

## 時の浪費家こそ お得意様を呼ぶ！

消費を生み出すヒットメーカーの中に共通の仕掛けがある。それは時間の浪費だ。

元日本マイクロソフト社長で、現在はコンサルティング会社インスパイア社長の成毛真さんの指摘は新鮮でした。身の回りをみると、確かにこの仕掛けが成功しているケースがあります。

例えばダイソーの100円ショップ。値段が安いから買いに行く、しかもとてもその値段で買えると思えないものがあるからという「コストパフォーマンス」の面からその成功を分析する人が多いですが、実際には **時間の浪費** も大きく影響しています。ダイソーの店では全部の値段が100円だから、隣のコーナーには、もっと魅力的な商品が並んでいるかもしれない、どうだろう」と期待を込めて店を回る客姿が目立ちます。いつの間にか時間を使って、「こんなに時間を使ってしまった自分の行動がもったいない。何か買わなければ、この時間が損になる」と思わせる心理が働くようです。

ユニクロも同様です。同じ型で何十色もあるフリースなどは、店でどれが似合うか、悩み考えているうちにいつしか時間がたっているという経験がある人も多いのではないのでしょうか。

最近増えてきたソファラウンジバーという形態の店は、「寝転がって良い」というルールを打ち出して、いくらでも時間を自由に過ごせる雰囲気を作り物にしています。紙面で紹介した東京・白金台の「MAKURA」はその1つです。ほかに、ベッドを持ち込んだバーや、寝ころべるカフェなども人気を集めています。時にゆったりと黙っていても、心地よく過ごせると、手持ちぶさたになってもう一杯、何かつまむものをという注文が、MAKURAでは幾度となくあるといいます。

全国各地で相次いでオープンしている「食のテーマパーク」も、同じような構造があります。ラーメン、ギョーザ、カレーなど身近な食べ物を扱う店が密集し、何となく足を止めたくなる食にまつわる知識や演出がちりばめられています。何店かはしごして時間を過ごしているうちに、「ついでに買い物でもしていっか」と、テーマパークの入園者が入居するほかの商業施設をまわる客にもなっているそうです。

**時間の浪費のさせ方がとるに足らないものであるほど、消費者はそれを取り返したくない、ものを買いたくなる**と成毛さんは言います。例えば写真のスピード現像店は、20分ほどで現像できることで、家に帰るまでもない、20分待とうという人も出てきます。そこに時間を浪費させる仕掛けをつくれれば、さらに売り上げは増えると指摘します。

妻の買い物につきあったお父さんは、仕方なく過ごした時間をもったいなく感じているはずで、そこで、百貨店の1階に「男の手料理・そば打ちセット」などを置いたら、無駄な時間の埋め合わせにこれを買おう」と帰り際に思わず手に取るかもしれません。

### 経営のヒント

お客様にとっての価値とは、お金だけではなく、時間も、それに要した努力もあるんだよ！