

情報は知ってからが重要

遊技機の情報を知ること全エネルギーを注ぐ方がいらっしゃいますが、それを知ったからといって何も起きるわけではありません。

大切なのは知ってからどのような行動を取り、どのように成果に反映させるのかということです。

デジタルマーケティングでは、ネットで受注販売が完了してしまうため、地理的要因の関係が少なく、ジオグラフィックはほとんど使われません。

しかしパチンコ営業のような、箱物営業にとっての市場分析として、ジオグラフィック(地理学的属性)は重要になります。

【geo (ジオ)】とはギリシャ語で地球を意味します。

【graphic (グラフィックス)】とは、写真やイラスト、図形、記号、文字(タイポグラフィ)などの視覚的要素を組み合わせ、特定の目的や方針に基づいて平面上に構成された表現という意味になります。

いくら営業の質が高くても、立地条件が悪ければ高い成果を出すことが困難になるのは誰でも知ってのとおりです。

特にパチンコ営業においては、一定の参加率(約10%)以上にはならないため、その立地人口が多くなければ比例して参加人数が増えません。

されども人口の移動がある場合、別の視点が必要になります。

それがベヘイビオラル(行動学的属性)という分析視点です。

【behavioral (ベヘイビオラル)】とは、行動の、という意味です。

マーケティングでは、購買履歴、利用頻度、利用用途、意思決定基準、ライフスタイルなどという意味で使われます。

そこに人の購買行動におけるデータからの心理分析とも表現できます。

海物語シリーズなどの鉄板機種と呼ばれるものでも、稼働しない地域があつたりします。

調べていくと、その地域ではそれまで海物語を高い粗利率で運用していたということが分かり、イメージの悪化があったと理解できます。

それが顧客行動に対して強い影響を与えていたという解釈になります。

またジオグラフィックにおいてはデモグラフィック(人口統計学的属性)も強い影響があります。

【demographic (デモグラフィック)】とは、人口統計という意味です。

その地域に住む人々の特性や人数などを把握するためには、とても大切なデータです。

高齢層(団塊の世代)が多く住む地域では、低賃しの稼働が重視されるのはご存知の通りです。

そして近年、マーケティングセグメンテーションで最も重要視されているのが、サイコグラフィック(心理学的属性)です。

【psychographics (サイコグラフィック)】とは、心理的属性という意味になります。

一般に購買者の心理的要因を総評している言葉であり、ライフスタイル、行動、信念(宗教)、価値観、個性、購買動機、あるいは商品使用程度によって顧客を分類するための基準になっています。

【結論】

知りえた情報をPEST分析や3C分析などと組み合わせ、自店舗における分析とした場合、適切な行動目標が導き出されることになります。

今回は抽象的概念による全体像としてのお話なので、マーケティングの専門用語解説のようになりましたが、情報は活用するためにあるというお話でした。