

コンシェルジュ オープン ボード

# Concierge Open Board

消費者がニッチな商品をおススメする店舗内 2 m<sup>2</sup> オープンスペース



# 1 背景（課題や欲求）

1

膨大な商品群から  
“個人（消費者）のおススメ商品”を  
紹介するチャンネルが増加



「棚貸し書店」や「1日店主（書店）」のように膨大な商品群のなかから、ある個人の好きな商品を薦めるというチャンネルがあります。

書店は膨大な数の本を販売し、均一的な販売方法と共に「**ニッチタイプ**」を販売することで、**潜在的な客層を獲得**することができます。これは「書店」に限った販売方法ではなく、汎用性があると考えられます。例えば、YOUTUBEでは個人のおススメ商品を紹介するチャンネルも増えており、書店外でも必要とされる販売方法であると考えられます。

「**個人的なおススメ商品を紹介する**」というチャンネルは、今日の膨大な商品数の中で**消費者の手助け**として非常に関心がもたれています。

2

“個人のニッチなおススメ商品”が、  
ネットショップとの差別化と共に、  
消費者のワクワクと購買意欲を創り出す



ネットショップでは、「**関連商品**」がおススメされ、最初に検索した商品の分野の深堀ができます。

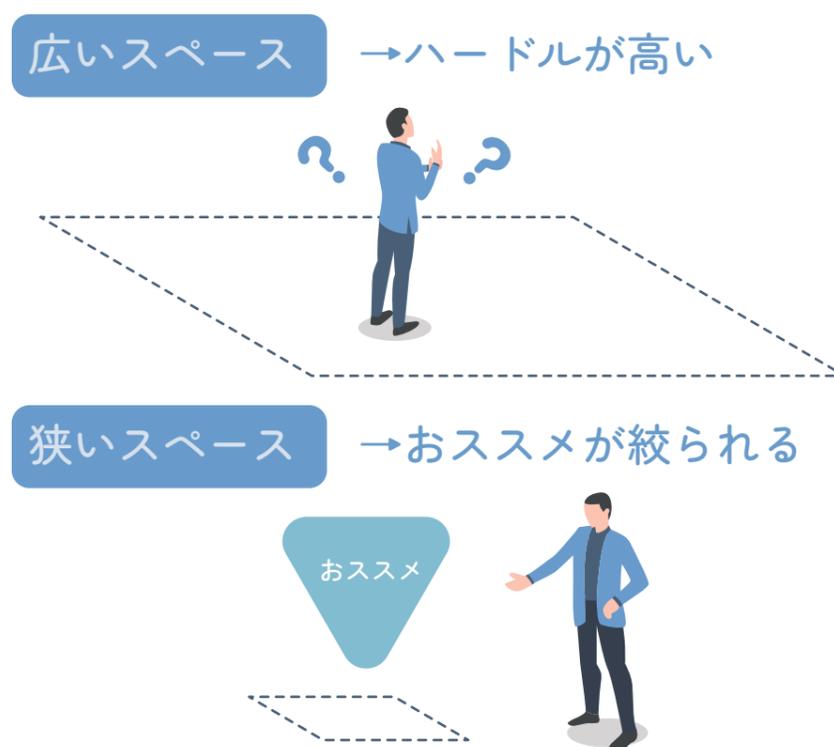
一方、「**こんな商品があるんだ!**」といった横の広がり（**出会い**）は、どうしても友人との会話などでしか広がりません。

この「横の広がり」ができるのは、偶発的な出会いでしか起こりえません。この「**出会い**」こそが**ワクワク**を創り出し、実店舗での体験を豊かにしてくれます。

自分のほしいものを探すと違った、「**自分は何が欲しいか**」が見つかる実店舗が、「**個人のニッチなおススメ**」によって引き起こされると考えています。

3

限られたスペースと時間だからこそ、  
ニッチな商品が  
個人（消費者）でもおススメできる



レンタル本棚は一つの棚を貸し出し、レンタルショーケース（例：中野ブロードウェイ）では、ショーケース 1 列単位といったように、限られているからこそ「**おススメしやすい環境**」を創り出しています。

