

青山学院の玉木教授と  
売り場の共同研究、実施中

プラスアルファお得意企業様限定！

【2016年7月29日号】ホール経営者、幹部、スタッフの  
皆さまに必ず役立つ情報を厳選してお届け致します。

## 【ぶらす通信】新台入替の売り場ランチェスター戦略

～繁盛店の売り場の秘訣を紐解く全国エリアレポート～



いつも大変お世話になっております。

月未定番の当社のぶらす通信をお送り致します。

今回のテーマは、新台入替の売り場のランチェスター戦略。4月号のぶらす通信で、強者と弱者の戦略は全く異なるとお伝え致しました。強者の基本戦略は「ミート戦略」。つまり、地域2番店以降の取り組みの真似(模倣)をすること。一方、弱者の基本戦略は「差別化戦略」。つまり、強者(地域1番店)の取り組みを絶対に真似しないこと。しかし、現在のパチンコ店の売り場を数値化すると、地域1番店を模倣した展開が溢れています。では、どうすれば差別化できるのでしょうか？ランチェスター戦略の差別化は、明確に定義されています。それは、右イラストの5つが差別化の戦術(施策)となります。特に、**重要な差別化戦略は、「1点集中主義」**。例えば、新台入替において、弱者の戦略(地域2番店以降の戦略)の「1点集中主義」を用いて、売り場プロモーションを実施するには、どのようなことを意識しなければならないのでしょうか？



### ■ 新台の導入機種を全て打ち出して良いのは強者のみ！？ ■



× 並列に表示 ×



◆のじま調査隊員、「これだけは言いたい」◆

◆強者は全部(並列表示)。弱者は限定(特化表示)。

※自店の商圏内の規制に応じてご確認ください。

新台入替の売り場プロモーションにおいて、強者(地域1番店)の戦略と弱者(地域2番店以降)の戦略は、全く異なります。強者は、新台プロモーションにおいて、全機種全台をアピールしても問題ありません(強者の戦略/確率戦)。しかし、**弱者の戦略は、できる限り絞り込むが重要です**。極論、1点集中主義の考え方を取り入れるのであれば、1機種に絞り込む。左上写真事例は、徐々に商圏順位を上げている地域3番店のお店です。他の機種も導入していますが、「ジャグラーのみ」しか打ち出していません。右上写真事例は、同一商圏の地域1番店のお店です。「ジャグラー」を中心に打ち出して、ジャグラーより表示面積は小さく「ハナハナ」を2番目に打ち出しています。この場合、極論、ランチェスター戦略を踏まえると、強者なので新台の導入機種:12機種全てを平等に打ち出しても問題はありますが、ここでは他機種は機種名だけ表示。左写真のように、**弱者は表示面積を並列に配置することはNG**です。これは、店舗の信用力の差とも言えます。新台入替に予算配分しているのであれば、百歩譲って問題ありませんが、営業予算を分配していないのであれば、表示面積の並列化は、誇張広告となります。



株式会社 プラスアルファ

〒170-0013 東京都豊島区東池袋1-48-10 25山京ビル10階

TEL:03-6914-2810 FAX:03-6914-2820

【自社サイト】<http://www.hpa.co.jp/>



<http://www.pachinkotenshoku.com/>