

「直観で買う」女性つかむ

女性は男性に比べ、商品を直観で選ぶ傾向が強いとされる。1 回あたりの買い物点数を増やして客単価を引き上げるには、陳列や販促を工夫して女性の衝動買いやついで買いを誘うことが有効だろう。カギは「買いたくなるきっかけづくり」や「選ぶ楽しさにつながる豊富な品揃え」。酒販店の取り組みをもとに、売り場づくりのコツを探ってみた。

話題の施設の酒販店のコツ

あるアンケートでお酒の買い方を聞くと、男女で対照的な結果が出た。男性は「以前飲んだもの」「前に飲んでおいしかったもの」といった保守的な選び方が目立った。一方で女性は「商品ラベル」「限定商品」「びんやパッケージ」など品質や機能以外の理由が上位にあがった。さらに、女性は家族向けや贈答用など自分以外の人のためにお酒を買う傾向が男性より強いことも分かった。

女性にお酒を買ってもらうには商品の中身はもちろんだが、パッケージのデザインやフレーズを工夫することも大事なようだ。最近話題の商業施設にテナント入居している酒販店では、こうした女性の特性をとらえた店づくりが目立つ。

ヴィノスやまざき(静岡市)は3月に開業した東京・日本橋の「コレド室町店」を含め、国内で 20 のワイン専門点を展開している。5 月下旬にコレド室町店を訪れると、試飲を呼びかける女性スタッフが店の前を通りかかる人の視線を集めていた。アルコールを飲まない人にも手を伸ばせるように、低アルコールのワインを提供。「(低アルコールなのに)おいしい」という声も多く、試飲した人を店に呼び込むきっかけにつなげている。

女性にはワインに対し「アルコールが苦手」「苦いから薬と思って飲んでいる」といったイメージを持つ人も多い。こうした潜在的な不安や不満は、接客で「買わない人」の声を拾い上げないとなかなか気づかない。そこでヴィノスやまざきはコレド室町店などに有料で試飲ができるバーカウンターを設けて顧客とのコミュニケーションを深め、売り場づくりや販売に役立てている。

ヴィノスやまざきによると、女性の 95%は「ワイン=おしゃれ」といったイメージを抱いている。お酒を飲まない人も、ワインを身近に感じられる生活には憧れを持っているという。そうした点を意識し、コレド室町店はワインボトル型の容器に入ったバブルバスなどワインに関連した小物や雑貨もたくさん並べている。ワインボトルを入れる手提げは女性客にとりわけ好評で、ワインを買わない人にもよく売れている。

こうした「ライフスタイル提案」は衣料品のセレクトショップや外資系家具専門店の「イケア」などが得意とする販促手法だ。ヴィノスやまざきはワインを単体で売るのではなく、「カワイイ」「オシャレ」なイメージをふくらませる品ぞろえにして客層の裾野を広げようとしている。雑貨がきっかけでワインの

「ついで買い」につながれば、新たな顧客の獲得のチャンスにもなる。

楽しく選ぶきっかけづくり

「選ぶのが苦手」という女性客にも配慮している。ワインは買った経験が少ないと、びんを見ただけでは赤か白か区別が付きにくいものだ。そこでヴィノスやまざきは店頭販促 (POP) に使う紙を色分けし、赤／白が一目で分かるように工夫している。

既存客の対応にもぬかりがなく、定期的に送っているチラシと同じデザインや文言のパネルを各販売コーナーに設置している。チラシを見ながらあれこれ探すのではなく、目的の商品が一目で分かる買い物の場を提供するのも、顧客満足を高めるのに有効な方法だ。

はせがわ酒店 (東京・江東) は日本酒を中心に扱い、亀戸店のほか、東京ソラマチやパレスホテル東京などの店も含めて現在 7 つの酒販店を持っている。容器やラベルにこだわって酒の付加価値を高め、女性客の気持ちをつかんでいる。

4 月発売の新商品は、女性に人気がある花柄をあしらったラベルを採用した。最新のファッショントレンドを取り入れ、日本酒に興味を示さなかった層の「ジャケ買い」を誘う格好だ。

こうしたこだわりは、2006 年の「表参道ヒルズ店」(東京・渋谷) から始まった。最先端のファッションビルを訪れる感度の高いお客様を顧客として取り込むには従来と違った取り組みをする必要があった。

持ち帰りを重視して容器を見直し、手に取りやすい 180ml のミニボトルを充実させた。その際に使ったのが「レトロ」ラベルだ。当時は懐古調のデザインを「古いけど新鮮」と感じる若者が多かったことに想を得て企画した。その数、ざっと 30 種類。それらを一挙に並べてインパクトのある「売り場」を作り、「買う」「買わない」の二者択一ではなく、「どれを選ぶのか」といった購入意欲を引き出すことに成功した。

現在は「麻布十番店」(東京・港) などでサッカー・ワールドカップ開催をにらみ、国際サッカー連盟 (FIFA) オフィシャルライセンス商品「日本の酒シリーズ」(14 種類) を扱っている。ラベルに統一感があり、日本酒初心者への試し買いを促している。

こうした取り組みは女性向け雑貨店でも見られる。はせがわ酒店は単なるオリジナル品を置くにとどまらず、カラーバリエーションを充実させて「選ぶ楽しさ」を演出することで、買う気を起こさせている。

(アズライト代表 榎本博之)