また、**消費者目線**としても、限られているからこそ**見やすくな**っています。加えて、「**限られた期間**」により、来客者の**ワクワク体験を途切れることなく持続**させることができます。毎月同じニッチな商品を見ても、それはすでにニッチではなくなっています。

この「**限られたスペース**」と「**限られた期間**」だからこそ、消費者の**出会い**を貴重なものに変え、**ワクワク**が作られます。

## 2 コンセプト

# コンシェルジュ オープン ボード Concierge Open Board

消費者がニッチな商品をおススメする店舗内 2㎡ オープンスペース

消費者がおススメする商品売るスペースを提案します。  
 お店側の価値基準（新発売、価格等の定量評価）ではなく、  
 独特な価値基準（デザイン、かわいい等の定性評価）により選定された商品が販売されます。  
 ニッチで市場規模はとて狭いものですが、  
 来客者にとって“発見に満ちた”“ワクワク”を創出します。  
 ネットショップの「商品類の深堀」ではなく、  
 実店舗ならではの「商品類の発見や広がり」が体験できる仕組みと空間を提案します。

1

《 コンシェルジュ機能 》  
 消費者が商品を  
 紹介できるコーナーを配置

一般的な背景

→ 定量的な評価

〈販売者側〉  
 新発売  
 機能性  
 在庫管理



〈消費者側〉  
 機能性  
 利便性  
 価格

個人の背景

→ 定性的な評価

〈販売者側〉  
 デザイン  
 おもしろい  
 愛着



〈消費者側〉  
 デザイン  
 おもしろい  
 愛着

消費者が、「これがおススメ！」と言いたい商品を陳列するコーナーを設けます。お店側のおススメとは違う文脈での理由だからこそ、新しい発見（ワクワク）を創出し、実店舗に来たくなるような仕掛けとなります。

2

《 オープンな場 》  
 月に1回入れ替えを行い、  
 都度様々な消費者がおススメを出す

○月のコーナー

→ Aさんのおススメ

例) 1カ月



△月のコーナー

→ Bさんのおススメ

商品 A



商品 C



毎月展示内容が大幅に変わることによって、来客者は飽きずに新しい発見ができるようになります。また、お店側も新しいニーズを発見でき、商品の販売範囲を広げることができます。

3

《 フレキシブルなホワイトボード空間 》  
 消費者が商品をレイアウトしやすい  
 ホワイトボード什器を配置



ホワイトボード付き棚板がアレンジ可能

レイアウトがしやすく、かつ限られたスペースなので、迷わずレイアウトができます。什器も特定の商品用に固定されるものではなく、柔軟に様々な商品に対応でき、様々なおススメ文句が書き込めるホワイトボードで構成されています。

