

店舗売り上げアップ情報

衣料品を取り巻く商環境とその動向と変化

- バブル経済の復活（セレブ化）
- アパレル全体は伸び悩み
- 郊外型S Cの急成長

2005年、デフレ終焉からバブル復活へと一気に経済と消費が活発化し、<ヒルズ族>のマネーゲームに見るまでもなく、経済は既にバブルに突入しており、ラグジュアリーブランドやジュエラーの仕掛けも<セレブ>化を増している。海外ブランドショップは、銀座、青山、心斎橋に自社ビルを建設し 巨大ショップの出店にしのぎを削っている。

しかし2004年の衣料品全体の売り上げ統計を見ると、アパレル総小売り市場規模は10兆130億円、対前年対比98.2%で8年連続縮小となっている。婦人服・洋品は6兆2680億円で、対前年対比98.5%で縮小、チャンネル別では<専門店>チャンネルのみが伸び、対前年対比102.5%で拡大している。これは専門店のS Cへの出店を加速しているからである。

今までの郊外型S Cでは、ファミリーに向けたテナントが中心であったが、2004年頃からディベロッパーの差別化要件とアパレル側の新規市場開拓の目的が、一致してファッション感度を意識したテナントが増えてきた。ファミリーを対象としたテナントミックスから、団塊ジュニア及び20代の学生・OLに向けたテナントも取り込んだテナントミックスへと変化している。

そして最近では、郊外型の業態を都市部に持ってくるという動きも見られ、都市部から郊外という図式から、郊外から都市部へという動きも見られ、これまでとは、逆行する戦略を取るテナントも出現している。



六本木ヒルズ

【衣料品総小売市場の推移】

(単位：億円、%)

年	合計	百貨店		量販店		専門店		その他	
		前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比		
00年	107,969	▲ 1.2 (100.0)	▲ 3.5 (33.8)	▲ 7.1 (17.9)	▲ 3.9 (36.1)	▲ 3.9 (36.1)	▲ 0.3 (12.2)		
01年	107,339	▲ 4.7 (100.0)	▲ 11.6 (32.4)	▲ 12.7 (17.4)	▲ 7.9 (38.4)	▲ 7.9 (38.4)	▲ 7.7 (11.8)		
02年	103,035	▲ 4.0 (100.0)	▲ 2.8 (32.8)	▲ 7.2 (16.8)	▲ 4.0 (38.4)	▲ 4.0 (38.4)	▲ 2.5 (11.9)		
03年	101,953	▲ 1.1 (100.0)	▲ 2.9 (32.2)	▲ 5.2 (16.1)	▲ 2.9 (40.0)	▲ 2.9 (40.0)	▲ 2.9 (11.7)		
04年	100,130	▲ 1.8 (100.0)	▲ 4.9 (31.2)	▲ 4.1 (15.7)	▲ 2.5 (41.7)	▲ 2.5 (41.7)	▲ 4.7 (11.4)		
00年	31,425	▲ 2.4 (100.0)	▲ 8.2 (26.4)	▲ 7.9 (17.5)	▲ 3.0 (40.3)	▲ 3.0 (40.3)	▲ 1.7 (15.8)		
01年	30,489	▲ 9.3 (100.0)	▲ 21.0 (25.1)	▲ 16.1 (17.4)	▲ 5.3 (43.2)	▲ 5.3 (43.2)	▲ 14.2 (14.4)		
02年	28,812	▲ 5.5 (100.0)	▲ 5.5 (25.1)	▲ 7.2 (17.0)	▲ 5.3 (43.3)	▲ 5.3 (43.3)	▲ 3.9 (14.6)		
03年	27,776	▲ 3.6 (100.0)	▲ 3.7 (25.1)	▲ 5.2 (16.8)	▲ 3.3 (43.4)	▲ 3.3 (43.4)	▲ 2.5 (14.8)		
04年	27,220	▲ 2.0 (100.0)	▲ 5.2 (24.3)	▲ 5.5 (16.2)	▲ 3.0 (45.6)	▲ 3.0 (45.6)	▲ 7.3 (14.0)		
00年	65,656	▲ 0.5 (100.0)	▲ 1.8 (38.4)	▲ 6.7 (15.7)	▲ 4.0 (36.4)	▲ 4.0 (36.4)	▲ 0.9 (9.5)		
01年	66,180	▲ 2.2 (100.0)	▲ 7.9 (36.7)	▲ 10.2 (15.2)	▲ 8.3 (38.5)	▲ 8.3 (38.5)	▲ 3.2 (9.6)		
02年	63,532	▲ 4.0 (100.0)	▲ 2.2 (37.4)	▲ 9.0 (14.4)	▲ 4.2 (38.4)	▲ 4.2 (38.4)	▲ 2.2 (9.8)		
03年	63,637	▲ 0.2 (100.0)	▲ 2.8 (36.3)	▲ 5.8 (13.6)	▲ 6.2 (40.7)	▲ 6.2 (40.7)	▲ 3.4 (9.4)		
04年	62,680	▲ 1.5 (100.0)	▲ 4.7 (25.3)	▲ 5.6 (16.2)	▲ 3.2 (42.7)	▲ 3.2 (42.7)	▲ 3.7 (10.2)		
00年	10,888	▲ 1.8 (100.0)	▲ 3.8 (27.2)	▲ 7.2 (32.4)	▲ 7.9 (22.0)	▲ 7.9 (22.0)	▲ 1.1 (18.4)		
01年	10,670	▲ 5.9 (100.0)	▲ 13.1 (26.7)	▲ 14.2 (31.1)	▲ 19.5 (24.4)	▲ 19.5 (24.4)	▲ 5.9 (17.8)		
02年	10,691	▲ 0.2 (100.0)	▲ 1.2 (26.3)	▲ 1.6 (30.6)	▲ 4.3 (25.4)	▲ 4.3 (25.4)	▲ 0.2 (17.7)		
03年	10,540	▲ 1.4 (100.0)	▲ 1.7 (26.3)	▲ 3.4 (29.9)	▲ 1.8 (26.2)	▲ 1.8 (26.2)	▲ 2.0 (17.6)		
04年	10,230	▲ 2.9 (100.0)	▲ 5.7 (25.8)	▲ 2.1 (31.5)	▲ 6.2 (25.3)	▲ 6.2 (25.3)	▲ 2.5 (17.7)		

