

## No. 5 顧客の要求に敏感な店

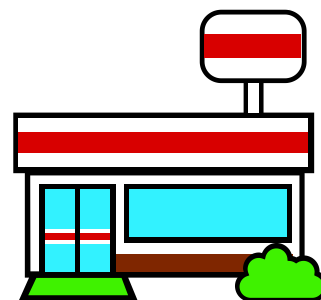
ある時私は、昼食のお弁当を買おうとコンビニエンスストアに行きました。

何を食べようかと迷っていると、目に入ったのが、『とろろそば』です。気温が高く、食欲があまりなかった私。

とろろそばなら、のど越しも良いと思い、『とろろそば』を手にしたのです。

すると、こんな POP が目に飛び込んできました。『納豆を入れて食べるとおいしさが増す！健康にもいい！』と。

そこで、私は考えました。『納豆を入れると「おいしさが増す」！？』→『そういえば、この前テレビで、納豆は体に良いって言っていたなあ』→『では、一緒に買おう！』という具合に。



しっかり、お店の戦略にはまってしまいました。

『健康にいい！』とか『おいしさ倍増』などと書かれていれば、食欲が湧き、ついつい手がでてしまうものです。しかも、最近のテレビで納豆の話題が取り上げられていたとしたら、これも買おうとなるわけです。

実は、この組み合わせについて、お店の店長にさりげなく聞いてみると、

『うちには、とろろそばを買うお客様は、何と一緒に買うかというデータが有るんですよ！こうした、お客様の傾向やテレビの情報から、陳列も工夫して POP を添えると、意外とよく売れるんです』との言葉が返ってきたのです。

お客様の買い物動向・傾向やテレビの情報から、新たな組み合わせを提案し、お客様の食べ方のバリエーションを増やして、楽しんでもらおう！というこのお店の取り組み。まさに顧客の要求に敏感なお店と言えるでしょう。

