

第 5 回 店 舗 イメージ

1. 欧 米 企 業 の 店 舗 イメージ

99年7月30日にイギリスのブーツというドラッグストアの日本第1号店（三菱商事との合弁企業で進出）が青山にオープンしました。ブーツはイギリスに1,400店舗近いドラッグストアを要する企業であり、グループ全体では5,104百万ポンド（99年度）の売上を上げています。

清潔感のあるとてもキレイな店舗にカラーコントロール（色使いを工夫）されたPB（プライベート・ブランド）がとても映えています。その後吉祥寺店、銀座店が相次いでオープンし、将来的には日本で300店舗くらいの店舗を作ると言われています。

また、99年11月28日には、銀座にフランスのセフォラという化粧品店がオープンしました。セフォラはMHLV（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）という巨大なブランド企業グループの中の1社であり、傘下には有名なルイ・ヴィトンやクリスチャン・ディオール、セリーヌなどのブランドの他にDFS（デュティ・フリー・ショッパーズ；免税店）などがあります。

すでに98年からアメリカに進出しており、1年間で40店舗近くの出店をしています。黒、赤、白の3色を基調とした店舗の印象は高級感があり、とてもオシャレな作りになっています。マスコミが盛んに銀座戦争と囃したてていますが、冷静にこれらの店舗を見てみるとオシャレでキレイな店作りに加えてカウンセリングなどのサービスも充実しており、PB（プライベート・ブランド）商品を中心に決して高くない価格帯の品揃えであることに気がつきます。

キレイで、オシャレで、彩りの鮮やかなPB商品が納得できる価格であればお客にとってはとても良い店に思えることでしょう。まだ、これらの店舗もできたばかりですから今後どのように日本の市場に浸透していくのか、顧客の支持を得ていくのかは未知数です。しかし、さまざまな業態間・業態内競争に加え、海外から大規模な企業が進出してきたことで新たな競争の時代に入ったことは確かです。

この2社に共通している点を整理すると次のようになります。

- ① 店舗全体の清潔感
- ② ハザード、内装、PB商品などにおけるカラーコントロール
- ③ 独自のカウンセリング（自社で社員を養成）

基本はセルフサービスだが、顧客に聞かれれば必要に応じてさまざまなカウンセリング対応ができる

- ④ 独自のPB商品（価格的には高くない）

⑤ 専門店としての業態確立 . . . etc.

欧米企業の特徴ともいえますが、お客に対してはまず色や清潔感などで五感に訴え、次に具体的な内容についてはカウンセリングなどで機能的に対応しています。

特に女性をメインの顧客として設定していますから専門店としての店舗イメージ(CI;コーポレート・アイデンティフィケーション)をととても大切にしていることが分かります。

2. 日本企業の店舗イメージ

一方、日本の薬局・薬店・ドラッグストアなどでは色を用いて自社・自店のイメージを訴求している企業がとて少ないことに気がつきます。

整然とした清潔感ではなく、価格の安さを訴求するために

①店頭を中心にしたボリューム陳列、②商品が隠れるほどに所狭しと貼られた赤・黄色など原色を基調としたPOP・販促媒体・のぼり、というのが主な店舗イメージです。当然、商品のカラーコントロールができていませんから店の中を見た時には複雑に入組んだ色と形がうるさく目に飛び込んでくることになります。

昔からある「アメヤ横丁」に代表される商店街・繁盛店のイメージが店作りに強く繁栄されているような気がします。そのような中でまだ一部の比較的大きな企業だけですが、色を用いて店舗イメージを作り上げている企業があります。黄色を基調にして躍動感・若々しさを表現したり、ブルーを基調にして清涼感を表現したり、ダークグリーンを基調にしてナチュラルな落ち着いたイメージを表現しています。

3. 店舗イメージを確立する

コーポレートカラーという言葉があります。色を用いてその企業・店舗のイメージを確立し、自社のアイデンティティを明確にして他社との差別化を図ることが目的です。

何はともあれ、まずは「一目見ただけで分かる」という単純さ＝分かり易さがお客に認知される上ではとても重要になります。店舗イメージは、このように色や雰囲気に加え、具体的な店作り(レイアウト、什器、陳列・演出、密度)、商品構成(取り扱う商品と価格帯)、カウンセリングなどのサービスによってより具体的なものとして顧客に伝わることになります。そのためには何よりも「自店とはどんなタイプの店であるのか」ということを社内で統一していくことから始める必要があります。

ポイントを整理すると以下の3点です。

①自店がどのような店であるのか、他店との違いは何なの

かを明らかにする

- ② 自店のイメージを「色」「店の雰囲気」などに表すとどうなるのかを明らかにする
- ③ 「店の雰囲気」を具体的に表現するための店作り，商品構成，カウンセリングなどのサービスを明らかにする

商品や価格が大きく変わらない状況でお客を引き付けるには，店のイメージ作りを大切にすることがあります。