

売り場のランチェスター戦略 ⑨

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

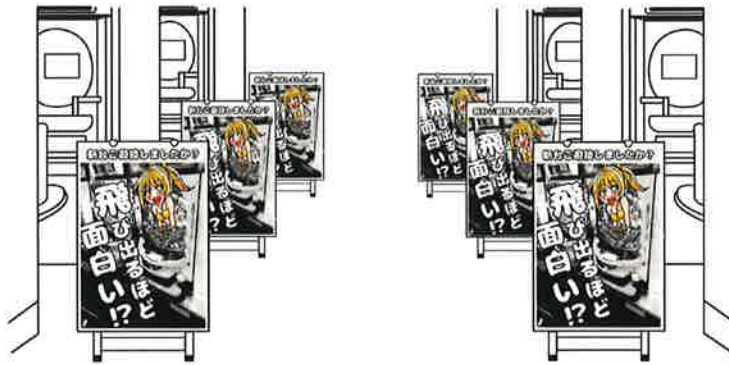
地域2番店以下の売り場の戦術 その3の続き

今

回は、売り場ランチェスター戦略の戦術のひとつである接近戦の（心理的な距離）の縮め方を解説します。

お客様と心理的な距離を縮める売り場プロモーションは、イラストのように同じ内容を掲示した告知媒体（のぼり・イーゼルポスターなど）が高密度で売り場に具現化された時です。これは偶発的に生まれる産物のように思われるかもしれませんが違います。運用方法が繊細で、多くのお店が効果的に活用できていません。思い出して頂きたいのが、昔イベントが実施できた時代、月3回の店舗の得意日の看板イベントの時に実施していた売り場プロモーションと似ています。

この売り場の状態を心理学的に解説すると、「同じ内容を高頻度でお客様に見ていただく売り場プロモーションは、単純接触効果を引き起こす」となります。単純接触効果とは、繰り返し接すると好意度や印象が高まるとい



う心理効果です。つまり、お客様に同じ内容の告知媒体をたくさん見ていただくことで、お客様に好感を持っていただく情報伝達手法なのです。同じ内容の告知媒体にたくさん出会うことで、警戒心が薄れ、心の壁が崩れ、店舗側が伝達していることがお客様側の心の中に好意的なものとしてスツツと入ります。心理的な距離を縮めるのです。

これが「繊細」で「効果的に活用できていない」のは、伝えている内容が、お客様にとって「好き嫌いが無い状態（無の状態）以上」という前提条件を満たさなければいけないからです。伝えている内容がすでにお客様にとって否定的なものだと、効果は発揮されません。

また、お客様が否定的な状態で、否定的に感じる内容を



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。毎年1,000店舗以上のホールを「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査し、繁盛店の売り場法則を数値化。売り場づくりの法則に基づき、全国のホールを対象に研修・セミナーを実施。ランチェスター戦略認定インストラクター。

たくさん掲示してそれが目に入ることは、お客様の信頼を低下させることにつながります。例えば、お客様がいない出玉感のない新台コーナーに、なんとかお客様に座っていただこうと考えて、売り場プロモーションの物量数を増やしたとします。この場合、お客様はその新台コーナーに対して、すでに良い印象を持っていません。そのため、多数の掲示物が誇張広告となってしまうのです。

心理的な距離を縮める「接近戦」の売り場プロモーションは、店舗都合を捨てて、慎重かつ繊細に実施することが必要不可欠です。

[A]