

主婦の心を捉えて離さない 売り場の魔法

第13回

株式会社 プラスアルファ
中島安紀子
akiko nakashima

女性に優しいお店作りは意外に簡単 新台プロモーションの新時代!

特別感とは特別な行動から生まれるだけではない。ストレスフリーな売り場プロモーションとお店づくりで、女性のお客様の好きは作れる!

今年是一年間、機械台に対する話題の多い年でした。どうやって入替を行い、どうやってその新台の売り場プロモーションを実施していくか、悩まれた企業様も多いのではないのでしょうか。特に、機械台の魅力の低下により、新台の売り場プロモーションの構築に頭を悩まされているお声は、よく伺います。

営業職に就いている方々の間ではよく知られた方法です。どういふことかという、「あなただけ」という特別感を演出することで、その特別感を与えてくれるお店側に対する好意を抱かせることができるのです。もちろん、新台は基本的にどこの店も同じものが入るため、そこでは特別感を生み出すことはできません。では何で「特別感」を作るのか? 例えば、新台入替当日は、店内にいらっしやる全てのお客様ひとりひとりに「おしぼり」をお渡しするのです。そして、店頭のパスターで「新台入替時は初体験が多くて手に汗握るため、当店ではおし

ポイントとは、シンプルと特別感

最近はこのお店でも、台数の違いこそあれ、ほぼ同じ新台を導入します。そのため、極論を言ってしまうと、ほとんどのお店が行っているような、「新台入替! ○月○日○時開店! ○○導入」のような売り場プロモーション方法は、お客様が自店を選ぶ理由には一切ありません。だっどこのお店に行っても、同じ機械台が並んでおり、更にはその売り場プロモーション方法も同じように「この台がありま

すよ」と伝えているだけなのですから、お客様はお店の選定に必要な情報を得られない状態になっているのです。特に、以前お伝えしたように、女性は男性よりも多くの情報を得て、損をしないように行動をするのに、そのために必要な情報がお店から発信されていないのです。自分で必

機種の特性を絞って伝える



通り過ぎる場所
A1ポスター

座る場所
A4ミニポスター

要な情報は得てくださいね、と丸投げしているようなものを

「○台設置」の告知は意味がない!

また、機械台の売り場プロモーションでもう一つ付け加えるならば、新台入替や増台の告知でよく活用される「○台設置」という台数を発信する告知も、実は意味がありません。場合によっては、マイナスに作用していることもあります。何故か? それは、しっかりと商圏状況を踏まえ、勝手に、ただただ事実だけを「○台設置」と告知してしまっているからです。例えば、自店では沖縄4を20台設置しているとします。自店の通常の設置台数からしたら、20台という数字は非常に多い」という、自店内での比較です。しかし、お客様は自店だけでしか遊技していないのでしょうか? そうではないですよ。お客様はだいたい3〜4店舗、遊技するお店を持っていると言われています。そうです。お客様が比較するのは、自店ではなく、競合店なのです。競合店が沖縄4を40台入れていたとしたら、自店の「20台設置」という告知は、競合店よりも自店の方が少ないということ

を、わざわざ伝えてしまっているに過ぎず、自店を選んでもらう魅力ではなくなくなってしまいます。もちろん、自店だけに通って頂いているお客様であれば、「いつもより多い台数だから、これは力を入れていのかな?」と思っ頂けるかもしれません。そういうお客様には効果的な発信でしょう。しかし、あなたのお店にいらっしやるお客様はどちらの方が多くですか? もし、競合店(自店より台数規模の大きい)も行く流動客が多いのであれば、ただ設置台数を告知するだけの売り場プロモーションは見直して頂きたいポイントです。

広告宣伝規制の中、限られた中で売り場プロモーションを工夫しなければならぬ現在、このような小さな積み重ねがお客様の行動一つ一つに繋がっていくのです。ちりも

中島が解説する **心理学用語**
「ハード・トゥー・ゲット・テクニックとは?」
「アナタだけに」という特別感で相手の自己重要感を刺激して好意を抱いてもらう手法のこと。人間の基本的欲望である5欲のひとつ「承認欲」、つまり誰もが自分を認めて欲しいという願望をくすぐる



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



ける小さな取り組みを沢山実施してみてください。以前お伝えしたように、特に女性は男性よりもこの「特別感」に弱いのです。ほんのひと手間、女性のお客様に好まれるお店となれるのなら、やらない手はありません。

また、機械台の売り場プロモーションでもう一つ付け加えるならば、新台入替や増台の告知でよく活用される「○台設置」という台数を発信する告知も、実は意味がありません。場合によっては、マイナスに作用していることもあります。何故か? それは、しっかりと商圏状況を踏まえ、勝手に、ただただ事実だけを「○台設置」と告知してしまっているからです。例えば、自店では沖縄4を20台設置しているとします。自店の通常の設置台数からしたら、20台という数字は非常に多い」という、自店内での比較です。しかし、お客様は自店だけでしか遊技していないのでしょうか? そうではないですよ。お客様はだいたい3〜4店舗、遊技するお店を持っていると言われています。そうです。お客様が比較するのは、自店ではなく、競合店なのです。競合店が沖縄4を40台入れていたとしたら、自店の「20台設置」という告知は、競合店よりも自店の方が少ないということ



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。