

# 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合っ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ある立場からすると、ほとんどのお店が同一商圈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、商圈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。

同一商圈内に、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した。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。



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

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、稼働が上がるか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。

つまり、地域1番店が行っている取り組みだからといって、2番

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。