

「つい長居」の仕掛け

カゴ・カートでモード ON

買い物と時間の関係には二面性があり、手軽に買い物を済ませたい「時間節約型」の需要もある。ただ消費者は店にいる時間が長いほど、購買点数も多くなるとされる。①滞店時間が長い ②商品を見る時間も長い ③手に取る機会が増える ④購買点数も増える…という効果が生まれるからだ。こうした「時間消費型」の店では、ゆっくり買い物を楽しんでもらうための様々な仕掛けを用意している。滞在時間を無理なく引き伸ばす秘訣を探してみたい。

店には買い物カゴやカートが当たり前のように置いてある。実はこのカゴやカートが利用客の滞在時間と密接に関係しているのだ。人間はカゴを持たずに買い物をすると、すぐ支払いのためにレジへ向かおうとする。個々の商品の重さを手のひらで直接感じるので、買い物にあまり時間をかけたくないという心理が働くからだ。

ところがカゴを持った瞬間、「買い物するスイッチ」が無意識に入る。カゴを持った顧客の方が持たない顧客より購入金額が大きいのは、カゴの効果によるものだと考えられている。カゴのほかに買い物カートも置くと、効果はさらに高まる。足腰に不安のある高齢者にとって、カートは自分の体重を預けながら、店内をゆっくり巡回できる便利な買い物ツールだ。

時間節約型の代表的な小売り業態であるコンビニエンスストアでも、最近はカートを置いた店を見かけるようになった。高齢者が買い物しやすくすることを狙った試みだが、なるべく長い時間店を利用してもらうことを意識した仕掛けだといえる。

米国はカートの活用が日本より格段に進んでいる。典型例が東海岸を中心に約80店を展開する食品スーパー「ウェグマンズ」。日本の流通関係者がこぞって視察に訪れ、店づくりの参考にする繁盛チェーンだ。そのウェグマンズでは買い物カートの手前に大きな輪を付けてあるが、傘を通すのには大き過ぎる。実はこれ、カップホルダーなのだ。

店内で売っているカップ入りのコーヒーを飲みながらゆったり買い物できるように設置したと考えられる。ウェグマンズの店では高齢者向けに電動式のカートも用意している。入り口脇の風防室に5～10台が止めてあり、壁のコンセントから充電していつでも乗れるようにしてある。

ウェグマンズの食品売り場は約2300～2600平方メートルあり、日本の大型スーパーの食品売り場と比べても遜色ない大きさだ。いずれ日本でも、滞在時間を延ばす新たな機能を持たせたカゴやカートが登場するだろう。

(アズライト代表 榎本博之)