「外から見た売場の見通しを考える」

アズライト代表 榎本 博之

自分のお店の「来店(利用)しない理由」を考えたことがあるだろうか。商店主や従業員と話すと、価格や品ぞろえ、販促といったマーケティング上の要因を挙げる意見が圧倒的だ。しかしながら、お客様へのインタビューでは、「そのお店に入りにくい」と指摘する声がほとんどで、お店側の認識とは全く異なっている。肝心のマーケティングについては、お客様は量販店やチェーン店の方が必ずしも優位とは評価しておらず、興味・関心があれば、小さなお店であっても来店してみたいと思っているという。

つまり、入店するかどうかについては「中身(マーケティング)よりも外見(お店の外)」が大きなカギを握っているのである。お店の外から見た時に、「どんなお店なのか」、そして「どんな商品を扱っているのか」、また「どんな人が販売しているのか」などが分かりやすいことが入るきっかけとなっている。今回は、外からの入店を促すための売場の見通しについて考えてみたい。

開放度と開放感

店内の見通しを考える際には、「開放度と開放感」を意識したい。これらはともに、外から見た時の店内の見通しの度合いを表している。開放度は実際の度合いを指し、昔ながらの業種店に代表されるように「外に向けて店内が開けっ放しになっている状態が物理的に実現できている」状態を開放度が高いという。また、開放感があるとはガラスなどで区切られているものの、外から見たときの店内の様子が常にかがえる状態をいい、コンビニエンスストアなどがその代表である。余談になるが、コンビニエンスストアの店内では人の動きを意図的に演出することで、安心感を生み出している。雑誌コーナーが窓側に配置されているのはそのためだが、同様の目的で最近ではイトインコーナーを置く店舗も増えている。コンビニエンスストアでは、単なる価格や品ぞろえに限らず、こうした演出を含むお店づくりにもまた、お客様の要望や時代のニーズに合わせた対応が行われているのだ。

扉は開放感・開放度に影響を与え、入店割合を左右する。物販に限らず、美容室や整骨院といったサービス業での店舗で入口の扉が開放されているのを見かけた人も多いだろう。これは、ドアを開けて入りやすさを演出しているためである。たかがドア・扉 1枚であるが、心理的な壁が大きければ、入りやすさにはつながらない。いくら見通しが良くても、お客様の心理には大きな壁となり得るのだ。寒冷地などでは難しいかもしれないが、このようなちょっとした変化がお客様に入店への新たな動機を与えるのである。

ドアを開ける利点は他にもある。開放されたドアからは、匂いや香り、音楽、調理や作業時に発生する音といった「五感」に訴える雰囲気がお店の前を通る人にダイレクトに伝わる。これはネット通販

に代表されるバーチャル店舗にはできない、実店舗ならではの訴求方法の一つである。

入店を阻害する見えない「壁」とは・・・

人はドア・扉1枚で入店が歓迎されているのか、そうでないかを判断する。特に、お客様から「(お店から)歓迎されていない」と評価されてしまえば、どんなにマーケティングを磨いても、お店の前を通る人をお客様にする機会は廻ってこない。では、お客様は「歓迎されていない」と感じる理由は何だろうか。そこには外から見た見えない「壁」の存在がある。「壁」は心理的抵抗ともいえ、お客様がそれをわざわざ自分から壊して入ってくるようなことは稀だ。お店側はできるだけ心理的抵抗を取り除き、先回りして見えない「壁」を壊しておく必要がある。

見えない壁には、扉や実際の壁、柵、塀のほかにも様々なものがある。自動販売機やポスターの掲示は開放度・開放感を低下させ、入店への抵抗を与えやすい。それ以外にも、放置されている自転車や清掃道具、店舗で使用する備品などが店頭の目に付く場所にあると、それ自体が壁になる。さらに文字による壁もある。店頭で掲示されているPOPに「〇〇禁止」などのネガティブな意味合いが強い言葉が書かれていると、お客様は自由な買い物に制約されると捉え、足が遠のく原因になりうる。禁止とは逆に心理的抵抗を和らげる表現もある。例えば、「冷やかし歓迎」や「見るだけOK」と記載したPOPは店頭に掲示するだけで、入店する人に「禁止」とは異なる安心感をもたらすだろう。言葉一つでお客様の反応は大きく異なるのだ。改めて、自分のお店の店頭を確認し、見えない壁がないかチェックしてほしい。

一方で、外から店内の様子が分からず、あえて開放度・開放感を下げているお店も存在している。入店へのハードルを上げることで、お店の存在感をさらに高めることが目的で、こだわりの専門店や高級店に見られるケースである。これはお店自体の知名度や取り扱っている商品やサービスのブランド力が高く、ある程度のお客様からの支持が集まっている段階でこそ差別化として機能する取り組みといえる。このように目指すお店づくりの方向によって開放度・開放感に対する選択は異なってくるが、まず、集客力を高めたいのであれば、冒頭で説明したように外から見た開放感・開放度の向上に努めるのが有効といえる。ポスターを外しただけで、来店客が2割増加した事例もあるので、外から見たお店の見通しを高めていきたい。