

# 「販促は差別化」、「装飾は類似性」の魔法をかける♡

季節感の演出は意味がある!? 装飾も、工夫ひとつで、お客様の共感を生み出すことができる!

温暖化が進んでいると心配され続けて何年も経過しましたが、まだまだ世界から見れば、日本は四季がはっきりしており、四季折々の行事ごとを楽しむ文化も根強く残っています。また、昨年以降、ハロウィンイベントが一般的なイベントとなり、バレンタインの経済効果(1100億円)を超えました。このように幅広い世代から支持されるイベントは、無宗教者が多く、また多宗教が存在する日本は、他の国に比べ多いのではないのでしょうか。

営にあたつて、季節感を踏まえた売り場づくりについてどれくらい考えていますか? 異業種に比べ、パチンコ業界は季節感に疎いように感じます。(異業種は季節ごとのセールを始め、シヨウウィンドウは季節感を踏まえた飾りつけを定期的に行っていますよね。)一般的に、「ディスプレイ」や「装飾」はあくまでも「飾り」という認識で、特にパチンコ店では、それほど重要視されていないように感じます。かくいう弊社でも、いつも研修では、売り場プロモーションに関して考える時、「販促」

について深い議論をしたいがために、「装飾」には悪者になつてしまつて、あまり重視していません。何故ならば、せつかくお金をかけるのであれば、まずは、賑やかさや盛況感を出すより、お客様の行動に直接的に繋がる販売促進になる方が、コストパフォーマンスが良いからです。現在でも優先順位を考えると、改善すべき重要ポイントには販促ですが、今回は「装飾」の有効活用方法についてもお伝えします。

## ただ店を開けてもお客様は来ない

多くの店が、お客様の「打ちたい」という欲求を高める売り場プロモーションを具現化できていません。それは、以前お伝えした「モノ消費」から「コト消費」へ時代が変化しているのに、パチンコ店がそれについていけないからです。お客様は、「打つ」という行動の先に「価値・体験」を求めています。(この「求めている」というのは、あくまでも潜在的なもので、意識的に求めているものとは異なる)

「モノ」が欲しいだけなら、お客様は手間もかからないネットショップで買つてしまえば終わりです。だからこそ、お店側は単に商品売るだけでなく、自店で買って頂く意義や意味を提供する必要があります。パチンコ店も同じです。敵は単に立地的な競合店(パチンコ店)だけではなく、単にパチンコやスロットをするだけなら、パチンコ・スロットのゲームが遊べるアプリだつて競合店です。ホールはただお店を開けていけば、お客様が遊びにきてくれるという時代は終わったのです。

では、これからの店は何をしていけば良いのでしょうか? ポイントは2つ。競合店との「販促の差別化」と「装飾の類似性」です。どういった売り場プロモーションの一等地である景品カウンター周辺から、季節感を明確に打ち出した、装飾プロモーションを強化してみてください。「装飾」も工夫次第です。

ことかと言うと、まず1つ目の「販促の差別化」とは以前お伝えしたように、競合店とは違う切り口で伝えるということです。特に新台プロモーションにおいては、近年どの店も同じような打ち出しとなつてしまつており、お客様目線で見た時に、目につかない売り場プロモーション展開となつていきます。お客様に少しでも自店で打つ楽しさをイメージしてもらつたためには、その台を打つて得られる体験や価値を伝えるように、「機特性」を切り取つてお伝えすることが有効だと紹介しました。

2つ目の「装飾の類似性」とは、世の中の流れとお店の売り場が呼応しているかという事です。世の中の流れとは、例えば前述したハロウィンのイベント時、特に若い女性や男性のお客様はハロウィンのことでも頭が一杯。10月はハロウィンモードという訳です。(※特に、女性は男性よりもより多く情報を得ようとするため、イベント情報にも敏感)つまり、売り場を世俗性に合わせて強化するということは、お客様の心の動き(※お客様が現状もとも意識していること)に寄り添つた売り場になつていくということなのです。それが何故重要か?



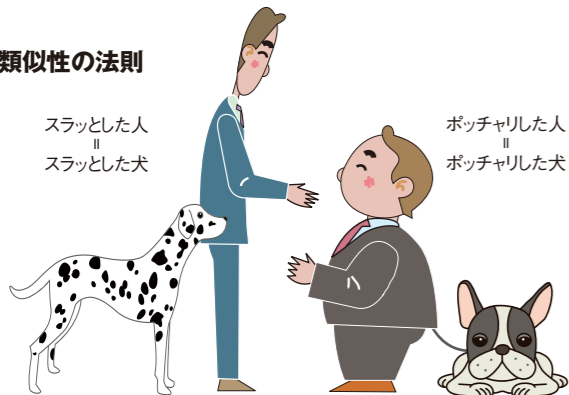
装飾の世俗性

それは、心理学的な観点でお伝えすると「類似性の法則」が働くからです。「類似性の法則」とは、人は自分と似た考え方を好む傾向があるということです。そのため、自分自身の関心ごとに、売り場が変化していれば、そのお店の好感度は上がるのです。

「季節感」を取り入れることです。日本は毎月、何かしらの季節イベントがあります。1月は正月・成人式、2月は節分・バレンタイン、3月はひなまつり(卒業式もいひなまつり)など、最低でも月に1回は考えるまでもなくテーマがあります。ということは、そのテーマごとに装飾を変えていくことを徹底すれば、最低でも月に1回はお店の雰囲気ガラッと変わるため、風景化しない売り場づくりができるというメリット

心理学用語  
類似性の法則とは?  
人は、自分と似た考え方・ものに好感を持つという心理のこと。類似性の法則に似た効果で、好感を寄せている相手の仕事や行動を無意識のうちに真似てしまうことは「ミラーリング効果・同調行動」と言う。

## 類似性の法則



スラッとした人  
スラッとした犬

ボッチャリした人  
ボッチャリした犬

「装飾の類似性」を具現化する一番簡単な方法は、売り場

## 売り場に季節感を入れる

「装飾の類似性」を具現化する一番簡単な方法は、売り場



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。



お客様反応まで上がる  
新台ポスター???