

売り場のランチェスター戦略 ⑩

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

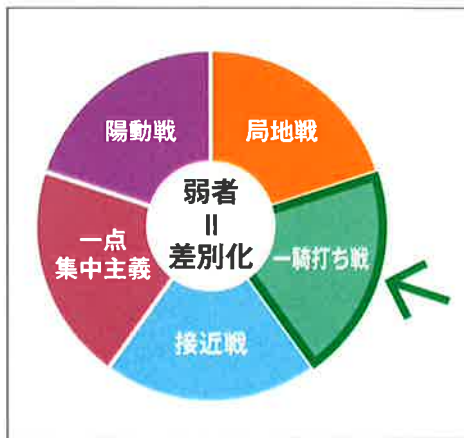
地域2番店以下の売り場の戦術 その4

皆

様の競合店はどの店舗ですか？ また、競合店の選別をどのように行っていますか？

恐らく駅前店と郊外店によって捉え方は異なり、駅前店なら同じ駅前に立地している店舗。郊外店ならドライブタイム〇分以内。または自店舗を起点に3km、5km以内などに立地している店舗といった具合に商圏を固定化して分析を行っているのではないのでしょうか？そして競合店は、自店より集客が上位の店舗および、自店より一つまたは二つ集客順位が低い店舗を選定していることでしょうか。

当社の企業研修で店長を含む経営幹部の方々に質問すると、競合店と捉えている店舗数の平均は3〜4店舗です。しかし、複数の競合店を意識しては、正しい営業戦略を導き出せません。様々な店舗を意識するあまり、中途半端な営業戦略になることが多いのです。



では、どのように競合店を選定すべきか。今回は、競合店選定

の方法を売り場ランチェスター戦略の戦術のひとつである「一騎打ち戦」から解説します。補足しますと、商圏の選定基準を解説すると紙幅が足りないため割愛しますが、ランチェスター戦略の観点では、商圏内の客数人数を分母とした客数シェア率（占有率）で捉えることが重要です。

「一騎打ち戦」の戦い方を広域で捉えると、どの競合店と戦うことが自店の客数を伸ばすのか

機能しません。

さらに、この二者間の競合環境であれば、自店が強者の立ち位置で戦えるため、強者の「ミート戦略」(※次号詳しく説明)、つまり自店よりも客

数シェア率が一つ下の店舗の取り組みを真似して戦うことができるため、戦略および戦術の幅が広がります。

ということですが。ランチェスター戦略は「勝ちやすきに勝つ」という考え方が大前提であるため、足下の敵を攻撃目標として捉えることがポイントになります。つまり、自店よりも客数シェア率の順位が一つ下の店舗です。この競合店の選定を間違えると、前号まで伝えてきた売り場ランチェスター戦略の差別化戦略の様々な戦術は

さらに現場で活用できる競合店の選定を行う場合、店舗全体の客数シェア率だけで捉えるのではなく、パチンコ・パチスロ(遊技料金別に分ける)をそれぞれのカテゴリー別に分けて、足下の敵を意識することが重要です。遊技機種類や遊技料金に応じた足下の敵目標を立てて、競合店選定を行うべきです。

例えば、「4円パチンコならA店、1円パチンコならB店」など、1カテゴリー1店舗の競合店を選定して、それに応じて営業戦略を構築して、売り場ランチェスター戦略の戦術を練ることが必要なのです。



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。

▲