

女性の反応率が劇的に上がる 姫プロモーション♡

女性の反応率にとことんこだわる！男性と女性の違いを理解して、女性のお客様に反応して頂けるポイントを見つけよう。

今まで5回にわたって、様々な心理学的効果と、女性と男性の違いを活用した売り場づくりのポイントをお伝えしてきましたが、今回は改めて、女性と男性の脳の働きの違いに注目し、特に女性が反応する伝え方についてお伝えしたいと思います。

イギリスの発達心理学者サイモン・バロン・コーエンによれば、生まれたばかりの赤ちゃんで比べても既に、男女の間に決定的な違いがあるそうです。

赤ちゃんの時から男女間に違いがある!?

イギリスの発達心理学者サイモン・バロン・コーエンによれば、生まれたばかりの赤ちゃんで比べても既に、男女の間に決定的な違いがあるそうです。

では、具体的にどうやって伝えたらよいのでしょうか？

まず、女性はイメージを重視するため、論理的に伝えることはあまり効果的ではありません。つまり、論理的に「この機械台はこんなにすごいスペックです！」と伝えても、その価値は男性ほど伝わりません。反対に、男性から見たら曖昧とさえ捉えられてしまうようなイメージを伝えるだけで、女性は魅力的に感じるケースがあります。

そして、そのイメージを具体的に伝えるために、重要な要素の一つとなるのが、店舗の情報伝達において「女性のあなた」というターゲット顧客を明確にすることです。それも女性のお客様により伝わ

うです。そのひとつが「興味の対象」が異なるということです。

どういふことかと言うと、男の子は「対物志向」が強く、女の子は「対人志向」が強く、男の子は、電車などの乗り物やロボットなどのおもちゃで空想的な遊びをしたがるのに対し、女の子は人形遊びやおもちゃごとのような、社会性のある遊びを好む傾向があるということです。このような、男女の違いを脳科学の視点で表現すると、男性は「目的脳」、女性は「共感脳」ということができます。

りやすくするには、言葉ではなく、イメージ（写真やイラスト）を使うことです。ちなみに、なぜ「だれ」を明確にすることが伝わりやすくなるポイントなのか？それは、心理学者のコーリン・チエリーによって提唱された「カクテルパーティー効果」が働くからです。

「カクテルパーティー効果」とは、たくさんの人が談笑している会話の中で、周囲の雑音がかんまり大きいかきちらと聴きとれるという現象です。この心理学的効果を生かし、プロモーションに活用すると、「女性のあなた」に伝えているということを明確化することです。女性よりも情報

早稲田大学の森川友義教授は、「狩猟採集時代においては、男性は、狩猟している最中に会話をしていたら獲物が逃げてしまうので、必要最低限の目的のある会話しかしなくなり、その結果、「目的を解決するための解決脳」になる。一方の女性は、いつ獲物に襲われるか分からないので、声を出すことで互いの存在を確認しなくてはいけないため、目的がなくても会話をする必要があり、女性の脳は、声を出して共感し合う「共感脳」というものに進化した。」と、男女の脳の違いについて語って

感度が高い生き物です。そのため、店内に多くの情報が溢れていけば、様々な情報に目移りします。

「女性のあなた」という訴えかけが自分に類似している場合、自分に伝えられている情報なのだ認識して、情報をしっかりとキャッチします。

特別感のポイントも男性と女性で違う!

さらに、全ての女性が大好きと言っても過言ではないくらい、女性にとっては嬉しい対応が「特別感（特別扱い）」です。しかし、この「特別感」は男性と女性で感じるポイントが違います！

どういふことかと言うと、例えば、常連の飲食店があるとして、男性は「いつもの」で通じる関係、つまり「黙っていてもお互いのことが分かっている関係」を「特別」だと感じます。しかし、女性は「他のお客様以上に特別扱い」されること、つまり細かく気遣いしてくれることに「特別感」を感じるのです。あなたのお店では、この常連のお客

女性は結果よりもプロセスを重視!

では、まず特定の機種（例えば新台など）をお勧めしたい場合、どのように伝えればより反応率が上がるのでしょうか？そこでポイントになるのが、女性の「結果よりも過程（プロセス）」を重視する」という特性です。つまり、極端な話をすると、女性はパチンコ・スロットで負けてもそのプロセスが楽しければ、満足度が高まり、男性と比較すると再来店比率が向上する可能性があります。

余談になりますが、個人的な見解としては、機械のスペックダウンによる、出玉感の減

います。

このような、脳の働きの違いがあるため、顧客ターゲットが男性であるのか、女性であるのかによって、その伝え方を大きく変化させることが必要不可欠となります。

様は、店のことを分かってくれているから大丈夫だろう、と後回しにしたり、放置したりしていませんか？女性のお客様にその対応は厳禁です！また、特別扱いしているのであれば、それをちゃんと伝えていきますか？

女性に利くプロモーションを整理

- ①「プロセス」を伝える
- ②「女性のあなた」と写真・イラストのイメージで伝える
- ③特別感を演出する

例えば、《店内サービス》でこの3点を踏まえた取り組みを具現化する場合、「プロセス」の強化はパチンコ店にいるのに、まるで家に居るようなリラックスして遊技できるお店のイメージを伝達。顧客設定の「女性のあなた」は、疲れ切った女性に絞る。「特別感」

衰が必至なこれからの時代において、このような女性の特性に注目して、女性集客を目指すことがお店全体の安定稼働につながると思います。女性がパチンコ店で感じるプロセスとは、遊技している間だけではなく、店に入ってから出るまでのことであるため、店舗側はとにかく店内の居心地を良くし、そのプロセスが楽しく、有意義なものであったかをお伝えすることが重要なのです。



女性客 買うプロセスを大切に、楽しく演出する



男性客 結果として何が得られるかを主張する

は、男性にはない女性だけのサービスであることを明示。女性はいつまで経ってもお姫様であり続けたいのです。「特別感」をしっかりと伝えて、女性のお客様を離さない、素敵な売り場となることを願っております。

心理学用語
カクテルパーティー効果
カクテルパーティーのように、たくさんの人がそれぞれに雑談している中でも、自分が興味のある人の会話、自分の名前などは、自然と聞き取ることができる。人は情報処理の際、必要な情報だけを取捨選択して再構築していると考えられている。「地獄耳」と呼ばれる現象も、このカクテルパーティー効果によって生じている。

QRコード
売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

ひと肌恋しいふわもこ 冷え性ブランケット
仕事疲れの足のむくみ解消スリッパ
カバンに臭いがつかない魔法のビニール
今日上司に怒られ、
疲れて落ち込んでいるあなたを癒す
三種の神器をお貸しします
(注意) 男性のお客様ごめんなさい! 男性のお客様は普通のスリッパを貸出します

感」を感じるのです。あなたのお店では、この常連のお客



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。