

衣類販売におけるディスプレイ効果に関する研究

1220523 西本雛

指導教員 林一夫教授

研究背景

近年はスマートフォンやタブレットの普及に加え、新型コロナウイルスの影響により、インターネット通信販売の利用が増加している。このような中、ファッションのネットショッピングも増え、店舗での現物販売と共存している中で、特に衣類販売では、現物販売を衰退させることなく、現物販売の特長を活かした販売方法が重要だと考えられる。また、実際にアパレル販売員をする中で直面した疑問もふまえ、本稿では、現物販売独自の課題に着目した、お客様の購買意欲を喚起する効果的なディスプレイ方法について考察する。

研究目的

本研究の目的は、ディスプレイ方法と購買意欲の関係を検討し、衣類における効果的なディスプレイ方法を提案することである。

調査・分析方法

研究を進めるにあたって、①マネキンとセール品のPOPとしての活用、②マネキンとセール品による店内への誘導、③色彩効果を利用した並べ方、の3つの提案を行い、その有効性を、先行研究と実地調査をふまえて検証する。

分析結果

セール品は価格訴求型POPとして、マネキンはイメージ訴求型POPとして活用すると効果的であることが分かった。また、この効果を活用したレイアウトによって、入店を誘導するだけでなく店内の関連商品へ誘導する効果も期待できた。さらに、商品陳列では、錯覚効果やグラデーション効果を活用すると効果的であることが分かった。

考察・結論

衣類における効果的なディスプレイ方法として4つの提案を行った。1つ目は、「セール品を価格訴求型POPとして利用する」ことで、価格優位性の誇示でお客様をひきつけ、セール品の近くに置く定価類似商品の購入にもつなげる提案。2つ目は、「マネキンをイメージ訴求型POPとして利用する」ことで、マネキンのPOP効果でお客様をひきつけ、そのマネキンの着用シーンに似合う商品を周りに置くことで様々な組み合わせでの購入につなげる提案。3つ目は、店頭のマネキンやセール品POPでお客様を店へ誘導し、店奥のイベントに対応したマネキンや、目的別に分類したエリアへの誘導にも繋げ、それぞれ関連商品へ誘導する提案。4つ目は、「色彩効果を利用し、たたみ商品を目立たせる」ことで、商品全体を見てもらうために、外側に濃い色、内側に薄い色の商品を並べる提案をした。このように、現物販売でしかできないPOPやマネキンの新しい活用方法、色彩効果による陳列方法を取り入れることで、お客様の購買意欲を喚起し、現物販売ならではの販売促進ができると考えられる。