*下段：()内はシェア。

資料：「商業販売統計」なお専門店、その他は弊社推定

勢力を拡大するショッピングセンター

我が国の流通商業界において、年を経るごとに勢力を拡大するショッピングセンター、その存在感が近年ますます際だってきた。2004年末時点のSC総売り場面積は4000万㎡の大台を超え、4143万㎡となり、日本の小売業総売り場面積は1億4442万㎡だから、すでにSC面積シェアは3割に達する。日本の商業が低迷する中、唯一SCだけが急成長している。そうした意味からも、SCは商業の主役に躍り出たといっても過言ではない。

とりわけ近年目立つのは、<モール>と呼ばれるニュータイプの郊外SCである。2004年から2005年にかけてダイヤモンドシティ、イオンモール、三井不動産など有力デベロッパーによる巨大モールが全国各地で開発されている。注目すべきは、これら郊外モールの著しい高度化とMD（マーチャндаイジング）の進化である。もはやそのファッション感度のグレードは、都心の百貨店やファッションビルと比べてなんら遜色ない。しかもこれらの武器は、物販・飲食だけではなくシネマコンプレックスやアミューズメントなど文化・遊びさらにサービス機能が充実している店である。かつて郊外SCは都心商業の代替えに過ぎなかった。しかし今では、都心から人が流れて逆流してきているのは都心を通りすぎて、わざわざ来街するようなSCでなければ、競争優位なSCとは言えない。

そうした郊外モールのグレードを支えているのが大手アパレル会社であるワールド・イトキン・オンワード樫山・ファイブフォックス・サンエーインターナショナルなどが代表であるである。最近ではこれ



ダイヤモンドシティ ソレイユ(広島)

2006～07年間業予定の大型SC

SC名	所在地	開業予定	商業施設面積	デベロッパー	アンカー
イオン浦和英園SC	埼玉県さいたま市	06年春	67,700㎡	イオン	ジャスコ
イオン南柏SC	千葉県柏市	06年春	52,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン大曽根SC	愛知県名古屋	06年春	67,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン守口大日SC	大阪府守口市	06年春	57,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン登美ヶ丘SC	奈良県奈良市	06年春	45,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン千葉ニュータウンSC	千葉県印西市	06年春	71,500㎡	イオンモール	ジャスコ
イトーヨーカドー亀有SC	東京都葛飾区	06年春	52,676㎡	イトーヨーカドー	イトーヨーカドー
アビタ小牧	愛知県小牧市	06年春	45,000㎡	ユニー	アビタ
錦糸町エンターテイメントモール	東京都墨田区	06年春	33,000㎡	東京建物	東急ストア
美濃メガモール	岐阜県本巣市	06年春	76,800㎡	大和システム	HC/SM
ジョイフル本田ひたちなかSC	茨城県ひたちなか市	06年夏	79,481㎡	ジョイフル本田	ジョイフル本田
イオン発着SC	北海道札幌市	06年秋	61,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン盛岡南SC	岩手県盛岡市	06年秋	55,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン八幡東田SC	福岡県北九州市	06年秋	43,800㎡	イオン	ジャスコ
ダイヤモンドシティ武蔵村山SC	東京都武蔵村山市	06年秋	105,000㎡	ダイヤモンドシティ	ジャスコ
イトーヨーカドー八尾SC	大阪府八尾市	06年秋	57,000㎡	イトーヨーカドー	イトーヨーカドー
ゆめタウン佐賀	佐賀県佐賀市	06年秋	51,500㎡	イズミ	イズミ
アビタ長岡	新潟県長岡市	06年秋	36,000㎡	ユニー	アビタ
アビタ沼津	静岡県沼津市	06年秋	48,800㎡	ユニー	アビタ
アビタ京葉	千葉県千葉市	06年秋	49,000㎡	ユニー	アビタ
ららぽーと柏の葉	千葉県柏市	06年秋	48,000㎡	三井不動産	東急ストア
三井豊洲SC	東京都江東区	06年秋	67,000㎡	三井不動産	アオキスーパー
ラゾーナ川崎	神奈川県川崎市	06年秋	76,000㎡	三井不動産	ビックカメラ
ロックシティ館山	千葉県館山市	06年冬	48,000㎡	ロック開発	未定
ダイヤモンドシティ鶴見SC	大阪府大阪市	06年冬	64,000㎡	ダイヤモンドシティ	ジャスコ
イオン八戸SC	青森県八戸市	07年春	53,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン越谷レイクタウンSC	埼玉県越谷市	07年春	120,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン木更津SC	千葉県木更津市	07年春	100,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン各種原西SC	岐阜県各種原市	07年春	53,000㎡	イオン	ジャスコ
イオン高の原SC	京都府木津町	07年春	50,000㎡	イオン	ジャスコもしくはサティ
イオン大和田山SC	奈良県大和田市	07年春	83,000㎡	イオンモール	ジャスコ
ダイヤモンドシティ名取SC	宮城県名取市	07年春	75,000㎡	ダイヤモンドシティ	ジャスコ
ケヤキウォーク	群馬県前橋市	07年春	61,050㎡	ユニー	アビタ
おおたかの森SC	千葉県流山市	07年春	46,000㎡	東神開発	イトーヨーカドー
港北ニュータウンSC	神奈川県横浜	07年春	65,000㎡	港北SC	ドイト
ららぽーと横浜	神奈川県横浜	07年春	83,000㎡	三井不動産	イトーヨーカドー/丸の内SSM
フジグラン松前	愛媛県伊予郡	07年春	78,000㎡	フジ	フジ
イオン羽生SC	埼玉県羽生市	07年秋	91,910㎡	イオンモール	ジャスコ
イオン野田船形SC	千葉県野田市	07年秋	71,300㎡	イオンモール	ジャスコ
イオン日の出SC	東京都多摩郡	07年秋	65,000㎡	イオンモール	ジャスコ
イトーヨーカドー北砂SC	東京都江東区	07年秋	50,000㎡	イトーヨーカドー	イトーヨーカドー
イトーヨーカドー西新井SC	東京都足立区	07年秋	40,300㎡	イトーヨーカドー	イトーヨーカドー
ゆめタウン出雲	島根県出雲市	07年秋	38,000㎡	イズミ	イズミ
キリンガーデンシティ	兵庫県尼崎市	07年秋	60,000㎡	キリンビール	阪神百貨店/平和堂
浦和パルコ	埼玉県さいたま市	07年秋	60,000㎡	パルコ	なし

