



レストランでは、つまみやスイーツなど、ついで買いを誘う声かけを

**提案すべきは
関連商品と
お客が先々必要なもの**

そもそも、人はなぜ「ついで買い」
をしてしまうのだろうか。

これは、脳の緊張と弛緩が関係
している。商品を購入するタイミ
ングは複数ある。ついで買いの仕組
みさえ作れば、客単価アップのチャ
ンスは十分にあるはずだ。100円
でも500円でもプラスできれば、
1万円のプレーフィなら1~5%の
客単価アップになる。この努力をす
るか否かで、年間トータルは大きな
差となって現れる。

だが、人口減少時代に入り、ゴル
ファアの若返りも進んでいない現状
がある。今後、ますます集客に苦戦
するゴルフ場が増える公算は高い。
積極的になれない背景には、景気
の不透明さに加え、ネットショッピ
ングの普及で物販の売上が低下して
いることがあるのかもしれない。時
には「ゴルフ場では消耗品しか売れ
ない」と、半ば諦めの声も聞かれる
という。

来場者1人当たりの売上げ最大化策
を、真剣に考えるべきではないだろ
うか。
売上げを最大化する方法は、大き
く2つある。1つは、来場者が当初
購入しようとしたものよりグレード
の高い商品を買わせること。もう1
つは、購入する意志がなかった商品
を買わせること。つまり、衝動買い
の促進である。多くのマーケティング
研究では、消費行動の大半が非計
画購買といわれ、脳科学では約95%
が衝動買いという調査報告もされて
いる。特にレジ横商品はいわゆる「つ
いで買い」を誘いやすく、最重要ス
ポットと位置づける業態が多い。ゴ
ルフ場の場合、支払いはフロントだ
が、プロショップやレストラン、コー



コンビニのように、レジ横の商品アピールで客単価
アップを

「もつとよいものがあるのではない
か」「この価格は適正なのか」などと、
悩んだ経験は誰でもあるだろう。多
かれ少なかれ、人の脳内は緊張状態
に陥るのだ。
その緊張が解けるのは、購入する
商品を決めた時だ。つまり、レジ
に並ぶ、支払いをするといったタイ
ミングである。その無防備な心理状
態のときにセールスするから、「つ
いで」購入してしまうのである。車を
購入した際、平静時では即決できな
い高額オプションをすんなり受入れ
てしまうのも、この心理状態による
ものだ。言い換えれば、ショップに
商品を並べているだけでは、なかな
か売れないということである。声か
けやPOPはもちろん、精算時間帯
だけでもフロント脇に特設売場を設
けるくらいの姿勢が必要だ。
では、どのような商品が「ついで買
い」を起こしやすいのだろうか。
1つには、先々必要になりそうな
商品だ。精算時なら、「運転手」「同
乗者」「家族恋人」の3者に分けた
提案が考えられる。たとえば、運転
手には眠気覚ましに効果のあるガム
やドリンクを、同乗者には車内で食

べられるフード類を提案する。特に
遠方から来場したゴルファアは、帰
宅途中でコンビニに寄ることが多い
と思われる。それなりの需要を見込
めるだろう。
帰宅を待つ家族や恋人には土産の
提案ができるが、ここでは量より質
を重視したい。社用よりプライベート
利用が多いことを踏まえると、家
族に後ろめたさを感じながら来場す
るお客が多いはずだからだ。その気
分を和らげるための商品なら、質を
重視した方が衝動買いを誘いやすい。
たとえば、名産品や旬の獲れたて食
材、地元レストランの名物スイーツ
などが考えられる。こうした商品は
周辺のコンビニで扱っているケース
が少ないため、前述した運転手用・
同乗者用商品販売との相乗効果も期
待できる。
先々必要な商品以外では、車のオ
プション品のように購入物の関連商
品も提案しやすい。たとえばウェア
を購入したお客に対して、帽子や
シューズなどトータルコーディネート
を提案する。スタッフが常時配置
できないなら、トータルコーデ
ィネートしたマネキンを用いた提案が
考えられる。

**人間心理を突いた
ついで買い促進策を**

社会心理学者のR・チャルデー
ニによれば、消費行動に影響を及ぼ
すファクターが6つある。これを元
に、ついで買い促進策を考えてみよ
う。

①希少性…「限定」「残り〇個」とい
う言葉には、誰でも弱いものだ。た
とえば、レストランでアルコールを
注文したお客にツマミを勧めるとす
る。その際、「一緒に〇〇もいかが
ですか? 限定10食のご用意ですが、
すこく評判がいいんです」とひと声
添える。あるいは、家族への土産と
して野菜を販売する場合、「農家に無
理をいって、5点だけ確保しました」
などと、希少性をアピールする。

