

「動きのある売場づくり」

アズライト代表 榎本 博之

人や商品の動きによって、お客様を引きつける魅力をつくり出すことができる。それは、動きがある方に人が注意を向けるからだ。

例えば、コンビニエンスストアの雑誌コーナーが窓側にあるのも、店内に（雑誌を読む）お客様がいることで店前の通行者に安心感を演出し、「来店への呼び水」の効果を利用している。最近では、これに代わり、イートインコーナーを設け、新たな呼び水とする動きもある。このようにお客さまや従業員の動きを効果的に活用した「ライブ感」の演出によって、賑わいのある売場づくりをしているお店が増えている。

バックヤードをオープン化する動きが目立つ

スーパーマーケットでは、これまで加工作業や商品化を行うバックヤード（作業場）はお店の裏の顔の面としての扱いが強く、公開されることはほとんどなかった。しかし、最近ではバックヤードをあえてオープン化し、お客様に見せることで、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。特に、総菜部門をはじめ、生鮮部門での導入が増えている。

作業風景を見せると、常に売場に動きが出てお客様の注目を集めるだけでなく、商品づくりにおける安全・安心をアピールする効果も期待できる。衛生面の PR は、お店のイメージアップにつながり、顧客満足度も向上するのである。

また、売場の効率性を高めるのにバックヤードのオープン化を活用している企業がある。デッドスペースとなりやすい店奥の角地や柱周りに作業する従業員を配置し、動きを出して客だまりを作り、客動線の延長化に成功している事例もある。

動きのある売場づくりのポイント

従業員の動きによって、売場の効果をより高められるポイントが 2 つある。1 つ目は、「ながら作業」である。単調でもいいので、常に動いていることが大切だ。特に、専門店などの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、入店や購入の妨げになる場合がある。一方で、ながら作業は、直接目を合わせたマンツーマンの接客よりも、お客様を引きつけやすいとされる。私の経験であるが、商品補充などやたら忙しい時に限ってお客様からの問い合わせや質問が多かった。これも、ながら作業による引きつけ効果の 1 つと言えるだろう。

2 つ目が「掛け声」である。動きという視覚に加えて、音という聴覚への訴求も購買へのきっかけづくりでは重要な役割を果たす。客寄せの掛け声やセールのご案内、おすすめ商品の紹介、作業内容

の店内放送を行うとより効果が高まる。つまり、ながら作業と声掛けを同時に行うと自然とお客様が集まってくるのだ。このときに注意したいのは、店内全体を意識して掛け声をするとところにある。1人に向けて掛け声をするとお客様が驚き、かえって逆効果になる場合がある。このように自分の動き1つで、お客様の興味・関心を高めるのは十分可能だ。

さらに付け加えると、従業員に対して、「常に見られている意識」を持ってもらうことも大切なポイントだ。意識するようになると、従業員の動きに変化が生まれる。人間は見られていると意識した時点で、刺激を受ける。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、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、最終的にはコスト削減などの効果が生まれてくるだろう。

最大の効果は「客が客を呼ぶ」

動きのある売場によって、客だまりが生まれると「客が客を呼ぶ」状況が出来上がってくる。これが動きのある売場の最大の効果と言えるだろう。人はもともと自分が興味・関心のない商品・サービスであっても、人が集まっている、賑わっているという理由で引き寄せられることがあるものだ。

また、動きのある売場は「お客様が体験する場」としても進化している。お客様自らが動き、商品・サービスの提供にかかわることで、体験を価値として変換させているお店がある。ここでしか体験できない時間が商品・サービスとして組み込まれ、非日常的な特別感を求めて来店する人は少なくなっていくようだ。

動きのある売場ではお客様の反応を即座に得やすい。商品加工・サービス提供の工程における「見える化」は、店舗における販売プロセスを整理すれば、どのお店でも見せる部分があるはずだ。まずは1つの工程でもいいのでお客様と共感でき、直接触れ合える機会をつくろう。その反応が新たなビジネスのヒントをもたらしてくれる。