

# 女性の集客力を伸ばす「コト消費」という魔法

「コト消費」の時代だからこそ、伝え方(切り口)が大切！ 伝える切り口を変えなければ、女性のお客様を惹きつける売場は作れない。

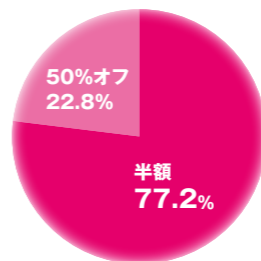
前回の連載では「AIDM Aの法則」の「A(Attention: 注意)」を引き起こすために、鮮度の重要性をご説明しました。では、さらに「A」を引き起こすために、別の心理学的な角度からご説明します。今回は伝えたい心理学的効果は「フレーミング効果」です。

「フレーミング効果」とは、カーネマンとトヴェルスキーによって提唱された、プロスペクト理論で証明される効果で、切り口(伝え方)によって感じ方が変わるといふ効果のことです。

例えば、次の文章を見比べて時、あなたはどお感じますか？

- ① 4人中3人を助けることができました。
- ② 25%の人が亡くなってしまいました。

「50%オフ」と「半額」、惹かれるのは？



論理的にはどちらも同じことを言っているにも関わらず、①の方が助かりそうな感じがしませんか？ これには2つのトリックがあり、1つ目は「助けることができた」と「亡くなってしまう」というポジティブワードなのかネガティブワードなのかによる違い。2つ目は、「4人中3人」と「25%」という数字の表し方の違いです。このフレーミング効果のポイントは、伝え方が与える影響力は非常に大きいということです。

**告知物で「コト」をイメージさせる**

では、パチンコ店のプロモーションではどのように活用できるのでしょうか？ 例えば、会員の母集団をもっと幅広く沢山集める場合、どのように伝えれば効果的だと思えますか？ 例えば、「1500名のお客様が持っている会員カード」と伝える。もちろん、群集心理を煽るという意味では、効果はあります。しかし、この取り組みでお客様の反応が得られなければ、次にどのような取り組みを行いますか？

どのように打ち出せば、お客様が行動したくなるのかを、切り口を変えて考えてみて欲しいのです。特に、「モノ消費」から「コト消費」の時代に変化した昨今では、伝え方が持つ力は非常に強いです。モノ消費の時代は、どのような「モノ」なのかを伝えれば、良い「モノ」であれば勝手に商品は売れました。しかし、「コト消費」の時代になって、その「モノ」が自分にどんな「コト」を提供してくれるのかを重要視するようになったのです。だからこそ、プロモーションではいかにその「コト」をイメージさせるかが競合店との差別化に繋がるのです。

女性は男性より多くの情報を取るといふ習性が元来、備わっています。そのため、「コト消費」の売り場プロモーションの情報伝達に慣れおり、さらにその状態を好むようになっています。世の中全体が「コト消費」の売り場プロモーションにより一層加速度的に移行しつつある実情を考えると、男性と比較して、女性は売り場プロモーションの情報伝達に、徐々に目が肥えつつあります。極端な言い方をすると、パチンコ業界の情報発信はいつまで「モノ消費」の発信を続けるのでしょうか。その状態では、特に目の肥えた女性のお客様を集客することは不可能です。また、女性は感覚の生き物です。だからこそ、その告知物を見た瞬間

に感じられる感覚が大きく影響するので、その伝え方がいかに素敵な「コト」を提供してくれるかをイメージできるかどうかは非常に重要です。地域1番店が実施している伝え方(切り口)が、必ずしも自店のお客様に響く切り口になるとは限りません。同じことを伝えているはずが、競合店の方が反応が良いと感じたら、もう一度、伝え方(切り口)を見直してみてください。

## デメリットになる誇張広告はNG

例えば、会員の「コト消費」を踏まえた情報発信であれば、「会員カードが私の節約術！」当店では、お客様がよくご利用する生活雑貨を豊富に取り揃えています。トイレトペーパーがなくなりそう。洗濯洗剤が残りわずか。そうになったら、普段、会員カードに少しずつ貯めておいた貯玉を使って、損せず生活雑貨に交換♪

用する生活雑貨を豊富に取り揃えています。トイレトペーパーがなくなりそう。洗濯洗剤が残りわずか。そう思ったら、普段会員カードに少しずつ貯めておいた貯玉を使って、損せず生活雑貨に交換。など、会員登録したその先に得られる、自店のお客様に響く「コト」を表現することが重要です。ただ注意して頂きたいのは、「誇張広告にならないようにして欲しい」ということです。「誇張広告」とはどういうことか？ それは、お客様の実感の伴わない告知のことです。例えば、自店で女性のお客様にきて頂きたいと考え、お手洗いのアメニティーを充実させたとして、一般的なアメニティーを取りそろえ、花も飾りました。これは女性のお客様に喜んで頂けるはずだと、店内のポスターで「女性のお客様に快適さ」などと、売り場プロモーションの技を使ってお客様にしっかりと伝えるよう告知しました。しかし、そのトイレのトイレトペーパーがなくなっていたらどうでしょうか？ サービスなどと言う前に、最低限のことができていないお店。どう思いますか？ 100歩譲ってサービスを充実させている告知をしていなかったお店だとしたら、手入れが行き届いていないお店、で済むかもしれませんが、「女性のお客様に快適さ」とお客様にしっかりと伝わっていたお店だとしたら、「言っていることとやっていることが違うお店」として、そのお店が発信するその他の情報も信頼性を失うことでしょうか？

さてとします。一般的なアメニティーを取りそろえ、花も飾りました。これは女性のお客様に喜んで頂けるはずだと、店内のポスターで「女性のお客様に快適さ」などと、売り場プロモーションの技を使ってお客様にしっかりと伝えるよう告知しました。しかし、そのトイレのトイレトペーパーがなくなっていたらどうでしょうか？ サービスなどと言う前に、最低限のことができていないお店。どう思いますか？ 100歩譲ってサービスを充実させている告知をしていなかったお店だとしたら、手入れが行き届いていないお店、で済むかもしれませんが、「女性のお客様に快適さ」とお客様にしっかりと伝わっていたお店だとしたら、「言っていることとやっていることが違うお店」として、そのお店が発信するその他の情報も信頼性を失うことでしょうか？

**心理学用語**

**「フレーミング効果」とは？**

ある選択肢の判断を人が行う場合、その絶対的評価ではなく、自己の参照点(基準点)との対比において比較されるため、絶対評価とは異なる判断を導く可能性があるという効果のこと。

## 売り場プロモーション

**会員カードが私の節約術**

当店では、お客様がよくご利用する生活雑貨を豊富に取り揃えています。トイレトペーパーがなくなりそう。洗濯洗剤が残りわずか。そうになったら、普段、会員カードに少しずつ貯めておいた貯玉を使って、損せず生活雑貨に交換♪

月3回以上ご来店頂くお客様は絶対損しません！

ここまでは酷い例は少ないにしろ、商圈全体で自店の魅力を考えられない告知も要注意です。例えば、先ほどのトイレのアメニティーを充実

せているお店だと、競合店が自店にはない、ヘアケア商品や、メイク直しの道具まで置いてあるなど、もっとトイレ環境が整っているお店だった場合どうでしょうか？ お客様から見たら、こんなに告知しているけど、あっちのお店(競合店)の方が整っている実感があるので、サービスが足りないと感じて、やはり「誇張広告」となり信頼性を失うことでしょうか。

**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。

青山学院Hiconと店舗販促を共同研究