

## 中小企業のための実践マーケティング 第2回

### 既存顧客にもう1品 ~クロス MD~

#### 【基本的な考え方】

クロス MD とは、カテゴリーの異なる商品を関連付けて消費者に提示・提案することにより、ついで買いを促す手法である(例えば肉売場に焼き肉のタレを並べるなど)。顧客に対して、既存の取扱商品の提示方法を工夫することで購買点数を上げるクロス MD の手法は、低コストで実施できる比較的取り組みやすい手法といえる。

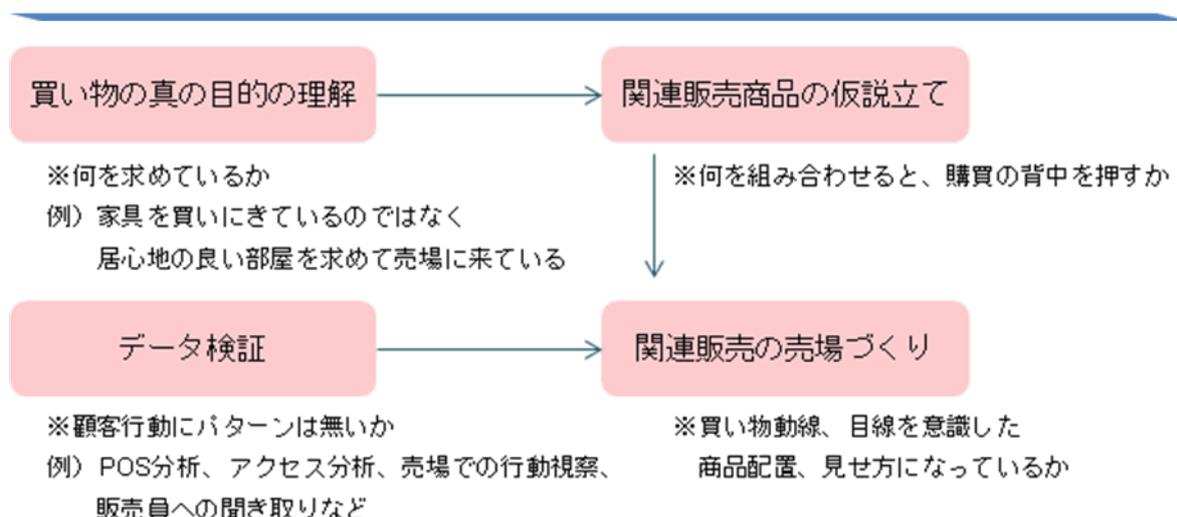
クロス MD 実施には2つのポイントがある。

第一のポイントは顧客の想像力をかき立てる商品提示・提案で購買の背中を押すこと。ただ単に相性の良い商品をセットで販売すれば良いというものではない。顧客の中にあるぼんやりとしたウォンツを具現化し、陳列してある組み合わせを消費(利用)して満足している自分をイメージできるように提案するのである。

顧客は何を求めて売場に来てくれたのか、本当に手に入れたいものは何か。そういった顧客の買い物の真の目的を理解することが第一歩になるだろう。その上で、何と何を組み合わせれば顧客の目的にかなう提案ができるか、購買の背中を押すことができるかを検討する。

第二のポイントは顧客の動線、目線を意識した売場づくりをすることである。顧客が自社の店舗、あるいはWEB空間でどのような動きをするのかを把握することが大切になってくる。顧客の売場回遊ルートを想定した上で、その動線、目線の先にターゲットとなる関連商品を並べることが重要だ。

したがって、まずはPOSデータやWEBのアクセス分析等を通じて顧客の行動を調査し、その行動に何らかの法則、パターンが見つからないか探してみることから始めると良いだろう。



【コラム】

**見て楽しむIKEAの売場づくり**

世界最大の家具チェーン、IKEAの売場構成は世界共通である。店舗に入るとまず2階のショールームに誘導される。その後はリビングからベッドルームのルームセット、キッチン用品、ファブリック等ホームファッション用品を見て回る。出口まで一方通行でぐるぐると腸の中のように設計された動線は、買物客が目当ての商品までたどり着く過程で、掘り出し物に出会う楽しさを演出している。

売場の中でも特徴的なのがルームセットである。20代登山が趣味の女性の一人暮らしの部屋、30代の夫婦と子供一人のリビングルームなどすべての部屋に細かな設定がある。

IKEA商品による収納のアイデアやコーディネート例を買物客に紹介することで、「こんなセンスのいい部屋で生活できれば毎日が楽しいだろうな」「このラグとテーブルの組み合わせが素敵だな」等と想像力を掻き立て、商品のまとめ買いを促している。

また、各店舗に専属のデザイナーを抱え、頻りに模様替えを行うことで、来店するたびに新しい発見をしてもらい、来店頻度を高めることにもつながっている。

【他業界へのヒント】

「クロスMD」は一般的に小売業における陳列方法で使用される言葉ではある。しかし製造業でも、よりエンドユーザーに近い取引先と共同でクロスMDの手法を展開することは一考に値する。

例えば2013年5月にファミリーマートのPB商品として発売された「バリスタが考案したチロルチョコと一緒に楽しむブラックコーヒー」などはクロスMDの一例として挙げられるだろう。プラスチックタイプのコーヒーの上蓋の中にチロルチョコが入っており、コーヒーの味はチョコとの相性を考えて作られている。

製造業のケースでは、まずは自社製品のエンドユーザーでの使われ方を調査することから始めると良い。それまで自社では想定されていなかったような意外な使われ方や組み合わせが見つかるかもしれない。そこでの発見をもとに製品を改良したり、パッケージを変更して、使われ方を訴求できるようにする。その上で一緒に使うものと同じルートで販売するのである。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社  
コンサルティング・国際事業本部(大阪)革新支援部 呉原章子  
〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA  
TEL:06-7637-1360 Email:consult\_o@murc.jp

- ご利用に際して -

- 1 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 1 また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 1 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 1 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 1 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。