

## I K G の旅館経営再生塾

### 第 1 5 9 回 購買サポートが売店売上を左右する

(株)飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

売店が売れない、という相談をよく受ける。確かに顧客のサイフの紐が固くなったこともあるが、どうみてもこれじゃあ売れないな、というケースが多い。

それは商品構成やレイアウト、個数、搬入等すべて業者任せで、実質旅館は場所貸しに徹しているからである。今時、客に対して何のアプローチもせずに、ものが売れるはずがない。

そもそも顧客はどんな目的で土産を買っていくのか？これをカテゴリー別で分類してみると、第一に自分自身がほしいと思ったもの。これは帰路あるいは旅の途中で消費するものと、買って帰るものがある。第二に職場や近所への土産、いわば義理土産であり、消極的買い物である。第三に親しい人へのプレゼントである。

仮にこの切り口で店内のゾーニングをする、あるいは同じ商品でもこのカテゴリーを顧客にわかりやすく示すとどうなるか？迷っている顧客に対し、購入の手助けをしてあげるのである。

本来はスタッフが顧客一人ひとりにサポートをするのが理想だが、時間帯によって顧客が集中する旅館の売店ではそれはちょっと無理。そこでPOPが威力を発揮する。それぞれの商品が先ほどのカテゴリーのどれに向いているのか？それはなぜか？スタッフが体験しそれをメッセージとして伝えているか？これらがポイントだ。

館内であらかじめ試食したものや、茶付けで出た菓子が売れるのは、客が自ら体験し、納得したからこそ買うのである。だから、館内での事前体験から消費へと結びつけるプロセスを、特に売りたい商品については仕掛けていく必要がある。

また、老人客に特化した東北のある旅館では、宅配サービスのコーナーを売店よりも目立たせ、梱包するスタッフの人数を数名確保することにより、売店売上を大幅に増やしている。

いずれも売店商品そのものというよりは、顧客の心理状態を巧みに察し、購買のお手伝いをしているところが功を奏している。

宿泊単価が低いと認識しているところは、何とかして二次消費アップの対策を実践していく必要がある。それなのに、低単価の顧客は付帯売上は上がらないものと、決め付けてはいないだろうか。

<http://ik-g.jp>

e-mail:magota@ik-g.jp