

競合店の選定

プラスアルファ代表 藤田雄志

「パチンコ業界の環境は大きく変化しました。しかしながら、営業戦略や競合店の選定など、いろいろなことが

一昔前と同じままで、変化していません。大きな理由のひとつに店長の高齢化

(40歳前後)があると云わざるを得ません。30代後半より上の店長たちは、いま

のような環境になる前の時代を知っています。そのため、その頃の成功体験に

捉われて、時代の変化に対応した営業の組み立て力が乏しい方が、少ないのが実態です。

一例ですが、競合店の選定について、皆様の店舗ではどのようにしていますか? この質問をすると、ほとんどの方から「自店から半径3キロ

内」とか、「自店からの直線距離で近い順に5店舗まで」という回答が返ってきます。

これは現場の店長が変化していない一つの現象です。

低玉貸営業の普及により、お客様の行動に大きな変化が生まれました。一昔前であればお客様は自分の行きつけの店を3軒前後リストアップして店選びをしていました。しかし、現在は、お客様は多数店舗の中から店選びをしています。つまり、「4円パチンコを打つならこの店、あの店。1円パチンコを打

つならこの店、あの店」と。パチンコも同様です。

もはや、「自店の競合店はA店とB店」というような店ごとの構図では営業戦略を立てられません。大事なことは、現在のお客様はレートごとに店選びをする時代が変わったということです。

皆様の近隣店にも、ある店は1円パチンコだけ高稼働で4円パチンコは低稼働、別のある店は4円パチンコが高稼働であるため1円パチンコの設置台数が少ない、といったことがあるはず

です。パチンコにも同様の構図があります。お客様も同様のことを感じて

いているので、これが当店選定に影響するのは当然のことです。競合店の選定

もおお客様目線に合わせる時代に変化しているのです。

店舗力を見える化する

7

今後求められることは、「4円パチンコの競合はC店とD店、1円パチンコはE店とF店。20円パチンコはG店、5円パチンコはC店とD店」など、レートごとに競合店を選定し、機種構成や営業施策を決定することです。

どの店舗を競合店と定めるかは、客数調査を参考にレートごとで相関関係が強いところから対象にするという方

法があります。客数調査については、自店から遠い競合店が客数調査に来ている場合、必ず自店でも調査に行きましょう。自店から遠いところの競合店を調査しても意味がないと思うかもしれませんが、ここが重要なポイントです。しかし、長く店長をやっている方には、想像できないのかもしれませんが。

自店に競合店が調査に来ているということは、店舗全体では客数に相関関係が見えないだけで、P・Sの部門別や、貸玉・メダル料金別に分析する相関関係が見える可能性があります。そこに気付いているからこそ、相手は調査に来ているでしょう。

大切なことは、時代が変化しているのですから、過去の成功体験を捨てることです。時代に対応した営業施策を取り組んでみてください。

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



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