

# 主婦の心を捉えて離さない 売り場の魔法

第3回

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

# 女性目線の究極奥義 「食べログプロモーション」のススメ

初頭効果(入店導線)を女性目線で最大限活用するためには、「食べログ」という飲食店の評価サイトと同じ原理をパチンコ店の入店導線で具現化する。

今回は、「入店導線」の作り方を女性目線で具現化するすべを心理学的な見地からお伝えします。第1回目では、女性集客において極論、店内プロモーションは不用であり、特に初頭効果・親近効果が発動する入店導線・退店導線の重要性を述べました。そして、前回、第2回目の連載では女性の損失回避性(リスク回避)の原理を活かすデザイン内容に変化させるご提案をいたしました。ただし、お気づきの方もいらっしゃると思いますが、損失回避性の原理は、退店導線では運用しやすい原理では

ありませんが、入店導線では感情的に運用しづらい原理です。なぜなら、入店導線である店頭で「損をしない!」とお伝えすることは、見方によってはパチンコの遊技が損を前提とした遊びであることを強調した情報発信となってしまうからです。

では、初頭効果(入店導線)を活かす女性の心に響くプロモーションを実現するには、どのような方法があるのでしょうか? 様々な具現化方法はありますが、今回は初級編として、ロバートチャルディニが提唱した「社会的証明

の原理」という理論を活用する方法をお伝えします。

では、「社会的証明の原理」とはどういうものなのか、具体例でみてみましょう。例えば、次の2つの選択肢があった場合、あなたはどちらを選択するでしょうか?

- 「ケース1」  
コンビニで水を買う  
①残り1つしかない100円の水  
②まだ大量に在庫がある1000円の水



おそらく、ほとんどの人が、①の残り1つしかない水を選ぶのではないのでしょうか。何故ならば、みんなが買っている水の方が美味しい(ハズレはない)かもしれないという価値を感じるからです。では、次の場合はどちらを選択するでしょうか?

- 「ケース2」  
食べログを参考に店を選択  
①150件のコメントがあり、評価点が3.9のイタリア料理店  
②20件のコメントがあり、評価点が2.8のイタリア料理店

予算単価3000円でお店選びをしており、客単価の平均がどちらも同じ3000円で、一度も行ったことがないお店の場合、ほぼ全員が①のイタリア料理店を選ぶのではないのでしょうか。例えば全く見ず知らずの人の評価だったとしても、「こんなに多く

の人から評価されているお店は美味しいに違いない」と思い、価値を感じるからです。

これは、「社会的証明の原理」から起こる行動で、「誰かが評価している物に対してヒトは価値を感じ、選択する傾向にある」という考え方です。行列に並んでしまう人が多いのも、この原理に基づく行動のひとつです。また、「特定の信頼できる誰か」が評価したものであれば、その対象の評価人数が少なくても、価値を感じる傾向にあります。「この人にお勧めするものなら信頼できる」という感覚です。

私がお勧めしたい  
**新台!**  
定番の人気シリーズ

当店常連様  
●●●●さん

目に考えられる方法が①特定の信頼できる人からの評価を活用するこちら。

①常連のお客様の中でも特に他のお客様に影響力のある人物と交渉して、自店の入店導線のポスターに顔写真つきで「出演頂き、「私がお勧めしたい定番の人気シリーズの新台入替」と打ち出します。

この方法は、「影響力のある常連のお客様」という特定の信頼できる人からの評価を用いたプロモーションの一例で、「あの人がお勧めする新台なら打ってみようかな」という気持ちにさせることで、お客様の行動に繋がることを狙っています。ただし、お店によっては「顔写真を載せるのはイヤだ」と断られてしまう場合など、運用において障害が多

いのも事実です。では、もっと確実に、常用的に運用しやすい方法は、②大多数の他人からの評価を活用する方法です。

②新台入替プロモーションでLINE@のアンケート機能を使ってお客様へのアンケートを実施・活用する。

「海をよく打つお客様100人中89人が打ちたいと思った新台○○、本日導入!」この方法は、「大多数の他人が気になっている機種という価値から、「いつもは打たない新台機種だけど、海はよく打つから、自分以外の海ユーザーがそんなに気になるなら、面白いのかな?」という気持ちにさせて、遊技行動に繋げることを狙っています。アンケート収集の具体的方法としては、クロス集計をしやすいお客様が手軽に参加できるLINE@のアンケートを利用することを勧めます(詳細を知りたい方はお問い合わせください)。

この「社会的証明の原理」を活用したプロモーションは、特に女性の方に有効です。何故ならば、購買行動における商品決定の際、男性は特徴あ



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」を拡充している。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。



売り場づくりの  
プロになる?!



青山学院Hiconと  
店舗販促を共同研究

心理学用語  
**社会的証明の原理**

人は特定の信頼できる人(仲間)や不特定多数の大多数の人(世論)が、何を正しいと考えているかに基づいて、対象の物事が「正しい・価値がある」と思い込み、自身の答えとして結論付けること。特に、自分自身で物事の判断をする場合、社会的証明の原理は適用される。

る手掛かりだけに注目するのに対し、女性はできるだけ多くの情報を得ようとします。そのため女性は、周囲の人に尋ねたり、店員などからのアドバイスを求めることにより、よりよい情報を探求します。これは、第2回で解説した損失回避性にも繋がるところで、よりよい情報を得ることにより、リスク回避を図っているのです。だからこそ、男性よりも女性の方が、実はより社会的証明の原理を踏まえた情報を敏感に察知する状態にあります。

ここまでターゲットを絞りすぎると不安だ、という声ももちろんあると思います。しかし、本当に自店が「女性に反応してもらいたい!」と狙っているのであれば、ちょっと変えたくらいでは女心は動きません。さて、ここまで、3回に渡