※商業施設面積はモール連結等の共有部分含む(駐車場は含まない)。推定値を含む。

アパレル業界の動向と特徴

- SPA（製造小売業）の台頭
- SPAのSCへの出店の加速
- 2007流行はヒストリカル？

アパレル業界では、すでに勝ち組と負け組決まっていると言っても過言ではない。かちぐみの特徴は自社で商品を企画し製造し、自社のリスクで販売するSPA型であり、負け組は依然として百貨店・量販店にこれまでと同じ方法で企画生産した商品を卸し続けるアパレルである。もともとその卸先百貨店・量販店も不振が続き、これら大型チャンネルに卸しビジネスを続けてきたアパレルは大きな岐路に立たされている。こうした状況から百貨店とともに成長してきたアパレルの最大大手オンワード樫山・三陽商会等は新流通戦略として専門店舗態を開発して、今追い風の吹いている成長チャンネルSCに出店を加速している。

2004年の一世帯当たり婦人服重衣料、一着当たりの単価を見ると、年間購入量は0.447枚、一着当たりの平均単価が19,975円となり、購入数は減ったが、一着当たりの平均単価は1,113円増加した。現在は価格ではなく、品質やブランドといった付加価値を重視する傾向が強くなっている。中古加工や洗い加工など手のかかったアイテムがえら張られる傾向が強くなり、こだわりを重視した消費行動が取られている。この結果一点当たりの購入価格がアップしたと考えられる。さらにここ数年での購入先の変化について、購入にいかなくなった施設は百貨店、最近利用する購入先が通信販売という結果が出ている。

SPAとは、Specialty store retailer of Private label Apparelの略であり、日本では製造小売業と呼んでおります。この業態は、通常のアパレルが百貨店や専門店に委託あるいは卸して販売することに対して、SPAは、自ら店舗を確保し、経営資源を商品企画と店頭販売に重点配分しているところに特徴があります。

2007年ファッション予測（MJ 1月1日記事）

- ★今年のキーワード ヒストリカル・プレシャス・光を感じる色合い
- ★はやりそうな色 骨のような生成り・蜂蜜のような黄色・オールドバイオレット
- ★人気アイテム ワンピース・スカート

今年の婦人服のキーワードは、一つは<ヒストリカル><バロック調>など従来から過去の要素を取り入れる動きがあるが、今回は17世紀の流行で、水晶や觸躰、珊瑚など科学的な収集品を飾る<キャビネット・キュオリシティー（驚異の棚）>につながる要素が見られる。

もう一つの流れは<プレシャス（貴重な・高価な）>。宝石や陶器のような高級感だ。ハチミツのような黄色、エメラルドやサファイヤなど宝石の色に象徴される。<光を感じる透明感ある色合い>もトレンド。世界的に金銭感覚なく高価なものを買う傾向と連動しているようだ。

