

あなたの売り場、太っていませんか？  
失敗しない売り場プロモーション

第

38

回

株式会社アスアルファ  
野島 崇範  
Takanoji nojima

# 「可処分精神」という黒船来航!?

前回のコラムではランチェスター戦略の視点からお客様の心を掴むブランドの作り方を解説しました。お客様から選ばれるお店を作るためには、まずはあなたのお店をお客様の心に刻む必要があります。190カ国以上で利用されている世界最大級の動画配信サービスNetflix(ネットフリックス)など台頭している外資系企業はこの部分をしっかりと設計しています。我々パチンコ業界もお客様の心の隙間に入り込みませんか？

お客様の可処分所得の獲得が事業継続においては極めて重要です。可処分所得とは給与やボーナスなどの個人所得から、税金や社会保険料などを差し引いた残りの手取り収入、つまり自分の意思で使えるお金を指します。では皆様に早速質問です。

《問題》 お客様の可処分所得をどのように獲得すれば良いでしょうか？

ネットフリックスが若年層を中心に支持を集め始めている状況に満足するのではなく、より一層ネットフリックスのブランド価値を高めるために、可処分精神を奪いに來たのです。

私はネットフリックスがAppleとコラボした理由は2つ存在すると考えています。1つはネットフリックスのブランドが高まっている契機を

## NETFLIXとBEAMSのブランドコラボレーション



実際に、「可処分所得の獲得を目指す」と叫んでも、可処分所得を獲得することは出来ません。お客様の可処分所得を獲得することが重要なことだと分かっていますが、可処分所得を獲得するための具体的な戦略や戦術が思い浮かびません。

さらに、ここ最近、可処分所得を獲得するためには、まずは可処分時間を獲得することが重要だ！という風潮になっております。理論的には当然の話です。パチンコで遊

活かすということ。つまり、ネットフリックスというロゴを若年層は受け入れられる土壌が整ったので、自分自身が着る服装として購入してくれる可能性があるということです。私が10代の頃に「adidas(アディダス)」や「PUMA(プーマ)」のロゴが大きく入った服装を格好良いと思っていたのと同じ感覚の客層が増えたといえます。

技してお金を使って頂くためには、仕事終わりの時間や家事がひと段落した時間など、お客様の空き時間を獲得することが重要です。しかし、可処分所得と同様に可処分時間の獲得の方法も分かりません。

可処分時間の獲得が可処分所得の獲得に繋がる

理論体系としては至極当然の話で、納得する話ではあるもののどちらも具現化できないという問題点が存在します。私自身、様々な書籍を読み漁

そして、もう1つはTシャツなど服装であるからこそ可処分精神は奪えるということ。本当に奪えるのかと思われたあなた！過去に私が本誌のコラムで執筆させて頂いた訴求ポイント数という売り場プロモーションの数値指標を覚えていますか？ご存じない方も、お忘れの方も多いと思うので、訴求ポイント数という数値指標を紹介してから、なぜネットフリックスがBEAMSとコラボして服装分野に進出したのか解説します。

### 接触回数をいかに増やすか

訴求ポイント数とは、同じ内容を繰り返しご覧頂くために、同一情報の物量数を圧倒的に増やすという広告手法です。何度と同じ情報に接することで脳科学的効果および心理学的効果を得ることが出来ます。まず人間の記憶は海馬(顕在性記憶の形成に不可欠な皮質部位)を刺激する回数によって、短期記憶か長期記憶に分かれます。そのため、何度も同じ情報に接触すれば、自ずと海馬に刺激が送られて、無自覚に中長期記憶に保存さ

ったものの、具現化できる手法をこれまで発見できませんでした。

〔正解〕 可処分所得を獲得するための具体的な戦略や戦術を導き出せない

しかし、ここ最近、可処分精神の獲得が重要であるという話が広がりつつあります。可処分精神は獲得できるのでしょうか？

結論、可処分精神は獲得で

れるということ。つまり、ブランド形成において顕在記憶に残って、ブランド名を瞬時に思い出す状態を作り出すことは極めて重要です。

次に、心理学的効果について考えましょう。何度も繰り返し同一情報に接することは記憶に残るだけではなく、好意を抱く対象に変わります。これを単純接触効果と言います。人間は見ず知らずの他人との距離が近くなることを嫌います。これはパーソナルエリア(他人に近付かれると不快に感じる空間)を持っているからです。同様に人間だけではなく、知らない物や情報に対しても同じように一定の距離を取ります。しかし、何度接触しても危害を加えられなければ安全なものとして認知されます。その認知を人間の脳は誤訳して、好意のある対象と置き換えます。



のじま たかのり  
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也氏(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増えにつなげる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」を発表。



[YouTube広告研修]

きます。つまり、可処分所得を獲得するためには、可処分精神を奪えば良いのです。

可処分精神の獲得が可処分時間および可処分所得の獲得に繋がる

今年、この可処分精神の獲得の方法で私が特に印象的だった取り組みを紹介します。2021年5月26日にネットフリックスとBEAMSがブランドコラボレーションとなる「NETFLIX×BEAMS」コレクションを発表することを発表。

この記事が目飛び込んできた最初の私の感情は「どうした? ネットフリックス」でした。言葉を飾らずに伝えれば、好調で調子に乗り過ぎて、間違った方向に突き進もうとしているのではないかと、ネットフリックスの戦術に疑問を頂きました。しかし、一流企業です。そんな浅はかな事業展開はしないはず。思い直して、戦術の先にある戦略を想像しました。その時、私の頭にふと浮かんだのが「可処分精神」の獲得に動き始めたのではないかとということでした。

つまり、接触回数を増やせば増やすほど、基本的には記憶に残り好感を持つということ。だからこそ、ネットフリックスは服装でロゴを表示させて、鏡を見る度にネットフリックスを繰り返し見る環境を作り、ユーザーの可処分精神を獲得するために動いているのです。可処分精神を奪うことができれば、暇な時間に動画を視聴する際、Amazonプライムビデオではなく、ネットフリックスが瞬時に頭の中に思い浮かび、ネットフリックスを消費する確率は上がります。

あなたのお店の広告は、可処分精神を獲得する仕掛け方を構築していますか？

(編集部より…次号から野島氏の連載は、WEB Green Beltに掲載いたします。引き続き、ご愛読のほどよろしくお願いたします)