

# 4 提言

## 筋肉体質な売り場づくりが増客の秘訣！

野島崇範 プラスアルファ調査事業部

皆様のお店の営業施策（魅力）は、お客様に伝わっていますか？

当社の「売り場プロモーション」の調査データを見ると、店舗が行う営業施策

のお客様の体感値（印象度）は、4年前と比較すると6分の1以下です。驚くほどお客様に伝わらなくなり

ました。この状況では、営業施策が正解なのか、不正解なのかさえ判別できません。そして、分からないまま

過去の営業施策を実施するホールが増えました。残念ながら、その繰り返しで、今の戦略疲れを引き起こしています。

どんなに素晴らしい営業戦略を練っても、お客様に伝わらなければ増客のきっかけは生まれません。まずは、伝わる体質を作ることが重要です。

結論を言うと、伝わる体質にするには、「引き算的



な発想」で売り場を作ることで、残念ながら現在のホールで見られるのは、足し算的な売り場作りで、（肥満体質）の傾向にあると言えます。

26パーセント。この数値は、売り場プロモーションの「告知の分母 ÷ 総台数 × 100」で算出した数値指標の平均値です。

告知媒体量が多いか少ないかを計る基準ですが、体脂肪率のように肥満度の目安と考えると分かりやすいでしょう。筋肉体質の方は体脂肪率が低く、贅肉体質の方は体脂肪率が高い。売り場プロモーションにおいて

も同様で、稼働率55%の繁盛店ではこの数値が10%程

のは筋肉体質なA店です。に

度です。補足しますと、総台数が多い（1000台規模）と告知物を置くスペースを多く確保できるため、総台数が少ないホール（300台規模）よりも、この数値が高めになる傾向があります。伝わりやすい体質にするには、まず「告知の分母」を知ることが第一歩です。仮に、告知数50個のA店と100個のB店があり、どちらも総台数が400台だとします。この場合、A店は「50個 ÷ 400台 × 100」で12.5%。同様に計算するとB店は25%です。このように売り場の伝わる体質には差があり、A店の方が筋肉質です。仮に、どちらの店舗も新台入替を営業施策の柱として集客を図ろうと告知物の中の10個を使って新台入替の情報伝達をした場合、お客様の体感値が高いのは筋肉体質なA店です。

自店の営業施策をお客様に知っていたたく入口となるのは、告知物を見るお客様の母数を増やすことです。つまり、告知物50個のA店の中の告知物10個と、告知物100個のB店の告知物10個では、そもそもお客様と出会う確率が決定的に違います。自店の取り組みが全くお客様に響かないと嘆いているホールは、「告知の分母」が過度に多い贅肉体質な売り場であるケースが圧倒的に多いのです。

増客の契機を作るには、まず売り場の体脂肪率を落とすこと。店頭・店内からイージーやポスターなどの告知物を減らしてください。取り外す基準は、自店の営業施策の重要度が6位以下のもからです。売り場は筋肉体質となり、徐々にお客様の反応を得られるように変化するはずですよ。