

主婦の心を捉えて離さない
売りの魔法

第29回

株式会社 プラスアルファ
中島安紀子
akiko nakashima

ストレスフリーな 売り場プロモーション

選ぶことが面倒!? 一生懸命頑張れば頑張るほど、結果のでない売り場プロモーション。

あなたは「今日はどの台を打とうかな?」と選ぶ行為は好きですか? 嫌いですか? ひと昔前であれば、そもそも物が少なかったため、「選ぶ」という行為は、賢みな行為で、「選ぶ」こと自体に価値がありました。一方、物があふれた現代では、選択肢が非常に多く存在し、生活全般において、迷う機会が非常に増えています。しかし、選べる割にお金や時間は不足している状態。そのため、お客様は毎回毎回選ぶという行為をしなければならぬことに対し、疲れを感じるようになってきている

重要となってきました。
選択する負担が増えている

日経ビジネスが、調査会社のマクロミルに委託しネット調査した1030人のアンケート調査によると、買い物をしていて「選ぶのが面倒だ」と感じる人の割合は、なんと47.4%にも及ぶという結果が出ています。このような時代だからこそ、お客様の「選ぶ」ストレスを軽減するため、売り場プロモーションが

パチンコ業界では、広告宣伝規制前であれば、お店側のプロモーション活動によってある程度明確になっている「今日は勝てそう」という日をお客様は選んで来店し、「どの台が勝てるのか?」と遊技台を選定することを楽しんでいました。この場合、来店する日を選ぶという行為は、非常に容易であり、何番台を選ぶのか、だけが最大の選択ポイントであったため、遊技台を選

定することはお店との駆け引きとして楽しめた時代でした。しかし、広告宣伝規制以降、まずどの日が勝てそうなのか、が不明瞭になり、「どの日に来店するのか」という選択をする負担が増えました。また、「どの機種が勝てそうか?」という選択においても、広告宣伝規制前はお店側が情報を絞って、売り場プロモーションで分かりやすく表現していたため、選びやすい状態にあり、お客様の「選ぶ」ストレスは最低限(むしろ楽しみ)でした。しかし、広告宣伝規制以降は、特定機種を打ち出すことはできず、全台全機種プロモーションを行うため、そこからお客様は遊技する機種を選ばなければならず、「選ぶ」ストレスが非常に増えているのです。

例えば、最近ダイナムさんの顧客に合わせた売り場の作り込みは素晴らしいです。低貸玉専門店では、自店の営業戦略に合わせて、客滞留時間を伸ばす売り場プロモーションが具現化されています。当然ですが、低貸玉専門店では、基本的に4円パチンコ・20円スロットと比較して、滞留時間が長い反面、射幸性が低い「お腹が空いたから」など生元的な現象が、遊技を止めて帰るきっかけとなります。そのため、ダイナムさんは低貸玉で遊技するお客様を想定してか、食事休憩の時間と、店内飲食(景品および軽食おつかいサービス)のみに絞った売り場プロモーションを展開していました。ここまで絞り切ること、お客様はその

売り場プロモーションに合った行動を自然と取るようになり、店舗の滞在時間が伸び、投資金額が増える可能性が生まれます。このようにシンプルで分かりやすい売り場では、お客様は選ぶストレスから解放されます。だから居心地が良いのです(※ちなみに、ダイナムさんの4円・20円中心のお店は全く異なる売り場を展開しています)。

様が自分で選んだ台で負けたのだから、運が悪かった、仕方ないという話だと思えます。それが正論です。しかし、お客様からすると、「普段はこんな新台なんて打たないのに、お店が推している感じがした売り場プロモーションから感じた」から遊技したのに負けた!なんて信用ならない店だ!もうこの店の言うことは信

ため「今日は、自分自身に運なかった」くらいの結論を勝手に導きだしてくれず。繁盛店とは、そもそも信用力が違うからこそ、繁盛店の真似をしてはダメです。消費者心理には、「選ぶのは面倒だけど失敗したくない」という想いがあるため、失敗しない、安心感があることは非常に重要です。

また、「選ぶ」ストレスにさらされた時に消費者が起こしやすい現象に「決断疲れ」があります。「決断疲れ」とは、意思決定を長時間繰り返した後に、個人の決定の質が低下する現象のことです。つまり、

「決断疲れを起こした状態の時、本当に欲しいものが判断できなくなり、一貫性のない決断をしまつたりするのです。この現象、実はお店側がお客様の信頼を得ることを考える際、非常に重要なポイントとなっております。

特に女性のお客様は、損に敏感です。お店の情報発信によって、「損をした!」と感じたら(お客様の実感が大切)、一気に心が離れていきます。営業戦略に則っていない誇張広告なんてもってのほかです! その代わり、的確に情報を伝え、ストレスフリーな情報発信をしていただいているお店は、居心地が良いので、未永くこ来店頂けるようになります。あなたのお店は、「選ぶ」ストレスを軽減できていますか?

心理学用語

決断疲れとは?

意思決定を長時間繰り返した後に、個人の決定の質が低下する現象のこと。

売り場プロモーション

売り場プロモーションは正しく分かりやすくが重要



口モーションで正しく分かりやすく情報発信することは、非常に重要なことです。補足説明として、繁盛店は「決断疲れ」を起こしたお客様が負けても、他のお客様の景品金額が圧倒的な量として可視化されているため、多くのお客様が勝っている雰囲気に見えてしまいます。その



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。



「花の慶次」の
新台プロモーション事例