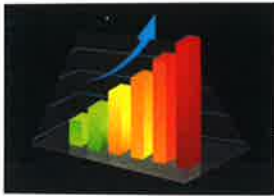


売り場のランチェスター戦略 ⑫

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範



地域1番店のプロモーション戦略

地

地域1番店は市場を拡大させることが命題です。ここで改めて、地域1番店の集客手法と、地域2番店以降の集客手法を整理します。

集客ビジネスにおいて、売上を上げるには3つの方法しかありません。(1)新規顧客を獲得する、(2)客滞留時間を延ばす(客単価を上げる)、(3)来店頻度を向上させる、です。

ここで質問です。売上を上げるための最も簡単なプロモーション戦略はどれでしょうか？

今その場にいらつしやるお客様に対応することが、成果を上げる近道です。つまり、(2)の客滞留時間を延ばすことです。一方で、最も難しいのは、現時点では店舗に一度も足を運んだことがない新規のお客様を獲得することです。

経営資源が潤沢にあるのであれば、(1)から(3)の全てに対して多額の資金を投入しようという判断ができますが、経営資源



には限りがあり、広告宣伝の予算は決められています。選択と集中をせざるを得ません。つまり、前号まで説明してきたように、地域2番店以降のお店は、局地戦(II売り場)で(2)客滞留時間を延ばすためのプロモーションを強化すべきなのです。

ただし、可処分所得が伸びず、イベントや特定機種をご案内できないパチンコ業界では、客滞留時間を延ばしづらいのが現状です。そのため、局地戦(II売り場の退店導線)で(3)の再来店促進に注力することが最も効果が得られます。

地域1番店は最も信頼を得ているからこそ、地域で1番の客数シェア率を獲得しているのです。そのため、さらに客数シェア率を延ばすためには、新規顧客を獲得するために広域戦で戦うことが定石となります。ただし、正確にお伝えすると、客数シェア率の目標値と射程距離理論を加味しなければなりません。

広域戦で戦うということは、チラシや道路看板、駅貼り、Facebook広告、LINE広告、YouTube広告、YDN広告など、店舗にいらつしやらないお客様に向けたプロモーションを強化すべきです。さらに、地域1番店は総合主義の戦い方が定石であるため、ターゲット顧客を絞ってはいけません。なぜ、ここで地域1番店のプロモーション戦略について言

及するかというと、2番店以降の多くのお店が地域1番店を参考にしているため、地域1番店に誘導されて、広域戦の戦い方に経営資源を分配しています。これでは、いつまで経っても自店の客数シェア率を伸ばせません。また、地域1番店はどのようなプロモーション戦略および戦術で展開するかを想定できれば怖くありません。

地域2番店以降のお店は、局地戦の売り場プロモーション強化により、増客を目指してください。必ずそこに希望は存在します。今までご愛読くださりありがとうございました。



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。毎年1,000店舗以上のホールを「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査し、繁盛店の売り場法則を数値化。売り場づくりの法則に基づき、全国のホールを対象に研修・セミナーを実施。ランチェスター戦略認定インストラクター。

[A]