

## 売り場のランチェスター戦略 ②

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範



# 売れるモノの特徴

**世** 中の売れているモノとはどのようなものでしょうか？

例えば、加熱式タバコiQOS（アイコス）がその一つ。一時は欠品して購入できないと、多くの方からお伺いしました。タバコを吸う人が減少している中で、なぜアイコスは爆発的な売れ行きを示したのでしょうか。

それは、今までにありそうで「他にはなかったモノ」だからです！つまり、モノに溢れた現代社会においては、消費者は、他と違う独自性のあるモノしか選ばないということです。独自性があっても爆発的に売れるとは限りません。しかし、独自性がなければ、見向きもしてもらえません。

現在、多くのホール企業の経営幹部の方々は、「台数規模が大きくないと勝てない」とおっしゃいます。この言葉は、真実味がある言葉ではありますが、真実ではありません。

1000台のパチンコ店と



3000台のパチンコ店が競合関係にある場合、お客様は1000台のパチンコ店に集まる傾向があります。お客様

目線で考えると単純な話ですが、3000台のお店よりも新台が沢山導入されているため、席が空いていて遊技できる可能性が高いからです。さらに様々な種類の機種が豊富に揃っている。台間の幅が広い。また、郊外店の場合、駐車場の台数も多いため、駐車しやすい等、様々な点が挙げられます。

1000台という台数規模は、店舗側が無意識に営業していたとしても、3000台の台数規模のお店と比較すると、自動的に「他にはないモノ」となります。そして、それを好む傾向の人を選ばれる可能性が高くなります。

では、3000台の小さな店舗は、大型店舗に永遠に勝てないということでしょうか。極論すれば、同じ営業をしているだけでは、一生勝てません。

「競合他店と共に生き残る術を模索するから、勝ち負けなんてどうでも良い」とおっしゃる方もとどきどきします。理想論としては、私も共感します。ただし、自店がいくら共生を唱えても、競合他店が永遠に共生を唱えてくれるとは限りません。資本主義社会である以上、競争はつきものです。

小規模店舗が大型店に勝って生き残る道は、大型店にはない「他にはないモノ」を作り上げることです。ここ

数年、営業の側面（機種構成・低貸玉の比率・機械台の売買取などを突き詰めて、細かな数値分析に基づき「他にはないモノ

」を作り上げようと取り組む企業が増えました。しかし残念ながら、お客様目線で見ると、業界全体が同様の取り組みを強化してきたため、大きな差が付かず、「他にはないモノ」には成り得ていません。

では、売り場プロモーションの側面では、営業の側面と同じように数値分析に基づいて施策を極めていますか？競合他店が明確に実行していないのなら、競合他店にはないモノのひとつとなるはず。お客様に選ばれるために、これから売り場プロモーション戦略を論理的に練り上げていきましょう。



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。