

購入誘う展示陳列

視覚イメージで需要喚起

同じような商品・サービスを販売しても、価格競争に陥る可能性が高い。とはいえ、中小の店舗でオリジナルの商品・サービスを開発するにはたくさんの手間やコストを必要とし、また、開発できたとしても差別化につながる特長を維持するのは至難の業だ。大切なのは、店舗イメージを向上させ、「お店で買うこと」のメリットや価値を提供する取り組みにある。

昨年秋、米国ニューヨークのアッパーイーストサイドの一角にスターバックス系のお茶専門店「Teavana（ティーバナ）」がオープンした。コーヒー文化が主流の米国で、ティーバナがどのようにお茶文化を浸透させようと考えているのか紹介する。

店内に入るとまず目にするのは、「茶葉」のディスプレイである。中国茶、紅茶、日本茶をはじめ、花茶など形に特徴がある 20 種類以上の茶葉が展示陳列されている。世界には様々なお茶があるのを改めて気づかされる。店内を先に進むと、複数ある給茶機でおすすめのお茶が自由に試飲できる。

また、低く設置されたカフェのオーダーカウンタには上部に茶葉が残るフラスコ型のガラスポットでいれたお茶のサンプルが 6 種類並んでいる。展示されている茶葉がどのような色のお茶になるのか、そしてどんな香りや味なのかその場で試せる。使用後のイメージや商品・サービスの使い方を売り場で伝えることで、顧客の購入への不安は低減されていく。

ほかにも視覚的な売り場づくりは徹底され、天井にも茶葉のディスプレイが施されるなど、統一感のある仕上がりになっている。

量り売りのコーナーでは、お茶の種類ごとに缶の色が分けられている。色分けによる商品展示は、グルーピングの効果をもたらす。そのお茶がどのグループに属しているのか、視覚的に一目で分かるため、自分が欲しい商品がどのグループのお茶なのか、何と比較して選べばいいのかが、顧客は困らずに買い物ができる。

はかりの正面についたディスプレイには、文字情報だけでなく画像なども映し出され、パッキングしている間に商品情報が得られるのも、これまでありそうでなかった仕掛けである。

ティーバナでは、徹底した視覚による売り場のイメージづくりによって、新たな需要喚起につながっている。言葉ではなく、イメージによる売り場づくりは、無意識のうちに商品に紹介・誘導し、お客様の購買動機を高めるきっかけとなる。このような取り組みは中小の店舗でも活用できるポイントといえる。

（アズライト代表 榎本博之）