

## 売り場のランチェスター戦略 ③

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

# 売り場の「ランチェスター戦略」とは？

## ラ

ンチェスター戦略とは、45年以上前に理論として確立された競争戦略です。ランチェスター戦略が他の戦略と大きく異なり、現在においても様々な長企業で活用されている理由のひとつは、市場占有率(商圈内の客数シェア率)を判断基準として実務体系にまとめられている点です。パチンコ業界においても、私が知る限りでも名だたる繁盛店の店長がこの理論を軸に営業戦略を練っています。

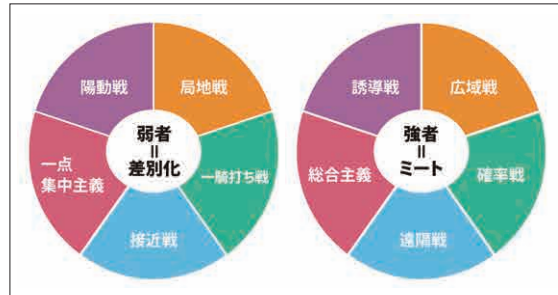
ランチェスター戦略の結論は、強者(客数シェア率1番店)は競合他店の真似をするミート戦略、弱者(客数シェア率1番店以外)は競合他店の真似を絶対に行わない差別化戦略です。商圈内の自店の立ち位置に応じて、戦い方は全く変わり、自店に合わない戦略を選択すると、競争に敗れる確率が非常に高まるのです。

「なぜ差別化した方がいいのか?」「地域1番店の戦略を真似したい!」とおっしゃる方がいま

す。しかし、ランチェスター戦略では、地域1番店以外のお店は強者の真似をしてはいけません。なぜなら、弱者は差別化戦略を選択して戦わなければ、強者に2乗差で完膚なきまでに負けてしまうからです(※ランチェスター戦略について、様々な著書が出版されているため、その理由をここでは詳しくは語りません)。

重要なポイントは、2乗差で負けてしまうという点です。2倍差であれば、自店が100であれば、競合店は200であり、100の差が生まれます。しかし、2乗差だと、競合店は1万となり、自店との間には9900の差が生まれるということです。

ここで売り場のランチェスター戦略に話を移します。この理論か



ら、「強者の地域1番店のみが競合他店が実施している売り場プロモーションを真似してよく、地域1番店以外のお店は競合他店の売り場プロモーションを真似してはいけない」と言うことができます。

例えば、自店が地域1番店の場合、競合他店がLINE@

@の売り場プロモーションを積極的に実施しているのであれば、自店もLINE@の取り組みに便乗しても構

の取り組みを行ってはいけません。LINE@を始めるという選択をするのではなく、それ以外の競合他店が実施していない、もしくは積極的にしない売り場プロモーションに広告宣伝の費用を投下する必要があります。限られた経営資源の中で、効果的・効率的に売り場プロモーションを機能させる。そのために、売り場のランチェスター戦略を考える必要があります。

それでも、広告宣伝規制があるから差別化はできないと思う方が多々いらっしゃると思います。次号、差別化の方法を説明します。



**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。