

洋服店の客単価向上効果を検証

スペース

木材の使い方がポイント

スペース（東京都、非木質の店舗を1店舗、員それぞれにアンケート、佐々木靖浩社長）は、ずつ選定し両者を比較トを実施。

「商業店舗の木質化した。それぞれ、購買、来客者からは「空間の魅力を」や「温かみ」を認め、客単価向上効果の「販売行動、心理・印象、経済効果について」について報告した。調査した。

実証事業では、同時 購買・販売行動について条件に近い木質、いては、来客者と販売

木質化の成果報告から

4

経済効果

目で高評価を得た。販売員は「気持ちよく働ける」「空間に明るい印象」などの項目で評価が高かった。

一方、販売員の疲労感や社員間、対顧客とのコミュニケーション面では特に変わらな

った。
心理・印象効果について、木の存在感の高さが好印象を与える結果となったが、木材の面積が大きいものによる明確な効果は得られなかった。
山林総合研究所の杉山真樹チーム長（木材加工・特性研究領域）



条件に近い店舗を選出し、木質、非木質で効果を検証した。写真は木質店舗

「測定方法として、洋服店という特性が強化されたものの、上同時期に条件が近い店舗を2店舗用意したところ、工夫が見られた」と評価。

これは、また、「木材を局所的に利用することによって印象の向上という結果。木材をただ使うのではなく、デザイン性を加味し、どう使ったら効果的かという切り口の研究が必要になってくるのではないか」と話した。

経済効果については、木質化（つづく）