【表3 1世帯当たりの婦人服の年間購入着数と1着当たりの平均単価】

	年間購入着数(枚)	1着当平均単価(円)
1999年	0.839	19,535
2000年	0.783	18,688
2001年	0.709	18,159
2002年	0.613	19,953
2003年	0.517	18,862
2004年	0.447	19,975

出所：『家計調査年報』



ワールド フラクサス 4908㎡
(ダイヤモンドシティ ソレイユ)

一般的な消費者動向

消費者行動の特徴

1. **ショートタイムショッピング**・短時間で多くの買い物ができることをいう（エンターテインメントショッピング）
2. **ワンストップショッピング**・一ヶ所で必要な買い物ができる
3. **ディストネーション目的買い**（買い回り商品）
4. **ブランド志向**
消費者は特定商標を好み、その商標を反復購入する
5. **プレミアム消費**
自分の気に入ったモノ・サービスにはとことん、お金を使う

個人のライフスタイルをめぐる環境の変化により生活者の消費スタイル大きく変わりつつある。家計調査によると、90年代に入り平均消費性向（可処分所得に占める消費支出の割合）は低下傾向にある。

このように限られた消費の中で全体的な消費を引き締めようとする姿勢は強いものの、生活者はいたずらに不安を募らせ、消費に対して萎縮しているわけではない。**食料品や日用品などはできるだけ支出を抑えようとしながら、情報機器や携帯電話の通信費など利便性を認めたものへの支出は増加させている。また本当に欲しいものは高くても積極的に購入しようとする傾向も強い。**

生活者は、価格、品質、時間などを勘案しながら自分の価値観に併せて最適な形へと消費活動を組み替えることで**消費満足**をより高めようとする意識が高く、**堅実な消費スタイル**が広がりつつある。

衣料品に関する情報を得る情報入手経路としては、**伝統的な情報源である<店頭・ウィンドウディスプレイ>**

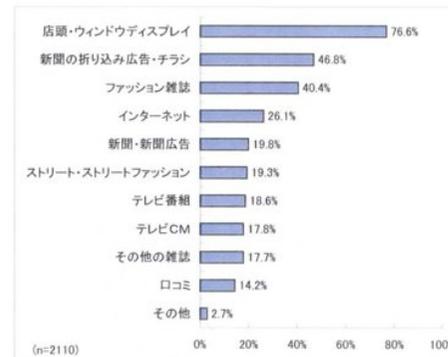
様々な媒体による情報入手が可能な今日においても、消費者にとっては、実際に商品を目で見て、触れて、試着して着心地などを試すことの重要性は変わらない。次いで「新聞折り込み広告・チラシ」（46.8%）、「ファッション雑誌」（40.4%）が上位を占めている。これに続いて「インターネット」、「新聞・新聞広告」、「ストリートファッション」、「テレビ番組」、「テレビCM」、「その他の雑誌」、「ロコミ」となっている。

購入する際に重視する点

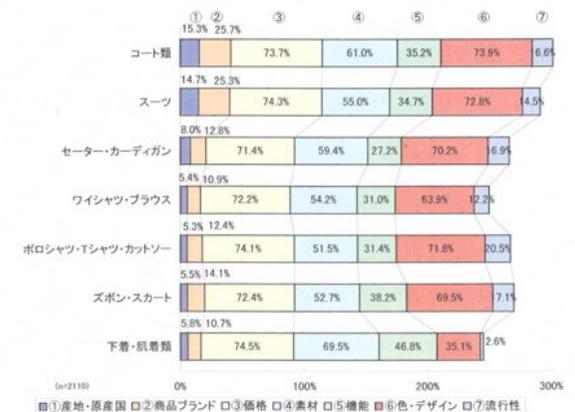
～「**産地・原産国**」よりも「**色・デザイン**」、次いで「**価格**」を重視～

回答者が衣料品を購入する際に特に重視する点としては、下着・肌着類を除く全ての衣料品カテゴリーにおいて、「価格」、「色・デザイン」、「素材」の3点に回答が集中した。

図表 3-29 衣料品に関する情報入手先構成比



図表 3-15 衣料品別に見た購入時に重視する点



店舗レイアウト分析の例

■1回目動線調査 ○月○日 (PM5:00~7:30)



■2回目動線調査 ○月×日 (PM3:30~6:00)



動線調査の結果

- 右回り(時計反対回り)の動線が非常に多く、階段下の部分で止まって商品に手を当てている
- 店頭だけ見て出て行く人と、奥まで見ていく人と、店の中間まで来る人の割合が1:1:1の比率である
- 店頭の左の雑貨コーナーに行く人が意外と少なく、2か3割くらいの人しか見ていない。また最初にここに来る人は1割である
- 店頭のハンガーやディスプレイにふれて入店する人がほとんどである

動線調査の分析

- 階段下に客だまりができていないが、店頭から見えない。新規の入店の誘引動機 の役目を果たしていない
- 雑貨コーナーへの動線が非常に弱い、客だまりもない。このコーナーの強化が 望まれる
- 店奥までの回遊性に欠ける。店奥にマグネットスペースが欲しい。奥までの動 線も帰りの動線が早く、ここにもマグネットが欲しい
- 店頭のハンガーやディスプレイは効果的だが、店格が落ちないように注意が必要

