

「関連販売」の組み合わせ

「意外な納得感」に広がり

お客様の買い上げ点数を増やすため、一緒に買ってもらえる可能性が高い商品やサービス同士を組み合わせ、陳列・演出することを「関連販売」と呼ぶ。洋服には靴やカバン、生鮮食品には調味料といった関連性の高い組み合わせを想定しがちだが、一見すると関連性が低そうな取り合わせにチャンスが潜んでいることもある。最近の取り組みに事例からヒントを探ってみた。

アグリマス(東京・目黒)が展開している「東京マルシェ」は、「健康」をテーマにした店だ。現在は東京都内に直営4店と提携ヨガスタジオ2カ所がある。3番目の直営店にあたる「東京マルシェ池上」(東京・大田、2013年1月開業)は、ヨガスタジオと介護予防デイサービス、産直で旬の野菜や果物を扱う八百屋を組み合わせたユニークな拠点として評判になっている。

東京マルシェは青果物の移動販売から事業を始めた。だが店を取得・維持するには、不特定多数の一般客に野菜や果物を売るといった手法では十分な売り上げを見込めないと判断。青果物販売を会員サービスの一環と位置づけた。ヨガに訪れる人は健康志向が強いので、生産へのこだわりや作物の特徴を伝えることができれば、安定した購入につながると読んだためだ。

想定通り、売り先を会員に限定したことで販売量の見込みが立ちやすくなり、仕入れや在庫の管理がしやすくなった。新鮮な野菜や果物をその場でスムージーに加工して提供するなどで他店にはない付加価値を提供できることも、同店の魅力を高めることにつながっている。

介護予防デイサービスでは、野菜をはじめとする素材にこだわった手作りの食事や、ヨガの要素を取り入れた体操・リハビリ療法を提供するなど、ヨガスタジオと八百屋の機能を併せ持つ利点を生かしたサービスを開発。介護保険適用者だけでなく、介護予防を目的とした利用者の取り込みにもつなげている。

東京マルシェの例をみれば分かるように、関連販売は組み合わせが意外だったり、奇抜だったりするだけでは、お客様の支持を得ることは難しい。組み合わせに「納得感」を持たせる分析力と、「イメージ」をふくらませる構成力がポイントになる。

自分たちの商品やサービスをお客様はどのようなニーズや理由から利用されているのか。自分たちは商品やサービスの提供を通じて、お客様に何を伝えたいのか。こうした点を多角的に掘り下げていくと、関連販売のヒントも無限大に広がっていくだろう。

(アズライト代表 榎本博之)