

客数調査の真実

プラスアルファ代表 藤田雄志

「こ数年、どのマーケットでも客数の減少が続いています。しかしほとんどの店舗が、どの部門(レート)で何人くらいの減少があったのか、どの機種(MAX、ミドル、ライト、遊パチ、ART、Aタイプ)で何人くらいの減少があったのか、反対にどの競合店のどの部門、機種でどのくらい増えているのかなどを具体的に把握できていません。単日ごとに勝った負けたの一喜一憂するための客数調査では意味がありません。

大切なことはデータを調査、検証して、把握すること。しかし、稼働率かシエアカアウトかの、一つの指標にとらわれているケースが多いのです。そもそも稼働率が上がってもシエアが上がらなければ意味がないことを理解している店舗が少ないのです。稼働率が上がってもシエアが上がらないのであれば、単にマーケットの状況が良かっただけで、競合店の稼働も客数も伸びています。自店の業績は偶然稼働が良かっただけ。この偶然を必然に変えていくための戦略が客数調査になるのです。

大切なことは次の3つのバランスです。シエア、稼働率(アウト)、客数です。自店の1カ月間の平均シエアは？ 平均



稼働率は？ 平均客数は？ 単純なことです。この3つのバランスが重要です。例えば自店の月間平均シエアが20%、平均稼働率40%、平均客数が200人(日)だったとします。

ある1日の自店のシエア22%、稼働率35%、客数180人だった場合この日は、どのような判断ができますか？ シエアが平均以上ですが稼働率と客数が平均以下です。マーケットの中のシエアは自店の平均よりも集めてはいるが、客数が平均以下のためマーケットの全体客数が少なかったことを意味します。つまり、競合店は自店より厳しい1日であつたことと、この日に自店が平均以上の客数を取ることができなかつたことがわかります。自店の問題がわかるので、この要因を検証する必要があります。

別のある日はシエア16%、稼働率50%、客数250人だったとしたら。こういう日は注意が必要です。ホールコンピュータを見るとこの単日の売上やアウトは好調で、現場では「今日は稼働が良かった」と感じる1日です。しかし、大きな問題があります。シエアが平均以下になってしまっているのですから、マーケットが良かったから稼働率や客数

が上がつただけで、この日の競合店はシエアも平均以上で、自店よりも業績が良くなっているはず。全体のマーケットが良かった日だからこそ、シエアも平均以上にできなければ、いけません。

この数字は店舗全体をイメージしやすいようにお伝えしていますが、部門(4円P、1円P、20円S)などのデータや機種別などのデータで検証すると、面白いように自店の強み弱みが把握でき、戦略につなげていくことができます。例えば、曜日や末尾での勝敗表(例として土曜日が月に4回あつたのであればその4回のうち自店の平均シエアより高かつた日は何回なのか)を作成すれば、今後の曜日や末尾戦略を練ることに繋がります。

ぜひ、客数減少時代の生き残り策として客数調査データの真実を分析してみてください。



ふじた たけし 1972年千葉県生まれ。2008年、プラスアルファを設立。ホール企業と共に進める戦略実行型コンサルティングにより、北海道から九州まで全国各地でホールの業績改善を支援。信条は、売上・利益貢献はもちろん、ホール企業の組織力を飛躍的に高めること。www.hpa.co.jp

[A]