店舗チェックリストによる分析

ファサードのチェック

1	看板を見て、店名と業種がはっきりと解るか	
2	店の外観はお客様から見て入りやすいか	
3	駐車場があるか	
4	チラシやDMで駐車場のあることを伝えているか	
5	入り口は場所がわかりやすく入りやすいか	
6	入り口から店内が見渡せるか	
7	入り口で商品や価格が分かるか	
8	雨の日の傘たてやビニールを用意しているか	
9	クレジットカードなどの支払方法が入り口で伝えてあるか	
10	入り口にチラシを貼るなどして、催事を伝えてあるか	
11	入り口付近は明るくきれいか	
12	入り口でお店の一番商品がわかるか	

レイアウトチェックのチェック

1	全通路がわかりやすく、通りやすいか	
2	主通路は売り場をぐるっと1周しているか	
3	客導線が長く、お客様の店内滞在時間も長い	
4	主通路沿いにマグネットスペースがあるか	
5	売り場の回遊性は高いか	
6	狭い通路でも60cmは幅を取っているか	
7	お店の主力がわかりやすいゾーニングになっているか	
8	一等地に主力商品や一番商品を陳列しているか	
9	売り場は明るい	
10	スポット照明が活用されているか	
11	グレード別に陳列されていて、商品価値が伝わってくるか	
12	新商品が売り場で目立っているか	

