

## 売り場のランチェスター戦略 ⑦

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

# 地域2番店以下の売り場の戦術 その2

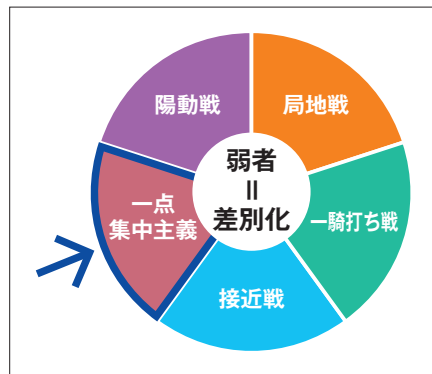
### 顧

客ターゲットを絞り込むことは本当に重要なのでしょうか？

「重要であり、重要でない」というのが私の答えです。自店の客数シェア率の立ち位置によって重要であるかどうかが決まるのです。

商圏内で圧倒的な客数シェア率1位の地域1番店は、顧客ターゲットを絞り込むはいけません。ランチェスター戦略では、強者は「総合主義」という戦術で戦うことが定石です。「総合主義」とは、売り場プロモーションの戦術に置き換えると、特定多数のお客様ではなく、不特定多数のお客様を狙うことです。一方、その対になる弱者の戦術に「二点集中主義」というものがあります。これは、顧客ターゲットを絞り込み、特定少数に向けて売り場プロモーションを展開する戦術です。

繁盛店の視察・調査を行って、「だれ」を絞り込んだ情報発信を見かけないとおっしゃる方がいま



す。それは、強者が「総合主義」で戦える立場であり、不特定多数を顧客対象にしているからです。しかし、地域2番店以下の戦い方は、「一点集中主義」です。選ぶべき戦略・戦術を間違えると、強者に二乗差で完膚なきまでに負けてしまいます。だからこそ、自

店が地域2番店以下のポジションなら、「だれ」を基点に売り場プロモーションを組み立てることが重要であり、大きな成果を生むきっかけを作ります。

客数シェア率とはお客様の支持度合を示す指標です。つまり、客数シェア率が商圏で1番ということ、1番支持されて信頼されているお店ということ、信頼度合が高いからこそ、基本的に店舗が伝えたことをお客様は信頼してくれます。

例えば、低貸玉の比率を高めたことに伴い、貯玉促進プロモーションを強化したのに、誰も貯玉をしてくれないという相談を受けます。そんな

悩みを持つホールは、決まって地域2番店以下のお店です。

地域2番店以下のお店は信頼度合が低いため、伝え方

によってはお客様は行動してくれません。だからこそ、まずはターゲットを絞り、どのお客様のどのような問題を解決すれば、貯玉を利用してもらえるのかを想定します。

例えば、「会員カードに貯めた大切な貯玉は補償してもらえないのか？」という疑問を持ったお客様がいるとします。その場合は、不安を抱える顧客対象に、セキュリティで守られているから安心ですよ！と訴えかけます(※添付事例参照)。

まずは特定少数のお客様の信頼を勝ち取ることが、地域2番店の「二点集中主義」の戦い方です。A



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。毎年1,000店舗以上のホールを「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査し、繁盛店の売り場法則を数値化。売り場づくりの法則に基づき、全国のホールを対象に研修・セミナーを実施。ランチェスター戦略認定インストラクター。