

# The P.D.C.A. Cycle

DAITO SCHOOL  
Vol. 2

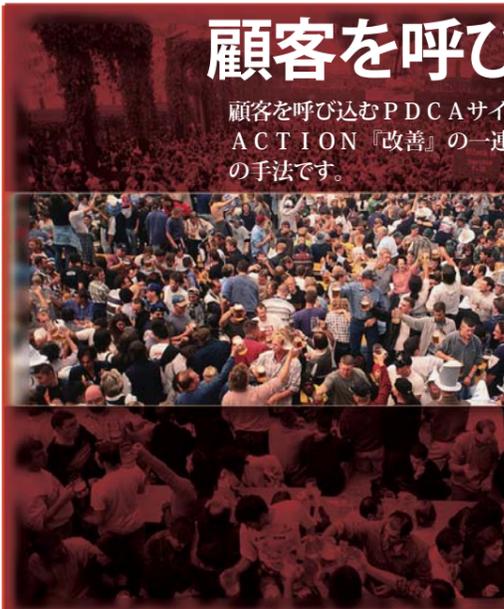
## 顧客を呼び込むPDCAサイクル

顧客を呼び込むPDCAサイクルとは、PLAN『計画』・DO『実行』・CHECK『検証』・ACTION『改善』の一連のサイクルを構築し、競合店に左右されない強いホールになるための手法です。

## 集客と顧客管理を一括りで捉える 数値化の手法と目標設定

ホームページ  
特別提供資料

文=下村 和義  
大都販売株式会社 カスタマー SE 課



### 大都販売ホームページを ご覧の皆様へ

月刊アミューズメントジャパンに掲載された「顧客を呼び込むPDCAサイクル」は、ご覧頂けましたでしょうか？

ここでは、誌面の都合上、お伝えし切れなかった集客と顧客管理を一括りで捉える「数値化」の手法と「目標設定」についてお伝えしていきます。

### 棒グラフから円グラフの時代へ

まず、本題に入る前に、貴店の集客についてお伺いしたいと思います。

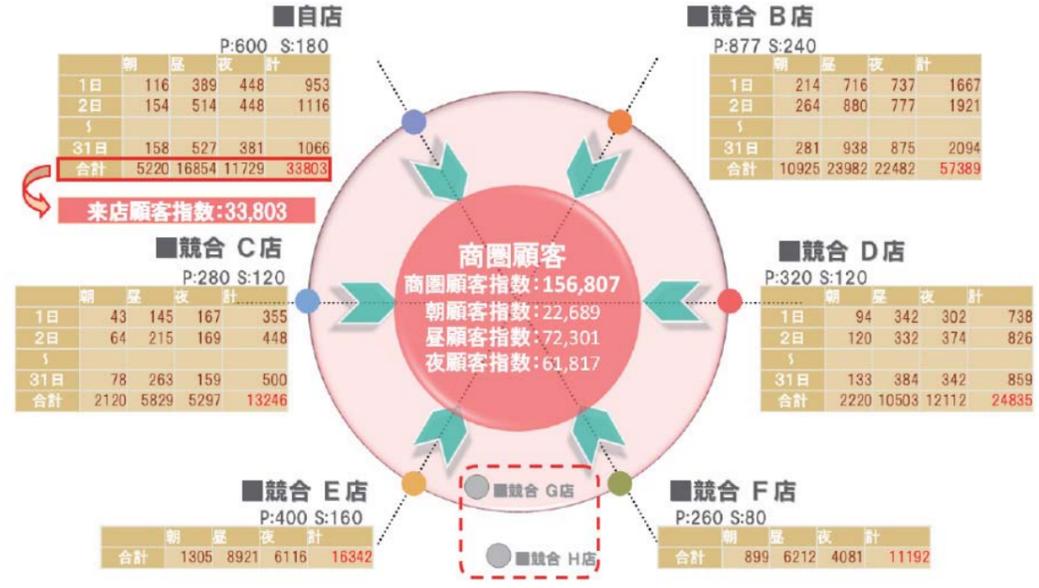
今、新台入れ替えやイベントだけで、充分な集客が期待出来るでしょうか？今やランドオープンであっても、一定数以上を集客することは容易ではありません。以前は営業努力しただけ、集客へ結び付ける事が出来たと実感していたのではないだろうか。しかし今や、市場は限られたパイの奪い合いとなっております。つまり市場は、棒グラフ（売上高）の戦いから円グラフ（占有シェア）の戦いへシフトしたと言えます。

では、このような時代となった今、集客をどのように捉えて行けば良いのでしょうか？

### 商圏顧客指数の把握

この円グラフの戦いでは、限られたパイの全体像を数値として捉える事から始まります。自店の「あるべき姿」、つまり目標稼働を達成するためには、そのパイをどれだけ奪い取らなければならないのかを把握しなければなりません。