問題点の例

- 店頭のディスプレイ商品にPOP・プライス表示がない
- 店頭のディスプレイ商品にスポットライトがない
- VMDがよくわからない

- お客様が店の奥まで回っていない
- 店内のマグネットスペースが生きていない
- 売り場は明るいがフラットでメリハリがない
- 主力商品がわからない

〇〇〇店 のSWOT分析

ストアコンセプト



外部環境

機会

脅威

内部環境

強み

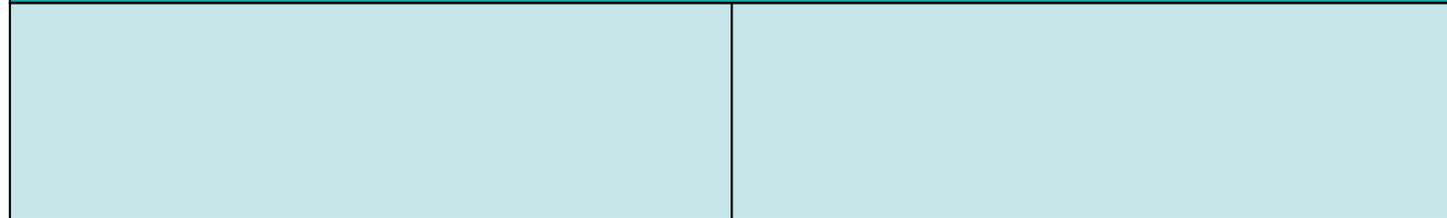
弱み

問題点と課題



問題点

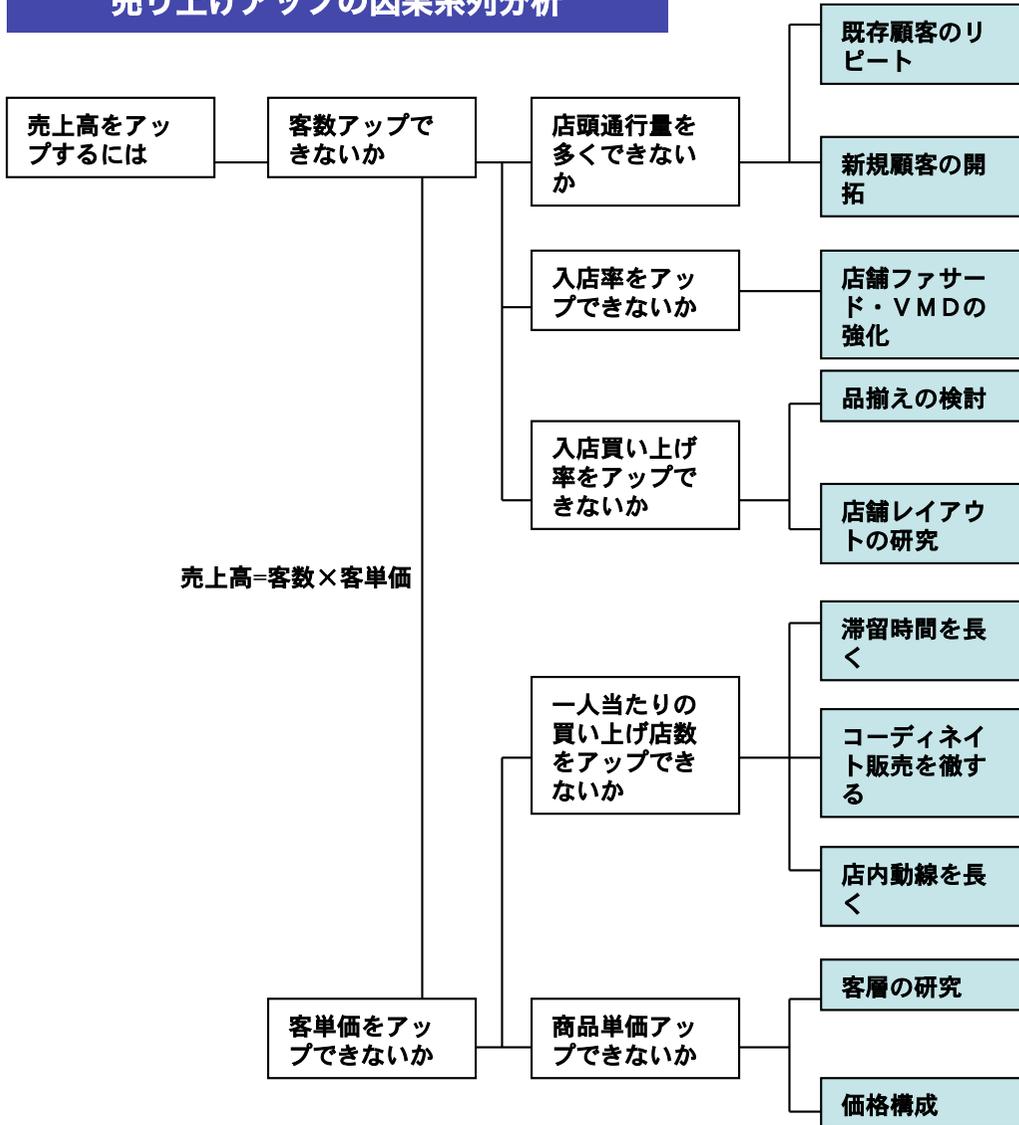
課題



方法と対策

- ◆手作りダイレクトメールによるきめ細かいフォロー
- ◆ヤングファッション雑誌への掲載等によるブランド力の強化
- ◆店舗ファサードデザイン(中間領域の考慮)による吸引力の強化
- ◆VMDによる常に新鮮な売り場づくりで入店客数のアップ
- ◆回遊性を高める。顧客が対流していれば、入店しやすくなる
- ◆顧客売り上げ分析による品揃えの検討
- ◆ゴールデンゾーンを意識した棚割とマグネットスペースを考慮したコーディネートディスプレイ
- ◆POPによる情報発信など買い上げ率のアップ
- ◆回遊性を高め、販売チャンスを増して、買い上げ店数をアップ
- ◆顧客が対流していれば、入店しやすく入店率もアップ
- ◆スタッフの販売スキルの向上とコーディネート販売の習慣化
- ◆ゴールデンゾーンを意識した棚割とマグネットスペースを考慮したコーディネートディスプレイ
- ◆回遊性を高めるレイアウトの研究
- ◆客層分析による品揃えの検討
- ◆VMDによる売り場づくりでショップロイヤリティーを高め、高価商品を買ってもらう

売り上げアップの因果系列分析



店舗レイアウトの研究

店舗施設

- 店舗ファサードの見直し（ショーウィンドの重要性）
- 店舗レイアウト・陳列の洗い直し
- イメージストアカラーの演出

AIDMAモデル

成果を上げるコミュニケーション活動を行うには、消費者の心理を知ることが重要です。AIDMAとは

- ①Attention（注意）
- ②Interest（興味）
- ③Desire（欲求）
- ④Memory（記憶）
- ⑤Action（行動）

の頭文字をとったものです。

企業は、このような消費者の購買心理の変化に合わせて、コミュニケーション活動を行うことが重要です。一般に、注意や感心を引く段階まで広告が、それ以降の行動に至るまでは、人的販売が大きな影響を与えます。

訴求力あるファサード

売上高=客数×客単価

■売上高アップの原理とは

売上高をアップさせるには、どうしたらよいのでしょうか。下の数式をご覧ください。売上高は、客単価と客数の積で計算することができます。ですから売上高を上げるには、そのどちらか、又は両方をアップさせれば、『売上高をアップさせる』ことが出来ます。客数をアップするには、ファサードイメージアップによる魅力度の強化や販促活動によるプル戦略が考えられます。また客単価をアップするには、客動線を長く計画し、立ち寄り率・視認率・買い上げ率・買い上げ個数等をアップさせることです。

客単価のアップ

インスタマーチャンドライジング

ISMとは、マーチャンドライジング部門において決定されたマーチャンドライジングの計画と戦略を、店頭において実現しようとする活動である。

- ①店舗レイアウト
- ②プラノグラム
- ③インスタ プロモーション
- ④レイバースケジューリング

を策定、実行する。

このような試みにより、客単価アップや生産性の向上を図る。

商品レイアウト

店舗ファサードの分析

■ファッション提案（VMD）のできるのファサード

■中間領域を考えたファサードの商品レイアウトによるスムーズな客動線



ファッション店のファサードの例



楽しい街の店舗には、＜中間領域＞と呼ばれるゾーンがあることである。それは店でもなく通路でもない中間の機能を有する空間である。そのお店のそこに立つと、その店舗のムードを感じることが出来、なにか＜わくわく＞＜どきどき＞した感覚を覚える。何か楽しいことが有りそうな
...

