

欲求引き出す紹介文

売り手の思い きちんと伝える

お客様はどんな時に「買う気になる」のだろうか。店づくりに関わる人ならば、誰もが知りたいテーマである。絶対的な解はないかもしれないが、今回はお客様の欲求 (Desire) を誘発させる言葉と仕掛けについて考えてみたい。

盛岡市を中心に展開する「さわや書店」は、書店業界における手書き POP (店頭販促) の元祖といわれる。店内には多くの手書き POP が掲示され、それらが新たなベストセラーを生み出し、またかつてのベストセラーを復活させてきた。

まず、店頭で目立っているのはお薦めの紹介である。POP には「ご来店して頂いた皆様へ まずはこの三冊をお読みください!! 当店のカラーを感じて頂けたら幸いです。」と記載され、特にその中の一冊には「当店へお越しのお客様へ この一冊だけは是非お読みください」と付け加えられている。

本にはもともと自分で選ぶ楽しみがあるが、書店という場を通じた偶然の出会いもまた購入の動機となり、お店そのものの魅力を高める。入り口で店側のお薦めをストレートに伝える。これにより、単に本を売る場所ではなく「本との新たな出会いを生み出す場」というコンセプトを分かりやすくお客様の視界に飛び込ませる効果を生み出している。

また、大きな POP の掲示は圧巻だ。本来であれば、商品を隠してしまうサイズの POP はご法度であるが、それ以上に商品の魅力と従業員の思いがダイレクトに伝わってくる。本の中身を確認する前に、POP の紹介文でイメージが喚起され、お客様の欲求を引き出しているのだ。

「本との新たな出会いを生み出す」ためのお店とお客様とのコミュニケーションツールとして、POP がまさに機能している例といえるだろう。

さらに、時代小説コーナーでは作家の名前と併せてキャッチフレーズを一言で記したインデックスで、作家の特徴を端的に伝えている。このように POP の目的を明確化し効果的に使い分けている点が、インパクトだけではなく、分かりやすさと納得感を兼ね備えた売り場へとランクアップさせている。

POP では一般に共通してお客様の目にとまりやすいフレーズがある。例えば、「限定発売」や「残り◎本」といった文言は、このタイミングを逃すと次に手に入らないかもしれないという希少性を可視化している。

一番大切なのは文字の上手下手ではなく、あなたの商品・サービスに対する思いがきちんと伝わっているかという中身である。

(アズライト代表 榎本博之)