

あなたのお店の広告がお客様に伝わらないのはなぜでしょうか。どこに問題があるのでしょうか。

これまでのコラムでは、「販促率」という内容や運用方法の問題、「告知構成比率」というお客様に出会う回数の問題など、わざわざ数値化しなくても目視でも分かることをあえて数値化することで、より科学的に売り場プロモーションを改善できるため提言してきました。今回は販促率や告知構成比率を改善してもなお発生するプロモーションの問題点について解説します。

広告には消費期限が存在します。我々はずっと同じ広告を見続けると、風景の一部として捉えるようになります。例えば、通勤途中で見える交差点の看板広告を具体的に思い出すことができるでしょうか。または、いつも利用する駅に掲示してあるポスターの内容を覚えていたでしょうか。どの位置に何の広告があるのかは覚えて

## 消費期限を超えた広告は伝わらない

いるかもしれませんが、その具体的な内容までは分からないという人がほとんどだと思います。脳は面倒なことを嫌う側面があるため、必要ないと判断した情報に関しては情報処理をしません。脳科学者の茂木健一郎氏によると、人の脳には新しいものを好む「ネオフィリア」という性質があるそうです。そのため、新しいものに対して脳は反応しますが、目新しくないものに対して脳は反応しないということなのです。

つまり、どんなに素晴らしいデザインを作っても、どんなに派手で賑やかな広告展開をしても、広告の鮮度が劣化すると伝わらなくなるのです。

しかし、ここまで読んでもお「自分のお店は大丈夫だ!」と思う店長、営業部長、経営幹部の方々は多いはず。先日、ご支援先との打ち合わせの中で、「ジャグラーを増台したため装飾変更しました。野島さん、どうでしょうか? かなり印象変わりましたよね?」と尋

ねられました。確かに、島入口のイーゼルが刷新されており、島上の三角フラッグが新たに追加されました。しかし、それだけです。島入口の装飾や島入口のタバストリーといった他の媒体は全く変化していません。お店側はお金を使って新たな装飾を追加したので、「印象は変わるだろう」と思いがちです。

広告の鮮度を把握するとは、ジャグラーコーナー全体の広告の鮮度がどうなっているのかを把握することです。例えば、①島入口装飾、②島入口タバストリー、③幕板装飾、④島入口イーゼル、⑤椅子カバーがそれぞれ180日間設置されている場合、その平均設置期間は180日間です。この状態に島入口イーゼルを

変更、島上三角フラッグを追加した初日の平均設置期間は120・3日間となりま

す。つまり、約60日間しか改善されていません。大きな鮮度改善がなかったということ。 ※当社では売り場の広告の鮮度を算出して把握していますが、算出方法が難しいため、紙面の関係上、割愛させて頂き、平均設置日数で比較しております。

広告の鮮度を改善するためには2つの方法があります。ひとつは、大きく広告予算を掛けて全面刷新する。もうひとつは、お客様の目線の上に掲示されている告知媒体を全て撤去することです。後者の、大きく広告予算を掛けずに鮮度を改善する売り場を作ることが重要なのです。



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。

【A】