

# 主婦の心を捉えて離さない 売り場の魔法

第 24 回

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

## 同一化からの脱却！

## 女性の情報収集能力を

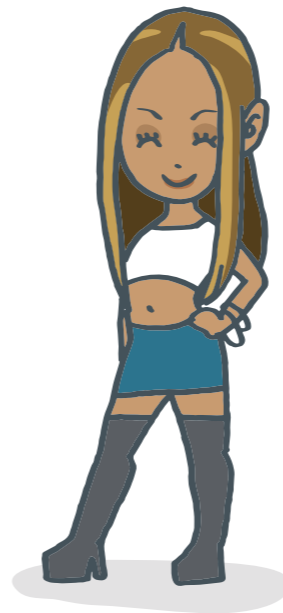
## 売り場プロモーションに活かす

地域1番店の真似をしていますが、1番店の真似をすれば、お客様が集まるといのは間違い！

私が全国様々な商圏を調査する中で、特に広告宣伝規制以降、店舗の独自性がなくなってきたという印象を強く受けます。つまり、どの店舗を見ても、似たような印象のお店が増えたということです。弊社独自の売り場プロモーションの数値化調査を行うと、見事に1番店に似通った構成が出来上がります。商圏ごとに売り場プロモーションが類似してしまう現象は、多くの場合「1番店が成功している

から自店もやってみよう」と意識的に真似している場合が多いかと思いますが、実はこの「真似」という行為は、自店を苦しめる結果に繋がる場

合が非常に多いのです。今回は、なぜ人は真似してしまうのか、真似することの弊害は何なのか、真似の弊害を生まないためにはどうした



アムラー

ら良いのかということについて解説します。

### 同一化は成長の第一歩!?

来年9月に引退することを発表した「安室奈美恵」さんが一大ブームを巻き起こした際、全国の若い女性は、皆ぞって「安室奈美恵」と同じ茶髪にして、ミニスカートと厚底ブーツを履き、世の中に「アムラー」という言葉までもが生まれました。これは、若い女性が「安室奈美恵」さんに憧れ、その恰好を真似することで、少しでも「安室奈美恵」さんに近づきたいと思ったから起こった現象で、心理学的には「同一化」と呼ばれています(ジークムント・フロイト氏が提唱した防衛機制の行動のうちの一つ)。「同一化」は決して悪いことではなく、教育的な側面でメリットも多く存在します。例えば、小さな子どもは、親や

周囲の人間から同一化の影響を受け言葉や表現を覚えていきます。また、スポーツや仕事においても、お手本となるような人を真似(同一化)することで、上達の近道になることもあり。このように、「同一化」は人の成長には欠かせないものと言えます。

地域2番店以降のお店が、地域1番店を真似しようとするとしても、この「同一化」の一つと言えます。お客様がより集まっている地域1番店は魅力的で憧れの対象です。どのお店も地域1番店を目指し、日々の営業戦略を考えています。だからこそ、お客様に一番選ばれている地域1番店の真似をすることで、自店も同じようにお客様に選んで頂けるお店になるのではないかと「同一化」してしまおうのです。しかし、パチンコ店の売り場プロモーションにおいては、完全に地域1番店を模倣できている訳ではなく、中途半端な状態で真似している場合が多く、それがより一層デメリットに繋がります。

中途半端とはどういうことでしょうか? 例えば、地域1番店がぱちタウン(DMM)

のプロモーションを強化し始めたとしても、そうすると、地域2番店以降も「1番店がやることならやった方が良くはず」と考え、自店の営業戦略など考えずにぱちタウン(DMM)の告知を実施し始めます。これが大きな間違いです。なぜならば、地域1番店がぱちタウン(DMM)を強化するのは、背景にその基盤となる営業戦略がありますが、真似ただけの自店には営業戦略がないため、見せかけだけのハリボテのような売り場プロモーションとなること、大きな問題点です。また、真似ただけでやりっぱなしになっただけで、結果的に集客に繋がらないのに、仕事をしているという感覚に陥ってしまふことで、更なる弊害に繋がります。稀に、ハリボテではなく、1番店を凌駕する売り場プロモーションと、それを裏付ける営業戦略を徹底することで、見事信頼を勝ち得て1番店になるお店もありますが、その店舗は真似の域を出て、突き抜ける程、注力しているのが見て取れます。しかし、これだけ様々な規制が厳しくなる中で、他店を

参考にあらず、全く独自の戦略のみで営業戦略を組み立て、売り場プロモーションを構築することは大変です。だからこそ、ついつい地域1番店を真似してしまうのだと思います。では、真似をせずに、独自の営業戦略ならびに売り場プロモーションを構築するにはどうしたら良いのでしょうか? ここで、情報に敏感な女性の能力を活用しましょう!

### 異業種を参考にする

売り場プロモーションにおいて、同一化は悪いかのよう記載してきましたが、実は、真似しても良い対象が存在します。それは異業種の繁盛店です。異業種の場合は、真似をしても全く問題ありません。例えば、「安室奈美恵」さん知らない国で、「安室奈美恵」さんの恰好を真似しても、そもそも「安室奈美恵」さん知らないのです、真似ではなくオリジナルになることができます。また、異業種で繁盛しているということは、少なからず時流にあった、お客様に選ばれる要素を持つてい

るので、それをパチンコ業界に活かせば、闇雲にチャレンジするより、お客様の反応は高まります。男性は興味がある対象に対して深掘りするため、男性社会であるパチンコ業界は、同じ業種で地域1番店を真似る傾向が強いのです。これは性質であるため、すぐに他業種に目を向けると言っても難しいと思います。そこで、女性スタッフを上手く活用するのです。女性は情報に敏感です。男性が知らない流行りを知っています。そして、その情報を仕入れる作業を苦痛に思わない場合が多いです。例えば、毎週1回、異業種で繁盛してい

### 女性は情報に敏感



るお店の何が良かったのかをヒアリングする仕組みを作るなど、女性スタッフの意見を積極的に取り入れていかかでしょうか。意見が採用されれば、女性スタッフのモチベーション向上にも繋がります。石二鳥です! 成長に繋がる「同一化」を活用して、お客様に選ばれるお店になりましょう!

### 心理学用語

#### 同一化とは?

何かしらの対象物(尊敬や理想の対象)の振る舞いや特徴を真似て、欲求を満たそうとしたり、不安やストレスから身を守る防衛機制のこと。真似をすることで、対象に近づこうとしており、自身の劣等感やコンプレックスを抑圧しようとしている。



お客様反応が上がる  
新台ポスター???



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。