

あのお店が好き♡そう思わせる LINE@の魔法の活用術

LINE@を活用していますか？ LINE@の効果があるかどうかはあなた次第。アンダードッグ効果を狙って、一生懸命な姿をアピールしましょう！

SNSは好意を 持つてもらうツール

近年、SNSツールが発達し、お店からお客様に情報発信する方法は多岐に渡るようになり、昔から使われていたメール、DM、ブログに加え、ツイッター、フェイスブック、LINE@、ユーチューブ動画、インスタグラムなど、全て使いこなすには多すぎるくらいに種類があり、正直、十分に活用できていないお店は多いのではないのでしょうか？ 特に、ここ最近、急激に増えているLINE@の活用方法に、皆さん頭を悩ませているかと思えます。そこで今回は、LINE@

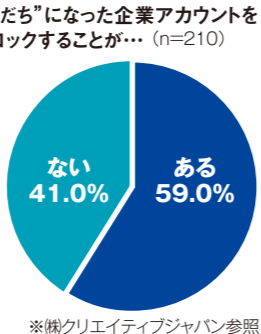
をブロックされずに集客に活用する方法をご紹介します。SNSは好意を持つてもらうツール。そもそも、皆さんのお店では、LINE@をどのような目的で活用していますか？ 何となく、「他の店舗がやっているから」、「やらないよりはあった方が良さそうだから」といった、消極的な理由で実施されていませんか？ これは結果が出なくて当然です。これは余談ですが、極論、目的を持たない行動は目的を持った行動と比べると、結果に

歴然の違いが生まれます。その理由は2つ。一つ目は目的を持つことにより、目的達成のための工夫をするようになること、二つ目は目的を持つこと、反省が意味のあるものになること。この二つの理由によって、結果が変わってくるのです。目的を持つことは、非常に大切なことですので、まずは目的を持つてください。ただ、漠然と目的を立てると言われても、「増客・集客」という以外に目的があるのか？と思われる方も多いかと思えます。もちろん、それができれば一番です。しかし、イ

ベントができなくなった今、LINE@やメールDMなどで来店率を高めることは不可能に近くなっています。ほとんどのお店でLINE@は営業時間と、新台入替前後で導入機種のお知らせツールとして活用しています。もちろん、新台入替時に導入機種を伝えることは重要ですが、それだけではお客様を呼べる時代ではなくなりました。だからこそ、今の時代に合わせて目的を大きく変えて、LINE@などのSNSツールは店舗を常に意識して頂き、「お客様に好意を抱いていただく」ため

「単純接触効果」を活用。これは、接触回数が増えることによって、ヒトはその対象に好意を抱きやすくなるという効果です。そのため、結論、月数回の配信より、LINE@は定期的に活用した方が良いということ。お客様はお店から届くLINE@に、たくさん触れ合うことで、お店に行かなくてもお店のことを思い出します。そうやって何度も触れるうちに、好意度があがる可能性があります。恋愛でも、特に付き合う前までは、相手がドキドキする内容のLINE@を毎日送ることで、相手と付き合う確率がぐっと高まります。しかし、ここで大きな問題が発生します。そう、「ブロック」です。LINE@

Eには、お客様にとっては非常に便利な、お店側にとっては悩みの種となるブロック機能があります。そのため、多く配信した方が良いとはいっても、毎日同じような内容が届いたら、お客様はすぐにブロックしてしまいます。だからこそ、配信する内容は非常に重要となります。では、どんな内容が良いのか？ そこで2つ目の心理学的効果を活用します。



情をひく」方法にならないようにすること。あくまで、「一生懸命に」頑張っているからこそ、応援したくなるのです。例えば、スタッフがお客様のために一生懸命、機械台を磨いているとしたら、「誰も気づいてくれないけれど、ハンドルの毎日ピカピカにしているのは〇〇くん！ハンドルの色が剥けるくらい磨いている彼を誰も知らない。」みたいに、頑張っているのに報われない出来事（※お客様のためになる行動であること）を、〇〇

