

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 25 回

株式会社アスアルファ  
野島 崇範  
Takanoji nojima

# 今、僕らは何をしなければならぬのか？

新型コロナウイルス時代、従来の正しいと言われていた集客手法が激変しています。業績回復を狙うのであれば、過去の成功体験を捨て、未来へ一歩、踏み出しませんか？

現在、戻り率が6割だ！

7割だ！など、新型コロナウイルスによる全国緊急事態宣言が解除されてから、お客様がパチンコ店にどの程度戻ってきているのかという話を、ご支援先の企業様から打ち合わせの度にお伺いします。

しかし、そろそろ結論を出さなくてはいけないのは、地域1番店以外のお店は、戻り率が100%になることはない！ということ。新型コロナウイルスが収束して、戻り率が100%になると盲目的に信じることは、

## 過去の成功体験を壊して進む

既に業績回復を目指してい

る企業はあります。例えば、営業予算を月次で管理していたものを、週次の予算管理に切り替えて、流動的な営業管理体制に変化させて、従来の既成概念に囚われずに、過去の成功体験を自ら壊して突き進んでいます。週次予算での

営業に今まで取り組んだことがないため、店長を含め経営幹部の方々は寝る時間を惜しんで、悩み模索しながら大改革に取り組んでいるそうです。頭の下がる思いです！

今回、業績回復を目指すひとつの提言として、私は売場のプロモーションが専売特許であるため、売上の再定義を行い、新型コロナウイルス時代の情報発信の在り方について考えてみます。まず、従来の売上げを上げるための売上3構造について考えてみましょう。

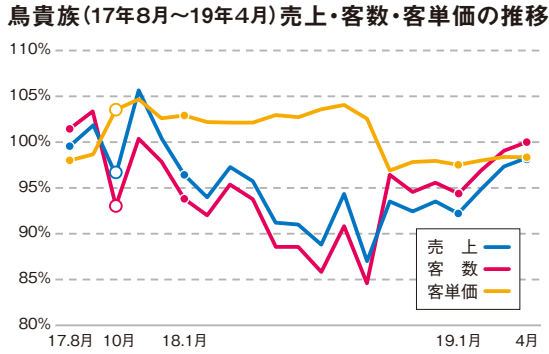
《問題》売上を上げる3つの要素とは？

【正解】(1)新規顧客の獲得  
(2)客単価の向上  
(3)来店回数の向上

「商品単価を上げることも、売上を上げるポイントです！」とおっしゃる方がいます。しかし、商品単価は机上の空論です。商品単価向上を狙い、

## 鳥貴族の失敗から学ぶ

業績を低迷させた鳥貴族。ずっと業績好調だった鳥貴族という居酒屋チェーンが2017年10月に「全品税別298円」に値上げしました。たった18円の値上げです。しかし、ここから業績悪化が止まりませんでした。



でも、売上は回復しないことは想像できるはず。話は戻りますが、売上を上げるためには、たった3つのことを徹底すれば良いだけです。

先程、事例に挙げた飲食店では、デザートの新商品開発を行い、(2)客単価の向上を狙い、さらにポイントカードで5ポイント貯まれば、次回お会計から10%OFFのお得感を打ち出して、(3)来店回数の向上も狙いました。

しかし、冷静に考えれば、客単価を上げる活動をしなから、来店回数を狙うため、客単価を下げる活動をしていきます。つまり、同時に行えれば、客単価は上がり、売上は上がらないです。そして、10%OFFだけで次回来店頂ける客数は未知数です。そのため、従来は、巨大資本を持たない地域2番店以降は、確実に売上を上げるためには、(2)客単価の向上を狙うことがプロモーションの定石でした。

## 売上3構造モデルが通用しない!?

パチンコ店でも同様で、客単価の向上を狙った2機種目



来店回数の向上につながる施策を強化させることが重要に。

また3機種目にご遊技頂くプロモーションの強化を、弊社では推進しており、その取り組みの強化が確実に売上の増加分につなげています。

しかし、新型コロナウイルスが蔓延する現在、私が支援させて頂く店舗で、6月また7月に客単価向上の施策が全て失敗に終わりました。正直焦りました。その当時は理由が分からず、まだお客様が戻って来ていないからだ！と結論付け、外販プロモーションを強化して、休眠顧客や新規顧客の開拓に広告予算を振り分けました。しかし、広告費だけが垂れ流れ、一切成果に繋がっていませんでした。そうです！そもそも、ランチエスター戦略で捉えたと、新規顧客の獲得は地域1番店だけに許された取り組みであり、地域2番店以降は、手を出



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大につなげ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研修]

はいけない土俵です。そして、客単価が上がらなかつた理由は2つ。心理的に、新型コロナウイルス時代、客滞留率は伸びづらい。パチンコ店にいらつしやるから、新型コロナウイルスに全く警戒心や恐怖心がない訳ではありません。そのため、長時間のパチンコ店への滞在を嫌がること、さらに、冬の賞与がゼロまたは減額されるなどのニュースが出ており、経済状況が不透明であるため、より一層、財布の紐がしまり、追加投資して頂けなくなりました。

そのため、売上3構造のモデルが通用しなくなつたと捉えるべきです。現在、業績回復を狙い、売上を上げるためには、極論「来店回数の向上」のこの一択しかありません。特に、勝つた可能性の高いお客様に対する施策が重要です。大当たりによって玉またメダルを獲得したお客様は、次回来店時のご遊技の重資金があるため、短期来店して頂ける可能性が高いです。あなたの来店が勝つたならば、その勝つたお金を握りしめ、またご来店頂ける施策を強化することをお勧めします。例えば、遊技延長ができるエリアは、遊技延長の促進を行い、貯玉また貯メダルをして頂き、翌日以降に必ずご来店しなければならぬ理由を作ってください(※ポスター事例参照)。

今回は、来店回数の向上の施策をより一層深掘します。