

主婦の心を捉えて離さない  
売りの魔法

第1回

株式会社 プラスアルファ  
akiko nakashima  
中島安紀子

# 女性が集まるお店は 最初と最後が大事!

全体に訴えかけるプロモーションから、ターゲットを明確に絞り、「初頭効果」と「親近効果」にこだわったプロモーションへ。

「極論、店舗全体でプロモーションを行うことは時代遅れです。」

いきなり極端なことを思った方も多いかも知れませんが、心理学的な観点から考えると、女性集客のためには、徹底した女性目線を取り入れることが重要だと裏付けられています。では、どのようなことをお店では考える必要があるのでしょうか。

例えば、異業種のスーパーでは、入店してすぐに、その日の特売商品が陳列されており、少し高級なスーパードと彩りゆたかな季節のフルーツ

「親近効果」とは、物事の最後に起こったことが記憶に残る現象で、仮に第一接触で失敗したとしても、別れ際にしっかりと相手にインパクトを与えることで、その記憶が残ります。

「入店導線」で伝えましょう! 自店はこれだけ女性のお客様が遊技しやすい環境なのだ、最初の印象を決める「入店導線」でしっかりと絞り込んで伝えることで、女性のお客様は、良い印象を自店に抱きます。

そして、一度抱いた良い印象は簡単には覆らないため、その後も遊技するときは、自店を選択してくださるはずですよ。

また、「初頭効果」とセットで使われることの多い心理用語に「親近効果」があります。

「初頭効果」とは、物事の最初に起こったことが記憶に残る現象で、仮に第一接触で失敗したとしても、別れ際にしっかりと相手にインパクトを与えることで、その記憶が残ります。

では、パチンコ店の売り場プロモーションではどこに当てはまるかというと、退店導線です。そのため、入店導線同様、退店導線でも告知内容の絞り込みを行うことで、しっかりとお客様に自店の魅力を印象づけることの有効性を想定することができます。

「退店導線」でも女性目線を取り入れて絞り込みを行っていきましょう。女性目線を取り入れるということが、どういったことか分かりますか、例えば、ポスターに自店の主力ターゲット層に近い女性顧客の写真を使用することが一番分かりやすいかもしれません。

例えば、退店導線で会員カードの募集をしているとしたら、通り一遍な「新規会員募集」と伝えるのではなく、女性のお客様が実際にカードを使用しているイメージ写真を使うことで、女性のお客様はその行動を自分のこととしてイメージできるようになります。

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

などが陳列されています。皆さんは、その理由を考えたことはありますか? 実は、人の心理を踏まえて、狙ってそのような陳列を行っているのです。このことを、心理学用語で「初頭効果」と言います。

「初頭効果」とは、物事の一番最初が印象に残りやすい、またはインパクトを受けやすいという現象で、簡単に言う

と第一印象のことであり、人間は、意識する・しないに関わらず、第一印象で物事を決定しているということを示しており、一度決まってしまう印象は簡単には覆りません。

つまり、ほとんどのお店ができていないということは、逆説的に考えると、「初頭効果」を、パチンコ店の売り場プロモーションに有効活用する重要性が見えてきます。なぜな

では、パチンコ店ではどうか。結論からお伝えすると、パチンコ店では初頭効果を十分活用できているとは言えません。

つまり、ほとんどのお店ができていないということは、逆説的に考えると、「初頭効果」を、パチンコ店の売り場プロモーションに有効活用する重要性が見えてきます。なぜな

では、パチンコ店の売り場プロモーションではどこに当てはまるかというと、退店導線です。そのため、入店導線同様、退店導線でも告知内容の絞り込みを行うことで、しっかりとお客様に自店の魅力を

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

らば、前述したとおり、第一印象が一番印象に残りやすいので、入店導線ですっきりと、自店の魅力を伝えられるかどうか、その後の自店に対する印象を大きく左右するからです。つまり、店外での、のぼりなどの告知から、店内に入っすぐのポスターやイヤホンなどの告知が、お客様に

## 自店の魅力を 入口で伝える

では、パチンコ店ではどうか。結論からお伝えすると、パチンコ店では初頭効果を十分活用できているとは言えません。

つまり、ほとんどのお店ができていないということは、逆説的に考えると、「初頭効果」を、パチンコ店の売り場プロモーションに有効活用する重要性が見えてきます。なぜな

では、パチンコ店の売り場プロモーションではどこに当てはまるかというと、退店導線です。そのため、入店導線同様、退店導線でも告知内容の絞り込みを行うことで、しっかりとお客様に自店の魅力を

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

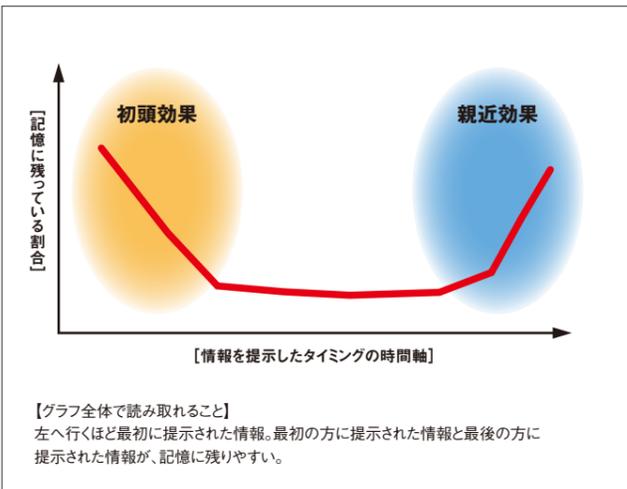
「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、



与える影響は非常に大きいのです。ところが近年、多くのホール様で、入店導線の伝えたい内容が非常に分散しており、自店の魅力を伝えきれない状況になっています。だからこそ、入店導線では、自店の魅力がお客様に明確に伝わるように、告知内容を絞り込むことが必須です。

では、「初頭効果」にプラスして、女性目線で活用するにはどうしたらよいのでしょうか? 近年、トイレなどハード面において、女性に選ばれたい売り場づくりの充実化を図っているホール様は多く見かけますが、極論、充実させるだけでは女性の集客には繋がりにません。なぜならば、その充実化を、対象である女性のお客様にしっかりと伝えられていないからです。せっかく素晴らしい取り組みをし

入退店導線だけ徹底して的確に魅力を絞り込めば、女性に選ばれるお店作りが可能です。女性は、男性が思っている以上に感覚で物事をとらえています。だからこそ、入退店導線で感じた印象が与える影響

は非常に大きいのです。両方は難しいという場合は、まず入店・退店どちらかだけでも女性目線で絞り込んでみて下さい。お客様反応の変化が感じられるはずですよ。

「初頭効果」と「親近効果」とは、記憶に残る仕組み(※厳密に言えば、初頭効果は長期記憶で親近効果は短期記憶)は違うが、最初と最後の情報は記憶に残りやすいことを示しています。

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、

「初頭効果」と「親近効果」、要は「最初と最後が大切!」ということなんです。最初にお伝えした通り、極論を言ってしまうと、心理学的観点から売り場プロモーションを考えると、店舗全体での万遍ないプロモーションはどうしてもよく、



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」を拡充している。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。



Check! 売り場づくりのプロになる?!