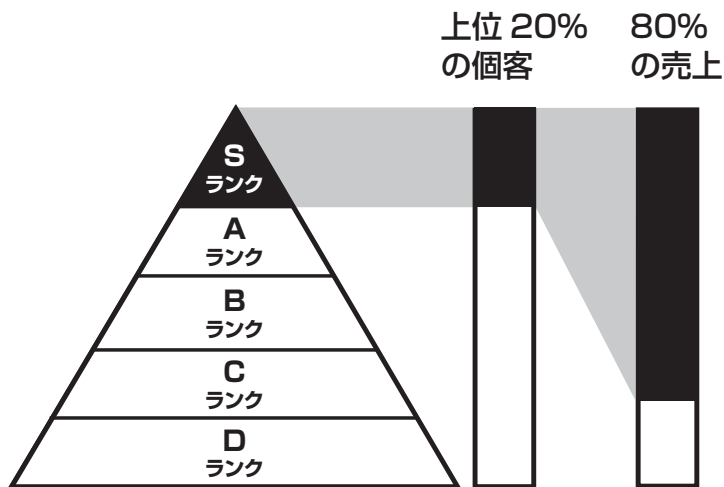


## 頻客の法則 (20～80の法則)



20～80の法則とか、ニッパチの法則とか言いますが、個客数の上位20%の頻客（上得意客、ファン）が、全体の売上高の80%に貢献していることを指します。

お店がSランク個客の購入が多いことを気遣い、これ以上の購入は申し訳ないと考え、C、Dランクの個客を対象に売上増を図ろうとすると、ほぼ失敗します。

売上増は通常、その店（企業、ブランド）のファンが支えています。C、Dランク客を

B、A、Sランク客へと上昇させるためには、催事（イベント）が効果的で、Sランク客とからめて来店を誘うのが効果的です。

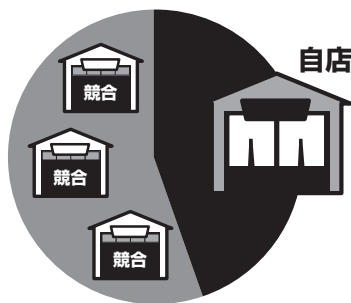
一般商店も知的サービス業も、催事を通じて認知を高めるC、Dランク客や見込客を取り込むことを考えればいいでしょう。

商店では通常販売との相乗効果を図りつつ、C、Dランク客への影響を与え、ランクの上昇を期待しましょう。

## 個客消費シフトの法則



Aさんの年間衣装購入額  
年間 **300** 万円  
うちA店での購入額は、  
年間 **45** 万円  
(全体の 15%にすぎない)



Aさんの年間衣装購入額  
年間 **300** 万円  
A店での購入額は、  
年間 **135** 万円へ  
(全体の 45%に上昇)

個々の顧客（個客）には、その人の生活に根付いたサイフの使い方があります。自分で仕事を持つ女性経営者の場合、ファッション商品を月額 20～30 万円購入する人は希ではありません。多くの店から商品を購入し、また習慣的に行く店を決めています。

「ウチは安いモノしか置いていないから…」と、勝手にお店側で決めてチャンスを逃していませんか？ そんなとき催事販売をすれば自店の取扱外商品も扱う結果、売上高は上昇

します。また来店機会が増え、人間関係もよくなりファンが増えます。

こうして消費シフト（消費店舗のシフト）が起こり、自店は大きく潤うものの、個客のサイフの事情が悪くなるわけではありません。個客が従来競合店で購入していた商品を自店で購入するようになっただけです。もちろん競合店は厳しい状況となります。

お金を遣う店をシフトさせ、自店消費を増やすには催事販売が有効です。