

## 「変化する米國小売業の販売促進」(PartIV)

### ～ 買い上げ点数向上 ～

*Excell-K*

(株)ドムス・インターナショナル

代表 松村 清

#### 1) 買い物かご効果

買い上げ点数を上げるのに最もシンプルで効果のある方法が、買い物客に買い物かごを持ってもらうことだ。私の主催する研究会の調査によると、ドラッグストアで買い物かごを持たない人の買い上げ金額は 1000 円弱、買い物かごを持つ人の買い上げ金額は 3000 円弱、そしてショッピングカートを持つ顧客の買い上げ金額は 5500 円弱であった。買い物かごを持たない客は手にもてる範囲の買い物ということで、買い物に抑制力が働くが、買い物かごやショッピングカートを持つ人はどうせならまとめて買い物しようという気持ちが強く、買い上げ金額が高くなる。買い物かごにチラシや新製品案内パンフを入れると、顧客の関心を引いてかごを取る確率が上がる。日本のドラッグストアの実験によると、5 割も取る確率が上がったとのことだ。買い物かごは店内に複数個所配置することが重要だ。かごを持っていない顧客は、必要を感じたときなかなかレジまで戻らず、買い物をあきらめてしまうからだ。

#### 2) 売り場巡り抽選会

スモールバスケットショッパーと呼ばれる購買点数の少ない顧客が増加しており、米国では買い物客の 2/3 がそうだとされている。昔はショッピングカートに山のような買い物をした人が多かったがそのような人々が減少している。この人々は売り場を 1/3 しか歩かずに買い物を終えてしまう。そのため売り場の多くを歩いてもらい、色々な売り場の商品を購入してもらえるように小売業は腐心している。その一つのプログラムとして、トレーダージョーの UCLA のそばにある店では、UCLA のスポーツチーム名でありマスコットであるブルーウイン（童話に出てくる褐色の熊）を売り場に数か所配置し、その発見ゲームをするときがある。それを見つけるゲームで、子供たちが親と一緒に探している。またドラッグストア CVS ヘルスでは、6 部門の商品一つづつの本日の販売価格を調べてもらい、正解すると商品が当たるようなプログラムを組む時がある。

#### 3) バンドル販促

昔からビールや清涼飲料水などのケース売りのバンドル販売は行われていた。最近では家族構成人員の減少により、まとめ買いが減少してきている。そこで増加しているのが、「2 個目 30%引き」や「3 個目無料」キャンペーンだ。「2 個目 30%引き」は 1 個 15%引きと同じことだ。しかし 15%と 30%という数値の持つ響きが違い、30%引きは強烈な印象を残し、どうせなら 2 個買ってしまうおうという気持ちになる。ある日本のドラッグストアはこれを応用して 5 月末に「水虫をお持ちの方は、ひと夏水虫薬が 2 個必要です。お安い今 2 個お求めになりませんか！ 2 個目 30 引き」という POP を付けてキャンペーンをやったところ、大成功で商圏の夏の水虫需要の多くを先取りしてしまったとのことだ。

#### 4) ミックス&マッチプロモーション

一種のバンドル販売だが、同じ商品では飽きが来てしまう。その飽きを避けるために、メーカーを超えてそしてブランドを超えてどの商品でもまとめて購入すればお得になるというプログラムだ。例えば、どのメーカーのどの銘柄のワインでも 6 本まとめて購入すれば 30%引きなどのプログラムだ。地ビール、お菓子、ペットフードが良く行われるが、最近ではビューティーケア商品も 5 品目まとめて購入すれば、その中で一番単価の低い商品が無料になるというプログラムをウォルグリーンでは提供している。

CVS ドラッグのミックス&マッチプログラムがユニークだ。米国第二位のドラッグストア CVS ヘルスは ExtraBucks Rewards というロイヤリティプログラムを展開している。その一環として、P&G とのキャンペーンで、CVS のチラシの 4 ページにのっている P&G の 20 種類の商品（風邪薬関連、胃腸薬関連、妊娠診断キット、髭剃りジェル関連、デオドラント、シャンプー&コンディショナー、歯磨き、マウスウォッシュ、歯ブラシ、入れ歯関連、石鹸、洗剤、芳香剤）の中から 35 ドル以上購入すると 10 ドル価値のあるポイントが購入者にプレゼントされる。それぞれの商品も 25%や 30%ディスカウントになっており、その上でのさらなる 30%近い割引のために、消費者の多くは 35 ドル以上のまとめ買いをしている。

