

「価格に敏感になっている消費者への効果的な販売方法」

Excell-K

(株)ドムス・インターナショナル

代表 松村 清

前回は「安い商品・安い店でしか買わない顧客」に対する対策について詳細に述べた。今回は「安くても必要な量しか買わない顧客」「安くても必要でない商品は買わない顧客」そして「得をする店やタイミングでしか買わない顧客」に対する対策について述べてみよう。

1) 「安くても必要な量しか買わない顧客」対策

より多く購入する方がはるかに経済的であるプログラムを提供して購買意欲を高める。

a) 「まとめ買い」プログラム

現在の消費者は一個 25%引きをしても 1 個しか購入しないので、購買点数が上がらず、結果として売上げや利益額が減少してしまう。その問題を解消する為に役立つのが、「2 個目 50%引き」や「3 個目無料」という「まとめ買い」販促だ。これであれば消費者は割引の権利が得られる 2 個目を買ったり、3 個目を購入するから購買点数が上がる。そして家であればどうしても食べてしまうので消費が促進される。またシーズンに複数個必要な季節もの商品（例えば、蚊取り線香や水虫の薬など）の場合は効果的で、商圈需要の先取りができる。

b) 「ミックス&マッチ」プログラム

「キャットフードどれでも 1 缶 10 ドル」「色々なメーカーのお菓子どれでも 5 袋まとめ買いで 5 ドルディスカウント」「地ビールどれでも 6 本 9 ドル」などの販促手法である。ワインも「どの商品でも 6 本購入すると 30%引き」として購入を促進している。日本の輸入食料品店カルディも「コーヒー豆 5 種類購入で 300 円引き」のキャンペーンを実施する時があり、色々なコーヒー豆の購入を促進させている。同一商品ではまとめ買いが促進されにくいのが、色々な商品を購入できるプログラムだと「バラエティさ」と「安さ」にひかれてまとめ買いをしてしまう心理をついている。

2) 「安くても必要でない商品は買わない顧客」対策

このようなお客には、商品の必要性を見えるようにしてあげることが必要だ。

a) ペアリング販促

米国のスーパーマーケットで最近よく行っているのが「ペアリング販促」だ。ステーキと某ブランドの赤ワインを両方購入すると 5 ドル安く買えるという具合だ。ステーキ売り場には対象の赤ワインが陳列されているが、ワイン売り場にはステーキを陳列できないので POP で展開をしている。スーパーマーケットのホールフーズマーケットでは、夕食の各種メニューとそれに合う白ワインを購入すると割引されるペアリング販促を提供している。ウォルグリーンはマウスウォッシュを購入すると歯ブラシが 15%引きされるキャン

ペンや「食器洗剤&ハンドクリーム」のペアリング販促を定期的に行っている。

b) 「Do You Know? (ご存知ですか?)」 POP の活用

米国では風邪のシーズンになると、「風邪をひいたら歯ブラシを替えなさい」キャンペーンをやる。風邪の菌が歯ブラシに付着するため、なかなか風邪が治らないからだ。「風邪をひいたら歯ブラシを替えなさい。菌の付いた歯ブラシが風邪を長引かせます」という、「ご存知ですか?」POP を付けると、歯ブラシの売上げが伸びてゆく。歯ブラシ交換の必要性を知った顧客が複数本買って行くのだ。歯磨きの「バイオティーン」はマイナーブランドであったが、約 10 年前より「シニアの死因の第一位は肺炎です。口の中の雑菌が誤嚥で肺に行き炎症を起こしてしまうのです。唾液を出やすくし口の中を清潔にしましょう」という「ご存知ですか?」キャンペーンを実施して売上げを伸ばし、今ではゴールデンゾーンに並ぶ重要商品になった。お客は「知らなかった有用情報」や「忘れていた有用情報」を提供されると非常に興味を持つので購入が促進される。

c) 消費者の使用体験談 POP の貼付

個人の行動は、個人の価値観や信念などによって決定されるだけでなく、個人が何らかの関係を持つ様々な社会集団の影響を受ける。こうした個人の行動に影響を与える集団を準拠集団という。小売業の場合、お客は他のお客を準拠集団と捉え、他のお客の言葉を信じ易い。その心理を利用して行っているのが、「試食した消費者の感想をそのまま POP に使用」することだ。「最高にうまかったよ!」という言葉の写真付きでそのまま載せるので、購入しようと思わなかった人も思わず誘われて買ってしまう。

