

天井にディスプレイ

視認性向上、販売機会増に

人は買い物をする時、自然に視線をやや下に向けて商品を探す。この、お客様が自然に視線を移す場所を「ゴールデンゾーン(一般的な日本人女性であれば床上 70-120 センチメートルの間を指す場合が多い)」と呼び、商品への興味(Interest)を高めるための仕掛けをゴールデンゾーンで行うのが陳列時における基本的なポイントといえる。

小さなお店の場合、ゴールデンゾーンに加えて、お客様の視線を上下に広げ、(商品の視認性を高めることで)販売機会を増やすと同時に、イメージを高めていく手法が有効である。今回は天井の活用方法についてチェックしてみよう。

東京駅そばにある靴下専門店「Tabio KITTE 店」は、天井から円形につり下げた靴下のディスプレイが印象的である。ディスプレイは 3 層で構成され、約 80 足の靴下が展示されており、さながら「靴下でできたシャンデリア」のようにになっている。色鮮やかな靴下は、定期的に入れ替えられ、季節に合わせておすすめ商品を紹介している。併せて、靴下のディスプレイを取り囲むように壁面の上層部にも商品陳列がされている。

特に靴下の場合、レグマネキン(トルソー)を利用した陳列の方が、畳まれた状態での陳列より使用感や商品の特徴も伝わりやすい。しかし、レグマネキンを利用するとスペースが取られるため、陳列量に限りが出てしまう。

また、壁面の上層部だけの陳列ではゴールデンゾーンから外れるので、インパクトに欠け視認性が落ちてしまう。そのため、天井の中心部にディスプレイを施し、視線を上に向かわせることで、お店の上層部全体を活用しているのである。

入店するお客様は下に目を向けがちだが、このように天井へ視線を広げる仕掛けを取り入れ、店内で足を止め、商品を探す(見る)時間を長くする効果を狙っている。同時に、豊富にディスプレイされた様々な種類の靴下は、専門店としてのイメージ向上にも役立っている。

天井を生かした売り場は子供向けのお店でも有効だ。子供のゴールデンゾーンは、自然に視線を移す場所に加えて、天井付近にもあるからだ。多くの子供は大人と買い物にやってくる。子供は大人の顔を見ながら買い物をするので、視線を上に向ける場合が多い。おもちゃやお菓子のコーナーで天井の装飾やディスプレイが多いのは、子供の視線を意識しているためである。一見、死角とさえ思える天井も活用の仕方によっては新たなビジネスチャンスを生み出すことが十分に可能だ。

(アズライト代表 榎本博之)