

# メディア&店頭コラボが消費意欲のトリガーを生む

不景気の中、流通店舗の客足維持・増加には確度の高い施策が求められる。

生活者と個々の商品とのコンタクト機会を損失しないための売り場作りという意味で、流通業界の話題の一つに、新宿・ルミネの売り上げV字回復がある。一度落ち込んだ売り上げが持ち直し、右肩上がりになった。テナントのショップの顔ぶれを1年で2割ほど入れ替えているという。ターゲットを若い女性に絞ったショップをそろえ、商品カラーを鮮明に打ち出し、高級ブランドを控えた。個々のテナントショップ到達前に、駅ビル自体に「飽き」が起こらないことにも注力している。キャッチフレーズも「わたしらしくをあたらしく」だ。ルミネでは、陳列やショップのスタッフ教育も、テナント任せにせず、フロアマスターが共に取り組んでいるという。

そうした売り場作りは、扱う商品のパリエーションがほぼ一定の専門小売店ではどうしているだろう。例えば大手家電量販店。東京・池袋東口では、さくらや、ビックカメラがひしめくところに、2009年11月にヤマダ電機がオープンするなど容赦ない激戦りまた激戦りが話題になる業種だ。

## メディアタイアップ空間で変化と意外性を演出

首都圏主婦への調査では、家電量販店の利用頻度は「月に1回程度」5割強、「半年に1回程度」3割弱（グラフ①参照）。それも、「買いたい商品がある」ときに行く人が9割弱と、駅ビルとは違って「目的ありき来店型」だ（グラフ②参照）。「よく利用する家電量販店を選ぶ基準」のトップ3は「価格が安い」「ポイントカードなどのお得なサービスがある」「品揃えが豊富」。これでは差が出にくい（グラフ③参照）。

そうした売り場では、変化・意外性を仕掛け、集客し、潜在的消費意欲のトリガーを生み出すことで差をつけることが必要だ。家庭向け生活情報紙のリビング新聞と「さくらや」新宿東口ホビー館、池袋店のWiiソフト連企画「ゲームも映画も!? 家族でエンジョイWii」は、その好例。2009年夏休みシーズン、

さくらや店舗商圏地域のリビング新聞エリア版への広告掲出を軸に、Wiiソフトのメーカー2社の協賛で2週間、リビング新聞紹介ソフトとして、さくらや店頭で専用コーナーを設置。店頭POPを設置、各社PR映像を放映、注目率をアップさせた。新宿東口ホビー館では、店頭体験イベントも実施。「リビング新聞特設コーナー」と銘打ったことで、店発信の通常の売り場作りとは異なるメディアタイアップ空間を演出した。また、リビング新聞では、Wiiソフトの協賛社とはまた別の食品会社の商品サンプリングもコーディネートし、子供に菓子が配られるなどファミリーにはうれしい仕掛けも用意し、これも紙面で事前告知した。

「買いたい商品がある」ときに行くことの多い家電量販店に、メディアと店頭イベントのコラボレーションを演出したことにより、イベント目的による来店客に店頭での商品とのダイレクトなコンタクト機会を創出し、家電商品に対する潜在的消費意欲のトリガーを生み出す機会となったといえる。

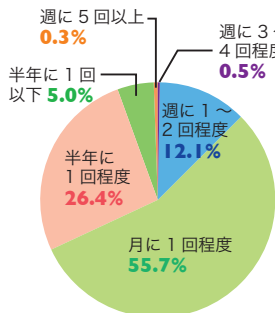
2009年8月1日付リビング新聞。さくらや新宿東口ホビー館のWii体験イベントを、ソフトメーカー協賛で告知。同店の商圏にあたるリビング新聞東京中央、むさしの、東京西の3版に掲載



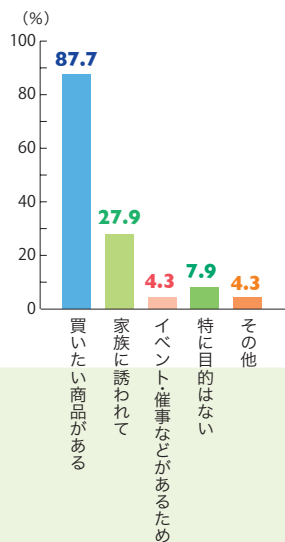
体験コーナーは、夏休みのファミリーのひとつのレジャースポットに。同日は、Wii関連商品ばかりでなく、他の商品の売り上げにも貢献



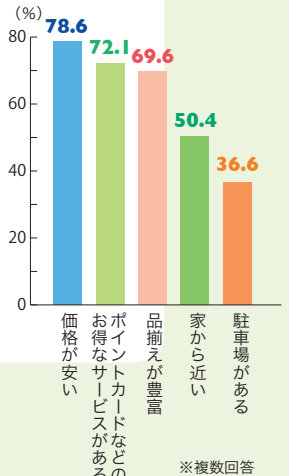
①家電量販店の利用頻度 (n=1602)



②家電量販店に行く理由 (n=1342)



③よく利用する家電量販店を選ぶ基準トップ5 (n=1348)



出典/えらこみ 家電量販店アンケート