

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10回

株式会社プラスアルファ
野島 崇範
takatori nojima

ライザップの「二の舞」にならない プロモーションを作る！

売場プロモーションで重要なことは、伝える内容を絞り込むこと。過去の事例からみても、360度全方位の売場プロモーションは機能しない。

私は、歴史（過去）から失敗を学ぶことは極めて重要であると考えています。失敗する本質とは何でしょうか？

私が売り場プロモーションの支援を行う時、店長を含む経営幹部の方々と意見が大きく異なる議題があります。それは、「伝える内容（テーマ）数を何種類にするのか？」ということです。私は売上を上げるためには、取捨選択を強く求めます。極論、伝える内容（テーマ）は1種類のみとする！というのが私の考えで

す。これは10年以上、弊社が実施している売り場プロモーションの数値化の統計データから見た、繁盛店の共通事項です。

しかし、多くの店長を含む経営幹部の方々は、この考え方を直ぐには受け入れられない場合が多いです。お客様の好みは千差万別なので、絞る過ぎることは良くない！ということをおっしゃいます。統計データはあくまで統計データであって、自店には当てはまらない可能性が高いため、

取捨選択しない理由が分からないのです。確かに、私は統計データ至上主義ではないため、おっしゃることは分かります。そして、様々なお客様がいらつしやるため、異なる価値観を持つており、多岐にわたった内容を売り場に掲示

だけでも響く可能性があるかもしれない！とおっしゃることも分かります。では、私は何が分からないのか？それは、その主張で、成功しているビジネスを見たことがないため、

取捨選択しない理由が分からないのです。だから、語弊を恐れず極端な言い方をすれば、拡げるといふ考え方は、失敗するために取り組みます！とおっしゃっているのと同義です。

ライザップが戦略転換した理由

記憶に新しいRIZAP（ライザップ）グループは2019年3月期の決算で最終利益が193億円の赤字に転落したと5月15日に発表しました。ライザップといえば、テ

ただし、正しく説明すると、拡げられる条件が2つだけあります。1つは、爆発的に伸び続ける成長市場である場合です。この場合、前述したことは適応されません。もう1つは、縮小している市場で圧倒的に1番になることです。ライザップがボディメイクジム事業と呼ぶフィットネスクラブ業界の圧倒的な1番はコナミスポーツクラブ（※2017年度）。ライザップは拡げるタイミングが早かったと言えます。

伝える内容を絞り信用を得る

パチンコ店でも同じです。圧倒的な地域1番店だけが全方向360度の売り場プロモーションを行えるのです。なぜなら、1番店は圧倒的な「信用力」を持っているからです。信用はお客様を集め、さらなるお金を生み出します。2番ではダメなのです。そして、圧倒的な信用が貯まれば、お金だけでなく、優秀な人材も集まるようになります！だからこそ、他の取り組みに拡

げても、投資金額およびマンパワーを存分にかけられるた



のじま たかのり
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。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て出し「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 様（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。



め、やり切れるのです。様々な取り組みを拡げるだけ拡げている店舗は、次から次へと新しい取り組みが増えていますが、その一方、過去に行った取り組みが更新されず風景化していき、現場の方々の熱量も下がっている場合が多いです。

まずは、現場のスタッフが何をやるべきなのかを明確化するためにも、伝える内容（テーマ）を絞ることが大切です。

手前味噌な話で恐縮ですが、私の専売特許は「売り場プロモーション」です。この分野においては、圧倒的なノウハウと経験があります。ただ、売り場プロモーションの仕組みが広がっていない当初は、多くの方々から、「遊技台のことをもっと勉強して話せるようになった方が良い！」や「営業数値のことをもっと語れば

「結果にコミットする」をキャッチフレーズに、ライザップに通えば必ず痩せて、筋肉質な身体を手に入れることができるという印象を植え付けました。ライザップのボディメイクジム事業は急成長していき、その資金を元手に様々な企業を買収してグループの傘下に収めていきました。しかし、拡げ過ぎた結果、経営が揺らいだのです。結局、業績を回復するためには、グループ会社を売却して、伸び続けているジム事業に集中する戦略に切り替えました。つまり、絞ったのです。

売り場プロモーションと、ライザップの業績にどのような繋がりがあるのか？ と不思議に思われた方もいらつしやるのではないのでしょうか。冒頭伝えたとように、失敗する本質を見極めることが重要です。売り場プロモーションであれ、企業の業績であれ、「失敗」の本質は同じです。過去から学ばなければならぬ教訓は、拡げれば失敗するということです。つまり、360度全方位の売り場プロモーションは機能しないのです。

売れるようになるよ！」など、様々なアドバイスを頂きました。そのため、遊技台や営業数値を勉強しました。しかし、そのテーマでは一度も研修・セミナーを行いませんでした。それは、私以上にその分野に長けている弊社の社長の藤田など業界の偉人がいるため、同じ土俵で仕事を行けば負けません。そして、負ければ信用が得られず、さらに負のスパイラルに陥り、失敗することは目に見えています。

様々な内容（テーマ）を売り場に掲示することは成果は生まれません。誰も反応して頂けません！業界が伸び続けていた時代とは大きく異なります。改めて、自店の営業戦略に合わせて、伝える内容を絞った売り場を創ってください！業績向上・業績回復のきっかけは、徹底的にシンプル化することです！