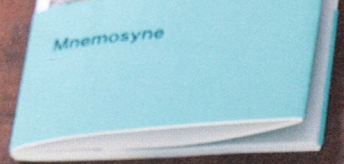


C magazine

2014 Summer Vol.73



特集

究極の リピーター戦略

道の駅 豊前おこしかけ /
スーパーホテル / 中央タクシー

Cのキセキ

「EFレンズで撮る楽しみ」

special

思い出や趣味の写真を | PHOTOPRESSO
一冊のブックに | PhotoJewel

Canon

キヤノンマーケティングジャパングループ

売れるモノには理由がある

ヒットの ポイント

今回のテーマ

購買心理

株式会社パルディア代表
中沢 敦さん

どのような
仕掛けを施せば
消費者の「買う気スイッチ」を
入れることができるのか



注意↓関心↓欲求↓比較↓行動
購買心理を押さえた工夫を施す

マーケティング業界にいる人なら、消費者が広告を見てからの購買心理を分析した*「AIDMA(アイドマ)の法則」はご存じだろう。しかし、買い物客が店に入ってから購買に至るまでの店頭心理は「AIDEC A(アイデカ)の法則」の方が当てはまる。この法則に従い、スーパーでの買い物客の心の動きを見ていくと、次のようになる。

店に入り、目の前に見慣れない光景が広がっていたとする。例えば、通路であるはずの場所に、赤い色の商品ばかりが陳列されていたら「何だろう?」と「注意」(Attention)を向けるはずだ。するとそこに「母の日フェア開催中」と書かれたメツ

セージと、親子タレントが仲良く料理をしている写真が飾られていたらどうだろう。「興味・関心」(Interest)が生まれ、作ってみたいという「欲求」(Desire)が募るかもしれない。そして、欲しいと思えばほかの商品と「比較」(Compare)し、買って損はないと思えば、購買という「行動」(Action)に出る。定番ではない季節商品や新ジャンルの商品を販売するには、こうした買い物客の店頭心理を捉えた上で売り場を作る必要がある。

では、どのような仕掛けを施せば、客は「買う気スイッチ」を入れるのか。

まずは五感を刺激する工夫がほしい。特に「視覚」は重要な要素だ。人間が受け取る情報は視覚が70〜80%と言われ、視覚情報の中では「色」が真っ先に脳に送られる。

立ち止まってほしいコーナーに、赤やショッキングピンクといった目立つ色を大量に並べれば、アイキャッチ効果は絶大である。色で引きつけたら、商品は視線の法則に従って陳列する。人はモノを見ると、視線を左上、右上、左下、右下と、アルファベットのZをなぞるように移動させるが、視線は右側で止まるので、左側の商品は見落としがち。日本人に右利きが多いことも考慮すると、売りたい商品は右側に置くのが鉄則だ。同一商品を棚一面に並べた場合、左側より右側の商品が1.6〜1.9倍ほど売れるというデータもある。

視覚ではなく、他の感覚を刺激する方が効果的な商材もある。入浴剤や柔軟剤なら、刺激すべきは当然「嗅覚」。香りが分かるサンプルを置くだけでも、買う気スイッチ



は俄然入りやすくなる。
 家電量販店のような、目的買いが中心の店では、目的階に移動する一瞬の間が客の気を引くチャンス。例えばホームシアター売り場から映画館で耳にするようなサウンドを流し、「聴覚」を刺激する。目的は別にあっても、音に敏感な客なら足を止めるかもしれない。衝動買いさせるのは難しい高価な商品でも、注目を引き、欲求を募らせることは十分に可能だ。

値引きは最後の手段
 その前に「一手」を打つ

スーパーやドラッグストアには必ずある買い物かごだが、実はこれも買う気スイッチを入れるためのツールになっている。かごがあれば「ついで買い」がしなくなるのが人の心理。実際、かごを持った場合は、75%の客が商品を購入するが、持たない場合は35%しか購入しないというデータもある。目的買いが中心の店でも、買い物かごは売り場に設置しておくべきだろう。

業種・業態によっては、販売員の力も買う気スイッチに影響する。特に電器量販店は、客の多くが販売員からの適切なアドバイスを求めて訪れるため、収穫がなければ客はスイッチを切りかねない。もともと、最初からネットで購入するつもりのお客様もいる。だからこそ販売員には、他店やネットより多少高くても、「この人から買いたい」と思わせる営業力が求められる。客の希望を聞き取れるヒアリング力、的確に伝えられる知識力、信頼関係を築けるコミュニケーション

ーション力は強み。その場で他店との価格比較まで容易にできてしまう時代において、最後の最後に心を動かすのは、人の力なのである。
 販売促進の手法を考えるのは、心理学を学ぶのと同じ。値引きも手法のひとつだが、それに頼っているのは、企業は互いの首を絞めるだけ。値引きの前の一手をどこで打つのか——。購買心理を読み取った施策が、今、求められている。

AIDeCA (アイデカ) の法則

店内にて買い物客が購買を行うまでの心理的な過程を表した消費者行動分析モデル。

A ttention 注目・注意	「あれ何だろう？」
I nterest 興味・関心	「見てみよう！」
D esire 欲求	「ん、欲しいなあ」
C ompare 比較	「他と比べて？」
A ction 行動	「買っちゃおう！」

取材協力

中沢 敦さん
 株式会社バルディア代表

1967年生まれ。千葉商科大学卒業。1991年大手広告代理店・協同広告に入社。多種多様なプロモーションに携わる。1996年会社設立。以後、店頭プロモーションに特化し、流通チェーンや消費財メーカーの店頭戦略を立案する。著書に『今すぐ売上が伸びる! 店頭プロモーション術』(PHP研究所)など

*「AIDMA(アイドマ)の法則」とは1920年代にアメリカで提唱された広告宣伝に対する消費者の心理プロセスで、商品を知って購入に至るには「Attention(注意)Interest(関心)Desire(欲求)Memory(記憶)Action(行動)」の段階があるとされる