

「入りやすい店舗アプローチのポイント」

アズライト代表 榎本 博之

お客様は何気なくお店に入っているように見えて、実は無意識にさまざまな要素から情報を収集して入る店を選んでいる。なかでもお店の顔である店頭の情報は第一印象を決定づけ、その選択に大きな影響を与えている。しかしながら、多くのお店がそのことに気づいていないのが実情だ。

本来、店頭で大切なのはお客様に「何屋」かが一目でわかるように伝えることであるにもかかわらず、実際はそれがわからないお店が少なくない。小さなお店なら、その存在を通過するのにかかるのは3秒程度と短く、その間にお店の存在を知ってもらわなければならない。まずは、看板や字の大きさ、色などを工夫し、目に留まりやすい店舗アプローチを作る必要がある。

ブラックボードの活用事例

以前から店頭にブラックボード（黒板）などを設置し、訴求している店は多いが、ポイントが活かされず、せっかくの力作が集客につながっていないのが残念だ。

写真①は、とある駅構内にあるカフェのブラックボード看板。自店の特徴を一言で「ものすごく生ビールがうまい CAFÉ♪」と表現し、喫茶・軽食だけでなく、アルコールを提供しているのが一目瞭然だ。この看板は午前中から掲示され、需要喚起だけでなく、自店商品やサービスの認知度向上を意識しているのがわかる。

写真②も同じお店のものだ。「分煙であり、喫煙ができる」「営業時間」「テイクアウト可能」の3点をまとめて情報提供している。注目したのは、訴求ポイントを絞り込み、簡潔な表現でまとめること、そして字やイラストの大きさである。駅構内では、足早に通過する通行客が多い。そのため、看板に目を向ける時間はほとんどないに等しい。その通行客を意識し、自店の特徴を大きめの字やイラストを使ってインパクトを高め、限られた時間で「注意喚起（Attention）」につないでいる。反対にもしこれが小さな文字であつたら、確認するのに時間がかかるため、素通りされてしまう。

大きな字と小さな字の使い分け

字やイラストの大きさは、目的によって使い分けたい。先述のとおり、「大きな字」はインパクトを重視したいときに使用する。掲示する数にも注意したい。大きな字がお店のあちらこちらに散在すると、通行客の視線は分散し、お店の視認性が下がってしまう。大きな字の掲示は短時間で買い物を済ませたいお客様には向くが、数はできるだけ絞り込み、訴求力を高めて活用したい。

一方で「小さな字」はインパクトよりもむしろ、時間をかけて読ませて納得感を高めたいときに使おう。POP やパネルを使用し、商品の説明や、イベント・企画催事の趣旨を文章などで紹介すると、

接客前のアプローチとしてお客様の理解が深まり、購入への動機づけや接客のきっかけが生まれる。とはいえ、コンビニエンスストアやファストフードなどの短時間（ほとんどの人が入店後 5 分以内）で購入を済ませたい店で小さな字で案内をしても、わずらわしく感じるだけでかえって逆効果である。このように業態によっては文字の大きさを目的に沿って効果的に使い分けることで、集客や売り上げの増加につながることを知っておこう。

店舗アプローチを定期的にチェックしよう！

店舗アプローチで見落としやすい点はまだある。それは、時間の経過と共に、自店からの情報発信の重要性を軽視してしまう点だ。それゆえに、自分の店が「何屋」かが伝わっていない。私があるお店を支援した時の話である。店の前が通学路なので学生に対して店についてのアンケートを行ったが、ほとんどが「何屋」かがわからず、「お店（小売店）」ということさえ気づかれていなかった回答もあった。店舗アプローチを構成する店頭や看板、ディスプレイなどは開店時に作っただけで満足せず、文言やデザイン、設置場所を随時確認し、その目的を果たしているか、定期的なチェックが必要である。

長年店を構えて営業をしていると、誰もが自分の店を知っているような「錯覚」に陥り、店舗アプローチによる情報発信をおろそかにしやすい。しかし実際には、あなたのお店のことを知らない人は多いと考えるべきだ。そのうえで、店前の通行客に店の存在に気づいてもらい、視線を集めるための具体策に取り組めば、来店機会が増えてくる。実際に、先ほどの店では、アンケート結果をもとに、店舗アプローチを見直し、お店の情報発信を強化することで新たなお客様の獲得につながった。また、アンケートによって、学生への認知度向上にもつながり、一部集客にも貢献している。

店舗アプローチの役割は店のイメージを通行客にしっかり伝え、存在感をアピールするところにある。人は、外見で第一印象を決めることが多く、第一印象の違いでその人との付き合い方も変えてしまうところがある。店もそれと同じで、店の第一印象が重要と言える。買い物をしてもらわなければ、売り上げは増えないが、その前に店に入ってもらわなければ、買い物すらしてもらえない。店舗アプローチの見直しによって、店前の通行客に「おっ」という刺激や「入ってみたい」という動機を生み出すことが求められている。