まだ店頭が販売のメインの場

カタリナマーケティングジャパン㈱代表取締役社長
若林　学氏

店頭マーケティングが変わる

最終回

画一的な時代から「個」の時代に移った現代では、店頭でも消費者のターゲット化が重要になっている。同時に、WebやモバイルなどのITを駆使した店頭外販促との連携が欠かせない。カタリナマーケティングジャパンが提供する顧客データの分析、それに基づいた最適なメッセージを伝えるクーポンなどのソリューションが、消費者への提案力強化という意味において、店頭販売の状況をガラリと変えるだろうことは想像に難くない。今年以降、ドラッグストアにもシステム導入を進める予定というから、ドラッグストアにおける販売がどう変化し活性化していくのか、注目したいところだ。

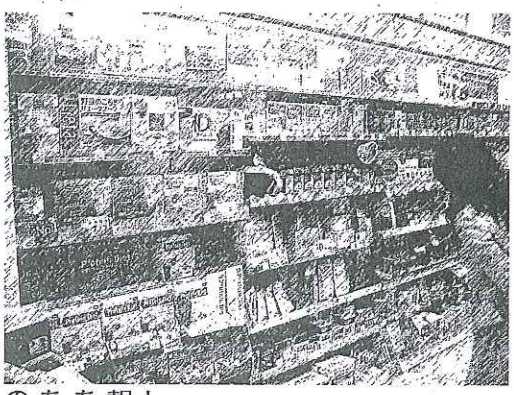
さて最終回の今回は、ドラッグストア、そして健康食品についての若林社長の見解を紹介する。

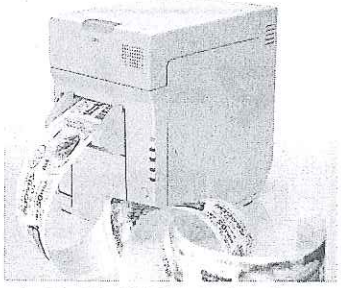
「ドラッグストアに来店する消費者の特徴は、スーパーやデパートなどで清涼飲料水を購入する消費者などに比べると、個々人の〝こだわり〟が強い傾向にある。そして棚に並ぶ商品も、清涼飲料に比べ高い価格帯の商品が多い。それだけに男女問わず、いろいろな世代の消費者がいろいろな目的をもって来店します。健康食品に関していえば、消費者の興味のあるキーワードは漠然とした健康ではなく、体重、見た目、血糖値、血圧、疾病予防など様々です。そして、そうした消費者は金銭的に余裕があるのか、節約志向なのかも重要なファクターになります。消費者がこのような複雑な様相を呈している中で、従来と変わらず、60歳以上という年齢や属性だけで区分けした販促は限界に来ています。団塊の世代といっても、ひとりひとり二ーズが異なるわけですから。これはどの世代にもいえることです。ドラッグストアで健康食品を販売する上でも、消費者の現在のコンディションを見極めて販促する必要があります」

情報の洪水の中でスマートな訴求を

店頭販促では、POPや動画を流すデジタルサイネージを設置しているケースが多い。

「POPもデジタルサイネージも有効な販促手法のひとつですが、消費者が本当に望んでいるものを提案・発信できているかどうかを熟慮しなければなりません。加えて、POPもデジタルサイネージも、多くの店舗で行われており、差別化が難しい状況になっています。デジタルサイネージは確かに商品の体験談を動画で流せるなど、情報を豊富に盛り込めるリッチなメディアです。しかし現在は、情報がリッチであるかプアであるかが店頭の販売競争を左右する要素ではなくなりつつあります。リッチであることは重要ですが、情報はただでさえ溢れているわけですから、その人個人にとって必要な情報を届ける〝スマート〟なメディアが求められているのです。消費者も情報の洪水の中で『あなたはこういう商品を必要としているのではないですか』というメッセージによって、自分に合った商品に気付かせて欲しいと思っています。また、リテール側は、こうした情報の編集機能を持つ必要があります。今は来店しなくてもITの活用により店頭にどのような商品があるかが分かる時代ですが、かといってモバイルで店内の商品すべてを紹介しようとしても不可能ですし、効率が悪い。POSデータを分析し、個人にあった最適なメッセージを届ける必要があります。こうした『押し売り』とは異なる取り組みを続けると、消費者のドラッグストアに対するロイヤリティも高まり、リテールとしてのブランド力向上が期待できます。これが店頭で起こっている変化であり、この変化に対応するリテールが生き残る時代なのです」





レジ横に設けられたプリンタから印刷されるクーポン（下）券が店頭販売を大きく変える

個に根ざした販促戦略が必要に

目に見えない革命的な変化が起こる

カタリナマーケティングの提案する顧客の購買行動分析と、それに基づく個に根ざしたクーポンの発信が引き起こす変化は、目に見える変化ではなく、販売の中身の変化だ。

目には見えないが、引き起こす変化は「革命的」とさえ形容できる。

「米国最大手のドラッグチェーン『ウォルグリーン』は、こうしたターゲットマーケティングの手法を導入していますが、16時間に1店舗を新規出店するといわれるほどに目覚しい成長を見せている、生き残るリテーラーのお手本のような存在です。ウォルグリーンで行っている販促の具体例としては、『ロゲイン』というヘアケア商材があります。ヘアケア商材は見た目を気にする人が購入するカテゴリーの商品ですが、こうした傾向は購買履歴によって、どの消費者が髪に悩みを持っているか、おおよそ突き止めることができます。そういう消費者にターゲットを絞り、クーポンで告知することで、『ここにもこういう商品があるのか』『こういう商品があったのか』と気付いてもらうことができているのです」

◇　◇

通販などの台頭により、店頭だけがモノを買う場ではなくなった現代。消費者の嗜好も多様化している。店頭における商品の販促も、そのような状況に合わせて変わっていかなくてはならないのは自明の理だろう。確かに他のチャネルとの競争は激しい。しかし、若林社長はこう言う。

「商品を販売する場としては、まだ店頭がメインです。ただ、豊かで複雑な現代では、限られたコストを有効活用するために、画一的な販促ではなく、不必要な要素は取り除き、個に根ざしたマーケティングをする『戦略』が必要になるのです」（おわり）