

店舗調査の重要な着眼点

その1

野島崇範 プラスアルファ

「店舗調査の際にどのような着眼点で調査を行えば良いでしょうか？」と最近お会いするほとんどの方に聞かれます。私は逆に「普段はどのような所を意識して見えていますか？」と質問します。

しかし、ほとんどの場合、返ってくる答えは、客数、新台、出玉、機種構成です。

そこで私は、さらに次のような質問をします。

「競合店の食事休憩の時間は何分ですか？」

この質問に即答できる経営幹部や店長はどれほどいらっしゃるでしょう。私は、この質問に即答できるかどうか、店舗調査において重要な点を見ているかどうかの分かれ目だと思います。

ほとんどの方は、「そんな事を知るはずもない」「知っていても意味がない」と思っているようです。

客数や入れ替え台数などを中心に「ただ見ているだけ」で、優良店の本質や競合店との差別化を求めて調査を行っていないからでしょう。

店舗調査（競合店調査）では、競合店の実態を細部に渡って知り、そこで得たものから自店のお客様に提供できる価値を生み出し、競合店との差別化につなげていく——それが最重要課題なのです。

前述した、食事休憩にまつわる高稼働店のオペレーションの一例をご紹介します。

そのお店では、店内飲食ができるスペースや施設がなく、競合店には飲食可能な施設があります。つまり、設備は競合店と比較してマイナス要因となっています。しかし、逆転の発想で、お客様にとつてもお店にとつてもメリット

「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

のある2つのオペレーションを実践しています。

①競合店よりも休憩時間を10分長くしている

休憩時間を長くすれば打ち込みが下がり、店舗の当日の利益のマイナスに直結しますから、普通であれば、多くの店長はお客様が食事休憩を長く取ることを好まないでしょう。しかし、真のお客様目線で考えてみてください。

飲食施設がない上に隣の競合店と食事休憩の時間が同じでは、客滞留時間の長いお客様になればなるほど、どちらのお店を選ぶかは明らかです。ですから、このお店では、短い時間で慌ただしく食事をしてもらうより、ゆっくり食事をしてきてもらい、食事後により長く遊技をして頂く事に注力しています。

②飲食店と提携して自店のお客様が飲食店を使用した場合、割引サービスを受けられる仕

組みを作った

お客様が食事休憩を取る際、自店と提携している飲食店の地図と、その週の割引価格を掲載したチラシを渡しています。そして、「会員カードをお持ちですか？ 会員カードをお持ちの方は通常よりお得にご利用できます。この機会に是非、会員にご入会してはいかがでしょう？」などの声掛けを行うことのお客様にメリットを伝達して、会員促進にもつなげています。

集客できている理由は、お客様を見ても分かりません。隠された真実は、かなり意識的に、お客様目線になって確認しなければ見えてきません。

次回も店舗調査における着眼点と、優良店の優れたオペレーションをご紹介します。



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】