#### 5) 相性が良い商品を組み合わせたペ어링販促

お客が同時使用する傾向の強い商品を組み合わせ、それらの商品を購入するとお得になるというプログラムだ。例えば食器洗剤とハンドクリーム、歯ブラシとマウスウォッシュ、ステーキ肉と赤ワイン、魚と白ワイン等が良く行われるケースだ。先日ハワイのロングスドラッグで「SPAM のコンビーフ缶詰め 4 缶購入すると、卵 1 ダースおまけ」というプログラムをやっていた。卵は毎日消費される商品のため需要が高く、コンビーフとの相性も良い。コンビーフを必要とする人が、卵 1 ダースもらえるならまとめて 4 缶買っていこうという気になるのだ。ペ어링販促をするとき、商品を並列陳列しなくても良い。多くのケースが POP で訴求の別個陳列をしている。大事なことは、相性が良く同時使用される商品を選択しないと、消費者の購入意欲は湧かない。

#### 6) エシカル（社会貢献）販促

「対象商品の売上げの一部が乳がん撲滅の基金へ」などの社会貢献販促も大きな成果を上げている。人間の幸せには 3 段階あるといわれている。一番低い幸せは「与えられる幸せ」だ。例えば、赤ん坊が母親からミルクをもらったり、食べ物を食べさせてもらったりする幸せだ。次の段階の幸せは「出来る幸せ」だ。子供が親の手を借りなくても服を着ることが出来たり、自転車が乗れるようになる喜びだ。一番高い幸せは「与えられる幸せ」だ。被災地などへのボランティア活動が続くのも、お手伝いという役に立つことに幸せを感じているからだ。買い物を通しての社会貢献は最上階の幸せである「与えられる幸せ」につながり消費者を動かしている。

#### 7) 便利で喜ばれ、且つ買い上げ点数が上がるセット販売

ビギナーがゴルフクラブを購入するとき、ウッド、アイアン、パターなど別々に購入するよりセットになっている方が便利だ。ファストフードのマックもビッグマック、ポテトフライそしてドリンクセットのほうが便利に購入できる。ランチもランチセットになるとコーヒーがついたりして便利だ。新 OL 向けに、ハンドバッグのお供にというビューティーケアのセット販売も好評だ。

8) 一定期間に4種類の異なったコーヒー豆購入すると5袋目ディスカウント

日本のカルディーや米国のコヒーチェーンが時々実施するキャンペーンだ。これは異なったコーヒーを買わせる仕掛けで、同じコーヒー豆だと1ツとしか計算されない。同じ人でも違うコーヒー豆を味わうことにより、コーヒーに飽きが来ないこと、そしてモーニングコーヒー、昼間のコーヒー、夜のコーヒー、季節に応じたコーヒー等々いろいろ試してもらうことによって消費量が上がるとのことだ。

9) 季節催事販促

何故スターバックスに人が集まるのか？家で勉強をすればよいのにスタバで本を開いたりパソコンを持ち込んで勉強したり仕事をしている人が結構いる。人間の心理には群衆的動機というのがあり、部屋の中で一人で読書や学習そして仕事をするより、大衆の中にいる方が安心感が保て、集中できるという人が多い。

音楽の分野でもネットで簡単に音楽が聴けるが、ライブミュージックの市場が拡大している。人間の持っている群れの中にいたい、皆と同じことをしたいという同調心理だ。買い物の世界でも自宅にいてネットで買い物ができる時代だが、買い物に行きたい、みんなと同じことをしたいという気持ちが強くなる。そこで米国の小売業は毎月店舗全体でのビッグキャンペーンを実施し、お店にエキサイトメント感を与えて集客している。この中で日本でも活用できる新キャンペーンとして、イースター、ハロウィーン、ブラックフライデーなどは今後可能性がある。

大切なことは、部門ごとのキャンペーンでなく、店舗全体で取り組むキャンペーンが、大きなエキサイトメントを作り購買点数を上げているということだ。

時期	キャンペーン
1月	新年とホワイトセール
2月	バレンタイン
3月	セントパトリックデー
4月	イースター
5月	母の日
6月	父の日
7月	独立記念日&サマーバケーション
8月	サマーバケーション
9月	バック・ツァー・スクール
10月	ハロウィーン
11月	サンクスギビング、ブラックフライデー（最終金曜日）、クリスマス
12月	クリスマス

\*\*\*\*\*