

## 集客、まず看板・外観から

- 赤で気分高揚、青は安心感
- ガラス張りの開放感、入店しやすく
- 節電で薄暗いと逆効果にも

我々は何気なく外食店などに入っているようにみえて、実は無意識に様々な要素から情報を収集して店舗を選んでいる。中でも店舗の顔である店頭の情報には第一印象を決定づけ、集客力を左右する。店舗のイメージを考えながら看板の大きさや色、外観の開放度や清潔感を工夫し、魅力的な「顔づくり」に努めたい。

人を見る場合、外見から第一印象を決めることが多いのではないか。第一印象の違いでその人との付き合い方も変わる。店舗もそれと同じ。最終目的は商品やサービスを通じて来店客に満足してもらい対価(売り上げ)を得ることだが、まずは店頭でイメージをしっかり伝え存在感をアピールする必要がある。

店頭は看板と外観で構成され、このうち看板は店舗の存在感を高めるのに大きな役割を果たす。多店舗展開しているチェーン店であれば、看板に統一性を出すことで知名度を高められる。看板には常時設置する屋上広告塔や袖看板のほか、随時変更可能な垂れ幕やカラーシートのガラス掲示、店舗の周辺に設置する野立て看板やポール看板といった様々な種類がある。

大切なのはその店舗が「何屋」かが一目で分かるように伝えることだ。最近では景観の問題や行政の条例で難しくなったが、私がかつて勤務した食品スーパーの看板は大きいことでインパクトを与えていた。当時、店の名前は知らなくても「あの大きな看板の…」と思い出す人が多かった。

看板でインパクトを与えるには色の視覚的な効果を活用することも重要だ。例えばマクドナルドが看板に使っているのは赤だ。

赤は気力や生命力を象徴し、気分を高揚させる。赤が使われていると積極的な気持ちになり、早く行動(購買)しようとする心理が働くとも言われる。視認性が高いため「購買色」とも言われ、食欲を増進させる面もある。まさに赤はファストフードにうってつけの色だ。マクドナルドの看板は企業イメージと一致する活用方法と言える。

逆に安心感を与え集中力を高める色が青だ。落ち着いた雰囲気で購入物をしてもらいたいときは青を効果的に配色するのがよい。

また東急ハンズの看板は緑と白である。緑を使い、手作りで生み出される「新鮮な驚き」「楽しさ」を表現。さらに白と組み合わせて「親切・丁寧」「役に立つ」というイメージを与えている。店舗のコンセプトを色で表現し、入りやすさを演出しているのだ。看板の色を見ると企業イメージに合った活用方法をしているかが一目瞭然となる。

外観のレイアウトも重要な要素だ。店舗への入りやすさという観点では「開放度」「開放感」を意識することが重要になる。

開放度とは店頭の間口に対して、入り口の数や広さがどの程度あるかを指す。昨年、東京・浅草の商業施設「エキミセ」内にリニューアルオープンした雑貨店「Pilier（ピリエ）」のように、扉が全くない店舗は開放度が高い店舗と言える。

開放感は見通しの程度を指す。コンビニエンスストアのように、ガラス張りで店内がよく見通せる店舗は開放感が高い。不特定多数の来店客を増やしたいならば、開放度と開放感を高めて店内の動きや陳列を発信するのが有効だ。

一方、高級ブランドショップ、こだわりのある専門店では開放度と開放感をあえて控え、入りにくさを感じさせて高級感を演出する場合がある。

大切なのは顧客が抱く店舗のイメージと、実際に目にする店頭の状況を一致させることだ。食べ物を取り扱う店舗であれば「清潔感」は不可欠な要素であり、それが欠けているのは致命傷。店頭はいつもきれいな状態を保つよう徹底したい。店頭を見れば厨房の衛生状態も大体見て取れる。照明もポイントの1つだ。福岡、天神の商業ビル「レソラ天神」のように、効果的な照明による明るい雰囲気づくりはイメージアップに貢献する。

東日本大震災で節電ムードが高まり、照明を発光ダイオード(LED)に更新する店舗がある一方、照明を自主的に抑えている店舗も少なくない。だが店頭が薄暗いとイメージがはっきり伝わらず、来店を妨げる要因になりがちだ。特に冬場の夕方以降に薄暗くすると、節約する前に経営が厳しくなりかねない。節電は一律的でなく費用対効果を見極めて検討すべきだ。

外食など様々な業界で価格競争が激しさを増しているが、店頭の仕掛けを戦略的に考えている企業は少ない。看板や外観による集客効果を認識し、価格以外の差別化に取り組みたい。

(アズライト代表 榎本博之)