

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 36 回

株式会社フラスアルファ
野島 崇範
Takanoori nojima

デザインにこだわっているのに 貴店のお客様が反応しない理由

広告によってお客様の消費行動を促進することは可能なのでしょうか。多くのお店が売り場プロモーションを駆使して、お店の取り組みに対して反応することを求めて、デザインや装飾物にこだわっています。しかし成果は生まれていませんか？ お客様を後押しするという視点が抜けていけば、広告宣伝は機能しません。

一般景品を伸ばす考え方を

売り場プロモーションは絶対ではありません。伝えれば、お客様が反応する。デザインにこだわれば、お客様の購買行動は変わる。売り場プロモーションにそのまでの力はありません。

《問題》 一般景品を売るためにどのように情報発信すれば良いか？

広告代理店が同席する企画会議に参加させて頂くと、店長の質問に素直に回答なさる方々が多いです。店長もその回答を受けてメモを取りながら、ご自身の想いをフィードバックして、さらに話を煮詰めていく。最後に、「野島さんどうですか？」と振られる。「良いですね！」と返答すれば

スムーズには流れるし、一般景品のことなので私が口を出すことではないと思いが、このような場面に毎回遭遇すると、否定してしまいます。どんなに企画が面白く、デザインのイメージがはっきり見えて素敵なものになりそうだったとしても、否定します。そもそも前提条件が間違っています。誤解を恐れず強めの言葉を使えば、企画が先行し過ぎていきます。デザインに溺れています。

一般景品はデザインでは売れないです。では、どうすれば良いのか。とても簡単です。売れているものを売るのです。そこに売り場プロモーションが組み合わさればさらに売れます。

「正解」 情報発信にこだわる前に、売れている商品を入荷する

えっ？ 広告の話をしてい

企画より仕入に時間を掛ける

売れているものとは、お客様が積極的に買い求めるものです。例えば、ここ最近でいうと、アサヒビールから発売された「生ジョッキ缶」です。売れすぎて生産能力が追い付かず、一時休売となりました。その後、数量限定で6月15日／7月13日／8月3日／9月7日に発売すると決めて、販

売しております。4ヶ月間、販売直後に売り切れるほど人気です。定番商品として定着しそうな勢いです。だから、お客様が購入困難な時は、代わりに仕入れて売るだけです。この話をすると、必ず「購入しようとしたが買えませんでした！」という回答が返ってきます。では、「何店舗に買い

に行きましたか？」と質問すると、近くの大型スーパーに行きましたとだけおっしゃいます。企画に時間をかけるより、売れているものを仕入れるために時間を掛けるべきです。本場に一般景品を販売したければネットで買えなければ、足を使うべきです。



景品告知の例



私がお手伝いしているお店では、アサヒビールの生ジョッキ缶の販売日に合わせて、本数限定で販売しています。既に4回実施してきたので、定着してきました。最初の6月15日は売り切れるまでに40分くらい掛かっていましたが、認知されて現在は100本前後（お一人最大2本まで）がたったの10分程度で売り切れてしまっています。もちろん、それを狙って来店なさっているお客様がいるため、その日は増客して、生ジョッキ缶の入荷日がお客様にとってイベント化しています。圧倒的に売れているのであれば、掛け率が悪いのを補うに余るほど、成果は出ます。デザインは3の次です。

- ① 圧倒的に売れるものを購入
- ② 一般景品の使い方の企画を練る
- ③ デザインを練る

商品掛け率は直接交渉がお勧め

また、一般景品の掛け率を気になさる企業や店舗は、直接交渉することをお勧めしま

す。例えば、弊社ではネットフリックスで放送された韓国ドラマの「愛の不時着」で主人公ジョンヒョクが手にしたフェイスマスク（バック）が放送後に132倍売れたことを知り、直接交渉して5掛けで商品を入荷できるようにになりました。さらに、主人公ジョンヒョクの写真を使って良い許可を得られました（※添付しております画像のキャラクターは、著作権の問題で弊社が提供しているデザイン定期便企業しか使用できませんのでご注意ください）。

日本ではなかなか手に入らず、Amazonでもお一人1枚までしか買えない状況だったため、愛の不時着を視聴したお客様が大変喜ばれて、入荷する度に即売します。また、即売しないところでも、集客基点日に特別景品として打ち出して、集客の企画ネタ

として使用しています。競合店が真似できないことを地域2番店以降のお店では強化すべきです。

一般景品と機種の考え方は同じ

一般景品のプロモーションの話から機種プロモーションへ話を変えても考え方は同様です。売れない機種を装飾の力を借りて売り出しているお店を見かけますが、1週間も経たないうちに、閑古鳥が鳴く集客状況となり、派手に装飾している分、より一層閑散としているように見えます。お客様からご支持頂く売れる機種しか、さらに売上を伸ばすことはできません。そのような機種が1機種もないというお店があります。もしそのような状況では機種は売り出したらダメです。売れるものを細分化して発見しましょう。



のじま たかのり
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のバ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広告研修]