



【株式会社ビルズ社内セミナーシリーズ：その7】

～パチンコ店舗運営におけるブランド戦略編～

第一章：パチンコ店舗におけるブランド化の行い方

I.所謂「強い店」とはどんな店か

1. 「強い店」の定義
2. 「経営資源」とは
3. 「業績低下」は論理的
4. 遊技機に依存出来ない時代の営業
5. 特性格店舗戦略
6. 「経営資源」と「競争地位」
7. リーダー店舗の戦略
8. チャレンジャー店舗の戦略
9. ニッチャー店舗の戦略
10. フォロワー店舗の戦略
11. 目指すポジション

II.客がいう「良い店」とは？

- 1.「良い店」の謎
- 2.「良い店」一例
- 3.「良い店」を作るために行なうこと
- 4.これからは店舗の提案力が結果を決める
- 5.イノベーション

III.「店舗のブランド化」とは何か

- 1.来店動機には2種類ある
- 2.「ブランドがある店舗」とは
- 3.ブランド構成要素
- 4.ブランドとブランド構成要素の関係性
- 5.ブランド・エリア・カテゴリーの関係性
- 6.売上構成要素
- 7.高利益率営業と低利益率営業
- 8.今後「目指すべき営業」とは何か

IV.自店の市場とポジショニング

- 1.自店の市場とは
- 2.R-STP について

- 3.リサーチ (R) ※調べる
- 4.セグメンテーション (S) ※調べる
- 5.ターゲティング (T) ※決める
- 6.ポジショニング (P) ※行う
- 7.パチンコ店舗ポジショニング施策
- 8.ポジショニング施策を行うための注意点

『ここまでのまとめ』

V.店舗コンセプトの設定

- 1.ロイヤルユーザーとトライアルユーザー
- 2.2020年「店舗コンセプト」の必要性
- 3.一般企業のコンセプト事例
- 4.パチンコ店舗コンセプト事例
- 5.ブランド店舗と「その他大勢店舗」の違い

VI.パチンコ店舗マーケティングの理解

- 1.パチンコ店舗マーケティングとは
- 2.例えば
- 3.パチンコ店舗におけるマーケティングの役割とは何か
- 4.店舗運営におけるマーケティング要素

5.マーケティング成功の思考

第二章：パチンコ店舗におけるブランドマネジメントの行い方

1.責任者の任命

2.ブランド要素の維持・強化

3.シェア・目標利益の達成

4.コンピテンシーの決定

5.コンピテンシー事例

6.有効なマーケティング予算の投下

7.有効な予算投下

8.有効でない予算投下

9.戦略を成功させるためには①

10.「見えていない資源」の有効活用

11.戦略を成功させるためには②

12.常に「目的」を意識する

13.機種構成の昔と今

14.新時代の機種構成について考える①

15.新時代の機種構成について考える②

16.新時代の機種構成について考える③

17.来月の来店客数を占う

18.優秀な人材を輩出し続ける

19.「成長」とは

20.再度、「経営資源」とは

21.「成長」のために何をすべきか

22.「成長」によって可能なこと

【重要ポイントまとめ】