



売り場プロモーションの基礎 ① プラスアルファ 野島崇範

本題に入る前に、「売り場プロモーション」という言葉について説明させていただきます。私が使う「売り場」という言葉は、駐車場を含む店舗の敷地から店内全体を指します。そこで掲示・設置されている広告(LED/懸垂幕/のぼり/イーゼル/ポスター/POPなど)を総称して、「売り場プロモーション」と呼びます。

正直な話をする、本来私は「売り場」ではなく、「買い場」という言葉を使いたかったのです。なぜなら、13年前に読んだ『伊勢丹に学ぶ「売れる!」店作り(PHPビジネス新書)』で著者の武永昭光氏が、「お客様が買い物をする空間(場)なので、お客様立場で表現するならば『買い場』である」と書いていたことに感銘を受けたからです。しかし当時の日経MJ(流通新聞)など様々なメディアでは、「売り場」という表現が主流だったため、世の中で知られている「売り場」という言葉を選択しました。

広告宣伝の状態を科学的に分析する

その後、私は13年間ずっと広告ひと筋です。それ以外のことは未だに分かりません。遊技機のことと設備のこともユーザーとしての感想は言えるものの、専門分野ではありませんから、その分野のプロフェッショナルの話にはついて行けません。しかし、広告宣伝に関しては昼夜



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。

8年に売り場プロモーションの数値化の方法論をまとめた書籍『あなたの売り場、太っていませんか?』を出版しました。以降、受験者数はさらに増え、2021年には年間2000人を超えました。

私が作りたい未来は、パチンコ業界の衰退に歯止めをかけて、パチンコが大衆娯楽の一翼を担い続けることです。しかし、現実には衰退の方向に突き進んでいます。

個店の集

問わず研究し実践しているため、ノウハウは日々蓄積され更新されています。現在は、パチンコホールで培った広告運用ノウハウの研修を、異業種の上場企業で定期的に行っています。2015年に始めた『売り場プロモーション診断士検定試験』のテキストとして、201

そのためには、「広告宣伝費をかけたから、お客様に魅力が伝わるはずだ」という感覚で売り場を作ることを止めるこ

とです。感覚に頼らないためには、売り場プロモーションの数値化が必要不可欠です。数値化ができれば、広告宣伝の問題を科学的に分析することができ

数値化する項目は、繁盛ホールの店内販促の分析から導き出した、①告知構成比率、②訴求ポイント数、③鮮度率、④滞留率、⑤視認率、⑥販促率の6つです。

告知構成比率でお客様へお店の営業戦略を明確に伝達して、訴求ポイント数でその印象を記憶に残し、鮮度率で営業戦略のワクワク感を継続させて、滞留率と視認率で発信した情報を一読しやすい環境を提供して、販促率で発信した情報の興味喚起を高めます。この6つの数値化を強化すれば、営業魅力はしっかりお客様に伝達されます。

次月号から売り場プロモーションの数値化の方法について解説します。

AI