

## 売り場のランチェスター戦略 ⑧

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3

### 売

り場ランチェスター戦略において、地域2番店以降のお店は差別化戦略を選択しなければなりません。競合他店の真似をすれば2乗差(※2倍差ではない)で完膚なきまでに負けてしまうと、本コラムでは何度もお伝えしています。

ですから、お客様に選ばれ、支持され続けるお店になるには、売り場プロモーションを明確に差別化する必要があります。今回は差別化戦略のひとつである「接近戦」をご紹介します。

「接近戦」の売り場プロモーション展開には2つの方法があります。それは、物理的な距離を詰める方法と、心理的な距離を詰める方法です。

まず、物理的な距離を詰める方法をご紹介します。お客様と、売り場に掲示設置された告知媒体の物理的な距離がぐっと近くなり、その状態が続く場面には2つあります。ひとつは、お客様が座った状態です。お客様が座つ



た状態の時、お客様と告知媒体の距離は接近して縮まり、しかも接近した状態が長く続きます。つまり、遊技台周りやトイレ個室・休憩スペースが、接近戦の売り場プロモーション展開を行う重要な場所となります。もうひとつは、お客様が立ち寄り・立ち止まる場所です。つまり、景品カウンターや精算機、J・C・M・C(計数機)、自動販売機などが接近戦として展開できる場所です。

接近戦の売り場プロモーション展開とは、お客様の滞留する場所を強化する(滞留率を伸ばす)ということなのです。

多くのお店では、お客様が滞

留する場所の売り場プロモーションの変革の優先順位は極めて低いようです。なぜなら、外販プロモーションを最初に考えることが習慣化されているからです。例えば、新台導入の実施から、その習慣が見て取れます。新台導入をする際、まず広告代理店へのチラシ発注の依頼から始まります。この順番で仕事を進めると、滞留する場所の売り場プロモーション展開を考える前に、次の新台導入の外販プロモーションを考えなければならなくなり、滞留する場所にはチラシのデザインを加工して、そのまま使用するだけになってしまふのです。

地域2番店以降のお店は接近戦の売り場プロモーション

展開が命題であるため、極論するとチラシはゼロでも良いので、滞留す

る場所の情報発信に時間とお金と労力を投資すべきなのです！

特に、滞留する場所のひとつである(座る場所)を強化することは陽動戦にもつながります。なぜなら、競合他店が客数調査にきた時、ほとんどの競合他店のスタッフはお客様の人数だけ数えて、トイレ個室や休憩スペースなど座る場所を確認せず帰ります。そのため、自店が注力していることを読み取れない可能性が高いのです(※2017年5月号参照)。

今回は、「心理的な距離」の詰め方をご紹介します。



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。