



## 富本雅人の雑貨販売のツボ ①

ご存じのようにファッショング店でも積極的に雑貨商品(生活雑貨、趣味雑貨)を取り入れる傾向にある。ご興味のある方も多いのではないだろうか。

一見すると単価「細々として手間がかかりそう」「取引先が見当もつかない」「なんの店かわからなくなるなど」いろいろな面で効率が悪そうに思われるまでは、実はそれらの短所と思われている点こそが長所になり得る。

### □入店促進と滞留時間延長に効果

なんどなく「雑貨店」に立ち寄り、思ひがけず夢中になってしまったことがある方は多いだろう。それは雑貨が「情報」商品だから。多くの人が雑貨店に立ち寄るのは一種の情報収集であり、エンターテインメント。テレビや情報誌を見るかのように、雑貨店で楽しみながら情報を集めているのだ。「新しい」「面白いい」「かわいい」など、多くの(感情に訴える)情報を雑貨は発信している。また価格帯が低い

ということは、入店の際の垣根を大きく下げることで、洋服だけが外から見える店と、洋服に加えて手頃な価格の雑貨も目につく店では、どちらが気軽に入店しやすいのか、興味を持つ人が多い

は明らか。新規顧客の獲得にも効果があるはずだ。

### □買い上げ点数、客単価のアップ

雑貨は、買い上げ点数を増やす。

「衝動買い」はもちろん! だが、「これも一緒に」の、ついで買いや、ちょっとしたプレゼントほかの「まごめ買い」、「初めて入った店だけど…」の「試し買いや」などの様々な購入の機会をつくり、お買い上げ点数を増やす。

### □取引先や商品選択の自在さ

雑貨のアイテム分野が広いということは、選択肢が広いということ。さらに最近では多くの企業が雑貨の製造、輸入に参入し、仕入れ先候補も豊富だ。競合店との差別化のための商品を探し出すことは、選択肢が広いということ。さらに最近では多くの企業が雑貨の製造、輸入に見え難くはない。そして仕入れ先の見つけ方や仕入れ(取引)交渉、条件も実際にシンプル。大抵の雑貨の仕入れではややこしい商慣習やしがらみも存在しない。

### ☆メイン商品の世界観を強調する

洋服だけでは世界観やコンセプトが伝わりにくい場合に雑貨は「名脇役」になる。また「衣(ファッショング)」だけでなく、雑貨を通して「食」「住」「働く」「遊び」「趣味」などのライフスタイルをお客様に提案し、新たなビジネスの可能性を試すことができるだろう。以上、いいことづくめに感じられる雑貨だが、メリットを十分に享受できるのは効果的に取り入れることができてこそ。上手に取り入れるツボをこのコラムで紹介していくたい。(雑貨コンサルタント、グループオンザリビング代表)