

あなたの売り場、太っていませんか？  
失敗しない売り場プロモーション

第 35 回

株式会社アスアルファ  
野島 崇範  
Takanoori nojima

# 広告の出口戦略まで設計する

前回、ワクチン接種後の未来について、どのような広告展開がこれから必要不可欠となるのか解説しました。しかし、紙面上、外販プロモーションが中心となり、店内プロモーションについては十分に解説できなかったため、今回はコロナ禍で休眠顧客となってしまうお客様の呼び込みに成功した時の売り場の在り方について補足します。

現在、外販プロモーションを強化しているお店に質問です（※現在、外販プロモーションに舵を切っていないお店は要注意です。前月号の私のコラムをこー読頂ければ幸いです）。

《問題》 外販プロモーション以外に、広告強化を行っている箇所はありますか？

「ここ最近、新台入替の導入台数が多いから新台告知を強

化している」「お金のかわらないツイッターの投稿を積極的にやっている」「お店を賑やかに見せるため主力機種の装飾変更に注力している」などと、私が実施する研修で質問すると、様々な回答が返ってきます。本当に、このような広告強化だけで良いのでしょうか？

投下した資本を最大限に回収する

最重要な要素が抜け落ちています。これでは永続的な成果は生まれません。

【LTVを算出する公式】 $LTV = \text{顧客数} \times \text{客単価} \times 100\% / \text{失客率}$  に当てはめて計算

失客率50% (リピート率50%) の場合

$$300 \text{名} \times 5,000 \text{円} \times 100\% / 50\% = 300 \text{万円}$$

失客率20% (リピート率80%) の場合

$$300 \text{名} \times 5,000 \text{円} \times 100\% / 20\% = 750 \text{万円}$$

失客率10% (リピート率90%) の場合

$$300 \text{名} \times 5,000 \text{円} \times 100\% / 10\% = 1,500 \text{万円}$$

失客率5% (リピート率95%) の場合

$$300 \text{名} \times 5,000 \text{円} \times 100\% / 5\% = 3,000 \text{万円}$$

広告戦略を実施する際に、出口戦略まで練り上げることが極めて重要です。ほぼ全てのお店が外販プロモーションおよび店内の島入口および島上の装飾を整えて、満足している場合が多いです。それです。しかし、これでは5割程度しか広告戦略が完成していない状態です。

【正解】 外販プロモーションと連動して出口戦略まで強化する

らに半分にする挑戦を繰り返すことです。このレベルまで売り場を作り込むことができれば、客単価を倍にすることと同じ効果があります。

一方、失客率が20%を超えると、顧客生涯価値（LTV）が大きく変動せず、リピートのお客様の効果が薄いことが分かります。この結果を見て、新規獲得に多額の広告費を掛けて、出口戦略を考えなくても良いのでしょうか？ それとも、出口戦略を練り上げて、失客を減らす工夫のほうが大切でしょうか？ 答えは言わずもがなです。

しかし、多くのパチンコ店では、お金を掛けてお店に来店頂いたお客様を失うことにあまり関心を持っていません。また新規顧客を呼び込めば良いという程度の認識でしょうか。前月号のコラムで、ワクチン接種後にパチンコ店に久しぶりに来店するお客様は、特定のお店に来店するという行動の習慣化が消えている可能性が高いことを伝えました。そのため、ご来店して頂いたお客様には持てる力を全て掛けて、もう一度ご来店して頂く仕組みを作る必要

ぶようになりました。ここで私が述べる出口戦略は、投資において投下した資本を最大限に回収することを指します。

リピート率が大事なワケ

つまり、外販プロモーションにお金を投資して、しばらくパチンコ店から離れているお客様をお店に呼び込んだとしても、次の来店に繋がる仕掛けができていないため、投資を回収する売り場にはなっていないと言えます。もう少し数値的な話で検証しましょう。※数字が苦手な方は、ここは読み飛ばしてください。

失客率と顧客生涯価値（LTV）という数値から検証します。この数値から見れば、再来店促進を強化する重要性は明らかです。常連顧客（リピーターのお客様）300名で、平均客単価5000円の場合を想定してみます。失客率が20%未満となり、リピート率が80%を超えると、客数も客単価も変わっていないのに売上が倍に変わります。つまりリピート率80%を目指すと、第一関門であり、第二関門は失客率をそこからさ

## 出口戦略に必要な3つの視点

上記の話をすると、自店は再来店促進の強化をとても大切に行っているとおっしゃる店長を含めた経営幹部の方がいらつやいます。しかし、リピート率は80%を超えていますか？ 正確な数値は顔認証のシステムを入れなければ把握できませんが、そこまで高いリピート率を誇るお店は極めて少ないはず。その理由の一つは、次回ご来店頂く出口戦略を綿密に設計しているお店はほぼ皆無だからです。

弊社の売り場プロモーションの数値がそれを物語ります。次回ご来店頂く出口戦略を作るためには、3つの視点が必要。まず1点目は、前月号のコラムで記載したように、退店導線が2回に1度

（告知構成比率50%）、次回新台告知や次回来店ポイント交換会など来店動機に繋がる取り組みを発信することです。そして、2点目はお客様の価値観は多様化しているため、4回に1度（告知構成比率25%）貯玉・貯メダル告知、さらに4回に1度（告知構成比率25%）来店ポイント告知など、来店動機は薄くてもお客様がご来店するきっかけとなる可能性のある再来店促進の取り組みを複数実施することです。

そして最後に、出口戦略の企画の時間を必ず確保すること。打ち合わせの時間配分は出口戦略のために半分以上使うという予定を組めば、出口戦略の精度は高まります。



のじま たかのり  
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也氏（青山学院大学 経営学部 教授）の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化（数値化）」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」を発売。



[YouTube広告研修]