

## 従業員の動きで「客寄せ」

- バックヤードあえて見せ安心感
- ながら作業・掛け声で視線集める
- にぎわい演出するきっかけに

動きがある売り場には、人が集まってくる。それは、動きがある方に人が注意を向けるからだ。最近では、従業員の動きの効果を活用し、「ライブ感」を演出することで、にぎわいある売り場づくりをしているお店が増えている。まずは、「バックヤード」を切り口に説明する。

これまで加工作業や商品化を行うバックヤードはお店の裏の顔であり、公開されることはほとんどなかった。しかし近年、バックヤードをあえてお客様に見せ、新たな集客装置として活用する取り組みが見られるようになった。

例えばロピア中央林間店では、入り口脇の壁面を撤去し、オープン型のバックヤードにして、売り場に動きを与えている。また、今年 4 月改装のロチャース川越店では、青果売り場の中央奥部分に大きな口の字型の平台を配置し、その真ん中部分をバックヤードとして活用している。

さらにこのオープン型バックヤード方式を活用し、デッドスペースをプラスに転換している好例がある。サミットの新型店だ。同社の新店では、鮮魚売り場を客だまりができる場所として有効に機能させている。デッドスペースとなる店奥の角地に鮮度の良い丸魚を陳列すると同時に、作業する従業員をオープン型のバックヤードに配置し、いつでも商品加工に対応できるようになっている。

加えて、従業員はヘッドセットマイクを装着し、店内放送で作業内容や商品情報などを案内し、天井付近ではデジタルサイネージ(電子看板)を活用したバイヤーによる紹介映像を流す。動きと併せ音や映像組み合わせ、店奥に来店客を導く役目を果たしている。

言うまでもなく、商品加工の工程の「見える化」は、お客様に安心と信頼のイメージ訴求にもつながる。これは、最寄り品、買い回り品、関係なく、商品加工を行うあらゆる業種・業態で活用できる。

ほかにも、バックヤードの「見える化」は間接的な効果を生み出す。従業員の動きに変化が表れるのである。人間は見られていると意識した時点で、刺激を受ける。この動きによって動作が機敏になり、身だしなみや商品加工の見せ方にこだわるなど、お店の雰囲気が良い方向に変わっていく。生産性が向上し、無駄が省かれ、最終的にはコストの削減などの効果が生まれてくるだろう。

このように人の動きで売り場に変化を与え、来店客を引き付ける例は以前からあったが、最近有力店での取り組みが目立つ。具体的に人の動きからにぎわいを生み出すポイント(ソフト面)から説明しよう。

### ①ながら動作

単調でもいいので、常に動いていることが大切だ。特に対面販売の小売店では、立っているというだけでお客様に「見られている」圧迫感を与え、入店を取りやめてしまうだろう。

私の経験だが、忙しい商品補充や棚卸しの商品カウントの時に来店客からの問い合わせや質問が多い。従業員は作業をしていた方が売り上げアップに貢献できるのである。

### ②掛け声

続いて、店頭における客寄せの声掛けやセールの案内を行う店内放送など声を出して来店客を集める方法である。商品補充や手直しと併せて、商品紹介やタイムセールの案内などをすると、従業員のそばにお客様が寄ってくる。ポイントは、店内全体を意識して掛け声をするところにある。一個人に向けて掛け声をあげるとお客様が驚いてしまい、かえって逆効果になる場合がある。

動きという視覚だけでなく、音という聴覚への訴求を合わせると、さらに消費者の視線を集めることができる。

### ③客が客を呼ぶ

昔から言われている言葉だが、今でも十分通用する。多くのコンビニエンスストアの窓側に雑誌売り場があるのは、滞在時間の長い雑誌売り場を店前に見せ、通行人に常に店内がにぎわっている印象を与えるからである。

消費者はもともと自分に興味・関心のない商品であっても、人が並んでいる、にぎわっているという理由で興味・関心を持つようになる。どの売り場にも常に客だまりができていれればいいが、実際は難しい。だからこそ、従業員の掛け声やながら作業で、まずは 1 人の来店客の興味・関心を引き付け、会話や店頭販売などから次第に客だまりをつくるきっかけづくりが求められる。

以上のような店内における従業員配置や対面販売の対応は、セルフサービスとは真逆の取り組みになるが、お客様は「対面」「セルフ」のどちらかを選ぶのではなく、状況や目的に合わせて使い分けをするだろう。これからは、効率化だけでなくお店に人がいることのメリットを考えて、売り上げアップを図りたい。

(アズライト代表 榎本博之)