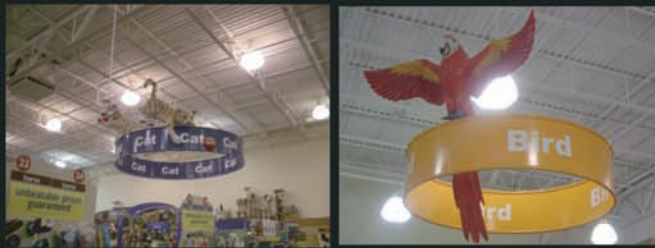


【アメリカ情報】 ペット用品からペット家具までを品揃えるスーパーストア



21世紀の消費スタイルに影響を与えるキーワードが2つあるそうです。1つは言うまでもなく「IT化」で、もう1つは「少子高齢化」ということです。この2つに密接に関わっている有望市場がペット市場だといわれています。

ペットとIT化という一見関連はなさそうですが、IT化が先行したアメリカでは、相伴って成長した分野の1つです。パソコンの無機質な画面に向き合っていると、どうしてもストレスが増大します。この解消には「何かフワフワしたもの(フラフイーといいます。)」が、重要となり、このフワフワしたものの代表が犬や猫のペットに当たります。ペットのおなかを触ると、毛むくじゃらでふわふわしている為、これを触ることこそ最大のストレス対策というわけです。

加えて、SOHO(Small Office Home Office)化が進むことから、自ずと在宅時間が増えてきます。家で過ごす時間が増えれば、ペットに向ける関心や支出も増えるということになり、「少子高齢化」もペット産業を拡大させることとなります。

アメリカではペットと呼ばず、「コンパニオンアニマル」(仲間である動物)という言葉も登場しています。

そんな市場背景からペット用品ストア業態で首位、通販でも全米最大の売り上げを誇るこのスーパーストアは、インスタ獣医、グルーミング、ペットホテルを備え、又捨て犬・猫のアダプションも行い地域社会とのリンクを図り、全米・カナダで580店舗をチェーン化しています。



reporter
OGAWA



【ロンドン情報】 壁面の妙

店頭入り口に、大きな開口部をもつこのお店は、壁面のディスプレイにインパクトがあり、非常に特徴的です。

壁面の高さと面積を利用して、手の届く部分はPPとIPの役割を与え、上部は、本来ウィンドーでやるべきようなVP的内容になっています。もちろん入り口ウィンドーに並んでいるマネキンと、この壁面は相乗効果で結ばれ、ストリートのカスタマーを引き付けてやみません。

また、グラフィックやオブジェを配した壁面も多彩になってきていて、商品のテストとうまくマッチングさせ、演出もされてきています。

子供の壁面のように、まるで色々な花が咲いているように商品セレクトがなされ、立体感とカラーリングがうまく結びつく事で、印象がぐっと強まり、感度の高い楽しい売り場がうまれます。

マグリッドの絵のような子供の帽子を見ていると、壁面であっても商品に立体性を与えることが、いかに大切なかを教えられる。



reporter
TOMINAGA

【上海情報】 球体の正体は？



上海市内を散策すると、百貨店前のスペース等で様々なイベントや屋外ディスプレイに出会えます。

これは、某ジーンズメーカーの屋外プロモーションです。本物のジーンズを樹脂で固めて、大きな球状(地球をイメージか?)にしたものを、マネキンの足元にチェーンでくっつけて、引っ張っています。まるで、今まさにジーンズと共に、上海に降り立ったがごとのインパクトのある演出でした。

ちなみに、使用されたジーンズの本数をピッタリ当てると、高額の商品券がいただけるようです。

抓住機会! ファッション! チャンスを掴め!



reporter
KATAGIRI

【ロハスな休日】 親月の宴

2階に、小さな部屋がある楼閣建築は、非対称の独創的な形が特徴で、『聴秋閣』といい、三溪園の山間にあります。

読んで字のごとく、秋の風情を感じ取るのであろう、2階に月見の部屋があり、建物の手前には小川が流れていて、虫の音と共に自然の饗宴を楽しむことができます。

日本では、縄文時代から、月を愛でるという習慣があったそうで、平安時代に中国から月見の祭事が伝わると、貴族などの間で親月の宴などが催されてきました。こうした高台から直接観るもよし、舟に乗り池に映らうを眺めるもよしです。

こうしたライフスタイルは、もはや博物館で恐竜を見るのと同じようにだと、さびしい限りであるのですが、

そういえば、もう何年もそんなことをしたことが無い。窓越しに腰掛け、片膝ついて眺める月、、、。



reporter
IWAI