広告宣伝費の“正しい”削減方法 7

プラスアルファ 野島崇範

リユース思考で広告を発注する

皆様は、「Pスーパー海物語IN沖縄5」の売り場(店内)の広告を発注する際、どのように発注しますか?

今回、新台として市場に供給される台数が多いため、数十台を超える台数を導入するホールが多いことが予想できます。そのため、広告予算は通常の新台導入と比較すると増えるはずです。では、その時に何を考えなければならないのでしょうか。

業績を悪化させずに、正しく広告宣伝費の削減を行うというのが本コラムの主題です。

過去の1機種で数十台を超える新台が導入された際の状況を振り返ると、島入口の装飾や島内の床装飾、さらに幕板の装飾や椅子カバー、幕板POP、三角フラッグ、島上タペストリーなど、様々な広告媒体を広告代理店に発注していました。主力機種として運用するという気構えを、新台導入の初日から広告で表現していたのです。

しかし、ここで考えなければいないことが2つあります。

まず、発注する広告媒体の数量です。新台として導入した機種がお客様から支持され、中長期的に運用できるかどうか不明瞭な時代になっています。確率で考えると、非常に難しい局面が多くなりました。つまり、成功確率が低下しているなら、大量導入という理由だけで過去のように広告の大量発注を行ってはいけません。

いきなり全ての広告媒体を発注するのではなく、当初は業者の施工が必要ない広告媒体に留めるべきです。島入口また島内の床、幕板に装飾してしまうと費用がかかる上に、簡単に取り外すことができません。これらの広告は、お客様の支持を得られなかった場合、お客様がご遊技していないことを際立たせます。つまり、お客様の目には誇張広告のように映り、店舗の広告の信用度が低下していきます。

厳しいことを言わせていただきますが、新台の集客がふるわなかったとき、遊技機メーカーに責任転嫁する前に、正しい広告運用ができていないことに対して自己責任を追及する必要もあると思います。

次に、施工が必要ない広告媒体の発注の方法です。冒頭でご質問させて頂いた「Pスーパー海物語IN沖縄5」の広告ですが、機種名を丁寧に入れた図案を発注するホールが多いかと思います。しかし、導入する機種の正式名称を入れてしまうと、その機種でしか使えません。もしその機種がお客様の支持が得られなかった場合、誇張広告となってしまう状況であることは皆さん理解できるものの、「勿体ない」という心理からその広告の撤去に至りません。それは正常な思考の働きです。私はこの思考を否定しているのではなく、発注方法が間違っているとご指摘したいのです。

たとえ導入機種がお客様から支持を得られなくても、また次の同系統の機種で使い回すことができる発注方法が重要です。キャラクターだけでお客様が機種を認識できる場合は、広告に機種名すら入れなくても良いのです。リユース(再利用)の視点から発注を行って頂ければ、万一の場合もすぐに広告を撤去でき誇張広告とならず、お客様の信用は維持できます。

そろそろ従来の発注方法からの脱却することをお勧めします。AJ

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、大ていませんか?」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。