

回									
覧									

平成21年10月15日《第180号》

<p><明日を創造する></p> <p>店舗インフォメーション</p>	<p>発行：社団法人農協流通研究所店舗生活部 〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688)</p>
--------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

消費者への動機づけ チラシによる
動機づけ 「もし、万一、当店より、安い他店の特売チラシ商品があれば、チラシをレジでお見せください。その価格でご提供します。」西友のチラシの中に掲載されている文言です。同じエリア、同じ時期での、同一商品、同一規格、同一条件ならば、近隣の他店の特売チラシに対し、精算前にレジにチラシ本体を提示すれば同一価格で販売してくれるという企画です。チラシのデザインも目が引かれます。チラシの色使い(企業カラーは赤と白、ピンクも配色)もよく目立ちます。チラシにこの企画を掲載するに当たっては、おそらく周到な準備をし、いろいろな角度から検討を重ねたはずです。西友の起死回生の戦略がそのままストレートに伝わってきます。そして、その目ろみが、消費者の心にとどいた気がします。消費者からすれば、「本当に対応してくれるのかなあ〜」という疑いと「一度行ってみようか」という**動機づけ**になっています。そして、実際に店舗に行ってみると、まずは、赤と白の派手なポスターが目につきますが、店のムードはよく、買いやすさ、見易さ、分かりやすさが強調され、魅力的な演出もあり、単なる安売りではないことがすぐわかります。定番売場は、EDLPによる価格訴求がなされ、これを目立たせるPOPが連動、十分なフェース、アピールがしっかり伝わってきます。本日限りの価格訴求などインストアプロモーションも、きちんとなされ、来店したお客さまは、他店のチラシ価格対応への“思

惑”などうち消されてしまいます。チラシをみた消費者が、チラシ内容を見て“来店動機づけ”をさせられ、店内に入れば今度は安さの演出による“購買への動機づけ”に誘導されてしまう。まさに一連の“仕掛け”にはまってしまう。企業イメージの“赤と白”のカラーを使った“I♡KY”作戦は、見事に成功です。KY作戦を決起に西友は、ようやくウォルマート仕様による什器、商品そしてオペレーションを完全に使いこなす状況になり、店舗改装をどんどん進めています。価格への挑戦も行っています。「850円のジーンズ」、「5,000円スーツ」話題の商品の投入は、消費者に、そこまでやるのという驚きをあたえます。それがまた、お客さまの**“来店動機”**につながっていきます。

陳列での動機づけ 秋の深まりとともに鍋の季節がやってきた。”鍋“を題材にテレビCMも耳、目に入ってくる。スーパーマーケットの売り場には鍋物コーナーが設置、特設コーナーでは大陳が行われお客さまの目を引き、購買をそそる。”鍋“をテーマに調味料、具材、食器、用具など関連陳列で色々な商品がならべられている。今年は、特にプラ容器にはいった鍋スープのアイテムが勢ぞろいしている。今日は”鍋“にしてみようと思ってみてもどれにしようかと迷ってしまう。売り手としては、そこに一工夫が必要になる。お客さまに見ためのバラエティさ、品揃えの多さは伝わっても、「あっ今日はこれにしよう」「ウ〜ンこれにしてみよ

う」という「選ぶ楽しさ」につながらない。「選ぶ苦痛」になっては、せつかくの販促もムダになります。”見やすい“、”選びやすい“、”取りやすい“そして、今は、”わかりやすい“が必要です。お客さまの視線を奪うための大陳。量で勝負ではありません。売り手はなにを訴求したいのか、アイテムを明確にすることです。

商品で動機づけ

カゴメから出た「甘熟トマト鍋」トマトをベースにした鍋用スープ。「甘熟トマト」の容量と同じ容量の水を加え、野菜やキノコ、肉（鶏肉、ウインナー）などを煮て食べる。子供向けに甘味の強い南欧産の熟したトマトを使用し、チキンブイヨンやパルメザンチーズでコクが引き出している。1袋、3～4人前で400グラム入り、価格は298円。開発の市場調査段階で、景気低迷を背景に手軽で安価に作れる料理が多く、洋食の頻度も高まっていることが分かり、「カレー鍋」がヒットするなど高まる鍋スープに注目して、「今夜はお鍋というより、今日は、鍋スープ」、そして、「家族で食べられる味付け」、「キャベツやソーセージといった冷蔵庫にあるもので作れる」

講習会案内

11月の講習会

◎関東有数の激戦地川口エリアでの店舗クリニック、色々なことが見えてきます。今こそ、消費者を見る、買い物動向を見る、他の店を見て感じ、考え、情報の収集、消費者を見て、売場を見て考える。そして対策、行動。それが、一番です。

講習会名 : 第1回 日配部門強化クリニック講習会
場 所 : 埼玉県 川口市 青木会館
開催期間 : 平成21年11月18日(水)～19日(木) 2日間
申込締切日 : 平成21年11月4日(水)

◎この時代を、生き抜くための知恵を折戸講師が伝授します。商品に対する思い、地元のローカルの商品に価値を見出す。競争に強い核商品を育てることが大切です。

講習会名 : 第1回 バイヤー専門講習会
場 所 : 神奈川県 「全農営農技術センター」
開催期間 : 平成21年11月25日(水)～26日(木) 2日間
申込締切日 : 平成21年11月10日(火)

というコンセプトで商品開発がされた。それが、消費者ニーズ、消費者志向にマッチした。パッケージのうらに、“楽しみ方”、“最後のオススメ♪“チキンライス”、“ふわふわオムライス”のメニュー提案の写真が食欲をそそり、「生トマトを加えるとさっぱり味が強化」という提言もいい。消費者がどの鍋商品を買おうかと迷うなかで、「今はやりのスープ鍋」そして「トマト」、「2010年2月末までの期間限定」、甘みの強いトマトをベースに開発した商品で、「子供がいる家庭をターゲットにした」、それをPOPに書いたり、セールストークをすることで、お客さまの「購買動機」を誘うことになる。キムチ鍋など競合がひしめく鍋物用つゆのなかで、早くも10位以内にランクインしたそうです。商品コンセプトコメントを活用し、消費者の商品購入のための動機づけをし、是非拡販してみてください。(農流研 杉田)

