

繁盛店の売場の共通点

年間に全国1000店舗を調査していると、エリアは異なれど、繁盛店には売場の共通点があることがわかります。今回は、その共通点の中で、店内出入口(風除室)に絞ってご説明します。

極論を言うと、店内出入口(風除室)の情報発信を見ただけで、店内を見なくても繁盛店かそうでないかの見当がつかます。私が見るのは、店内出入口に店長を含む現場スタッフの方々の意思・意図が具現化されているかどうかです。

例えば、店内出入口が4箇所あるお店でご説明します。繁盛店は基本的に4箇所とも全て同じ情報発信のオペレーションを行っています。一方、集客低迷しているお店は、4箇所とも全く異なる情報発信です。なぜ、情報発信の取り組みが異なるかというと、店長を含む現場スタッフの方々の思考方法に大きな差異があるからです。

繁盛店では、お客様の入退店客数が少ない店内出入口でも、こだわりを持って取り組んでいます。しかし、集客低迷しているお店は、入退店客数が多い

と「思う」順番に優先順位を決めます。入退店客数が最も多いと思われる場所を最重要の情報発信源として選定しているのです。

考えなくてはならないことが2点あります。

まず、4箇所の出入口の入退店客数を正確に計測したのかという点。おそらく、現場の感覚、または店内外の防犯カメラを見て、「恐らくこの出入口からお客様が一番多く通行しているだろう」と思い込んでいます。しかし、本当にその出入口の入退店客数が多いのでしょうか。事実を分からずして、お客様の入退店客数が最下位だと勝手に決め付け、手を抜いた情報発信をしているとしたら、それは問題です。

次に、店長を含む現場スタッフの方々が、入退店客数の大小によって、自店の魅力を情報発信する量を増減させようと考え、それを実行している場合、そのお店は、無意識のうちに、「自店で遊技をして頂くお客様に、自店の魅力を不平等に伝えている」ことになってきます。

繁盛店の店長を含む現場スタッフの方々は、自店にご来店頂く全てのお客様に対して、自店の魅力ができる限り平等に伝えることに意識を持って、情報発信のオペレーションを構築しようと考えています。

この意識の差が、店内出入口の情報発信の具現化レベルの差につながっています。

ほとんどのお店が、「入退店客数が少ないから告知は中途半端でも仕方がない」「全ての出入口に注力する時間はない」と思って取り組んでいる一方で、繁盛店では、一人ひとりのお客様を大切にして、全てのお客様を全力で取り込む覚悟を持って、努力し続けています。

その想いは、店内出入口を見ただけでも十分に把握できます。



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有し推進する。「お金をかけない! スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくり」を目指している。nojima@pachinkotenshoku.com <http://www.hpa.co.jp/>