

「視線と売場との関係性」

アズライト代表 榎本 博之

「目は口ほどにものをいう」ということわざがあるが、売場づくりにおいても、目(視線)を意識するのは基本中の基本といえる。例えば、良い接客アプローチをすると評判のお店では、初めて来店したお客様にすぐさま「何かお探ですか?」などと声はかけない。常に視線の先から、来店動機や探し物を推察したうえで、ころ合いを見計らってアプローチしている。お客様のペースに合わせることに
よる安心感につなげるため、視線の先を察したアプローチがビジネスチャンスへと変わるのだ。

特に実店舗の売場では、視線をはじめとしたお客様の五感を刺激し、「探し出す楽しみ」、「偶然の出会い」を売場で提供し、通販等とは異なる付加価値を生み出さねばならない。いかに魅力的な商品であっても、お客様の目に留まらなければ「宝の持ち腐れ」である。今回は、視線と売場との関係性を考えてみたい。

ゴールデンゾーンが売場の評価軸

視線と売場の関係を語るうえで、必要不可欠なのが「ゴールデンゾーン」である。ゴールデンゾーンとは、お客様が自然に視線を移すいわば売場の一等地であり、ほとんどの売場では、常にゴールデンゾーンを意識した陳列が行われている。通常、お客様は真正面を見ながら買い物をしない。やや視線を下げて(これを自然視野という)、腰骨から胸の高さのあたりを見て商品を探すことが多い。一般的な成人女性だと床上 70~120センチとされ、食品スーパーではこの範囲をゴールデンゾーンとし、視認性を高める陳列を行っている。

また、ゴールデンゾーンは、成人男性であれば女性よりも高くなり、高齢者になると低く設定される(腰が前かがみになる人が増えるため)。ちなみに、子供のゴールデンゾーンは自然視野を意識した低めの設定以外に、もう一つ、天井近くの上部にあるとされる。子供は、大人と買物に来るのがほとんどであり、その顔を見ながら歩くため、視線を上部に向ける回数が多いからである。つまり、子供が集まる売場で天井装飾をしばしば見かけるのは、子供のゴールデンゾーンを意識し、売場への立ち寄り向上を狙っているからだ。

このように、ゴールデンゾーンはお客様の1番目に留まりやすい場所といえ、ここにおすすめ商品を陳列するのは有効な手段といえる。私自身もまた、初めて店舗視察する際は第一印象をつかむために、先入観なしに売場をまわり周る。もちろん、ゴールデンゾーンに何を陳列しているかを確認するためだ。ゴールデンゾーンに無計画な陳列をしている、または商品回転率の低い商品を展開しているのであれば、それ自体が問題であり、改善に向けた第一歩となる。

また、ゴールデンゾーンの確認は商圈内における生活パターンの把握にも役に立つ。例えば、コンビニエンスストアの定点観測は私にとって大切なルーティンワークの一つであるが、なかでも関心を

持っているのが冷蔵の酒類コーナーだ。コンビニエンスストアにとって、酒類は注力しているカテゴリーの1つである。一品単価が他の商品よりも高く、総菜やおつまみなどの関連購買が期待できるため、客単価の向上につながるからである。その酒類コーナーのゴールデンゾーンに並んでいる商品は同じチェーンであっても、かなり異なる。ビール、チューハイ、日本酒、ワインのスペース配分をはじめ、ビールだけでも、プレミアム、レギュラー、第3のビール系といった種類やメーカー別、350ml、500mlといった容量をどのような配置で並べているか、組み合わせは多彩だ。

この店舗における販売動向を踏まえ、お客様のお金の使い方や他業態とのポジショニングを想定しながら、ゴールデンゾーンの組み立てプロセスを考えると、商圈内の生活パターンが垣間見られる。そこから、新たなアイデアや対策のヒントが得られる。コンビニエンスストアは身近な買い物場所であるが、周辺の買物状況を切り取れる場所でもある。

変化する視線の先にあるものは・・・

さて最近、売場や営業担当者と話をする、「お客様の視線位置が変わってきている」という声をよく聞く。スマホの利用が進み、買い物時に利用するシーンが増えてきた。スマホは手元で操作するため、視線が下に移りやすくなる。そのため、ゴールデンゾーンがこれまでよりも下がっている可能性があるというのだ。

このスマホの影響は視線の移動にも広がっている。というのも、これまでの売場やチラシでは、お客様の視線は商品を左上から右側に移り、さらに斜め左下から右を見る「Z」字形の移動が常識とされた。しかし、とある調査では売場での視線の移動は「Z」字形から変化しつつあるという結果が出ている。全てではないものの、お客様は上段ではなく、下段から商品を探す場合があることが分かってきたのだ。

今後、買い物時のスマホの利用機会が増えれば、これまでよりも下段を意識した売場づくり、商品構成、販売方法に取り組む必要が出てくるかもしれない。それと同時に、視認率が弱まる上段部分における活用方法の革新が求められる。それらの対応の優劣が、集客力の差となって表れてくるだろう。売場はお客様の購買行動の変化とともに進化しなければならない。自分たちの普段の行動や観察からお客様の変化はとらえられ、チャンスが生まれる。常に視線の先にあるものを追いかける意識を持ちたい。