

主婦の心を捉えて離さない 売り場の魔法

最終回

株式会社 プラスアルファ
中島安紀子
akiko nakashima

「売り場の魔法」総復習！ あなたはどれだけ 活用できていますか？

心理学的効果を積極的に導入した売り場の未来。それは、女性たちに支持されるお店です。

これまで、過去全31回の執筆を通して、心理学的観点を取り入れて、女性が集まる売り場づくりのポイントを解説してきました。今回は、今までの総復習として、各ポイントについて、まとめたいと思います。

伝わりやすい 場所を押さえる

心理学的効果を上手く活用するためのポイントは大きく分けて2つ。お客様に情報発信すべき「場所」とその「伝え方」です。

まず、「場所」に関して最優先で活用すべき効果は、特に「親近効果」です。「親近効果」とは、物事の最後ほど印象に残りやすいという現象で、集客効果の高い売り場をつくるためのお客様の印象に残りやすい退店導線や再来店促進に繋がる内容をしっかり伝えることの大切さを解説しました。正直なところ、この退店導線の売り場プロモーションの作り込みは、何よりも最優先で、絶対に取り組んで頂きたいと

考えています。それくらい、情報発信において効果的な場所であり、活用しないと明るい未来は生み出せないと言っても過言ではありません。さらに、退店導線の中でも「JC(ジェットカウンター)・景品カウンター」に関しては、品力カウンター」に関しては、少なからず大当たり体験をしているお客様が訪れる場所であり、精神状態が良好な(気分が良い)お客様が多い場所です。そのため、「気分一致効果」が働き、その場所で受け取っ

った新台○○、本日導入！」という伝え方。これは、残り一つの「カクテルパーティー効果」にも通じるところなのですが、ヒトは、自分に関連がある・興味がある情報だけを取捨選択して日々生活して

います。そのため、お客様に伝えたい情報がある時は、その情報を「だれ」に伝えたいのかを踏まえて、その「だれ」を明確に表現することが重要となります。パチンコ・パチスロユーザ

ーが減ってきている中、ターゲットを絞って伝えることは、心理的負担が大きいかもかもしれません。しかし、「だれ」というターゲットを絞って伝えるからこそ、伝わる力は増し、行動促進に繋がるのです。

め、情報感度が高く、誇張広告で一度信頼を失ったら、その信頼を取り戻すのは至難の業です。あなたが伝えたい情報は、本当にお店の魅力として、お客様に伝えるべき情報ですか？ 自店の中では魅力に見えても、商圏内で見たら競合店より劣る情報を、大々的に伝え過ぎていませんか？

と幸いです。今まで約2年半、ご愛読頂きありがとうございます。今回の2018年8月号で私の執筆は最終回となります。あなたの売り場の未来は、あなたの行動で変わります。心理学的効果は学問として確かに立証されたものです。そして、私をご支援させて頂いた全てのお店でお客様の反応が変わっています。心理学的効果を使った売り場を作らないなんて、あなたのお店は未来、損しちゃいますよ(笑)。

「お客様の反応を劇的に変える伝え方」
・損失回避性:「もったいない」の魔法をかける
・社会的証明の原理:「みんながお勧めしていますよ」と大局を示す
・カクテルパーティー効果:「伝えたい相手は明確に。ターゲットを絞る！」

「効果的な優先度の高い場所」
・退店導線「JC(ジェットカウンター)・MC(メダルカウンター)・景品カウンター」

「効果的な優先度の高い場所」
・退店導線「JC(ジェットカウンター)・MC(メダルカウンター)・景品カウンター」

ここまで全てを実行すれば、確実に今までより伝わりやすくなることは間違いありません。ただし、伝わりやすくなるということは、注意しなければいけないポイントも出てきます。それは、この連載でも何度も注意点として書かせて頂いた、「誇張広告」にならないようにすることです。特に、女性は男性より情報を集めようとする傾向が強い

た情報は、ポジティブな印象で受け止めて頂きやすいのです。せっかく情報発信するならば、この場所を活用しないなんてもったいない！ お客様が通り過ぎる場所にはお金を掛けて情報発信を実施しているにも関わらず、伝わりやすい場所は全く注力しないお店を多数拝見します。これでは、素敵な服装にお金を掛けることばかりに囚われ、肝心のプロポーズする彼女のお気に入りのレストランの予約をしていないようなものです。まずは伝わりやすい場所を押さえる。そこから初めて中身に切り掛かることができるのです。

続いて、心理学的効果を上手く活用するためのもう一つのポイントは、お客様への「伝え方」です。お客様の行動促進という視点で見ると、お客様への「伝え方」で有効な心理学的効果は「損失回避性」と「社会的証明の原理」と「カクテルパーティー効果」の3つ。「損失回避性」では、「損をしない！」「もったいない！」という伝え方でリスクを避けようとするヒトの本能に訴えかけ、行動促進に繋がります。例えば、貯玉会員募集であれば、メリッとをたくさん書くのではなく、貯玉しないなんてもったいない！と伝え方を考えるだけで、お客様反応は変わります。特に、女性のお客様は損を避けたい気持ちが高く、反応は顕著です。

魔法をかけて 売り場を改革！

ここでも全てを実行すれば、確実に今までより伝わりやすくなることは間違いありません。ただし、伝わりやすくなるということは、注意しなければいけないポイントも出てきます。それは、この連載でも何度も注意点として書かせて頂いた、「誇張広告」にならないようにすることです。特に、女性は男性より情報を集めようとする傾向が強い

伝え方が変わる 3つの視点

続いて、心理学的効果を上手く活用するためのもう一つのポイントは、お客様への「伝え方」です。

お客様の行動促進という視点で見ると、お客様への「伝え方」で有効な心理学的効果は「損失回避性」と「社会的証明の原理」と「カクテルパーティー効果」の3つ。「損失回避性」では、「損をしない！」「もったいない！」という伝え方でリスクを避けようとするヒトの本能に訴えかけ、行動促進に繋がります。例えば、貯玉会員募集であれば、メリッとをたくさん書くのではなく、貯玉しないなんてもったいない！と伝え方を考えるだけで、お客様反応は変わります。特に、女性のお客様は損を避けたい気持ちが高く、反応は顕著です。



なかしま あきこ
1983年岐阜県生まれ。中京大学大学院卒業。2010年：心理学検定1級取得。2011年：認定心理士取得。現在は売り場プロモーション調査の責任者として、全国のパチンコ店を数値化。数値化したデータをもとに店舗の改善案を提案する「売り場カルテ」を拡めている。さらに、女性目線を踏まえた研修・セミナーには定評がある。



新台ポスターデザイン定期便