

# 売場プロモーションの「等地」で、 また来たくなる魔法をかける♪

お客様の気持ちを踏まえた売場プロモーションを具現化していますか？  
「気分(気持ち)一致効果」が働く「勝ち告知」を効果的に活用して、来店頻度アップを狙う！

突然ですが、皆さん、店舗の売場プロモーションを考へるにあたって、最も情報発信の場として効果的な、最優先で変革すべき「売場プロモーションの「等地」とはどこだと思いますか？

## 情報発信の「等地」は「勝ち告知」の場所

店頭・台回り・休憩スペース・トイレの個室・景品カウンターなど様々な場所が答えに挙げられます。特に多い回答が、一番最初に情報を目にする「店頭」または、一番お客様が滞留する「台回り」とお答えになります。では、心理学的に観て、その答えは正解

なのでしょうか？ 今回は売場プロモーションの「等地」について、心理学的な観点から解説したいと思います。

まず、結論から申し上げると、売場プロモーションの「等地」は「景品カウンター／ジェットカウンター／メダルカウンター／換金所導線」の

「退店導線」に区分される場所です。私たちはこの場所を特に、「勝ち告知」と呼んでいます。何故ならば、この場所は、

「勝ち告知」は、お客様が最後にそのお店から発信された情報に触れる場所です。そのため、親近効果が働き、「勝ち告知」で発信した内容はお客様

の記憶に残りやすく、売場プロモーションが効果的な「等地」と言うことができます。

「勝ち告知」が売場プロモーションの「等地」である二つの心理学的理由は、「気分一致効果」です。「気分一致効果」とは何かというと、気分が良いときは、物事のプラスの面が見えやすくなり、気分が悪

い時は、物事のマイナスの面が見えやすくなるという効果のことです。つまり、受け取る情報は、その時の受け取る側の人間の気分によって左右されるということ。例えば、電車でイヤイヤするカップルを見かけた時、自分が良い気分であれば、「仲睦まじいカップルだな」と感じるかもしれないのに対して、気分が悪ければ、「電車でイヤイヤするなんてうっとうしい」と感じてしまうかもしれないのです。そのため、私たちはお客様に情報をよりしっかりと伝えたいのであれば、お客様がより良い心理状態の時、つまり、ストレスが少ない状態のお客様に情報発信すべきなのです。

## 心理状態の良い時が告知のチャンス！

では、ストレスが少ない状態のお客様が最も多い場所はどこでしょうか？ そう、少なくとも玉やメダルが出ていて、「勝った可能性が高い」もしくは「負け額が少ない」お客様がいらっしやる、「勝ち告知」です。「勝ち告知」におけるお客様の心理状態の良さは、

段違いです！逆に、「台回り」はなかなか当たりがなくて、イライラしているお客様も多く、実は、最もストレスが高い場所なのです。ボタンを乱暴に叩いて、イライラを台にぶつけているお客様をよく見かけますよね。そんな状態のお客様が多い場所、例えば、今回の新台入替のことを伝えても、「どうせまた当たらないのだから」というネガティブな連想をされてしまうかもしれません。(今回は売場プロモーションをより効果的に活用したいという話なので極論でお伝えしますが、もちろん、全く何も発信しない状態よりは、情報を発信して少しでも

伝え方が良いです。だからこそ、「勝ち告知」で次の来店動機に繋がるような告知をすることが、大切なのです。遊技人口が減少し、なかなか新規顧客を獲得しづらくなってきている近年では、いかに現在ご来店頂いているお客様に、月プラス1回でも多くご来店して頂ける取り組みに注力することが重要となります。そのためには、お客様が情報に対しより良い印象を持って受け取って頂ける上に、記憶に残りやすい、売場プロモーションの「等地」、「勝ち告知」にまずは注力すべきです。



ちなみに、接客においても、同様のことが言えます。店舗

スタッフが人間ですから、全員が同じ接客はできないですよ。接客が素晴らしいスタッフもいれば、まだまだこれから...というスタッフもいると思います。あなたのお店では、そのピカイチスタッフはどこに配置していますか？

もし可能であれば、素晴らしいスタッフには「勝ち告知」を担当して頂きたいです。何故ならば、「気分一致効果」が働くからです。「勝ち告知」は、お客様のストレスが少ない場所であるとお伝えしましたが、そこでのスタッフ対応が最悪だった場合どうでしょうか？

笑顔がない、声が小さくて、何を言っているかわからない、手際が悪い...など数々の

からこそ、「勝ち告知」は、お客様にストレスを与える可能性の少ない素晴らしいオペレーションを行えるスタッフに、まずは担当して頂きたいのです。

## 心理学用語 気分一致効果とは？

人は、その時の気分一致する記憶に優れており、情報を記憶するときの気分と、記憶する内容が一致しているときの方がそうでないときより記憶されやすいという効果のこと。ポジティブな気分時にはポジティブな内容の記憶が、ネガティブな気分時にはネガティブな内容の記憶が優れているという現象。



お客様反応が上がる  
新台ポスター???



なにかあきこ  
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。



なにかあきこ  
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。