

売り場プロモーションの 個別の定期健診

売り場プロモーションがお客様に伝わりやすい、伝達効率の良い状態になっているかどうかを、個別の場所ごとに区切って可視化する2つの利点を紹介します。

健康診断を定期的に実施する意味

表面的に見て、健康体に見える人でも、健康診断を行うと、「血糖値が高い」・「LDL（悪玉）コレステロールが高い」など、実は体調が内面的に悪いという診断結果がでるケースがあります。そのため、定期健診を行うことで、早期発見することができ、リスク回避が可能となります。

たった5分の、健康診断

厚生労働省が発表している平成22年国民生活基礎調査の健診（健康診断や健康診査）状況を見ると、過去1年以上健康診断を受けていない「健診弱者」の割合は32%。政府

断の仕組みを構築。部分的な個所から問題点を発見して、「健診弱者」が医療機関の受診の有無を判断します。

たった5分で、売り場診断

通常、売り場プロモーションの数値化を行う場合、店内外の全ての告知物を計測する必要があり、調査の2〜3時間掛かります。ここでは、定期健診をすることで躊躇ってしまうのが実情ではないでしょうか。本来は店舗全体の売り場プロモーションを可視化して欲しいのが本音ですが、まずは簡易版の健康診断のように、部分的な視点から売り場状態を見ます。

個別管理育成法の2つの利点

売り場プロモーションを個別の場所で可視化する利点は2つ。1つ目は前述した通り10分の1程度で問題個所の早期発見が可能になるということです。さらに、店舗の約150個存在する中の15個程度

の可視化を行うということがポイントです。なぜなら、150個中の15個ということは、告知構成比率（内容比率）に変換すると、店舗全体の10%を占めているからです（売り

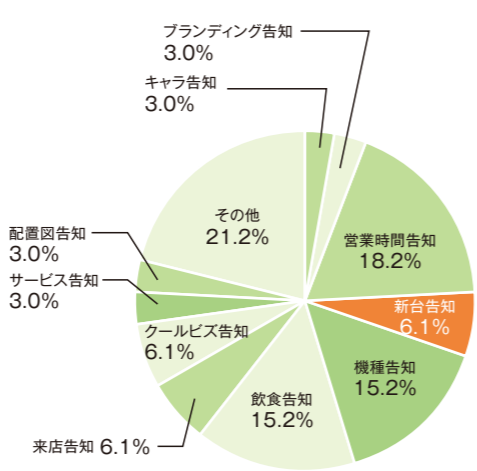
場プロモーションの10%理論と名付けています）。例えば、頻繁に見受けられる事例としては、入店動線上の個別の場所で売り場のプロモーション診断をした場合、円グラフのように

の店舗全体に与える影響度は10%であるため、店舗全体での新台告知が10%以上で売り場プロモーション展開できま

是非、定期的・継続的な売り場プロモーションの可視化を続けてみては如何でしょうか。

に可視化できる仕組みを作っております。是非、当社の売り場プロモーション診断システムである「売り場カルテ」をご活用ください。スマートフォンで運用でき、多くの企業様では競合他店の日々の客数調査（頭取り）の際にご使

個別管理育成法の例



新台入替当日は
新台告知の構成比率を
100%に!



新台入替当日であれば、入店動線上は新台告知の内容1種類に限定して、入店動線上の告知構成比率を100%にします。この場合、入店動線上

の店舗全体に与える影響度は10%であるため、店舗全体での新台告知が10%以上で売り場プロモーション展開できま

「売り場カルテ」を活かす
当社では、売り場プロモーションの店舗全体また個別の場所を含めて、定期的・継続

部分的な視点とは、例えば、「入店動線上」・「退店動線上」・「トイレ全体」など特定の個別の場所です。なぜなら、店舗全体の告知ツールを見れば、平均150個〜200個（台数規模によって平均値が変動）存在しますが、個別の場所で見れば、10分の1程度の15〜20個程度の告知ツール数となります。つまり、時間数も単純計算10分の1になるということです。もっと極端に考えると、場所を限定すればする程、計測・健診時間は短くなるため、「台周り」・「トイレ個室」・「景品カウンター」など、告知場所を絞り切って、取っ掛かりとしては実践しても良いかもしれません。トイレ個室や景品カウンターの限定した告知場所であれば、5分以内で診断できます。

売り場プロモーション診断システム「売り場カルテ」

