

主婦の心を捉えて離さない 売り場の魔法

第7回

株式会社 プラスアルファ
中島安紀子
akiko nakashima

トイレ環境を含む店内サービスが 増客に活かせる2つの理由

店舗側がコントロールできる「衛生要因」をいかに多角的に満たし、正しく伝えることができるかが、お客様の不満足を軽減し、無意識の来店理由となる。

パチンコ店の遊技環境が格段によくなってきたということは、皆さん肌で感じていらっしゃると思います。店内サービスが充実して、トイレは百貨店並みの美しさというお店が徐々に増えています。しかし、「店内サービスを充実させ、トイレを綺麗にすることが、本当に、お客様の店舗選びの基準に影響を与えるのでしょうか？」今回は、心理学的な視点から、店内サービス・設備の拡充の重要性を紐解きます。

結論からお伝えすると、心

理的な視点からトイレ環境を含む店内サービスを整えることは、特に女性集客の増客を目指す上では、非常に重要です。なぜか？ 実は、アメリカの臨床心理学者、フレデリック・ハーズバーグが提唱した「ハーズバーグの二要因理論」の考え方をすると、いかに重要な要素なのかを知ることができます。

苦痛を避けようとする、動物的な欲求をいかに充足しても、人間は不満足感が減少するだけで、積極的な満足感を増加させることはありません。一方、たとえ心理的に成長しようとする、人間的欲求を十分に満たすことができなくても、不満足感は増加するわけではなくと考えられています。つまり、満足感を引き起こす要因と不満を引き起こす要因は異なり、極端な言い方をすると、いくら満足感を増加させても、不満要因（衛生要因）が満たされていない場合は、不満は減少しないということ

です。では、パチンコ店での「動機付け要因」と「衛生要因」は何にあたるのでしょうか？ 「動機付け要因」は言うまでもなく、お客様の「勝ち体験」です。ご遊技をして勝つて帰ることが「動機付け要因」となります。稀に、遊技すること自体が満足に繋がる、という方もいらっしゃるかもしれませんが、永遠に負け続けていたとしたら、やはり満足感とは下がってしまうでしょう。つまり、お客様が永遠に勝ち続けられれば、「動機付け要因」は高められますが、それでは経

営が成り立ちません。また、パチンコが確率論である限りは、平等に全ての方が勝ち体験を得ることは難しいです。そこで、重要となってくるのが「衛生要因」なのです。パチンコの「動機付け要因」は限度があり、コントロールできないため、競合店と差をつけるには、店舗側がコントロールできる「衛生要因」をいかに多角的に満たすことができるかが重要となります。

お店に対する不満を放置しないこと

めています。例えば、トイレの改装工事やトイレ内のサービス強化は女性目線では特に有意義です。女性のお客様にとってトイレは、男性のように用を足すだけの場所ではありません。長く遊技していれば、化粧も崩れてくるため化粧直しもしますし、ストッキングが伝線すれば履き替えます。また、女性は荷物が多いため、用を足すだけとしても、最低条件として、鞆を置ける場所も必要です。生理用品なども、今ではほとんどのお店で当

り前に用意されているため、なければ不満に繋がります。男性にとってトイレは、綺麗でさえあれば満たされる「衛生要因」かもしれませんが、女性にとってトイレは、綺麗以外に「衛生要因」となる要素が非常に多く、だからこそトイレ環境を整えることが不満足を軽減する大きな一手となります。

さらに、店内サービスや遊技環境を整えるメリットとして、もう一つの「返報性の原理」という心理効果が働きます。「返報性の原理」とは、他人から何らかの施しを受けた時、お返しをしなければならぬという感情が生まれるという原理です。具体的な一例として、駅前に立地している店舗に、遊技をしない時でもトイレが綺麗という理由でトイレを借りてくる女性パチンコユーザーがいらっしゃる場合、「新台を遊技するならば、普段トイレを借りている〇〇店に行こう」という発想が無意識に生まれる可能性があります。

トイレを借りる以外に、今までお店から与えられた複数のサービスが、お客様の心の中心に貯金されれば、「返報性の原理」は強化されます。競合他店が、トイレ環境を含む店内サービスの強化を行っていないければ、より一層強固なものとなります。

最低限、売り場の情報発信のうち、告知構成比率5%以上は使って告知してください（※告知構成比率をYouTube内の動画で解説。「販促の」で検索。統計上5%以下の告知は、お客様に全く伝わりません。取り組みをお客様に正しく明確に発信して、競合他店と比較して不満のないお店作りを目指しましょう。それが、お客様が自店を選ぶ無意識の理由となります。

**お客様のご要望により
トイレ新設**

多くのお客様から「1F4円パチンココーナーに、女子トイレを設置してほしい」という声を頂きました。ご意見を頂いた事に感謝し、即行動！という訳で女子トイレを新設します！

只今、急ピッチで
工事の準備中よ！

ご意見ありがとうございました！

内サービスの強化を行っても、極端な言い方をすれば全く無意味です。しかし、残念ながらお客様に伝わるレベルで可視化できているお店は、あまりにも少ない。

心理学用語

ハーズバーグの二要因理論

人間の仕事における満足度は、ある特定の要因が満たされると満足度が上がり、不足すると満足度が下がるということではなく、「満足」に関わる要因（動機付け要因）と「不満足」に関わる要因（衛生要因）は別のものであるとする考え方。「動機付け要因」が満たされると満足感（モチベーション）が高まり、「衛生要因」が欠如すると不満（モチベーションの低下）に繋がるということ。

返報性の原理

人は他人から何らかの施しを受けた場合に、お返しをしなければならないという感情を抱きやすいという心理。

売り場プロモーション

「動機付け要因」
モチベーションを高める要因。
欠けていても不満になりにくい。



「衛生要因」
モチベーションを下げる要因。
欠けていると不満に繋がる。



実際には、トイレを借りているのみの要素では来店動機の形成には至らないですが、

最後にもう一点、注意して欲しいポイントがあります。遊技環境を整え、店内サービスを充実させて、「自店はパツチリだ！」と満足していませんか？

実施した事実をしっかりとお客様に可視化してお伝えしなければ、トイレ環境を含む店



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。



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