

二兎を追う者は一兎をも得ず！ ピーク稼働作りのために 必要な売り場の秘訣

翌日以降のプロモーションは、単日プロモーションで実施すべき理由があった！

以前のコラムで、人は利益を得る場面では、確実に手に入れることを優先し、反対に損失を被る場面では最大限に回避することを優先する傾向があるという、プロスペクト理論をご紹介しました(2017年2月号参照)。今回は、プロスペクト理論に少し通ずる点がある「双曲割引」からお客様の反応率の上がる、売り場プロモーションの方法をご紹介します。

人は目先を優先する!?

そもそも、人間というのは非常に非合理的な生き物です。常に一定のルールにのっとって、機械のように最適化された均一の答えを出す合理的な生き物であれば、前述したような、プロスペクト理論も存在しません。例えば、夏休みの宿題は早めに終わらせた方が楽なことはわかっているのに、目の前の遊びの誘惑にか

られ、ついつい後まわしにしてしまい、夏休みの最後になってから後悔。目先の利益に流される矛盾や後悔は誰しもが経験したことがあるはずです。このような、非合理的な人間の行動を説明するのが、ジョージ・エインズリー氏が提唱した「双曲割引」です。「双曲割引」とは、遠くにある長期的な大きな見返りよりも、近くの小さい短期的な見返りの方が魅力的に見えてくる認知バイアス(歪み)のことです。

日と比較し、その割引率(利益の大きさ)次第で、直近は我慢をして、将来の営業日を選択するというのが起こり得るのです(自制心の弱い方は目先の利益ばかりを選んでしまいます)。また、男性よりも女性の方が「双曲割引」は起こりづらいため、女性のお客様はよりシビアにどの営業日に来店することが魅力的なのかを、ご自身で判断する傾向が強いのです。

多くなっています。そのため、お客様次第で来店日が決まってしまう。つまり、お店側が望むピーク稼働を作りづらくなっているのが現状です。そのため、売り場に全ての営業日を打ち出すことは得策ではないのです。

単日のみの宣伝で集客の分散を防ぐ

昔のように、分かりやすい出玉系イベントができなくなつた昨今、自制心の強い方でも、打ち出される日の営業日にも利益差を感じづらくなつたため、ご自身の来店日を選択し、目先の利益を選ぶことが

では、どのような売り場プロモーションにすれば良いのでしょうか。それは、直近の営業日だけの単日プロモーション。でお店の印象を作り上げるということです。その日に来店店頂けるか、ご来店頂けないかの二択となるため、集客の分散を防ぐことができます。

このようにお伝えすると、1週間に1回しか来ない人に伝わらないのではないかと心配される方がいらっしゃるかもしれません。その場合は、例えば、休憩スペースや台周りなど、お客様が座る場所で、直近の単日プロモーション+αで、その先のスケジュールを掲示します。あくまでも、店舗全体で印象に残るように伝えるのは直近の単日プロモーションです。

正直、お店側からすると、直近の単日プロモーションを中心に売り場プロモーションを構築することは、一度に複数日のスケジュールを掲示するよりも掲示物を変更する間隔が必然的に短くなるため、時間と労力が今まで以上に必要となり、人手不足の昨今では面倒くさがられる(嫌がられる)手法の一つです。しかし、手間がかかるからこそ、多くのお店はやらないため、こういった細かな取り組みがお客様に与える影響は大きくなるのです。100%言い切れることは、売り場プロモーションに関しては、手間を惜しんだ先に成功はありません。デザイン構成に時間と手間と

ると、「双曲割引」の原理が働き、お客様がどの営業日に来店して良いか分からず、打ち出されている営業日の中で最も近い営業日に来店しているという可能性が高いです。

売り場に全ての営業日を出さない

しかし、お店側からすると実は、その日はあまり力を入れておらず、別の営業日を伸ばす営業予算の組み立てを行っており、営業予算の計画と売り場プロモーションのズレが発生します(※当然、お客様の懐具合によって変わるため、年金支給日や給料日などで「双曲割引」の原理が働かない場合もある)。

さらに、「双曲割引」の注意点として、個人差が生まれるということが大きなポイントです。自制心の強い方は、「双曲割引」の原理が働きづらく、明日/3日後/1週間後の3つを比べて、どれが一番自分にとって魅力的な日なのか、冷静に考えて、来店する可能性が高いです。つまり、翌日以降の来店動機を作り出すような内容を複数掲示した場合、直近の営業日と、将来の営業

お金をかけるくらいなら、直近の単日プロモーションに時間と手間とお金をかけてください！

私が年間1000店舗の売り場プロモーション調査を実施していると、繁盛店では、まさに「双曲割引」に沿った単日プロモーションが中心の売り場プロモーションが具現化されています。また、繁盛店の傾向を見ると、ピーク稼働を作る動きで営業計画を立てています。平日の通常営業日の集客は苦戦しつつも、新台導入の当日営業日や土日祝日の営業日にこだわって、特定の営業日の集客人数の増加を目指しています。そのためには、お店側が実施する売り場プロモーションを単日プロモーションに切り替え、お店側の望む営業日に結果が出せるような売り場体質に変革しましょう。

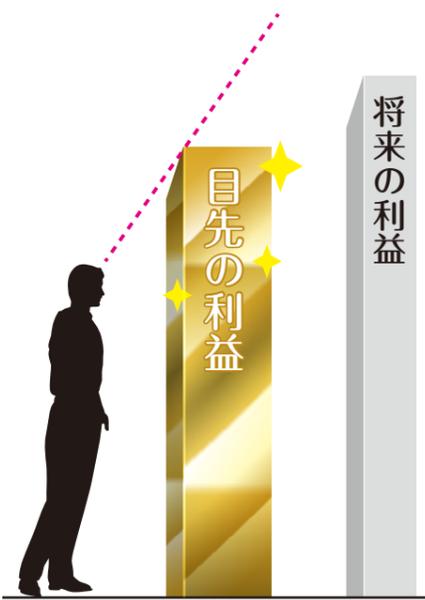
心理学用語

双曲割引とは?

短期的な小さい誘惑は近くになると急に大きく見え、まだ遠くにあるもっと大きい長期的な魅惑よりも魅力的に見えてきて、目先を優先してしまう認知バイアスのこと。この概念は、遠くに見える高いビルとその手前にある木と比較すると、ビルの方が大きく見えるが、その木に近づくと、手前の木の方がビルよりも大きく見えるという「エインズリーの木」でよく説明される。



お客様反応が上がる
新台ポスター???



デザイン構成に時間と手間と



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。