

中途半端がちよびで良い!? 未完成こそ 売り場プロモーションの極意

売り場プロモーションは、情報を控えめにするくらいがちよびでいい。
お客様に興味を持ってもらうためには、「続きはCMの後で！」の情報発信で。

「続きはCMの後で！」この言葉、テレビを見ていて、非常に多く耳にしますよね。ついつい続きが気になって、そのままチャンネルを変えずに見てしまいます。これは、あえて中途半端な状態にするこ

を上手く活用したプロモーション方法なんです。
未完成の方が記憶に残りやすい

とで、CMの後も継続して見てもらえるように制作側が意図して行っています。切りの良いところでCMを入れたら視聴率は確実に落ちてしまうでしょう。他にも「続きはWEBで」などというように、CMからそのままホームページ



「ツアイガルニク効果」とは、心理学者のブルーマ・ツアイガルニク博士が示した、完全に遂行した物事よりも、未完成の物事の方が記憶に残りやすいという現象のことを言います。例えば、「レンタルショップで海外ドラマのDVDを借りてきて見始めたら、続きが気になって途中で止められ

「ツアイガルニク効果」とは、心理学者のブルーマ・ツアイガルニク博士が示した、完全に遂行した物事よりも、未完成の物事の方が記憶に残りやすいという現象のことを言います。例えば、「レンタルショップで海外ドラマのDVDを借りてきて見始めたら、続きが気になって途中で止められ

「ツアイガルニク効果」とは、心理学者のブルーマ・ツアイガルニク博士が示した、完全に遂行した物事よりも、未完成の物事の方が記憶に残りやすいという現象のことを言います。例えば、「レンタルショップで海外ドラマのDVDを借りてきて見始めたら、続きが気になって途中で止められ

す。繰り返しますが、パチンコ店のポスターは、1枚1枚に全力投球で、この1枚で全て受け取って！という情報発信です。これでは、お客様がポスターに興味を持たなくなるのも頷けます。

全て読み切るなんて、到底不可能です。店舗側は、お客様にたくさん情報を届け、少しでも興味を持って頂くという願いがあって、このような売り場プロモーションを実施しているのだと思いますが、逆効果です。だからこそ、「ツアイガルニク効果」を活用しましょう！

誇張表現に 気をつける

しかも、この全力投球の売り場プロモーションのもう一つの問題点は、メッセージ量（文字量）が多くなる点。A1ポスターは、お客様が通り過ぎる場所に掲示してあることが多いです。しかし、お客様は歩きながらポスターを見るため、メッセージ量の多いポスターに記載している内容を

例えば、新台プロモーションでは、そのポスターを見た方が、「ん？どういうこと？」と少し疑問を持ったり、気になるような、キヤッチコピーのみ」を記載します。細かな情報は一切なし。そう、中途半端な状態にするので

「ツアイガルニク効果」を活用する上で、注意点の一つ。それは、キヤッチコピーは、過剰に演出しすぎないこと。この連載でも何度もお伝えしていることですが、誇張広告は、お客様の信頼を失うだけです。「続きはCMの後で！」と言われて見た結果がこれ？ というような内容

「ツアイガルニク効果」を活用する上で、注意点の一つ。それは、キヤッチコピーは、過剰に演出しすぎないこと。この連載でも何度もお伝えしていることですが、誇張広告は、お客様の信頼を失うだけです。「続きはCMの後で！」と言われて見た結果がこれ？ というような内容

最後に補足しなければならぬことは、売り場プロモーションは、たった1枚のポスターではなく、店舗全体で成り立つということ。特に、通り過ぎる場所のポスターは、中途半端にして、気になる状態」になったお客様に、遊技空間やトイレ個室など座る場所で、詳しく伝える。売り場プロモーションを点で考えているうちは、お客様の興味喚起はできません。「ツアイガルニク効果」を上手く活用した、点から線に繋がる取り組みを、売り場全体に広げてみてください。

を売り場プロモーションに活用する方法について、ご紹介いたします。
情報を全て出し切らない

パチンコ店の売り場プロモーション調査をしていると、新台入替を伝えるポスターの内容に新台のスペックなど細かな情報が、たくさん記載されています。しかし、それを見て、「顧客心理が考えられていないな」と、残念な気持ちになります。なぜならば、お客様が通り過ぎる場所に掲示してあるA1ポスターなどで、「この新台はこんなに面白いところがたくさんありますよ」と、情報を全て出し切っているからです。売り場プロモーションは、お客様の心の動きに寄り添うことが重要です。右記のような情報を出し切ったポスターは、お客様の心に寄り添っているでしょうか？「ツアイガルニク効果」のポイント、情報を全て出し切らないこと。全てを出し切らないからこそ、お客様は「何なに？この先には何があるの？」と気になってくれるので

ツアイガルニク効果を活用したポスター例



通り過ぎる場所



座る場所

「ツアイガルニク効果」を活用する上で、注意点の一つ。それは、キヤッチコピーは、過剰に演出しすぎないこと。この連載でも何度もお伝えしていることですが、誇張広告は、お客様の信頼を失うだけです。「続きはCMの後で！」と言われて見た結果がこれ？ というような内容

「ツアイガルニク効果」を活用する上で、注意点の一つ。それは、キヤッチコピーは、過剰に演出しすぎないこと。この連載でも何度もお伝えしていることですが、誇張広告は、お客様の信頼を失うだけです。「続きはCMの後で！」と言われて見た結果がこれ？ というような内容



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。



「花の慶次」の新台プロモーション事例

心理学用語

ツアイガルニク効果とは？

人は、未完成・中途半端に終わった事柄に対して、完成した・達成できた事柄よりも、記憶に残りやすくなるという現象のこと。