# 3 デザイン

1

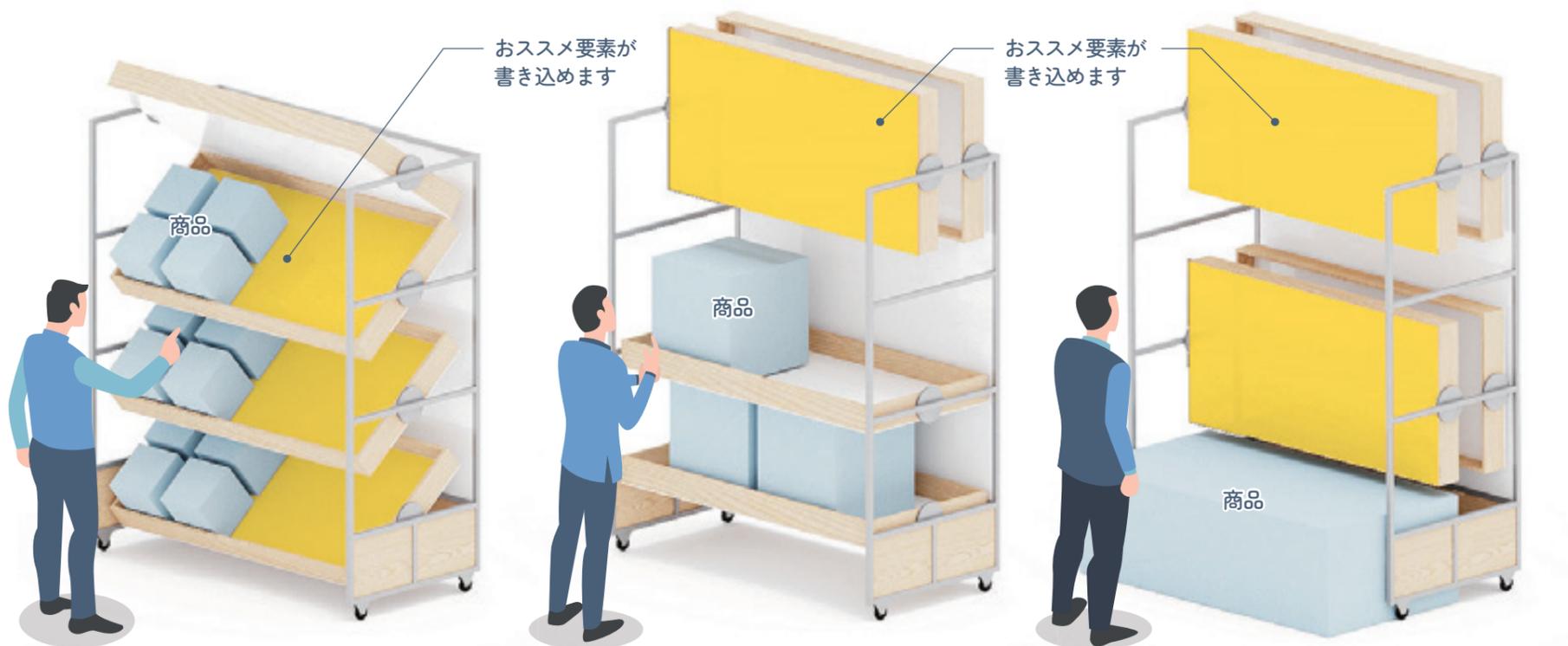
様々な商品に対応し、  
おススメ要素がすぐわかる仕組み



小サイズ（雑貨等）  
をおススメする場合

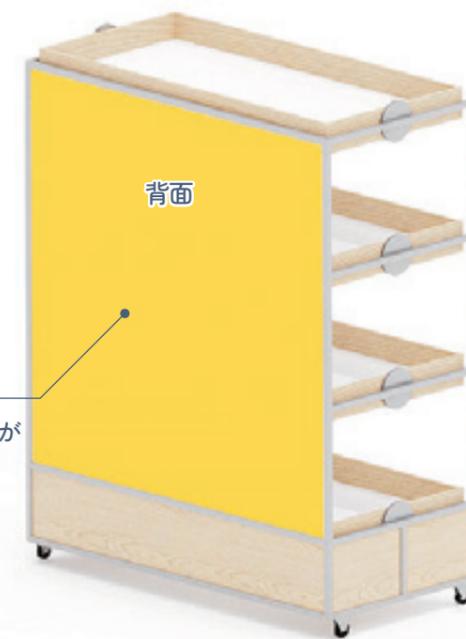
大サイズ（家具等）  
をおススメする場合

中サイズ（家電等）  
をおススメする場合



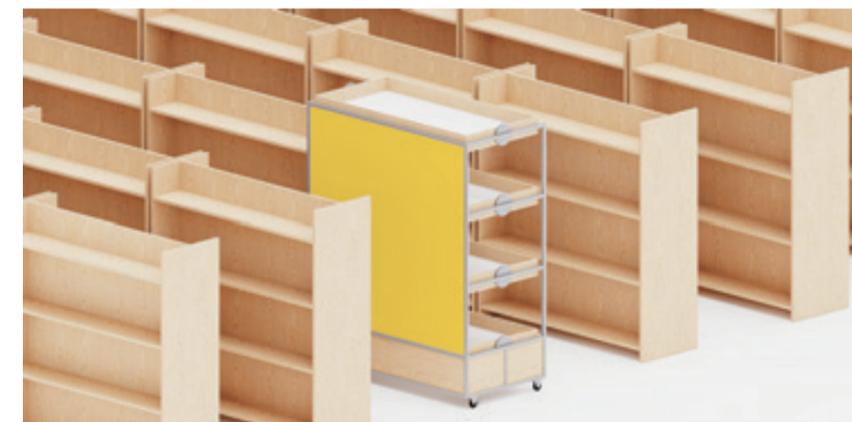
2

目立つ仕組みと、  
他の商品との関連が分かる仕組み



おススメ要素や  
何を売っているかが  
書き込めます

高密度の売り場の場合でも、  
しっかりと目立つ仕組み



背面のおススメ書き込みが目立ちながらも、  
既存の棚と同等の大きさのため、お店側も関連商品が陳列しやすい

## 4 サービス補助

1

### 書き込みの補助機能



消費者だけでは書き込めない場合、お店の人や、グラフィックファシリテーターにより書き込みを行い、「映える書き込み」にしてゆきます。より多くの人々が、気軽に商品が紹介できるようハードルを下げます。

2

