

あなたの売り場、太っていませんか？  
失敗しない売り場プロモーション

第 37 回

株式会社アスアルファ  
野島 崇範  
Takanoji nojima

# コロナ禍でも売上を増幅させる 圧倒的なブランドの作り方

ここ最近、私がお手伝いするパチンコ店や異業種の上場会社の店舗を含めて全て、売り場のプロモーションの内容を1点に集約して頂いています。私がランチェスター協会の認定インストラクターにも関わらず、商圈順位を無視して全ての店舗で同じ戦略を使う理由とは？

## 地域1番店でも 集客の問題がある

ランチェスター戦略では、地域2番店以降は1つの告知内容に集約させる1点集中主義の広告展開。一方、地域1番店は複数の内容に拡散させる総合主義の広告展開が大原則です。広告には商圈順位に応じた手法が明確に存在します。ランチェスター戦略から紐解くと、告知内容までもが科学的に必要なものと見分けることができます(今回

《問題》 地域1番店のお客様の戻り率は？

は本題と異なるため、その理由は割愛させていただきます)。そのため、ランチェスター戦略を学んでいらっしゃる方は口々に、1点に集約させることは地域2番店以降の手法ではないかとおっしゃいます。しかし、コロナ禍で地域1番店の戻り率はどうなっているのでしょうか？

地域2番店以降の戻り率は70%~80%を推移しています(※2021年9月末現在)。ただし、これは平均値のデータです。立地環境によって大きく変わる外れ値は除いたものです。

ちなみに、お客様の戻り率が最も高いお店は常連客の多いお店です。会員分析のデータから見ると、月間の1人あたりの来店頻度の高いお店は戻り率が極めて高かったです。地域1番店よりも、戻り率の数値は高いというデータが現

れます。つまり、分かりやすく伝えると、常連客の多いお店は、小型店でも強いということですが、だから、話は本筋から反れますが、再来店促進の強化は地域2番店以降の小型~中型店舗はとても重要な取り組みであることを改めて痛感しました。

【正解】 85%

地域1番店で戻り率が85%以下のお店は、地域1番店と

重要でした。しかし、コロナ禍で地域1番店であっても、客数を見ることができなくなりました。

## AKB48の 差別化戦略

話は戻りますが、ランチェスター戦略は2つの戦略に分かれており、地域1番店はミ

1ト戦略・地域2番店以降は差別化戦略を徹底的に使うことで売上は増幅します。では、どのように売上を増幅させるのでしょうか？

私は地域1番店のミート戦略を別名「投資戦略」と名付けています。一方、地域2番店以降の差別化戦略を別名「ブランド戦略」と名付けてい

ます。例えば、AKB48というアイドルグループはこの差別化戦略を活用して、過去トップの座にいたモーニング娘。に打ち勝ち、女性アイドルグループのトップの座に上り詰めた。現在はアイドルに

会えることが一般化しましたが、過去アイドルはテレビを通して憧れを抱く存在でした。しかし、AKB48は、会いに行けるアイドル、というコンセプトを打ち立てて握手会(接近戦)でお客様の心を掴みました。さらにプロデューサー(つくくみ)が書き上げる楽曲に応じてセンターが決まるスタイルから、アイドルの民主化を図り、ファンの投票によってセンターが決まる(一点集中主義)という仕組みを作りました。そうすると、さらにお客様の心は動かされて、AKB48の人氣が加速しました。

現在、この話を聞くと目新しさはないですが、過去のアイドルグループの定石をAKB48は差別化戦略の5つの戦術から激変させて、お客様の心を鷲掴みにしたのです。つまり、差別化戦略を徹底的に使い切ると、お客様の心は突

だから、ここで言いたいことは、地域1番店であったとしても、圧倒的な集客力を誇示できない時は、ブランドが低下している可能性があるため、改めて差別化戦略によって、ブランド力を向上させる必要があります。コロナ禍の無印良品やニトリなどの売り場を見ると、まさに差別化戦略に突き進んでいます。また、パチンコ店の一部の地域1番店でも差別化戦略に突き進んでいます。特に、どちらにも共通するのは差別化戦略の一点集中主義の展開を強化しているということ。様々な商品を打ち出すのではなく、

地域2番店の差が小さく明確な地域1番店ではなかった、または営業方針の大幅な変更があった(高利益率へ変更など)、外販プロモーションが不足している、立地環境が影響しているなど、何か戻り率が高まらない要因があるはず。ここで言いたいのは、戻り率が85%以下はダメです！90%以上にしましょう！という話ではなく、圧倒的な地域1番店でも戻り率が100%ではないということです。つまり、地域1番店でも集客的な問題を抱えているという状況です。

「エルメス」のようなハイブランド以外、リアル店舗を持つお店のブランドイメージは、お客様の来店客数の多さによって決まります。繁盛店という称号が付き、それが中長期続くと、人気店としてのブランドを確立します。パチンコ店でも同様です。店舗内が来店客で賑わっていると、人が人を呼び、より一層繁盛します。これを群集心理が働くお店と呼びます。つまり、繁盛店として成立するお店は圧倒的な客数の多さを示すことが

一番商品の広告量を圧倒的に増やして、売れる商品をお客様に確実に売るという流れに原点回帰しています。

しかし、現在の売り場プロモーションはどうなっているのでしょうか？ 一番商品に一点集中する流れはなく、真逆の流れが起きています。様々な取り組みが点在化しているのが現在のパチンコ店です。正解が分からないため、迷えばあれもこれもやりがちですが、是非、一番商品に絞るという売り場プロモーションに切り替えてください。

お客様が買いたいと思う商品がないお店にお客様は集まりません。お客様が買いたいと思う商品を作るためには売れているものを圧倒的に売ることです。購入しているお客様の数を体感して頂くことです。今こそブランドを再燃させましょう。



ブランド力を高める



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、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場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。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也氏(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」を発売。



[YouTube広告研修]