

# 売り場プロモーションは服装だ!!

売り場プロモーションを可視化することで、どのようなプロモーション状態にすれば、お客様に好感を持つて頂く売り場を作ることができるのかが明確になります。今回は、3つの観点から売り場の数値化を考えてみましょう。

## 好感の持てる服装

売り場プロモーションは、服を着る行為と同じ！皆様が毎日服を着る際、どのようなことを考えて、日々ご自身の着る服装を選んでいくのでしょうか？ どのようなことを踏まえておけば、様々な場所に出掛けても失敗せず恥ずかしくない、好感の持てる服装を着こなすことができるのでしょうか？

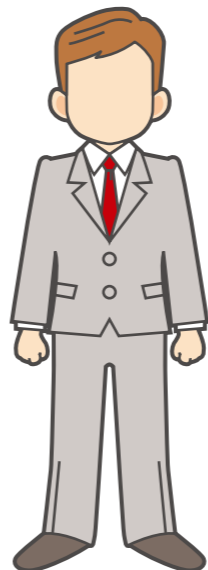
## 服装の好感度を示す3つの質問と売り場の数値化

①服装を整える人と整えない

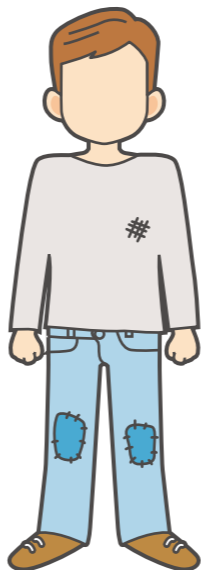
人は、どちらが好感を持てますか？  
当然、服装を整える人だとお答えされるはずです。例えば、好きな人とデートをする時に、毎回同じ服装で出掛け

る人はいけません。今日はどの服装にしようかと悩みながらも、好きな人の趣味を踏まえ、服装を前回と変えます。毎回全く同じ服装であれば、服が傷み色あせ、清潔感を感じ

服装を整える人



毎回同じ服装の人



られませんか。さらに、好きな人から見れば、自分自身に興味がないと思われ、本気度を感ぜてもらえません。だからこそ、好感を持ってもらうためには、服装を新調するなどして整える必要があります。

この服を着替えているかどうかの基準を、売り場プロモーションの可視化で表現すると、「告知ツール比率」という指標から判断することができます。

告知ツールとは、「告知場所十告知物十告知内容」の3つの要素を入れたもの。例えば、事例イラストが店内に設置されていた場合、告知ツールで

表すと、告知場所「店内」十告知物「イーゼル」十告知内容「会員募集」＝「店内イーゼル（会員告知）」と表します。このように店内にある全ての告知物を告知ツールに変換します。「告知ツール比率」は、店舗全体の告知ツール数を全て抽出して、その告知数の合計を総台数で割った比率。



例えば、全部告知ツールに変換して60個の告知ツール数となれば、300台の店の告知ツール比率は60÷300台×100＝20%となります。15個の場合は告知ツール比率は5%です。60個の告知ツールを変化させるより、15個の告知ツールを変化させる方が労力を掛げずに告知物を変更できます。つまり、60枚の服を着ている人よりも、15枚の服を着替え、整える方が楽です（※告知ツール比率の詳細は次回以降にお伝えします）。

現在、年間全国1000店舗の売り場プロモーション調査から「告知ツール比率」を見ると統計データは約25%となっており、結論、全国の大

多数のお店では、靴下と下着程度しか着替えていません。それでは、お店側がいくら着替えているとおっしゃっても、お客様目線から見れば、好感の持ちづらい服装の着こなした方となっています。

パチンコ店が服を着替えやすくするためには、「告知ツール比率」を下げるのがポイントです。

②上手なコーディネート  
その1…色数・柄数を抑えたシンプルな服装を着こなす人と着こなさない人、どちらが印象良く見えますか？

派手な柄や色をふんだんに取り入れたコーディネートより、幅広い世代から好感を抱かれるのは、色数や柄数を抑えたシンプルな服装を着こなしている方ではないでしょうか？ シンプルなコーディネートで服装を着こなす人は、自分的に持っている服装をイメージしながら服を購入してい

くため、統一感のある服装に自ずとなりません。一方、行き当たりばったりで服を購入する人は、赤色や青色、緑色、

茶色など色の統一感がなくなり、服を着こなす際に様々な色合いや柄が混ざり合い、奇抜な服装となってしまう。

統一感のない人



このシンプルな統一感のある服装を着こなしているかどうかの基準を、売り場プロモーションの可視化で表現すると、「その他カテゴリー比率」という指標から判断できます。

売り場プロモーションの告知内容に絞って比率を算出したものを告知構成比率と呼びます。その中で、5%以下しか店舗に表れない告知内容の構成比率を「その他」のカテゴリーへ振り分けます。この

現在の8割以上のお店は、「その他カテゴリー比率」が50%を超えているため、ごちゃごちゃ感の強い、シンプルとは程遠い服装を着た状態です。パチンコ店がシンプルな服を着るためには、「その他カテゴリー比率」を下げるのがポイントです。

「その他カテゴリー比率」が高いということは、異なる様々な告知内容が売り場の中に溢れて存在しているということ

その2…こだわりを1点取り入れた服装を着こなす人と着こなさない人、どちらが印象良く見えますか？

こだわりを持っている人



シンプルな服装は、シンプル



のじま たかのり  
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコ店を2008年から毎年1,000店舗以上、「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査。その結果、繁盛店の売り場法則を数値化。現在、その売り場づくりの法則に基づき、全国のパチンコ店を対象に研修・セミナーを実施。広告規制以降は、講師依頼が殺到し、2013年の1年間で、のべ10,000名を超える経営幹部の方々が研修・セミナーを受講。現在、「伝達力」を踏まえた売り場づくりの第一人者として現場で日々奮闘中。