

# SHOP BUSINESS

特集 プロモーション企画の達人に学ぶ店頭プロモーション術STEP1

vol.151  
2014.SEP

## “買場”づくりで 「つい買ってしまおう」を誘え!



世界を変えるサービスを開発・提供する  
IT系スタートアップ  
未来電子テクノロジー株式会社



異業種に学ぶ!  
IT系  
現場訪問

この数字に  
隠された意味って?

NUMBER SHIMANO

# 234%

話題を釣ろう!  
『X AR-Cシステム』





監修  
中沢 敦  
Atsushi Nakazawa

1967年生まれ。大学卒業後、大手広告代理店に入社し、消費財メーカーや大手コンビニチェーンなどを担当。さまざまなプロモーション企画に携わる。その後、株式会社バルディアを設立。以後は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に数多く携わる。メーカーと流通業のタイアップキャンペーンや店頭プロモーションのプランニング、店頭販売のコンサルティング等にて幅広く活躍中。



プロモーション企画の達人に学ぶ  
店頭プロモーション術STEP1

# “買場”づくりで 「つい買ってしまおう」 を誘え!

大手広告代理店勤務時代、テレビCMなどのマス広告に比べると当初地味なイメージがあったという店頭プロモーションの面白さを知り、またたく間にその世界にのめりこんでいったという中沢敦さん。これまで数多くの企画を手がけてきたエキスパートの彼に、“売れる”店頭プロモーションの秘訣を教わります。第一回は、衝動買いを誘う売場の作り方について。

流通経済研究所が調査したスーパーマーケットに関するデータによると、顧客全体の8割弱が、買う商品の決定は店頭で行うことがわかっています。また、カテゴリーレベルの計画購買について見てみると、テレビCMを想起したりして購入に至る想起購買が27パーセントであるのに対して、価格などの条件を比べて購買に至る条件購買26パーセントと、衝動的にほしくなる衝動購買15パーセントの合計は41パーセント。テレビCMなどの影響よりも、店頭での印象で購買を決める人の方がずっと多いことがわかります。

これはつまり、店頭での工夫次第で、いくらでもお客さまに買っていただけるということ。だからこそ、スタッフが黙っていても、お客さまがついつい“あれも、これも”と買いたくなってしまうような工夫を店内のさまざまな場所に凝らしておくこと——つまり、売場ではなく“買場”をつくるのが、売上アップに向けて大切なのです。それでは「つい買いたくなる」、買場をつくるためのポイントを、3つの項目に分けてご紹介しましょう。

店頭での工夫次第で  
お客さまの衝動買いは誘える!



まずは入口でお客さまをその気にさせる

買い物カゴが買う気の  
エンジンに火をつける

みなさんにはこんな経験、ありませんか？ マウスイッシュだけを買うつもりでドラッグストアに入ったのに、店内を歩くうちほしい商品が一つ二つと目につき手が伸びる。やがて持ちきれなくなり買い物カゴを手にとったら、あつという間にいろいろ買い込んでしまった…。実は、この現象のポイントは買い物カゴ。人は買い物カゴを持つと、買う気のエンジンが一気にかかるのです。

これを裏付けるように、買い物カゴを持ったお客さまは75パーセントが商品を購入するが、カゴを持たない場合は25パーセントしか購入しないというデータもあります。買い物カゴには、心理的に買い物モードを増長させるマジック的な要素があります。だから、一般的には目的買いが中心となりやすい釣具店でも、買い物カゴはぜひとも売場に設置しておきたいものです。

入口すぐの陳列が  
購買意欲を刺激する

食品スーパーではたいの店が、入口付近に果物や野菜といった成果売場を配置しています。これは、果物のように色鮮やかなものが入店してすぐ目に入るとお客さまは気持ちが高揚し、買う気のスイッチが入りやすくなるという心理にかなったものなのです。一方、ドラッグストアではシーズン品やカラフルな化粧品を入口付近に陳列しているケースが多く、大型の総合スーパーでは新発売のトイレタリー商品や化粧品、ディスカウントストアではアパレル商品を陳列するケースが目立ちます。

いずれにしても、ポイントは入口付近の売場の華やかさ。釣具店での具体的な陳列は次のページで紹介しますが、入口を入ってすぐに、気分が明るくなったり楽しくなるような仕掛けを作っておくことが、お客さまの財布のひもをゆるめることにつながるのです。

# 2

## お客さまの視線をコントロールせよ!

その最大の要素は”色“

衝動買いは目から。

人間が外界から受け取る情報は、視覚70～90パーセント、聴覚10～20パーセント、触覚5パーセント、嗅覚3パーセント、味覚2パーセントと言われています。五感の中で最も大きな影響を与える視覚は、外的情報を8割前後も脳に送り、認知しているわけですから、お客さまの購買のきっかけづくりも”目“が最も重要な要素となります。

そして視覚情報の中で最初に脳に送られるのが”色“です。そこで、立ち止まってほしいコーナーでは、アイキャッチを高めるために赤やショッキングピンクのような目立つ色によって訴求することが大切です。また陳列方法としては、一つの商品を大量展示する場合は、同色のパッケージの同じ商品を数多く陳列すると、色の面積効果で注目率を高めることができます。

