

## 「買うとステキ」思わせる

買い物をするとき、女性は商品の色やデザインをスペック(品質や機能)同様に、それ以上に気にするという。買ったモノを利用することで身の回りや暮らしがどう豊かになるかというイメージ(印象)を大事にするからだ。今回はそうした「ステキな印象」にこだわる女性のニーズに寄り添い、リピート客をつかんでいる雑貨店の取り組みを紹介したい。キーワードを読み解くと、5つの「S」が浮かび上がった。

### 女性に受ける雑貨店のコツ

男性は買う商品のスペックを優先する傾向が強いとされる。目先の問題の解決につながることやニーズを満たすことを重視するため、それに対応した品ぞろえや接客を好む。買い物もなるべく短時間で済ませたいと考える人が多い。女性向けの売り場づくりには、全く違った視点とアプローチが必要だ。

シモジマの「eastside tokyo(イーストサイドトーキョー)蔵前店」(東京・台東)は造花材料や花器という一風変わった商品を扱っているが、「イメージを大事にしたい」という女性心理を巧みにつかんでいる。

同分野は3アロア・約460平方メートルの売り場に約1万2千点をそろえている。品ぞろえの豊富さだけでなく、売り場の演出や仕掛けも様々に工夫している。飲食店などのプロだけでなく主婦ら約5万人の一般女性も同店の会員になっており、やって来れば優に1時間は店内を歩き回る。培ったノウハウは系列店の商品構成の見直しや新業態の開発にもつなげている。そんな同店が売り場づくりに生かしているのがSで始まるキーワードだ。

### 「5つのS」で固定客増やす

#### ■SCENE(シーン)&SHARE(共有)

イーストサイドトーキョーはギフトやブライダル、フラワーアレンジメントなど女性が好むシーンを売り場に取り込んでいる。同店に初めて来るお客様の多くがこうした提案目当てだという。売り場では花と花器の組み合わせでキッチン回りなどを演出。お客様は「花のある生活」を身近に感じられる。そうしたシーンを知人や家族らと共有(シェア)する相談や要望にはパネルで丁寧に説明しているが、売り場中央のカウンターにいる専属スタッフも気軽に対応してくれる。

彼女らは常に最新の商品・流行情報を収集する。造花は使う素材で風合いや見た目が違い、「本物らしさ」のポイントも花の種類で異なるからだ。常連のお客様から得られる情報や指摘も売り

場づくりや品ぞろえに積極的に反映。店の魅力向上につなげている。

## ■SEASON(季節感)

店の“顔”であるディスプレイは年に 10 回ほど更新し、新鮮なイメージを演出している。私が取材したときは「GREEN IN THE JUNGLE」をテーマに、熱帯雨林を思わせる植物を並べて夏らしさを醸し出していた。ディスプレイは外注せず、星野美由紀店長や店のスタッフが自分たちで制作を受け持っている。手作り感あふれる演出はお客様の評判もよく、会話のきっかけにもなっているそうだ。

品ぞろえを考えるときに大切なポイントが基調となる色だ。イーストサイドトーキョーは季節ごとにテーマカラーを設定。例えば、夏の花の代名詞である「ヒマワリ」の黄色が映えるように効果的に赤と白を配置するなどの提案につなげている。ファッションのトレンド分析を参考に時節ごとの流行をつかんで、販売動向やお客様から集めた情報なども加味し、テーマカラーを設定している。

こうして新たなトレンドや情報を発信することがお客様の新たなイメージを膨らませ、「また来たい」というリピート利用の動機づけにつながっている。

## ■SIGHT(視線)

星野店長は「いつも女性の視線を意識して商品陳列を考えている」と話す。そうしたスタッフの配慮がひととき目立つのが1階だ。陳列は天井の高さや高低差をうまく生かす。お薦め品や売れ筋品は平均的な身長女性が見やすい場所に並べる。目線の先に気を引く商品があるので、思わず手を伸ばしたくなるというわけだ。女性らしいきめ細かな気配りもある。一例がレジ前に用意した紙おしぼり。商品を選ぶときに手が汚れることがあり、手軽に利用してほしいという。

傘専門店の「Tokyo noble (東京ノーブル)」(東京・台東)は広さ約 30 平方メートル。イーストサイドトーキョーの花関連のざっと 15 分の1の規模だがお客様の平均滞在時間は1時間半と決して引けを取らない。1回来ただけでは買う商品を決められず、2回、3回と繰り返し足を運ぶ人も結構いるという。同店の店づくりを探ってみると、やはりSで始まるキーワードが浮かび上がる。

## ■SELECT-ON(選択肢)

最大の特長が選択肢の多さだ。布地の色は 77 種類。持ち手や丈の長さ、房掛けなども自分が好きなタイプを選べる。生地の色が同系統であっても、持ち手や房掛けの組み合わせで見た目はガラリと変わる。様々な色の生地を品定めしてベストの1本を作れることは、来店動機になっている。シーンごとに違うタイプの傘を使い分けたい人の需要もつかんでいるようだ。違いを楽しめる点が女性の心をくすぐり、購入した後のイメージを膨らませることにつながる。同店の傘は、気持ちや豊かな生活シーンを相手と分けあえる贈り物としての需要も多い。

2店の取り組みを見る限り、長居してもらえる店づくりは規模に関係なく、キーワードの設定と演出次第で可能だといえそうだ。

(アズライト代表 榎本博之)