

地域一番店の

真似をしてはいけない

野島崇範 プラスアルファ

皆様のお店では自店の現状に
じた情報発信を行っていますか？

実は、常に安定的な高稼働を維
持しているお店は、自店の稼働と

連動して、お客様へ伝達する内容を
変化させています。しかし、年間
に全国1000店舗以上の調査を
行っている立場からすると、ほと
んどのお店が同一商圏内で類似し
た施策を行っているのが実情とい
えます。特に、商圏1番店を模倣
したケースを多く見受けられます。実
は、これが悲劇の原因です。このよ
うな状態では、2番店以降のお店
が1番店になることは極めて難し
くなります。もし皆様のお店が地
域1番店でないのであれば、すぐ
に止めるべき、地域1番店を真似
した取り組み「があります。」
私がこのように強くお伝えして

いる理由を具体的にイメージして
頂くために、端的な例をお伝えし
ます。想像してみてください。

同一商圏内に、300台の同じ
台数規模のお店が2店舗ありま
す。1店舗は稼働1万発(稼働率
20%)、もう1店舗は稼働3万発
(稼働率60%)と仮定します。1時
間以内に効果的に新規会員募集
を行えたのはどちらのお店でし
ょうか？ただし、話を分かりやすく
するために、計測中の1時間はお
客様が席を立たず固定した状態で
台移動なども行わない条件としま
す。また、会員獲得率も2店舗共
に差異がなく、どちらも獲得率10
%とします。

この場合、単純に稼働1万発の
お店は1時間以内に60名のお客様
に新規会員募集のアプローチがで

「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見えてきたこと

店舗管理

き、6名の新規会員を獲得できま
す。一方、稼働3万発のお店では1
時間以内に180名のお客様にア
プローチでき、18名の新規会員を
獲得できます。あくまで極端な例
ですが、この2店舗の新規会員獲
得総数は3倍であり、その差は歴
然としています。つまり、同じ新規
会員募集を行っても、稼働3万発
のお店の方が、稼働1万発のお店
よりもアプローチ総数が多いため、
会員獲得数も同様に高い結果とな
ります。逆にいえば、稼働1万発
のお店では、アプローチ客の絶対
数が少ないため獲得数も少ない結
果となってしまうのです。1週間、1
カ月というスパンで考えると、恐
ろしい程の差が生まることは明ら
かです。

店以下のお店がそのまま実践する
のは、正しい選択とは言えません。
1番店と同じような取り組みを行
えば成果があがり、稼働が上がる
と考えていたかもしれませんが、
この考えは大きな間違いである場
合があるのです。新規会員募集に
限らず、接客を含めた様々な情報
伝達に関しても同様のことが言え
ます。

まず、自店の稼働を見た時にど
のポジションにいるのかがポイン
トとなります。そこから、自店で
はお客様にまずどのようなことを
伝えるべきなのか掘り下げていく
必要があります。決して、地域1
番店の戦略に合わせてはいけませ
ん。次回は、その情報伝達の考え
を基に、稼働に応じたイベント育
成法をお伝え致します。



のじま・たかのり

1983年三重県生まれ。北海道教
育大学卒。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

【A】