**イベント出店虎の巻　～イベント販売あれこれ～**

もうご存じとは思いますが、イベント出店に際してまとめてみました。内容は一部重複します。予めご了承ください。

**1章：販売心理学を味方につけよう**

①「アンカリング効果」を味方につけよう

アンカリング効果とは、印象的な情報を付け加えることで行動に影響を与える心理効果のひとつです。キャッチコピーもこの心理を利用したものです。また人は具体的な数字に弱いので、数字を入れるのも効果的です。

（例）

「まとめ買いで〇〇円お得！」

「通常価格500円を30％ＯＦＦで350円」

「糖度50％のさつまいも使用」

など。

②「スノッブ効果」を使ってみよう

希少性が高いものほど欲しくなる心理を「スノッブ効果」と言います。旅行先で今しか買えないお土産だと思ったら、買いたくなるあの気持ち、正にこれですね。ただこの場合はそもそもある程度の需要も必要なため、何にでも使えるわけではありません。

（例）

「限定10個」「在庫限り」「地域限定」

「本日限定セール」「本日最終日」「冬季限定」

など。

③「マッチングリスク意識」を理解しよう

購入を検討している商品に対し不安を抱いてしまう心理です。「美味しくなかったらどうしよう」、「すぐ壊れたらどうしよう」などの気持ちがこれに当たります。この心理を理解し、不安を解消してあげることが販促につながります。

食品であれば試食を配る、雑貨であれば袋に入れず手で触れるようにするなどの方法があります。そして商品に対しての質問があった際に答えられる知識が必要になります。

カステラの切り落としなどは逆にこの心理を利用して販売されていますね。

④「損失回避の法則」を逆手にとろう

お客様は利益を取ることよりも損失を回避することを選択するという心理があります。

この心理を逆手に取り、「アシスト商品」（正式な用語ではありません）を用意して、購買意欲を掻き立てることが可能です。

例えば売れて欲しい商品価格帯が500円のものの場合、1000円、1500円などの高額商品（アシスト商品）があるとそれより安いので、購入後に失敗したと感じるかもしれない、という心理的な負担が軽くなり、購入に繋がりやすくなります。自分の選択が間違いだったと感じるのは思ったよりもストレスになるものなのです。迷って買った商品、やっぱり買わなかった方がよかったかもと悶々する事ないですか？

⑤「決定回避の法則」を利用しよう。

選択肢が多すぎると、どれを選んでいいのかわからなくなる事があります。商品ラインナップの中に、似たような商品、もしくは全く同じ商品があるのならば、廃止もしくは統一する等、お客様の選択肢を減らしてあげると、購買意欲が上がります。これは「損失回避の法則」「松竹梅の法則」（後述）にもつながっています。

先日エコバッグを買いましたが、「断熱性に優れているが耐荷重が低いもの」「頑丈だが横幅がないもの」「横幅があるが汚れが目立つもの」「汚れは目立たないが嵩張るもの」で随分悩みました。色々見てしまうと理想が膨らんでしまうものです。欲張りなので断熱性に優れて頑丈で汚れが目立たない嵩張らないものが欲しくなってしまいました。

正直悩みすぎて他の店にしようかと思いました。この場合はどうしても必要なものだったため優先順位をつける事で解決しましたが、そうでないものは悩み疲れたら買わない、という場合もありますので、選択肢が多すぎるのも考え物です。

そこである程度事前に商品を絞ってあげれば、お客様も判断しやすくなります。またこの店は何を売りにしているかわかりやすくなります。

（例）

できれば雑貨と食品を一緒に販売しない。

食品でもスイーツがメインならば、それに関連する商品（コーヒー、お茶）までにとどめておく。

同じような商品ラインナップの施設を隣同士で販売させない。（窓口みえの方針でもあります）など。

⑥「松竹梅の法則」を逆手にとろう

複数の選択肢があると、中間のものを選びたくなる心理を松竹梅の法則といいます。つまり1,000円、3,000円、5000円の商品ラインナップがあった場合多くのお客様が3,000円の商品を選択します。これは先ほど出た「損失回避の法則」にもつながっています。友達へのプレゼントで、高すぎたら相手に負担かな、でも安すぎたら失礼かな、という時に中間くらいの金額の商品を買うあの心理、といったところでしょうか。

