



▼/ *▼*/ *▼*/ *▼*/ *▼*/ *▼*/ *▼*/ *▼*/

明日から使える!? 商売繁盛のヒント

サービスコンテンツプランナー 小島章裕

《 vol.1 》

[招きんPOP]

メッセージと売り場誘導の両得!

1階にある食品売り場買い物に来たお客様が、ふらっと2階に上がり、洋服売り場を見る。こんなことを想定してショッピングセンターを設計しても、現実はそんなに甘くないことは誰でもわかります。「つい買い」を促すのは、手が届くレジ前くらい。今のお客様は目的買いが多く、よほどのことがない限り、予定した行動以外は取りません。しかし、それでも情報を伝えることは必要です。そこで、こんなインパクトで上階の洋服売り場へ誘導を促してはどうでしょう。

立体POP //

食品売り場にマネキンを置きます。マネキンはポーズに合わせて、「本日特売! 野菜が1割引!」「99円均一!」「惣菜詰め放題!」こんなPOPをマネキンに持たせます。食品売り場にマネキンが置いてあるだけでも驚きですが、マネキンが「特売情報(チラシ)」を持っています!壁や陳列棚に貼ってあるよりお客様へのインパクトは、かなりのものです。気取ったポーズに特売情報ですから、このアンバランスはとてもユニーク!

しかし、このマネキン、ただ特売情報を伝えるだけではありません。マネキンは、新作のファッションを身につけています。背中には、洋服の価格と売り場の紹介。そう、食品売り場のマネキンは、特売情報を伝えるだけでなく、新作のファッションを見てもらい、上階の洋服売り場へ誘導する“看板”でもあります。

マネキンは女性だけでなく、男性もいたり、子供もいます。食品売り場だけでなく、レジ前にいたり、袋詰め場所にいたり、買い物かごスペースにもいます。少々邪魔かもしれませんが、整然と並んだ売り場に少しニコッと笑う程度のユニークさがあつた方が買い物が楽しいですよ！これからの季節は機能性衣料の宣伝が増えてきます。CMで見ただけでなく、実際に生（マネキン）で見たり、触ったりしたら、購買意欲をかきたてます。洋服売り場の店員さんがいないから気兼ねなく触れます。マネキンは、毎回テーマを持って、「トレーニングウェア・フェア」や「ダウンジャケット祭り」など、開催したらよりインパクトが高まります。アンバランスの中にも統一感！お客様にはちょっと不真面目に映るかもしれませんが、店員さんが楽しんでいる雰囲気も売り場を明るくします。今のショッピングセンターは、意外性やユニークさが欠けています。お客様は“買い物ロボット”ではありませんから。

*-**

★アイデアコンセプト★
店員も楽しもう♪

*-**



《**アイデアの解説**》 違和感、場違い、意外性。一見、排除すべき要素かもしれませんが、逆の見方をするとそれだけ目立つということ。整然と並んだ売り場こそ、アクセントがあると注目され、印象に残ります。一消費者の立場から言わせていただければ、そこで働く店員さんが楽しんでいるお店はワクワク感が滲み出て、買いたくなるのです。

※本コラムの内容は作者の意見です。各人の責任においてご利用ください。本件により生じる損害・トラブル等について、一切責任は負いません。

※本コラムの無断転載を禁じます。