### 紹介者（消費者）の誘致機能



お店側だけは、入荷～出荷・会計までを行い、販売機能を担います。一方、紹介者へは、紹介料をお渡しすることで、報酬が得られる仕組みとなります。お店側は売上が上がると共に、紹介者が途切れないようにします。

## 5 お店側の効果とメリット

1

### 購入者層の拡大



お店側としてのおススメ要素と違った目線での売込みのため、マーケットの範囲は狭いですが、新規購入者層の幅を広げることができ、長期的にお店側にメリットがあります。

3

### コラボレーションが容易に行える



消費者目線としての陳列は、知名度のある方々にも参加してもらうことで、お店の認知度も向上しやすく、コラボレーションの対象も商品を選びやすくなります。

2

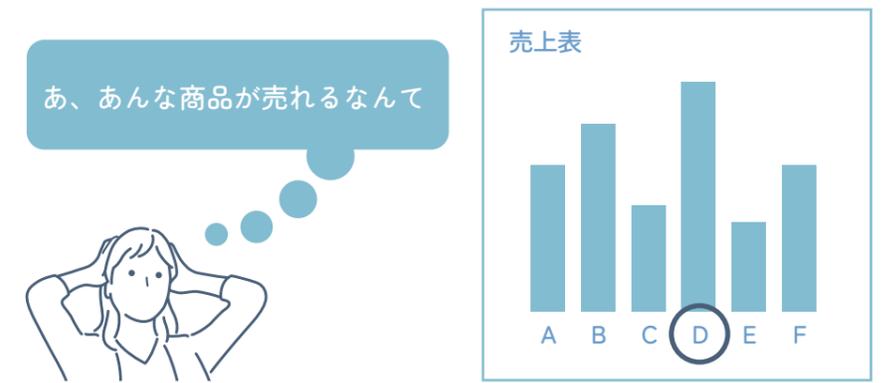
### 関連商品も売り出せる



お店側も紹介商品の関連商品を売り出すことができ、消費者の購買意欲を高めてゆきます。

4

### ユーザーニーズをくみ取りやすくなる



消費者目線で商品が選ばれるため、ユーザーのニーズがくみ取りやすくなります。また、本来なかなか売り出せないような商品も、ある程度の実験性をもって取り組めるため、様々なデータが得られます。