

# 「両面提示」を活用して お客様との信頼関係を築く

口コミを自分たちで作ろうとしてみませんか？ 口コミは作るものではなく生まれるもの。格好悪い売り場プロモーションを実施すると成果は上がる!?

増客の施策を考えた時の理想的なプロモーション方法は、何でしょうか？ 様々な店舗でお話を伺うと、多くの店長が、「口コミで拡がること」ができれば理想だとおっしゃいます。そのために、SNSを駆使し、自店の魅力が拡散されることを願って情報発信（可能なエリアでは来店や取材など）を行っています。しかし、実際のところ、そうした直接的な努力によって、口コミが拡がっている様子はほとんど見受けません。なぜ、口コミを拡げることが、難しいのでしょうか。それは、口コミ

ミは、第三者から間接的に言われた方が、信ぴょう性・信頼性が増すという「ウィンザー効果」が働くものであり、そもそも店舗がコントロールできないものだからです。

## 都合のいい話は疑われやすい!?

そもそも、信頼とは何でしょうか？ 信頼という言葉は、身近によく聞く単語ですが、概念的には非常に曖昧で、心理学の世界でも「これ！」とは明言されていないのが実状です。ただし、この曖昧な概念の中でも、共通する要素と

して同志社大学の中谷地教授は、「相手は自分に被害をもたらすことができる状況にある。しかし、そんなことはないはずだ」と思い、相手に自分の利害を委ねることです」と挙げています。

例えば、パチンコ店での信頼関係を考えてみましょう。店舗側は、やり方によってはお客様が大きく負ける（＝被害をもたらすことができる）状況にあります。しかし、そんなことはしないはずだ（＝勝てる可能性が大いにある）とお客様が感じれば、それはお客様が店舗に対して信頼し

ている状態と言えます。店舗が発信する情報も同様で、勝てる可能性が高いと考えるお客様の人数が増えれば、お客様の信頼力が上がると言えます。

では、お客様に信頼される売り場プロモーションとはどのようなものなのでしょうか？ 心理学的観点から考えると、「両面提示」が重要なポイントとなってきます。「うまい話には裏がある」という言葉、皆さん一度は聞いたことがあると思います。あまりに自分にとつて都合の良い話を持ちかけられた場合、その話には表に出ない隠れた事情が潜んでおり、疑うべきだということも表現している言葉で、皆さんも感覚的に信じている言葉ではないでしょうか。つまり、あまりに良い点ばかり伝えられると、人は無意識に「怪しい！嘘っぽい！」と感じてしまうようになってくるのです。そこで、「両面提示」が

## あえてポスターにメリハリをつける

では、最近のパチンコ店は、きちんと両面提示できているでしょうか？ 私が全国調査を行っている状況から見る限り、残念ながらできていない店舗が多いです。つまり、良い点ばかりアピールした「片

面提示」の売り場プロモーションが主流になってしまっているのです。例えば、新台プロモーションは、5台導入の新台入替でも、20台導入の新台入替でも、毎回同じ場所と同じ量が変わるだけで、お客様目

線で見ると、「オススメですよ！」と言わんばかりの売り場プロモーションとなつています。これではお客様に、「毎回オススメではなくせに、全力でお勧めしてくるお店」という烙印を押されてしまい、店舗の情報発信に対して、不

信感を抱くのは当然の流れです。そんな状況が続けば、店舗の売り場プロモーションの信頼度は地に落ち、お客様は離れていってしまいます。何をやっても反応しない売り場の出来上がりです。

こんな状態にならないためにも、改めて「両面提示」を意識して頂きたいです。具体的には、2つあります。まず1つ目は、伝える物量数にメリハリをつけること。最近のパチンコ店は、導入台数に関わらず、いつも同じ場所と同じ運用をしているお店が多いため、導入台数に応じて伝える物量数を変更。2つ目は、デザイン性にメリハリをつけること。パチンコ店のポスターは、派手で格好よいデザインを目指しているように見えます。しかし、どんな台に対しても同じようなデザイン性で作成するため、いつ見ても派手なポスターになっていきます。このやり方では、信頼を得られませんが、「この台は微妙だけれどどうしようかな…」と散々導入を悩んだにも関わらず、いざ導入が決まれば、全力で格好良いポスターに仕上げる。これでは、お客様の信



頼を失っても仕方ありません。ダメな時は、思い切って派手ではない、大型入替とは異なる格好悪いデザインで展開する勇氣が必要なのです。このように、両面提示を上手く活用して、信頼度を地道に積み重ねていった先に、初めて口コミが自然発生的に生まれます。口コミはあくまでも後からついてくるものであることを忘れてはいけません。そして、地域1番店になってしまえば、お客様は店舗の情報発信に対して信頼している状態であるため、メリットばかり提示する「片面提示」にしても、盲目的に信頼してくる、ありがたい状態の出来上がりです。自店とお客様の関係が、「片面提示」で問題なのか、「両面提示」が必要なのか、段階なのか、しっかりと見極めて、信頼される売り場づくりを目指しましょう。

## 心理学用語

### 両面提示とは？ ウィンザー効果とは？

物事のメリットだけでなく、デメリットも併せて伝えること。特に、信頼関係が構築されていない状況では、両面提示をした方が、信頼度が増す可能性が高い。  
直接言われるよりも、第三者から間接的に言われた方が、信ぴょう性・信頼性が増すという効果。



「花の慶次」の新台プロモーション事例



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。