図表1：商圏顧客の数値化



この「あるべき姿」と「現状との乖離」、このパイ（商圏規模）の大きさによって、とるべき戦略が変わるからです。まず、「図表1 商圏顧客の数値化」をご覧ください。

このホールは、競合する5店舗の頭取り（集客調査）を日に3回行っています。まず、商圏の数値化を行うにあたり、重要となることは、この「頭取り対象店舗の設定」と「頭取り回数」です。

頭取り対象店舗の設定は、「自店のターゲット商圏の捉え方」と言えます。つまり、「商売する範囲」の定義です。

一方、頭取り回数は、「商圏顧客の延べ来店者数の捉え方」を表します。つまり、顧客の平均遊技時間に近い間隔で頭取りを行うほど、その精度が高まります。

多くの店舗が、日に3回程度の頭取りかと思いますが、私が推奨するのは4回です。その理由は、仮に顧客の平均投資金額を1万5千円程度と考えると、現状の平均スベックから、約2時間30分という平均遊技時間が算出されます。閉店間際の来店顧客が少ない事を考慮し、1日の「延べ来店者数」を捕捉するには、図表

図表2：延べ来店者数を把握する頭取り



図表3：固定客の定義

来店回数	人数	延べ来店
1来店	271	271
2来店	190	380
3来店	118	354
4来店	97	388
5来店	79	395
6来店	65	390
7来店	44	308
8来店	45	360
9来店	37	333
10来店	39	390
11来店	35	385
12来店	26	312
13来店	14	182
14来店	18	252
15来店	20	300
16来店	16	256
17来店	11	187
18来店	10	180
19来店	8	152
20来店	7	140
21来店	4	84
22来店	14	308
23来店	10	230
24来店	8	192
25来店	3	75
26来店	1	26
合計	1190	6830

【一般会員】

【固定客】

※定義  
1ヶ月の延べ来店力（会員顧客延べ人数）の8割を支えている顧客

【会員顧客延べ人数】

### 会員顧客延べ人数の把握

次に1ヶ月の『会員顧客延べ人数』の把握です。会員顧客1日の来店人数は、コンピュータから実数で把握することができます。その1日の会員人数を1ヶ月で累計する事で、『来店顧客指数』と同じ物差しで、「会員顧客」の占有率を捉える事ができます。つまり、ここが集客と顧客管理を一括りに捉える手法です。