くんが機械台を真剣に磨いている姿の写真と共に配信するのは、そうすると、そのスタッフに対する好意度があがり、そのスタッフが属する店への好意度があがるのです。しかも、これにはもう一つメリットがあります。それが3つ目の効果「返報性の原理」です。

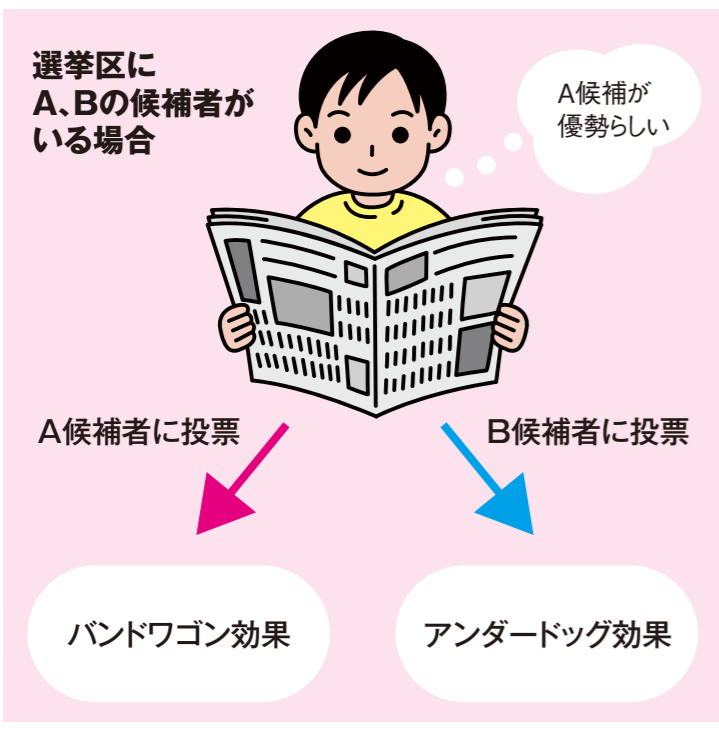
返報性の原理は以前も記載しましたが、他人から何らかの施しを受けた場合に、お返しをしなければならぬという感情が生まれるということ。くんの効果が「返報性の原理」です。先ほど記載したようにLINE@でお店の内情を明かすことは、お店の自己開示に繋がります。ヒトは自己開示されると、自分もそれに返そうと思う返報性の原理が働くので、お客様も自己開示してくれるようになります。自己開示はすればするほど好意的になっていくため、ここでもさらに好意度があがります。このように、自己開示を含んだ、アンダードッグ効果を活用した内容を新台入替や営業時間の告知に織り交ぜることによって、単なる一方的なお店からの配信ではなくなるため、ブロック率は格段に下がります。

中島が解説する心理学用語

アンダードッグ効果とは？

投票行動研究の用語で、候補者の当落や政党の議席の増減について世論調査に基づく予測や観測報道をすること(アナウンスメント)が当落や議席増減に影響を及ぼすとされる現象のうち、不利な候補者に対する同調的な票が増大することを言う。判官びいき効果、負け犬効果とも言う。(反対の現象:バンドワゴン効果)

LINE@をうまく活用できているお店は正直少ないです。だからこそ、同じ内容をただ作業として配信するよりも、少し大変ではありますが、



2つ目は、「アンダードッグ効果」です。アンダードッグ効果とは、負け犬効果とも言われる心理で、頑張っているのに報われない人を、助けたくなくなったり、好きになる効果のことです。つまり、配信内容にうまくアンダードッグ効果を活用すれば、お客様に好きになってもらえるということです。ただし、この時要注意なのが「弱い面を見せて同



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。現在は売場プロモーション調査の責任者として、全国のパンコ店を数値化。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。



売場づくりのプロになる？



青山学院Hiconと店舗販促を共同研究