

主婦の心を捉えて離さない 売り場の魔法

第21回

株式会社 プラスアルファ
中島安紀子
akiko nakashima

お客様に好かれるお店の作り方

組合や関係機関から提供された「パチンコは適度に楽しむ遊びです」などの、掲示しなければならぬ告知は適切な場所に配置していますか？ お客様にネガティブな印象を与えない、売り場プロモーションの作り方を考えましょう！

最近、のめりこみ防止対策の告知など、掲示義務のあるお客様に注意を促す掲示物が増加しており、全国の商圏を見ていても、いわゆる「注意喚起告知」を目にする機会が莫大に増加しています。この事象自体は、時代の流れに伴う動きであるため、店舗側がどうこうできる問題ではなく、しっかりと従うことが最善です。しかし、掲示場所の指定はないにも関わらず、心理学的に見ると非常にもったいない場所に掲示している店舗が非常に多いです。そこで今回は、掲示義務をしっかりと守って、店舗の魅力を伝えるた

めの売り場プロモーションを阻害しない、「注意喚起告知」の掲示方法について解説します。

情報の順番で印象は変わる

まず、現在多くの店舗で行っている「注意喚起告知」の掲示方法について確認してみましょう。私が全国様々な商圏を調査していると、どこのエリア・店舗でも必ずと言っていい程、「注意喚起告知」を掲示している場所があります。それは、「風除室」または「自動ドア」です。皆さんの店舗はどうでしょうか？ 掲示して

いませんか？ これ、実は非常にもったいない掲示方法なのです（※18歳未満の入店禁止）など、掲示ルールが決まっている告知を除く）。では、何が問題なのか？ それは、「風除室」または「自動ドア」は、お客様が入店する際に、最初に通る場所であり、お客様は必然的に掲示してある広告物を目にするからです。当たり前のことですが、この場所が実はお客様の店舗に対する印象形成に、大きな影響を与えているのです。その影響は心理学者のソロモン・アッシュワ氏の、印象形成の順序効果により、提唱されて

います。印象形成の順序効果とは、まったく同じ内容でも提示される順番によって、その対象に対する印象が変わるという効果です。具体的にアッシュワ氏が行った実験は、次の通りです。
人物の性格（「知的な」、「器用な」など）を記述したリストを2種類（A・B）準備します。リストAとリストBは、内容は全く同じですが、性格を表す言葉の順番が逆になりました。リストAでは、ポジティブな言葉から順に提示し、ネガティブな言葉は後に掲示されます。一方、リストBでは順番が逆で、ネガテ

ィブからはじまり、ポジティブなものへと変わっています。この2種類のリストをもとに、それぞれのよう人物だと思いかを答えてもらいます。

●リストA

最初に触れる情報が、**ポジティブ**

知的な
勤勉な
衝動的な
批判的な
嫉妬深い

●リストB

最初に触れる情報が、**ネガティブ**

嫉妬深い
批判的な
衝動的な
勤勉な
知的な

心理学用語

印象形成の順序効果とは？

人は、何かを見たり読んだり聞いたりした時、その見聞きした情報の最初の部分の内容に引きずられて印象が形成されるということ。全く同じ内容であっても、その情報に触れる順番が変わることで、印象形成に影響を及ぼす。（初頭効果とも言う。また、最後の部分に影響を受けて印象を形成する、親近効果も存在する。）

売り場プロモーション

この実験の結果、リストAは「欠点はあるが、能力のある人」というように、良い印象を抱かれたのに対し、リストBは「欠点があるために能力があっても残念な人」というように、リストAよりも、ネガティブな印象を抱かれたのです。ふたつのリストに示されている性格を表す言葉はまったく同じであるにもかかわらず、提示される順番によって、それを見た人たちの印象は変化しました。このように、同じ特徴を持っていても、その特徴の提示順次第で、まったく異なる印象を抱かせることができるのです。

つまり、対象に関する情報に触れる順番を分析すると、最初に触れる情報がネガティブな内容だと、その対象に対するイメージがネガティブになりやすいということが印象形成の順序効果から示されています。

では、パチンコ店の売り場プロモーションを考えるとどうでしょうか？ 印象形成の順序効果を踏まえると、お客様が最初に触れる情報を掲示している場所である「風除室」または「自動ドア」に、「注意喚起告知」を掲示するとい

お客様の目線から上手に外す

意喚起告知」はどこに掲示すれば良いのでしょうか？ それは、店内の入店でも退店でもない場所です。ざっくりし過ぎていますが（笑）そんなんです。掲示場所は、入退店導線から外れば、正直どこでもいいのです。ただし、ここで注意しなければならぬことは、お客様の視線から外すことです。掲示義務があるもので、無くすることはできませんし、掲示しているかの確認の際に、「ここに掲示している」とハッキリ言える状態ではなくてはなりません。だからこそ、掲示はしてあるけれど、お客様の目線に入りづらい、ロッカーの上（高すぎる）や、様式便座のトイレ個室の背側（座ると見えない）などがオススメです。そして、前述したように、そもそも入店導線には掲示せず、休憩スペースや台周りなど、お客様が座る場所に掲示しましょう。お客様が座る場所は、複数の情報発信があっても問題ないですし、お客様が自分自身で情報を取捨選択してくれるので、余分な情報を掲示するならば、ここがベストです。また、数



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。



お客様反応が上がる
新台ポスター???