カフェであれば、店頭オープンカフェを設け、店内のムードを街路に演出する。
レストランであれば、今日の特別メニューを黒板に書いて店頭で誘因...
ファッション店であれば、新作のファッションショーを店頭のビデオで流すなど

照明計画の研究1

Base Light ベースライト

基本照明（地明かり）のことで、明るさを平均的にとる照明のことで。例えば、大規模な店舗では蛍光灯を使用し、ホテルなどではダウンライトで取られているようです。最近ではHID、マルチハロゲンを基本照明として使っている百貨店もあります。蛍光灯を使用する場合は、少なくとも下面開放型を使うようにしたいものです。最近ではグレアカッターのついたものも 沢山開発され

Wall Light ウォールライト

壁を照らす照明のことで。壁を明るく照らすことにより、視覚照度を上げることが出来ます。器具としては、ウォールウォッシャーライトと呼ばれる専用の器具もあります。

Spot Light スポットライト

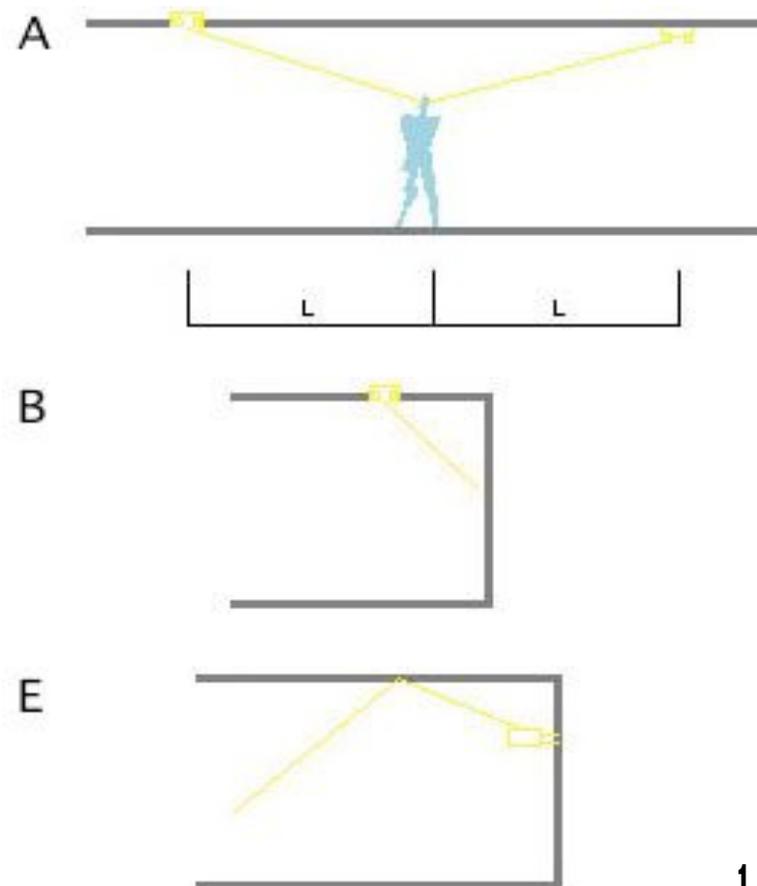
ある商品やその一部を強く照らす局部照明のことで。ローボルトハロゲンライトを使ったナローなスポットライトで演出効果を高め、ビジュアルマーチャンダイジングによく使われます。又、家具店であればルーム展開ぼ中で、備品、絵 グリーンに斜めから当てると効果的に使用できます。

Power Light パワーライト

演出照明の一種で、強力な光のことで。10000ルクス以上の光で、インパクトあるビジュアルマーチャンダイジングをより効果的に演出するために使用されます。例えば百貨店のショーウィンドやブティックのディスプレイによく使われています。

Horizont Light 水平ライト

間接照明のことで、演出的にはムード照明や、落ち着きさを演出するのによく使われます。また、壁面にアップライトとして使用して緊張感を演出するためにも使用します。グレアがないので、目が疲れなため、オフィス照明（とくにOA照明）にも、使われるようになっています。



照明計画の研究2

電球の種類	値段	寿命	特徴
普通球	安価（100）	2000時間	まろやかな光落ち着きのある空間演出、効率が良くない
ハロゲン球	普通（1200）	2000時間	集光性のある光スポットライトに最適（散光・集光あり）
ビーム球	普通（1200）	2000時間	集光性のある光スポットライトに最適（散光・集光あり）
蛍光灯	普通（1200）	8000時間	効率が良い演色性が良くない（温白色・電球色等いろいろ種類がある）
放電灯	高価（15000）	12000時間	効率が良く、一つでも大きなパワーをもつ

■ブティックの照明計画の例



ブティックのライティングは、商品のディテールや素材感・カラーをお客様に正確に伝えることはもちろん、さらにショップが持つテイスト空気感などのアイデンティティをアピールすることも大切な条件です。

このプランでは、全般照明にバットウイング配光のダウンライトを使用し、鉛直面方向へ効率よく照射しています。

高色温度・高演色のセラミックメタルハライドランプのユニバーサルダウンライトと蛍光灯ウォールウォッシャの鉛直面照明で商品およびホワイトに統一された内装をさらに強調。特にメインディスプレイには、パワーのあるセラミックメタルハライドランプのユニバーサルダウンライトで、商品を魅力的に表現するとともに、お客様の誘引効果を高めています。

