

新年あけましておめでとうございます。

今年も昨年同様によくお願い致します。
昨年は災害、事件の多い年でした。今年も引き続き、地震や温暖化現象が心配される年ではありますが、よい一年になるよう願っております。



角を曲がったら、次の反応をお願いしますね、と言われていたような変わり身の早さを要求される。

派手なディスプレイは、つい見てしまうのだが、見てピンときたら、即、買い物籠に入れて、レジへ行くのが正しい(?) 反応みたい。



“迫るディスプレイ”が多い。<その1>

04年9月に開店した丸の内OAZOのB1Fにある東急ハンズ系の「ナチュラルボ」は、ダイエット、リラックス、アレルギー関係など、健康で美しくあるための化粧品・雑貨店。



ここはディスプレイ販売が多いのだが、なかに「岩塩」のディスプレイがあった。赤い布のかかったテーブルに置かれた重そうな塊は、インドの赤い岩塩。



正面は、インドの岩塩

サイドは、メイクアップ化粧品

それにしても周囲はメイク化粧品で軽やかに都会的の中に置くと、落差が激しい。

角を曲がれば、また次のディスプレイに出会うから、反応はあまり長続きしない。都市の暮らしは、早い反応を要求するけど、ディスプレイも同じ。まるで子供の遊びの「あっちむいてホイ」みたいな経験をする事も多い。だからこそ、商品の強い自己主張が必要。「岩塩」も意外な場所にあるから、余計にインパクトが強いのかもかもしれない。

そして、対極にあるブランド店では、ビルの外壁まで「C ロゴ」にしてしまった CHANEL のように、徹底してブランドを主張する。こちらはデジタルな反応は要求しないが、ブランドの商品全てが良い物に見えるように洗脳してくる。

RALPH LAUREN 本店 (NY) も典型的な洗脳型の店舗。建物全体が自宅のようにラルフ・ローレン・スタイルで埋め尽され、店を出る頃にはワスプ (White Anglo-Saxon Protestant) にでもなったかのような気分になってしまうのだが、その徹底ぶりは見事。例えば、インテリア部門にはペンキもあるが、ペンキ色もラルフ・ローレンが提案するライフスタイルごとに選ばれた色が、カラーパレットとして用意されている。例えば “ISLAND BRIGHTS” はモダンプレッピー・スタイルの 40 色。“NATURALS” はアーストーンでリラクゼーションに合う 72 色といったようにパレットが用意されている。

RALPH LAUREN のHPから借りた
“NATURALS” のインテリア