d) 試食・試飲・試着の実施

人間は、5感をフルに使用して情報を集め、そして判断をしている。購入してもらうためには、その5感に訴求して「きれい」「うまい」「香りが良い」「肌触りが良い」などの印象を与えて、人間なら誰でも持っている衝動性をかき立てる必要がある。スーパーマーケットのトレーダージョーでは店の奥に試食コーナーを設置し、専任の従業員を配置して顧客にお勧め商品を試食させている。

e) ソリューション陳列

別名プロジェクト陳列ともいうが、「素敵あなたを作るビューティーケア」「風邪を1秒でも早く治す方法」「花粉症対策」などのソリューション(問題解決)型陳列だ。「風邪を一分一秒早く治す」ためには、風邪薬、うがい液、滋養強壮剤、ビタミンC、マスクなどが必要になる。それぞれの問題を解決するための各種商品を揃え、効果的な使用方法と生活の注意点をPOPやカウンセリングで伝達する売り場展開が増加している。お客は自分の抱えている問題解決をワンストップでショッピング出来るので便利だし、お店にはまとめ買い増加の利点がある。

f) フレーミング効果を高める目玉商品

家電、衣料、ゴルフ道具、家具、宝飾品などのチラシは、毎日山のように新聞に入っている。チラシには必ず目玉商品が入っていて、お客はそれに魅かれて店に行く。売り場の目玉商品の傍らには、少々値段は高いが同種の商品や関連する商品が陳列されているから、お客は「使い勝手がよさそう」だとか「もっと魅力的だ」ということで、目玉商品以外の

商品や関連した商品を購入してしまうということが多々ある。このように「買いたい」とか「興味がある」という一つの方向性の枠に入れることを、フレーミング（額縁の中に入れる）という。スーパーマーケットのトレーダージョーが今日のように成功企業になった理由の一つに、フレーミングのうまさがある。バナナ1本を19セント、「チャールズショー」というPBのワインを2ドル49セント（かつては1ドル99セント）で販売し、この店は安いというフレーミングをしてしまったのだ。

g) エシカル販促

「大震災被災者応援セール」や「乳がん撲滅キャンペーン」などのエシカル販促をすると、人々は購入意欲を促進される。購入することによって被災者や病人を応援出来るため、「役立つことの幸せ」が得られるからだ。また小売業の方も売上げが上がる。つまり「被災者」「購買者」そして「店舗」全員が「Win-Win」するプログラムなのだ。高齢社会になるほど、社会に恩返しをしたいという気持ちが高まるし、最近の若者は、社会貢献によって大いにやる気を起こすことが多い。売上げの一部が「小児がん撲滅基金」「貧困な国の子供の教育基金」など、購買を通しての社会貢献を謳うことで、直接的関係の無い商品でも売れていくケースが多々ある。

4) 「得をする店やタイミングでしか買わない顧客」対策

人間はモノ余り状態の商品は欲しがらないが、モノ不足や限定商品となると欲しくなる心理を持っている。

a) 限定販促

人間は限定されると「早く買わないと…」という心理が働き、冷静な判断力を失い、欲望を刺激される。「100個の限定品」「先着様50名様まで」「〇月〇日まで」「午前11時まで」など、商品個数、人数、時間などの限定条件は「急がないとなくなってしまう」というメッセージを発信しているのだ。「限定」にお客が引き付けられるもう一つの理由は、人間には努力して獲得したものを評価するという心理があり、商品の良さだけでなく苦労という努力がその商品に加わり、商品の価値を高めるのである。

b) アンカー商品の並列陳列

お客は比較しながら、自分で購入を決定したいと考えている。「アンカー」とは「心の比較ポイント」の意味で、人間は物事を決める場合、常に比較しながら、与えられた条件の中でベストを選択しようとする。値段、量、サービス、店のセンス、商品の品質や機能、デザインなど、常に比較ポイントを持って判断をしている。この比較のポイントをアンカーと呼ぶ。例えば、PB商品の値段がいかにかに安いかを分からせるために、NBをアンカーとして使ってお客に比較させる。PBのみでは売りにくい商品でも、NBという比較商品が陳列されているから、PBを購入する決断ができる。またディスカウントして販売するとき、値札に今までの価格と新しいディスカウント価格を併記するのも、比較ポイントを見せていることだ。