⑦「バンドワゴン効果」を利用しよう

「これが流行っている」と聞くと、人はその流行している物事を好意的に捉える傾向にあります。この心理現象を「バンドワゴン効果」といいます。

出店中、一人が足を止めると他のお客様もぞろぞろ見にきてくれた、なんて経験はありませんか？それはこのバンドワゴン効果が発動しているからです。この効果を発動させるには、まずお客様を立ち止まらせる必要があります。

立ち止まらせる方法はいくつかあります。

**（1）読みやすいＰＯＰを用意しよう**

ＰＯＰを読んでいる間にお客様は足を止めます。①のアンカリング効果も積極的に取り入れたＰＯＰを作成することで、相乗効果を発揮します。なお金額はやや大きめ（わかりやすく）書いてあげるとお客様も戸惑わずにすみます。

POPは写真を多用し、どんな用途に使っていただけるのかが一目でわかるようにすると販促に繋がります。

POPが多すぎると目線が定まらなくなるため、一番アピールしたい情報の他2つくらいで留めるとよいと思います。（プライスカードのぞく）

**（2）声出し、声掛けをしてお客様の気を引こう**

後述しますが、声出し声掛けをする事で出店していることをアピールします。また試食を配る事で「マッチングリスク意識」を低下させましょう。

**（3）ディスプレイを工夫しよう**

目を惹く陳列でお客様を立ち止まらせましょう。（陳列に関しては後述）

⑥「初頭効果」（ハロー効果）に気をつけよう

最初に受けた印象はなかなか変わらず、一番記憶に残ります。これを「初頭効果」といいます。お客様の目に一番最初に触れる売場の雰囲気などが一番印象に残りやすいということです。

販売スタッフの元気がない、商品の陳列が乱雑、服装が商品の世界観を壊している、などがあげられます。まずはお客様目線でどうみられるかを意識しましょう。

**2章：陳列について**

売上を伸ばすために工夫したいのが売り場作りです。ただ適当に商品を置いているだけでは、お客様が商品に気付かなかったり興味を示さなかったりして、売上が伸び悩む可能性もあります。売り場作りにはいくつかコツがありますが、中でも重要なのが「陳列」です。

一般的に商品売上は、商品が見やすく手に取りやすい高さの「ゴールデンライン（ゴールデンゾーン）」に集中するとされています。ゴールデンラインの高さは85～150cm程度の高さになります。目線より少し下の日本では右利きの方が多く、陳列棚の右側にある商品の方が手に取りやすいため、右側に意識して陳列するのも良いでしょう。

また、商品の配置場所に加えて量も考える必要があります。商品量を少なくして距離を取るように陳列すれば高級感が増し、たくさんの商品をまとめて陳列すれば安さやお得感を演出可能です。

**フェイス陳列を行う**

フェイスとは、商品のパッケージ正面を指し、面を通路側に揃える商品陳列のことをフェイシングと呼びます。一般的に、パッケージ正面には商品名や特徴、魅力といった企業の伝えたい情報がまとまっているはずです。フェイス陳列を行うことで、顧客は商品情報を確認しやすくなり、商品を選びやすくなります。この際お客様の目線の高さに合わせる事が肝心です。

また、フェイス陳列を行いつつ、売りたい商品の陳列スペースを増やすことも心がけましょう。陳列面を増やすほど商品が目にとまりやすくなるので、購入率アップが見込めます。

カルディなどでは缶詰などを高く積み上げてありますが、それは1商品のフェイスの面を多く取り、目に留まりやすくするためです。奥行を出して立体感を持たせるのもポイントです。

**什器の選定**

商品を魅力的に陳列するためには、商品に適した什器を用意することがポイントです。特に、商品を設置する什器のデザインやサイズは、売り場全体の雰囲気に大きく影響します。什器ごとに雰囲気がバラバラだったり、取り扱っている商品のイメージにそぐわないデザインだったりすると、店舗のイメージがちぐはぐになってしまいます。

木製の什器でナチュラルなイメージを作る、白色を活用して清潔感を生み出すなど、どのような売り場にしたいか、どんな商品を売っているのかを踏まえながら、什器を選ぶことが重要です。

