



売り場プロモーションの基礎 ④ プラスアルファ 野島崇範

前回のコラムで、告知構成比率の算出方法を解説しましたが、慣れていない時期にいきなり店舗全体を数値計測しようとする膨大な時間がかかるため、気力を失います。また、仮に店舗全体を数値化できたとしても、現在の売り場全体を変革するためには数百万円の投資が必要であるため、実行をためらうでしょう。ですから、売り場プロモーションの数値化する場所の優先順位を決めなければなりません。

「どこが最適な場所でしょうか？」と問うと、「お客様の通行量が多くて、インパクトある大きな告知物が設置できる風除室や島入口や中央通路」という意見が多く挙がります。

それは本当でしょうか？
あなたは通行量が多い幹線道路沿いの看板や駅貼りポスターの内容を覚えていますか？ 私にとって印象的な一例をご紹介します。先日久しぶりに妻の代わりに私が息子のスイミングスクールの送り迎えに行

最優先で数値化すべき場所は？

きました。その時、異質な店名とインパクトある外観のパン屋を見つけ気になって調べたところ、やはりベーカリープロデューサー岸本拓也氏がプロデュースした高級食パン専門店『まさかナンパ』でした。私の住まいの隣の駅に昨年2月にオープンしていたのです。



のじま・たかのり

三重県生まれ。北海道教育大学卒業。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。

で店内の広告を練り上げるために、最もお客様に伝わる確率が高い、売り場の一等地で広告を強化すべきなのです。その場所とは、計数機(メダルカウンター)、精算機、景品カウンターなどが含まれる退店導線です。この場所はお客様が足を止める場所です。なおかつ、勝った可能性が高いお客様が訪れる場所です。負け額が少なく、まだその月の軍資金を持つている可能性が高いお客様です。そして、負け額

家に帰りその話を妻にしたところ、そのパン屋を知らないと言った。驚くべき返答がありました。私は職業柄、意識的に広告を見ていることが多いのだと痛感しました。

消費者は広告をわざわざ見ない。そういう前提で広告を強化すべきなのです。見ない前提

が少ない(または勝ち越した)お客様であるため、ストレスが軽減されており、店舗側の情報発信に対して前向きに受け止めて頂ける可能性も高いです。

人手が不足していて、告知構成比率を数値化する場所を絞り込みたいホールは、この退店導線だけに絞ってください



い。数値化のための調査時間は全体を数値化する場合の10分の1程度、おそらく10分程度でしょう。この場所だけであれば、売り場のプロモーションの変革は、A6ミニチラシやA4POPで対応可能なので、費用もほとんどかかりません。まずこの三カ所で告知構成比率を算出して、「次は新台告知100%にする」などと、伝えた営業戦略一点に広告を振り切ってみてください。それでお客様が反応しなければ、次の問題点を改善しましょう。

▲