

入り口の印象を変える

五感に訴え「壁」を低く

ファサードはお店の第一印象を左右する。ファサードとは、お店を正面に見た時の外観を指し、構成要素である入り口の印象は、入りやすさに大きな影響を与える。見通しだけでなく、外観の印象を変化させれば、お客様が入店するきっかけづくりにもなる。

入り口のドアを開放しているお店を見かけたことはないだろうか。物販店に限らず、美容室や整骨院といったサービス業でもよく行われる手法で、ドアを開けて入りやすさを演出しているのである。たかがドア・扉1枚であるが、心理的な壁が大きければ、入りやすさにはつながらない。

ドアを開ける利点はほかにもある。開放されたドアからは、匂いや香り、音楽、調理や作業時に発生する音といった「五感」に訴える雰囲気がお店の前を通る人にダイレクトに伝わる。店づくりの上で、「五感」に訴えるのはネット通販に代表されるバーチャル店舗にはできない訴求方法の一つ。入りやすさには「注意喚起(Attention)」と「興味(Interest)」の2つを高めることがポイントとなる。五感への訴えは両方を瞬時に満たす大きな要素となるので、効果的に活用したい。

また、間口の狭いお店は存在が分かりにくく、素通りされやすい。100円ショップの「ダイソー ダイバーシティ東京プラザ店」は、商業施設にありながら、間口の狭いレイアウトになっている。それを解消するために、開店当初は商品であるバルーンを店頭飾り、入り口に動きを創り出すなどの工夫を凝らしていた。人がいると、視線が合い抵抗感が出てしまうので、商品を上手に活用してお店の存在をアピールしているのだ。

このような取り組みは、人通りの少ない裏道や路地に立地するお店にも応用が可能である。遠くからでも判別ができる大きいものや、色味がはっきりしたものを活用すると効果が高い。

外国人にも人気の弁当箱専門店「Bento&co shop 京都」は、繁華街を少し外れた路地にある。装飾性に優れ、季節感のあるウインドーディスプレイも魅力的だが、お店の存在感に貢献しているのは、「弁当箱専門店」と大きな字で書かれた縦長のペナント。黒字に白抜きの配色はシャープな印象を与えるだけでなく、文字の輪郭がはっきりするので離れたところからも認識しやすい。お店のコンセプトにも通ずるデザインやカラーリングのセンスの良さが表れている。

中から外を眺めるだけでなく、たまには外から自店の入り口の印象を考えてみてはいかがだろうか？

(アズライト代表 榎本博之)