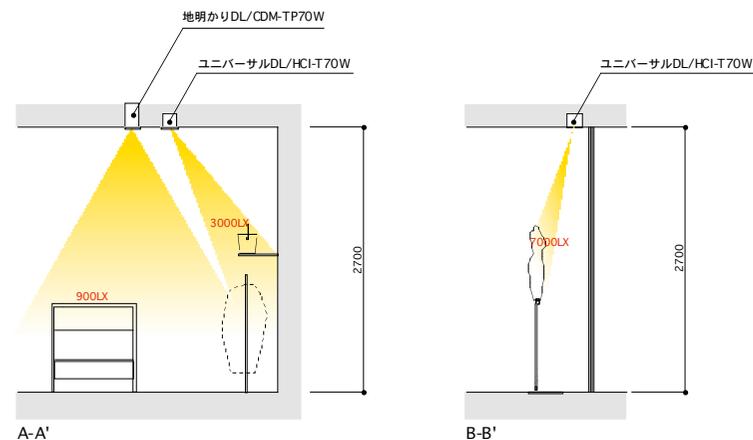
照明計画の研究3



■ブティックの照明計画の例

ブティックのライティングは、商品のディテールや素材感・カラーをお客様に正確に伝えることはもちろん、さらにショップが持つテイスト空気感などのアイデンティティをアピールすることも大切な条件です。このプランでは、全般照明にバットウイング配光のダウンライトを使用し、鉛直面方向へ効率よく照射しています。

高色温度・高演色のセラミックメタルハライドランプのユニバーサルダウンライトと蛍光灯ウォールウォッシャの鉛直面照明で商品およびホワイトに統一された内装をさらに強調。特にメインディスプレイには、パワーのあるセラミックメタルハライドランプのユニバーサルダウンライトで、商品を魅力的に表現するとともに、お客様の誘引効果を高めています。



プロモーション1

プロモーション

- ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー（顧客名簿の整理）
- フリークエント・ショッパーズ・プログラムの導入（サービスポイントカード）
- 来店を動議づけるイベント戦略

リレーションシップマーケティング

マスマーケティングとリレーションシップマーケティング

リレーションシップマーケティングとは長期的な顧客との「関係づくり」を重視し、顧客維持の戦略である。

- ①製品中心から顧客中心
- ②短期取引中心から長期の関係づくり
- ③顧客獲得から顧客維持
- ④プロモーションから顧客サービス

リレーションシップマーケティングでは、マスでなく、個の顧客に焦点をあて、カスタマイズした製品を囲い込んだ顧客に対して繰り返し購入を追求する。長期的な顧客維持の努力を通じて、顧客がさらに「得意客」へ、そして「支持者」から「代弁者」を経て、最終的に「パートナー」へと質的な進化を促す。

自筆のダイレクトメール

フリークエントショッパーズプログラム

フリークエント・ショッパーズ・プログラム

顧客の過去の購買履歴に注目し、リピート率の高いデータを経験的に整理・統合した指標に、R・F・M分析がある。

- ①リーセンサー（実績顧客の最新購入日）
- ②フリークエンシー（実績顧客の購入頻度）
- ③マネタリー（実績顧客の購入金額）を尺度として取り上げる。

- クラブカードの発行
- クラブ情報誌

ポイントカード

イベント戦略

地域性やオリジナル成を盛り込んだイベント戦略。地域とのコラボレーションや地域貢献を試みる

- ポスターの掲示

■ポスターの掲示

プロモーション2

プロモーション

- ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー（顧客名簿の整理）
- フリークエント・ショッパーズ・プログラムの導入（サービスポイントカード）
- 来店を動議づけるイベント戦略

ポスティングで新規顧客開拓

小売店において新規顧客獲得は、すべての始まりだといっても過言ではありません。店構えや看板などハード面でのアピールだけでは不十分です。そこで有効なのがチラシの配布ですが、新聞折込チラシはコストがかかりますまた、毎日大量のチラシ広告が入っている朝刊などでは目立ちませんし、なかなか手にとって見ていただけません。おそらく束になって捨てられるのが関の山です。そこで多少手間ではありますがポスティングが効果的です。

商圈1キロ以内を、自社のスタッフで地道に続けていくことが重要です。字際の顧客がどんなところに住んでいて、地形などが把握できていれば、顧客とのコミュニケーションも取りやすくなります。

お客様の心をつかむ真心はがき

人は誰しも、自分に関心を示す人に好意を抱くものです。それはお店とお客の関係も同じです。お客様にマメにハガキを出すことで「あなたは大切なお客様です」という気持ちを伝え、お客様にもお店に関心を持ってもらうことが必要です。

■ハガキの内容

①お客様の話題を60%以上（お店や自分のことは30%以下に）

②締めくくりはハッピーな言葉で

■ハガキを出すタイミング

①商品をお買い求めいただいたとき

②商品の購入ではないが、お客様がお店に立ち寄られたとき

③お客様の希望する商品が無くやむなく変えられたとき

イベント戦略

イベントは催事であり、祭事であり、済事があります。単なる催事ではなく祭事ですから、仕掛ける売り手がまずはエキサイティングしていなければなりません。

また、催事だから色、つまりは日本の四季に象徴される＜旬＞がなくてはなりません。わが国の風土に四季があるから、モノやコトが売れることを忘れてしまった人があまりにも多いようです。

プロモーション3

■洒落たDM・チラシも、自分で簡単に作れます

- 自分に届いた洒落たDMを、ストックしておく
- 雑誌のレイアウトデザインをそのまま頂く
- キャッチコピーもそのまま頂く
- パソコンをマスターする

