

## 「体験を価値に変える売場づくりとは」

アズライト代表 榎本 博之

### リアル店舗ならではの体験が競争力となる

リアル店舗において「来店しないと体験できない」売場づくりは競争力の源泉となる。ネット通販や移動販売、デリバリーなど、買物に時間をかけたくない消費者のニーズは高まっているが、コロナ禍を経てリアル店舗の存在価値も高まっている。それは、常に来店客のニーズを把握し、切磋琢磨して売場づくりに努めているからだ。そのポイントの一つが「体験」である。小売店の開店時におけるニュースリリースでも、「体験」をキーワードに掲げる店舗が少なくない。来店客の支持を高める「ここに来ないと得られない」価値をどのように訴求するか、取り組みを整理していきたい。

### デジタルを組み合わせた五感に訴えかける売場づくり

五感に刺激を与えることは、「体験」を促す仕掛けとして以前から取り組まれている。最近では、デジタル要素を組み合わせ、さらに大きな刺激を売場で与える動きがある。食品では、親近感や安心感を高めるため、生産者の顔やこだわりを伝えることが有効であるが、さらに一歩進んで、生産者が提案するメニュー紹介を通じて、メッセージ性の高い訴求を行っている。POP を数種類作成し、一つはメニューの名前や盛り付け例の写真を紹介し、もう一つは、生産者がおいしそうに食べるスナップ写真を掲示している。

これまでもメニュー提案や生産者の紹介は個別に行われていたが、組み合わせで行うことでより大きな効果が期待できる。さらに、吹き出し型の POP を追加して「サイネージで放映中」の案内を加え、視認性の向上を狙っている。動画による情報発信は文字だけよりも多くの情報が伝えられ、視覚を通じて大きな刺激を与えやすい。効果音を組み合わせることで、来店客のイメージを具体的に喚起できる。

これらは近年注目されているリテールメディアの取り組みとしても、店内における新たな需要創造に向けた動きとなり訴求が進んでいこう。その場だけでなく、POP での 2 次元バーコードの貼付や紙パンフレットの設置により、店を離れても情報が確認できる体制を整えることが重要である。想起購買(利用客が自分で商品やブランドを思い出し、その結果として購入すること)を促すには、具体的なイメージが記憶に残り、興味関心に訴えかけることが効果的だ。多様な情報手段を組み合わせ、利用のきっかけと認知の浸透を図るのが望ましい。

さらに、その場で試食による販売促進を行えば、香りや味での訴求が追加される。視覚や音声に加え、触感や嗅覚、味覚に刺激を与える取り組みは、購買の動機づけ向上に貢献する。デジタルを組み合わせることで、より効果的な取り組みとなるが、アナログだけの組み合わせでも十分に効果

的な売場づくりとして機能する。利用客の記憶に鮮明に訴えかけるためには、目的を明確にするのが重要となる。

また、イメージ喚起は購入時だけでなく、購入後のイメージを明確することも購買意欲を高めるきっかけとなる。あいまいなものを明確にすることは「体験」となり、日々の生活における問題解決の場所として機能向上につながる。この継続が、「私にとって便利な場所」、「モヤモヤを解消してくれる」、「常に新しい刺激を与えてくれる」売場として価値を高める。単なる購入促進だけでなく、ライフスタイル提案型の要素を取り入れ、売場での提案を行うことが求められる。

商品の品質やこだわりだけでなく、その他の訴求ポイントを伝えていくのも利用促進につながる。例えば、様々なサイズを用意し、用途に応じた使い分けができる配慮や、中身が見えるパッケージ、見た目にこだわったデザインを活用した陳列も、利用イメージを高めやすい。

## 「わかりやすさ」「選びやすさ」がリピーターづくりの重要な体験に

体験の価値訴求を意識した売場づくりは、新たな刺激を与えるだけではない。日々の買物での体験を積み重ねることで、顧客の支持を高め、リピート利用につなげる方法も有効である。

シンプルで見た目のインパクトを重視した売場づくりにより、「わかりやすさ」と「選びやすさ」を体験として提供することができる。カラーコントロールを用いた陳列で、商品よる文字装飾を施す取り組みは売場での遊び心を感じさせるユニークな取り組みであり、アメリカのスーパーマーケットでもよく見られる。店に来るのは大人ばかりではなく、子どもにとっても楽しい店づくりが支持を高める要素になる。

パネルに大きな文字で、商品名や商品のこだわりを一言で表現することで、シンプルかつ一貫性のある訴求を行い、どこに何があるのか一目でわかる売場をつくるのが、手軽な買物を促す原動力となる。

さらに、シンプルな商品構成や陳列によって商品の選びやすさと探しやすさを追求して、買物時の「利便性」を高めている。このような取り組みが、そのお店ならではの独自の魅力となり、リピーターづくりにつながっている。

常に新たな要素を求めるばかりでは、発想が行き詰りやすい。しかし、足元に目を向け、自店の強みを磨き上げて体験に結びつけると、利用客の来店動機を促すヒントが見つかる。「いつもの買物をより便利する」ための売場づくりの要素を意識することも、リアル店舗ならではの価値につながる。