### 会員固定人数の把握

この『会員顧客延べ人数』を把握する上で重要な点は、会員が来店した際に必ずホール設備に会員カードを通す「仕掛け」を施すことです。

固定客を数値化して把握する上で、重要なことは自店に見合った定義づけです。図表3をご覧ください。1ヶ月の会員来店客を来店回数ごとに分類して集計したデータです。

まず、私が考える固定客の定義は、「1ヶ月の会員延べ来店数である『会員顧客延べ人数』の8割を支えている会員が、会員固定客である」ということです。

図表3は、ある店舗の実データですが、8割を支えているのは、4来店以上の会員顧客で構成されていることが分かります。

### 推移に注目

つまり、「4来店以上」が、このホールの会員固定客となります。

ここまでの作業で、ターゲット市場における自店のポジションの数値化が完了しました。

次ページの図表4をご覧ください。このように数値化したターゲット商圏と自店の置かれている状況を推移で捉えることで、目標へ向って、的確に舵を切ることができるのです。

### 適切な目標設定から戦略は生まれる

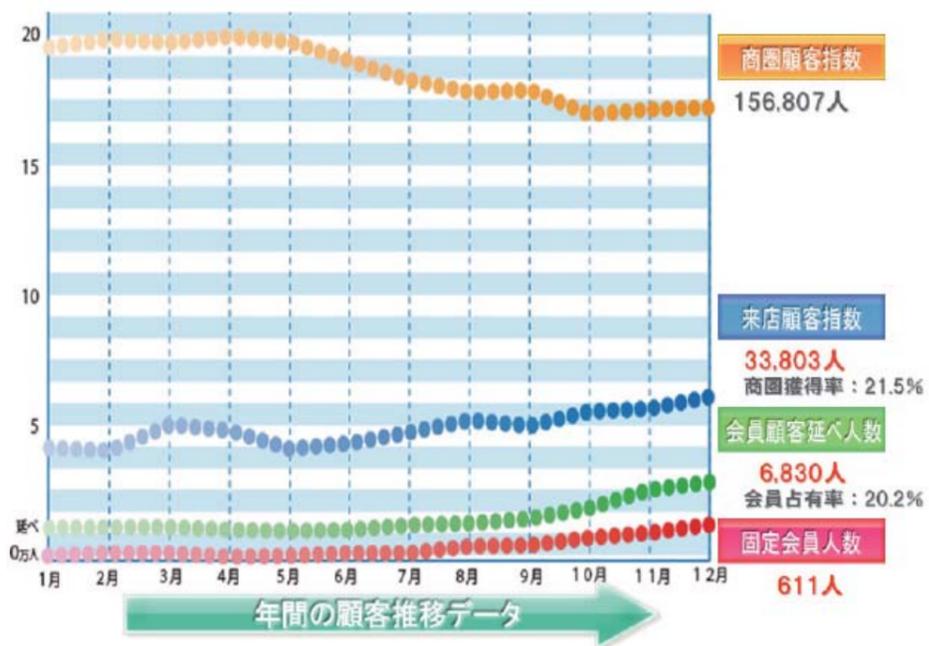
そして、その舵を切るための、その目標設定の方法を最後に説明します。

では、最も重要な目標設定の手法を紹介しましょう。

総台数(PS含む)	400台
目標稼働率	70%
頭取り回数	4回
営業日数	30日
目標来店顧客指数	33600

仮に上記表のような400台クラスのホールで、70%稼働を目指したホール作りを行っているとしたら、このホールが必要とする『来店顧客指数』は、1ヶ月33,600の延べ来店力が必要となります。この算出方法は、次ページの「計算式1」をご覧ください。

図表4：集客4セグメントを推移で捉える



計算式1：目標来店顧客指数の算出方法

$$\text{目標来店顧客指数} = \text{総台数} \times \text{目標稼働率} \times \text{頭取り回数} \times \text{営業日数}$$

このように「頭取り回数」平均顧客回  
「転率」と置き換えて考える事で、ターゲッ  
ト商圏から獲得しなければならぬ来店力  
の指標値を得ることができます。この指標  
値が、「ゆるがない稼働を持つ店舗」へのま  
ず1つ目の「道しるべ」となります。

ありますが、理想は「目標来店顧客指数」  
の8割を占有する『会員顧客延べ人数』で  
す。これを聞いて異を唱える人が多いです  
うが、ホールの顧客を是非よくご覧になっ  
て下さい。実際に1ヶ月の来店力の8割を  
頂いている顧客で成り立っているはずで  
その2回、3回と来店している顧客は、  
立派なリピーターです。この自店のリピー  
ターを会員にすることが顧客管理の目的で

あります。これは「道しるべ」です。  
この目標設定は、地域(例として中国  
四国地方など)により、加減する必要は

す。月2回の顧客を月3回にする、「プラス  
回のアプローチ」を行うことが、顧客管理  
システムの存在理由です。

今、あなたのお財布の中にしっかりと入っ  
ている家電量販店のポイントカードやレン  
タルビデオ屋の会員カードには、必ず入会  
した理由があるはず。その中に「パチン  
コホールのカードはありますか?この業界  
の方は会員になる方は少ないようですが、  
それでも会員になったお店は一度や二度は  
あつたのではないのでしょうか。例えば、「駐  
車券を発券してくれるから」や「タバコを  
交換するのが面倒臭いから、会員カードで  
従業員に頼む」など、人それぞれ遊技には  
関係ないところが、意外に理由となってい  
る場合があります。

では、あなたが家電量販店で買い物をする  
時に、まず何処のお店に行く事を頭に思  
い浮かべますか?財布の中しっかりと入っ  
ている会員カードがあるお店からではないで  
しょうか?

このように会員カードは、顧客の選択肢  
に入る可能性を高めます。このために、一  
人でも多くの顧客に、分かりやすく、そし  
て会員メリットを地道にしっかりと伝えて  
いくことが、大切なことです。このような営  
業から、会員占有率8割という、とんでも  
ないホールが生まれるのです。

そして、更に繰り返し来店する会員顧客、  
『固定会員人数』の目標を達成することで、  
他店に影響されないゆるぎない地盤が出来  
上がるのです。

つまり、目指すべき最も重要な3つ目の  
「道しるべ」である『目標固定会員人数』

は、『目標会員顧客延べ人数』から、先ほ  
ど数値化の手法にて説明した『固定会員  
人数』と同じ方法で算出します。

今回は、「森を見る」ことから始めるた  
めに、マクロの視点で目標設定する手法を  
ご紹介しました。まずは、ここからスター  
トしてみてください。それだけで様々な事に  
気付くと思います。「そもそも目標稼働を  
維持するためには、ターゲットとしている  
商圏では小さいのではないか」つまり、図  
1のようにターゲットとしていなかった競  
合G店やH店からも、顧客を奪い取らな  
ければ成り立たないことに気付いたり、「自  
店が大きな集客をしても他店が影響を受  
けていない」つまり、自店顧客の来店契機  
が高まっただけに留まっていることに気付  
く。このように目標に対し何かを実行し、  
その結果から「目的の効果が得られたのか」  
「なぜ誤ったアプローチをしてしまったの  
か」「そもそも計画自体に問題はなかった  
のか」このように遡って要因を把握し、改  
善するサイクルを構築するのです。

そして、更に細分化した目標を設定して  
行き、貴店なりのPDCAサイクルを構築  
して頂きたいと思えます。

今回で、全3回からなる業界誌連載と  
補足説明は終了となりますが、ご質問等  
ございましたら、お気軽に最寄りの営業所  
までご連絡下さい。

ご愛読、誠にありがとうございました。