

「入りやすさ」磨け

店頭から店内、一目瞭然に

当たり前のことだが、店に入らなければ、商品は買ってもらえない。どんなに良い商品を置いても、店に入ってもらえなければ、「宝の持ち腐れ」である。まずは、「入りやすさ」を磨くことが先決だ。入りやすさは、店内への見通しとシンプルな構成によって生み出される。

オリジナルノートの製造・販売で女性を中心に人気なのが「カキモリ」(東京・台東)だ。10坪(33平方メートル)程度と狭小店舗だが、文具のセレクトショップとしての商品構成に加え、入りやすさとシンプルさを意識した店頭構成で、週末になると遠方からも顧客が押し寄せる。

店頭はガラス張りで見通しが良い。外からでも店内の様子が一目瞭然なので、一見客であっても安心して入れる。店頭の左手部分には、オリジナルノートの加工場を設けており、作業をしているスタッフの動きがショーウィンドーのマネキンの役割を果たしている。外からガラス越しに作業風景を眺めているだけでも楽しめる仕掛けである。

このように店内の見通しをよくすると、自然と顧客の視線を集めやすくなる。加えて、店内の動きを入店の動機づけとする「注意喚起(Attention)」につながられる。

ポスターなどの掲示物は極力排され、店頭の小さな黒板に「文房具店カキモリ」とのみ記載されている。シンプルな店頭構成は、訴求のポイントが絞り込まれるため顧客にメッセージが伝わりやすい。これにより、お店や商品に対して「興味(Interest)」をそそるのである。

セルフ販売が主流となり、接客が煩わしいと考える顧客が多い。一方で、必要なときは対応してほしいという願望も持ち合わせている。店舗側から見れば、わがままに映るかもしれないが、それが顧客なのである。店内の様子がうかがえれば、自由に店内で買い物をできるかが分かる。気軽な入店を促すのであれば、外から見やすい店づくりが求められる。

残念ながら、のぼりやポスター、装飾が過剰になり、店内の様子が全く見えない店も少なくない。見えない店には常連以外誰も寄りつかない。一生懸命宣伝をしているつもりでも、情報が多すぎて、店の前を素通りされているのが現実だ。

私が支援した店舗では、ポスターと装飾を1/3に減らしただけで、入店数が1割増加した。まずは、店頭を見て、店内が見通せるか確認してみよう。



「客数を上げる」「商品の魅力を上げる」「客単価を上げる」をテーマに、店舗の活性化につながるヒントを紹介していく。

(アズライト代表 榎本博之)