝えたい場合、まずはお客様の注目を喚起させることが鍵となります。そ

## 強制的に 2パターンを作る

ここで話を戻して、最も伝わらない原因を生み出しているものは、私たちの広告に対する既成概念です。今までイベントが実施できる時代に通用していた広告展開が、現在は通用しなくなったということです。それを理解しないまま、過去の成功体験に囚われた情報発信を実施しています。なぜ、イベント時代と変わるのかというと、イベント時代は端的な「●月●日○○祭」や、新台入替も現在のようにここまで多種少台数のバラエテ

うことが、実際に店舗に広告を掲示することです。広告活動において全て重要であることは間違いありません。しかし、どんなに素晴らしい目的(営業戦略)を持っていても、どんなに素敵な台本(デザイン)を作ったとしても、最終的に人々の前で伝えられないのは伝わりません。そのため、素晴らしい目的(営業戦略)があるならば、台本(デザイン)に必死になり過ぎて、プレゼンを疎かにしてはダメなのです。

しかし、残念なことに、現在ほとんどの店舗が、台本(デザイン)作りばかりに注力して、それを完成することが目的となり、本番のプレゼンを軽視しております。なぜ、そう言えるのか？ それは、お客様が通り過ぎる島入口などの場所だけで数枚掲示して広告活動を終えているからです。弊社の売り場プロモーションの数値化調査を実施すると、掲示量が不足して、お客様に伝わる数値まで到達していません。

プレゼンの流れを表記しておりますので、ご了承ください。パチンコ店の広告活動をこの流れに当てはめると、広告を行う目的はお客様へ営業戦略を明確に伝えることです。営業戦略で策定した営業日や機種をどの顧客層にご遊技して頂きたいのかを決めることから始まります。それが決まれば、次に台本作りに移行します。つまり、ここで言う台本作りはデザイン制作です。最後に、プレゼンの本番を行

い導入することは少なく、通り過ぎる場所でも適合する情報量だったからです。そこでこの問題を解決するポイントは、そもそもデザイン的设计段階で、座る場所用と通り過ぎる場所用の2パターンを強制的に作ってしまうことです。全てのデザインでそのようにして欲しいという話ではなく、営業戦略で重要なテーマのみに対してです。そのように設計してしまえば、我々は勿体ない精神が働いて、座る場所用もしっかり使おうとします。そうすると、座る場所など滞留する場所でも伝えたい営業戦略の告知量が増え、お客様へ伝わる売り場に変わります。

是非、デザイン性にこだわると増えるデザイン設計にこだわることをお勧めします。