**3章：イベントに出店中**

**お客様に声掛をすること**

購買していただく第一歩は「認知」です。お客様に商品の事を知っていただかなければ、どんないい商品でも買っていただけません。「知らない」＝「存在しない」と同じです。

ではどうやって商品を知っていただくのか、と考えた時に、まずは声出しを行ってお客様に商品を販売している事を知っていただく必要があります。

販売現場では、スタッフの声が小さい時が多々あります？ もちろん本職ではないので、人前で大声を出すのが恥ずかしいというのもわかります。コロナで声出しをしにくい状況なのもわかります。ただ声出しをしないと、たくさんのお店があり、目移りするような環境のなかで「ここで商品を販売していますよ」、というアピールが不足し、気づいていただけない場合もあります。

そのため元気な声で「いらっしゃいませ！」と呼びかけ続けてほしいのです。また当日のオススメや売り切りたい商品があれば、積極的に「○○がおすすめです」「おひる（おやつ）にいかがですか？」などと言っていただくと良いかと思います。

また人は何かよくわからないものに近づかないという心理が働くため、何を販売しているのかを知っていただく工夫が必要です。

**服装に気を付ける**

清潔感。商品、お店のイメージにあった服装。

商品より目立たない服装で、販売員が複数いる場合は服装や服の色のトーンを統一するのも手。難しければお揃いのエプロンをかけるだけでも違います。

地域行事などのラフなイベントと百貨店販売では周囲の雰囲気が変わります。周囲の雰囲気に合わせた服装を心がけてください。

**スマホをできるだけ触らない**

インスタのストーリーにあげるなど、周知のために作業するのは別として、原則として販売中はスマホを触らないでください。

スマホを触っていると暇＝人気のない店と思われがちです。

お客様はけっこう販売員の雰囲気を見ています。

**椅子に座る**

椅子を用意いただいているイベントもありますが、スマホの時と同じで座っている＝暇＝人気のない店と思われがちです。

体力のない利用者さんのために椅子をご用意いただいている場合は、目立たないように座るなどの工夫をしていただくと良いと思います。

**言葉遣い**

催事で利用者さんがお客様に「おばさん」と言って、販売させていただいたお店まで巻き込んだ大クレームになった事があります。

だいたいの方は言葉遣いに問題のない方を連れてきていただくかと思いますが、不安な場合は出店前に一度練習をしてもらうとよいかもしれません。

**他店舗の分析**

多店舗の販売方法をあれこれ見学できる絶好の機会です。どんな工夫をしているか、自分のところに取り入れられそうか考えながら見てみてください。

**4章：その他できる事いろいろ**

**チラシの用意をしておく**

人の集まるところではチラシ、ショップカード配りを行う事。たとえ当日売れなくてもチラシを見てまず知っていただく事が重要。購買していただく第一歩は「認知」です。お客様に商品の事、施設の存在を知っていただかなければ、どんないい商品でも買っていただけません。「知らない」＝「存在しない」と同じです。

**電飾などを用意する**

他店より目立つことが重要。但し原色を使うなどの商品のイメージに合わない色遣いで目立つのではなく、その他の要素で目立つ。例えば商品を木に吊り下げる、商品を積み上げた食品サンプルを置く、電飾を用意する。黒板を用意して店先に置くなど。

屋外は時期により風が強かったりするので、重しなど十分配慮する。（ビル街は思ったよりも強い風が吹くので要注意）

**色の持つイメージを利用する**

購入意欲を高めるために助けになる心理学は、色についてです。

「何かを買いたい」という行動を促す色は、赤だと言われています。

赤は人間の欲望を刺激する色で、購買意欲だけではなく食欲も増進させる効果があります。

黄色は商品を安く見せる効果があります。

ファストフード店のメインカラーが黄なのも、その効果を狙っていると考えられます。特に黄、赤、黒という組み合わせが最も安く感じさせる効果があるそうです。ミスド、ドトール、マック、そして驚安の殿堂ドンキはこの配色ですよね。

ブラックや紫など暗い色は、高級感や豪華な印象を見た人に与えます。

限定品や高級感をアピールしたいときには、これらの色をメインに持ってくると、購買意欲を高めることができます。

「可愛い」という心理を持ってもらいたいときには、ピンク色が効果的です。

若い女性をターゲットにしているお店や製品で、ピンクが多く使われているのはそのためです。

清潔感や上品と言ったイメージを出したいときには、ホワイトを選ぶと良いでしょう。

**できるだけ決済手段を整えておく**

キャッシュレス化が進み、クレジットカードや○○ペイの需要も高まっています。ただ導入費用がかかり、平均的な手数料が3％ほどで利益にひびく場合もあります。これは可能であれば導入するという方向で考えておいてください。

以上イベント出店虎の巻、でした。