②社会的証明…売場に類似商品が増
えれば増えるほど、人の購入意志は
弱ると言われている。それを避ける
ために用いられるのが、社会的支持
を背景にした販売手法だ。たとえば、
いちばん売りたい土産の横に「奥様
満足度90%!」などと書かれたアイ
キヤッチと購入者コメントを掲載す
る。また、メディアに取上げられた
定番メニューやスイーツなら、「雑誌

物販戦略のパラダイムシフトで 客単価アップを

プレーフィは売上げの大部分を占めるが、依然として
価格競争が続き強気な設定がなかなかできない。
客単価アップのためには、来場者にプラスαの
お金をいかに使ってもらうかが鍵となる。
どのように戦略を描けばよいのだろうか。

解説: 早嶋聡史
(株)ビズ・ナビ&カンパニー代表取締役)



〇〇に取上げられました！」などとPRする。近年はSNSでの評価も影響力が高まっているので、「Facebookページでは、たくさんいいね！されています」といった訴え方も効果的だろう。

③権威…②に似ているが、その道の権威や有名人を広告塔に用いることによってブランド化を図る手法だ。

「プロツアー使用率世界ナンバー1」など、メーカー広告でよく見られる。メーカーから配布されるポスターやPOPはてっとり早いですが、これだけでは他ゴルフ場や街中のショップと同じである。併せて「クラブ選手権使用率ナンバーワン」などと、独自性のあるPOPで付加価値をつけたい。

④好意…好意や敬意を寄せる人の行動に、人は影響を受けやすい。土産の提案をまずリーダー格のお客に販売することで、その仲間のついで買いも誘いやすい。

⑤返報性…「受けた恩は、返したくなる」という人間心理に基づいたもので、試食や試飲はこの返報性を利用した販促ともいえる。食に関すること以外にも、たとえばホール幅が狭くOBが出やすいゴルフ場なら、

初心者にはボールを1個プレゼントするキャンペーン（申告制）を実施する。ボールを手渡す際、「コース売店でも、格安で販売しています」といった声かけやPOPを出すことによって、「どうせ必要なものだから」といった気持ちを想起させやすい。

⑥コミットメントと一貫性…人間はいったんコミットした意志や態度はすぐに変更したり、取り下げたりできない性質がある。これを応用した販売方法の1つが、アンケートによる販売だ。たとえば、試打会を開いた際、飛距離重視なのか、方向性重視なのかを聞く。意思表示をさせた上でクラブの提案を行い、購入者に「飛距離を伸ばしたいなら、ボール選びも重要ですよ」などと、ついで買いを促す。

購入履歴のデータ化とウェブ販促の二考を

ついで買いの成功率をより高めるために、購入商品の履歴はきちんとデータベース化してほしい。新人でも「以前ご注文いただいた〇〇を、今日もお持ちしましょうか」などといったアプローチが可能になるし、データが蓄積できれば統計分析がで



成功率をあげるためにも、購入履歴はデータベース化することが重要

きるようになるからだ。実際、あるコンビニチェーンでは、会計時にお客の外見から年代と性別を入力して、季節やその日の天候などと共にデータマイニングするシステムを構築している。お客側のレジ画面には、統計情報に基づいて購入してくれそうな商品が表示され、レジスタッフが口頭で勧める店舗もある。電子マネーの普及によって個人が特定できるようになり、現在はより精度の高い訴求も可能になっている。

また、近年は実店舗だけでなく、ウェブ上でもついで買いを誘う仕掛けが展開されている。ネット通販のAmazonはその好例だ。商品購入後に「この商品を買った人はこんな商品も買っています」と、関連商品を

表示して追加購入を誘っている。こうしたウェブ上の施策も、今後は考えていくべきだろう。

たとえば、HPの予約成立画面で練習場利用券を通常の売価より安く販売する。その際は、「いま練習場利用券を購入していただくお客様だけ！」ということを強調する。利益率は下がるが、練習場は稼働させてナンボのものだ。マスター室単位でお客の申込を待つより、売上げアップが期待できるだろう。

「押し売りみたいで、ゴルフ場の品位が下がる」といった不安もあるかもしれない。しかし、評判のよいレストランやショップに行つた際、スタッフはお客から声をかけられるまでも何もアクションを起こさないだろうか。むしろ、タイミングよく料理に合うワインや日本酒、イチ押しアイテムの紹介など、様々な提案をしているはずである。

押し売りと感じられるのか、心地よい提案と受取られるのかは、「相手を慮つた行動かどうか」による。心地よい提案ができる店舗ほど、シェフや店員とのコミュニケーションを楽しみに足繁く通うファンが多いものである。