

## 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

# 迷って不安になった時、選択と集中により深める

**不**

安は、対象が不確実なことからくる脳の反応です。

COVID・19禍では不確実なことが多かったため、営業の上でも不安になったのは当然です。しかし、店長を含めた経営幹部の方々の不安は、売り場に広告を増やすという問題を引き起こします。真面目で一所懸命な店長ほどその傾向にあります。集客が低迷した状況を少しでも改善しようと考えて、お客様のため情報を発信しようとするからです。しかし、成果はなかなか生まれません。そこで、さらにお客様のために、店舗の不足を改善しようと精一杯の努力を続けます。

一見、何の問題もない取り組みに見えますが、実はここには大きな問題が潜んでいます。それは、お客様のことを見ているつもりが、いつの間にか競合店の地域1番店を見てしまうのです。

例えば、地域1番店が大当たりデータ公開サービスを実施しているからという理由で、自店も大

当りデータ公開サービスを始めます。地域1番店がモバイル抽選のシステムを導入したから、自店も同様の取り組みを始めます。このように競合他店を視察に行った際、お客様を最も集客している地域1番店の取り組みが全て輝いて見えて、「うちの店舗に不足しているのはこれだ!」と信じて実行するのです。

これを繰り返すとどうなるのかというと、売り場に様々な広告が足し合わされて告知量がどんどん増えるのです。せっかくこれまで私の連載を読んで、広告宣伝費を削減するために引き算的な発想で売り場から不必要なものを削減したにも関わらず、無意識にまた元の状態に戻っているのです。

地域1番店の取り組みは、あなたのお店のお客様に適した取り組みなのでしょうか。大当たりデータ公開サービスを始めたなら、パチスロを遊技する若年層が商圏内の上位店舗に流れる可能性が

高くなります。なぜなら、大当たりデータを公開すれば、一部のお客様にとっては来店せずにお店の状態を把握できるため、来店理由がなくなるからです。

「競合店と同じリングに上がる必要がある」とおっしゃる方がいますが、それは間違いです。そうおっしゃる方は、自店より規模が大きな地域1番店に対しての戦い方を理解していないと言わざるを得ません。関心のある方はぜひ、弊社が勉強会を行っていますので、ランチエクスター戦略を学んでください。

そうは言っても、不安を抱えている方は何かを新たに始めなければならぬと思ひ込んでいます。止めめることはできません。しかし、集客力の下位店舗が上位店舗を真似た戦い方を選択すれば、集客が低迷する危険があることを覚えておいてください。

結局、売り場に一度掲示された告知物は外されることがなく、そのまま掲示され続けます。弊社

の『売り場プロモーション』の数値化の統計データでは、COVID・19禍で売り場の告知量は20%増加しました。このうち感染対策告知は10%程度で、他の10%の告知は戦略のない無秩序な取り組みでした。

不安になったからといって、様々な新たな取り組みを広げるのではなく、現在実施している取り組みから「選択と集中」を行い、取り組みを深めることが大切です。

▲

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。