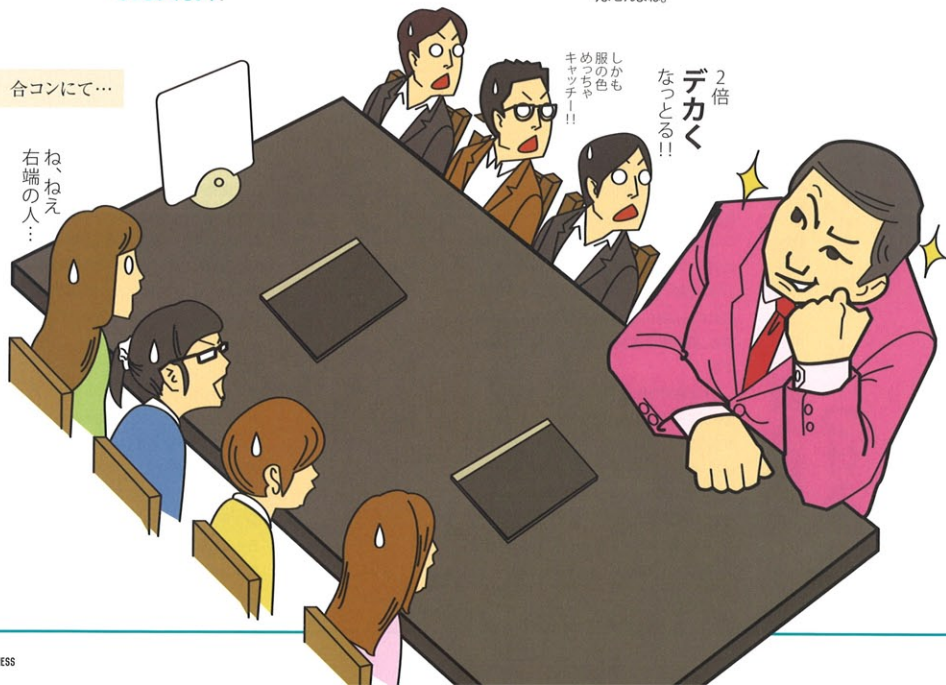
2倍売れる! 陳列は向かって右側の方が

お客さまは自分が買いたいコーナーに来ると、陳列棚の真ん中に立って商品を探そうとします。そしてこのとき、視線は左上→右上→左下→右下と、アルファベットのZの文字をなぞるように移動するのです。

ここで覚えておきたいのは、最初に目に触れるのは左端ですが、視線は移動して右側で止まるため、左側の商品は見落とされることが多いといわれていること。実際、同じ商品を棚一面に並べたとき、7対3の割合で右側の商品から売れていくというデータがあります。そして右側の方が、左側より1.6～1.9倍は売れるといわれているのです。

つまり売りたい商品は、棚の向かって右側に並べるのが鉄則。左右の位置を変えるだけで売上に差が出るのなら、試してみたい手はありませんよね。

合コンにて…



ね、ねえ、右端の人…

2倍  
デカク  
なっとる!!  
服の色も  
めっちゃ  
キャッチー!!

# 3

## わくわくする刺激的な空間が、買う気を誘う

特別な空間が、  
気持ちと買う気を高める

福岡県には、日本一視察が多いといわれる有名な食品スーパーがあります。売上とともにどんどん成長を続けているこの店のコンセプトは、“アミューズメントフードホール”。店内をのぞくと、天井に大きなクジラのフィギアが泳いでいたり、汽車が走っていたり、まるで遊園地のようなわくわくする楽しさがあります。

女性が海外旅行のときやアウトレットモールへ行ったときに、高いブランドのバッグなどを衝動買いしてしまうことが多いのは、普段とは違う空間で気持ちが高揚し、開放的になることが大きな要因だと言われています。このスーパーは、そうした特別な空間を意図的に作りだし、来店客の購買意欲を高めているのです。

釣具店の場合だと、例えば店内に磯のジオラマを作り、まるで磯釣りに来たかのような気分を味わってもらうなど、ディスプレイの工夫で特別な空間を作り出すことは、決して難しいはずではありません。

5感を複合的に刺激すれば、  
さらに買う気が高まる

あるコンサルタントが大手スーパーからの依頼で旬のジャガイモの売上を伸ばすため、カレーの匂いを発生させる装置をジャガイモ売場の台の下に設置しました。これが、お客さまに「今日はこのジャガイモでカレーをつくろう」というイメージを呼び起こし、ジャガイモの売上が3倍になっただけでなく、カレーの売上も3倍になったそうです。このように視覚以外にも嗅覚や聴覚、触覚(商品を手にとって体感してもらう)などに複合的に働きかけて脳を刺激する工夫をこらすが、来店客数の増加や売上アップにつながります。

さすがに匂いは難しいかもしれませんが、たとえば先述のジオラマで、磯の波の音や鳥の鳴き声、リールを巻き取る音や魚がバシャバシャと水をはねる音などを流してみればどうでしょう? よりリアリティが増して、お客さまをイメージの世界へ誘う効果、ドキドキわくわくさせる効果がさらにアップするかもしれませんね。

最後に

CLOSING

今号からスタートした店頭プロモーションについての巻頭特集、いかがでしたか? 貴店でも、取り入れられる範囲でぜひ試してみてください。2回目となる次号は、店内POPについてお届けします。どうぞお楽しみに!