

ほしい商品をすこしずつ

好きな分量を選んで買える量り売りは鮮度のよい商品を選びたい、使い切れる量だけ買いたいなどの顧客ニーズに対応できる。特に女性にはいろいろな種類の商品を少しずつ試し買いきる点や買い物自体が楽しい点、体験や感想を話題として知人らにインターネット上で発信しやすい点などが好評だ。売り方や品ぞろえを工夫し、そんなオンナ心をくすぐる店が東京都内に増えている。最近話題の3例を紹介する。

女性に受ける量り売り店

スパイス専門店「レピス・エピス」は自由が丘にある本店ではスパイス、渋谷ヒカリエ shinQs 店(昨年10月開業)ではオリーブオイルの量り売りに力を入れている。スーパーなどに並ぶ包装済みの商品にはない量目や専門性が魅力になっている。

本店には試験管状のガラス容器に入ったギフト向けスパイスが130種類以上並び、うち100種類近くを量り売りしている。量り売りの対象商品は顧客が自宅で使うために買っていくことが多く、売り上げは全体の4割を占める。コショウだけで30種類以上あり、使ったことがないスパイスで料理のレパートリーの幅を広げたい女性がりpeat客になっているという。

量り売り商品は容器入り商品より割安で、家庭でも使い切りやすい。飲食店など業務用に大量購入するような場合でも量り売りが重宝されている。スパイスは鮮度が味を左右するため、顧客の多くが数種類を同時に買うだけでなく、定期的に繰り返し店にやってくる傾向があるそうだ。

こうした既存客がネット上に投降した口コミを見て、初めて店にやってくる人も増えている。店員はそうした「初心者」と丁寧に会話し、お望みのスパイスをじっくり探す。用途や使用頻度などを来店客に確認しながら、マニアックなものから使い勝手のいいものまで商品の特徴を説明する。最後はテスターで確認した上で、顧客に自分で選んで買ってもらう。初めて店に来た人の多くが1時間は店内に滞在するという。

言葉だけでなく、五感に訴えることで商品の違いがはっきり分かるような売り方になっている。このため、「買わなかった商品を次は試してみよう」という来店動機につながるわけだ。

探す楽しみ、リピーター誘う

「キロショップ トウキョウ」(昨年5月開業)は東急東横線の学芸大学駅と祐大寺駅間の高架下にある。仏パリ発祥の古着店でほとんどの商品を量り売りしている。品ぞろえは男性1、女性1の割合だが、顧客は男性3、女性7。女心をグッとつかんでいる。利用者の年齢は10代から60代ま

でと幅広く、平日の昼間は主婦らの姿も目立つ。

量り売り商品にはカラータグが付き、色ごとに 1 キログラムごとの値段が違う。服だけでなく靴やバッグ、帽子、ストール、インテリアファブリックなど品ぞろえは幅広い。500 円程度から買える商品があり、顧客が想定する価格より安くなる場合がほとんどだ。このため、まとめ買いする人が多く、一度に 10 点以上買っていく人もいるそうだ。

商品の仕入れ先は約7割がフランス、約3割が米国。週に4~5回補充し毎週1千点以上が新たに並ぶ。店先には常時約7千点あり、試着も可能。「何か珍しい商品が見つかるのでは」と繰り返し店に来る動機になり、ファッション感度の高い顧客も飽きさせない。

商品の補充情報は交流サイト(SNS)を使って定期的に発信している。そうした情報を友人らから教えてもらった人が興味を持ち、新規客として訪れることも多い。常時発信できる情報を持ち、それが多くの人に届きやすいことが顧客の開拓につながっている。

古着は同じものが2つとない。様々なニーズにこたえようと、商品をとにかくたくさん並べている店も目立つが、キロショップはメリハリをつけた売り場づくりも特徴だ。宝探し感覚が楽しめるように商品を目いっぱい陳列するコーナーがあるかと思えば、テーマを決めて商品をゆったり選べるコーナーもある。時間に余裕がある人は店内を歩き回って品定めができ、ほしい服などを手早く探したい人もストレスなく買い物ができる。今後は店を増やし、買い取りも始めるなど、従来の古着店にはない魅力を伝えようとしている。

「Measuring shop」は東京・六本木の東京ミッドタウン・ガーデン内「21_21 DESIGN SIGHT」で5月 31 日まで開いている企画展「単位店-あれくらい それくらい どれくらい?」に合わせたコンセプトショップだ。単位にまつわる商品や企画展に参加した作家の商品を並べているが、量り売りのコーナーもある。廃材を素材ととらえ、鉄やプラスチックなど 80 種類以上をそろえているのがミソだ。

企画展で単位の役割や機能を再確認し、刺激を受けた人が創作の材料や見学の思い出として買っていく。材質や形状の違う素材は見ているだけで飽きない。しかも、どう生かすかは買った人次第。興味を持って立ち止まる人が多く、にぎわいの演出にも一役買っている。ショップは入場無料。商品を見た人が企画展に興味を持ち、見学するきっかけにもなっているという。

いずれの店も顧客が自分の適量を選べるだけでなく、買った後にイメージや感覚をふくらませて様々に楽しめる。量り売りは以前からある販売手法ではあるが、これらの店には他では得られないような情報や体験がたくさんあり、何度でも来たいと顧客に思わせる場になっている。

(アズライト代表 榎本博之)