

主婦の心を捉えて離さない 売り場の魔法

第4回

株式会社 プラスアルファ
中島安紀子
akiko nakashima

女性のお客様との関係性を「知り合い」から「好感ある対象」へ！

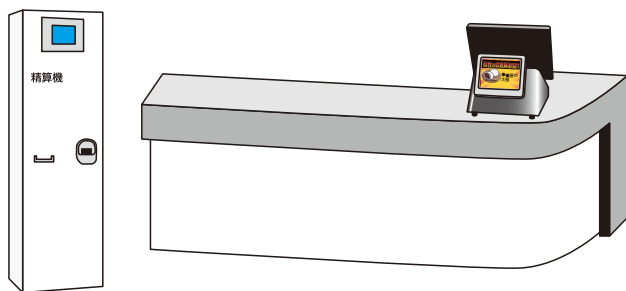
単純接触効果を活用して、女性のお客様の好意度を上げよう！「告知媒体数を増やすこと」のメリット・デメリットを心理学的に考える。

今回のコラムの着地は、自店に月1回でご来店頂いているお客様に、月2回ご来店頂くための売り場づくりの方法をお伝えします。

突然ですが、あなたは意中の相手がいる時、どのように想いを届けますか？ また、どのように相手に自分のことを好きになってもらいますか？ 今回は、あなたのお店が、女性のお客様から好感を抱いて頂き、頻度を上げてご来店頂く売り場の仕組み化を、身近な恋愛と比較しながらお伝えします。

現在、自店に月1回ご来店

頂くお客様と、あなたのお店の関係は希薄。人間関係で例えるなら、「知り合い」程度。月に1度くらいは会話を交わすけれど、友達とは言えない。このような関係の相手に恋をしたあなた。さあ！どのようにアプローチして、その想いを届けますか？ 恥ずかしがつて、遠くから眺めるだけ？ それでは、いつまでたっても相手との距離は縮まりません。まずは、少しでも機会を作つて、アプローチする接点を増やすことを考えるのではないのでしょうか？ 実は、皆さんが無意識に選ぶこの行動は、



■図1



■図2

「単純接触効果」とは、簡単に言うと、人は接触する回数を増やせば増やすほど、相手（物）に対する好意度が上がっていく、という法則です。マーケティングや広告の世界では広く知られている手法で、例えばテレビコマーシャルでは、頻繁に単純接触効果を活用しています。だから、テレビコマーシャルでは何度も同じ映像が流されるわけです。「単純接触効果」によって、好意度を無意識にコントロールされているのです。

では、パチンコ店に置き換えて、この「単純接触効果」を活かすにはどういった方法が考えられるでしょうか？ 結論から言うと、「特に伝えたい内容に対して、伝える告知の物量数を増やす」ということです。

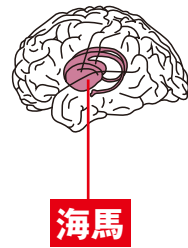
例えば、退店導線のイラストで説明します。図1の店舗では、お客様は帰る際、景品

カウンターのPOS液晶で1回だけ、その情報に触れることとなります。比較して、図2の店舗では、精算機上のPOPで1回、景品カウンターの並んでいる時にイーゼルポスターで1回、景品カウンターで交換している卓上POPで1回、POS液晶で1回、合計4回特定の同じ内容に触れることとなります。このように複数回提示された内容は、「単純接触効果」によって、1回提示された内容よりも、無自覚ながらお客様の好意度が高まります。

ただし、直ぐにお店自体へ好意を抱いて頂きたいと願うのはお門違いです。確かに本音は直ぐに好意を持って頂きたいですが、焦ってしまえば台無しです。まずは小さなポイントから「好感」を抱いて頂くことが大切です。その積み重ねの上に、お店に好意を抱くという関係が出来上がります。恋愛で考えれば、一度好感を抱いただけで告白しても成功する確率は低いはずですが、そのために何度も繰り返して好意を与えていき、好感の先に好意があります。つまり、まずは小さな「好感」を継続的に表現することです。



見慣れた景色に させない工夫



パチンコ店で女性のお客様に好感を持って頂く取り組みを繰り返すというのは、例えば、退店導線のイラストの、単純接触効果の高い総付け景品の取り組みを一度しただけでは極端な言い方をすれば意味がないということです。毎月継続的に、女性目線を踏まえた総付け景品（景品変更…例えば流行りのロイズのチロルチョコ）のご案内を実施することで、女性のお客様に徐々にお店側の本気度が伝わり始め、好感から好意につながります。

また、「告知の物量数を増やすこと」にはもう一点メリットがあります。それは、その情報との接触回数が増えることによって、その情報が「記憶に残りやすい」ということです。

恋愛でも駆け引きは重要です。積極的にアプローチしていたのに、突然連絡が来なくなった、「あれ？」という経験はありませんか？ 一方、好意を抱いていない相手に途切りされ続けられれば、相手から心が離れて行きます。つまり、慣れることによって、単純接触効果は低下します。テレビコマーシャルのソフトバンクのCMがシリーズ企画として毎月変化するのはそのためです。

心理学用語
単純接触効果
人は、何かしらの対象物と繰り返し接触することで、警戒心が薄れ、好意度が増していくという法則のこと。

売り場プロモーション

「告知の物量数を増やすこと」にはもう一点メリットがあります。それは、その情報との接触回数が増えることによって、その情報が「記憶に残りやすい」ということです。

例えば、学生のころの英単語学習を思い出して頂くと、分かりやすいのですが、単純に、1回しか見えない単語

ここまでは「告知の物量数を増やすこと」のメリットをたくさんお伝えしてきましたが、注意点が一つあります。それは、一年がら年中、店舗全体で告知の物量数が多い状態にしてはいけないということです。年がら年中、店舗全体で告知の物量数が多い状態であれば、その状態が慣れた景色となってしまうからです。



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。



売り場づくりの
プロになる？！



青山学院Hiconと
店舗販促を共同研究