

50代以降の女性に来店頂く 効果的なプロモーション

自店のお客様を知る！ 50代以降の女性には「他者への価値提供」をしっかりと伝えるプロモーションが重要。そのために個性あるお店づくりを目指す。

自店の女性のお客様を見た時に、どの年齢層が一番多いでしょうか？ 余程、都心のお店でない限り、50代以降の年代の女性のお客様が中心ではないでしょうか？ では、自店の売り場プロモーションを考える際、この50代以降のお客様に向けた情報発信をどの程度、行っているでしょうか？ この連載で、ターゲットのお客様層に合わせた売り場プロモーションの構築が大切だと何度もお伝えしてきましたが、多くのお店が、女性集客のためのアプローチを行う際、最も多いお客様の母集

年齢を重ねると女性も男性化する!?

まず、若い女性のお客様と50代以降の女性のお客様で何が異なるのか。それは、「女性ホルモンの量」です。性ホルモンは誰でも加齢とともに減少していきませんが、女性

と男性とでは減り方が大きく異なります。女性の場合、早い人は40歳すぎから、遅くとも閉経を迎える50歳前後から女性ホルモンが急激に減り、その影響で、ほてり、発汗、倦怠感、冷え、不眠、うつなど様々な不調が表れやすくなります。症状の内容や程度は人それぞれで、更年期障害と呼ばれるつらい状態になる人もいます。一方、男性は20代をピークに男性ホルモンが徐々に減っていき、同じ年代でも個人差が大きいのの特徴です。分泌量の低下とともに、女性と同じような心身の不調

が表れますが、閉経のような終わりはありません。このような理由から、男性と比較すると、女性の方が年齢による共通の傾向が顕著に表れます。では、このように女性ホルモンが減少した年代に何が起るのか。簡単に言うといわゆる「女性の男性化」が起こります。よく、おじいちゃんみたいなおばあちゃんという表現をされる女性がいりしますが、女性ホルモンが減少することによって、男性に近づいていくのです。そのため、単純に女性客といっても、若い女性と50代以降の女性とは、極端に言うとう性別が異なると言ってもいいくらい、別物なのです。だからこそ、自店のお客様が若い女性なのか、50代以降の女性なのかによってアプローチ方法が異なってくるべきです（反対に、男性は個人差が大きく年齢による差が少ないため、年齢によるアプローチの変更よりも、

「サラリーマンに向けて」のように、職業的なカテゴリーやライフスタイルで分類する方が当てはまりやすい。 **「お節介り心理を 販促に活かす」** では、50代以降の女性のお客様に響く情報発信とはどのような方法があるのでしょうか？ 男性化しているとはいえず、女性はいくまで女性。男性に響く数字的なプロモーションは通用しづらいです。パチンコという本来、男性的な遊技を楽しむ性質を持つようにならなければ、あくまで女性として長年培ってきた感覚は変わりません。ただ、価値を感じる対象が変わるのです。 女性より男性よりも、他者との関わりに価値基準を設けている割合が高いです。また、他者との関わりといっても、若い女性が他者からの目を気にするのに対し、年齢を重ねれば重ねるほど、「他者からどう見られているか」よりも、「他者に価値提供すること」に幸せを感じるようになります。いわゆる「お節介り」はこの心理によって生まれるのです。（ちなみに、若い女性がパチン

コ店に来ないことは、「パチンコ店に入る自分」がどう見られるかを気にしているから、ということも要因として挙げられます。だから、世見のイメージがあまり良くないパチンコ業界は、若い女性を取り込むことが難しいのです。50代以降の女性のお客様に響くプロモーションとは、具体的にどんな取り組みが考えられるのでしょうか？ 例えば、来店ポイントカード促進の告知、あなたのお店ではどんなプロモーションをしていますか？ 大抵が、「来店ポイントカードはお持ちですか？」であったり、「次回来店ポイント

交換会は〇月〇日」や「来店ポイント景品ラインナップ」といった、ただ事実をお伝えするのみのプロモーションです。しかし、50代以降の女性のお客様に伝えたい内容であるならば、ただ事実を伝えるだけではプロモーション力が弱いのです。50代以降の女性の心をくすぐるためには、「常連のわたしが上手に活用している損をしない来店ポイントカードの使い方」のように、実際に常連のお客様からアンケートをとり、あなたの上手な使い方の方事例を教えてくださいというスタンスでお客様を巻き込むことが重要です。そ

して、アンケートにお答え頂いた方、一人ひとりの事例を店内にできる限り全て掲示することで、「私が他者に価値提供できるお店」という心情を抱いて頂くのです。それが、心のスイッチを押す契機を作るのです。

自店ではお客様を巻き込んでプロモーションができるような自信のある魅力がたくさんない？

大丈夫です！ 自信を持ってお伝えできることは、たった一つでも良いのです。心理学用語で「ハロー効果」と聞いたことはありますか？



「ハロー効果」とは、目立ちやすい特徴に引きずられて、他の特徴についての評価が歪められる現象のこと。つまり、1つでも特出して良い点があれば、他も勝手に良く見えるということ。 「ハロー効果」を踏まえれば、極論、まんべ

心理学用語 ハロー効果とは？

ある対象を評価する時に、それが持つ顕著な特徴に引きずられて、他の特徴についての評価が歪められる現象。ハロー効果は肯定的な方向にも、否定的な方向にも働く。



お客様反応が上がる
新台ポスター???



常連の私が上手に活用している
来店ポイントの使い方



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。