

「売場のハード面(通路幅・天井高)から見た 買物のしやすさとは？」

アズライト代表 榎本 博之

ハード面の重要な要素である通路幅や天井高は「買物のしやすさ」に大きな影響を与えている。今回は、それらの特徴を活かすポイントについて説明したい。

すれ違いができる「通路幅」を確保する

多くのお客様が通る、主通路の通路幅はどのくらい必要なのだろうか。原則として、お客様同士がすれ違うことができる幅(120センチ程度)が最低限必要とされている。よりゆったりとした買物ができるようにするためには、1.5倍の180センチ以上確保しなければならない。

この「すれ違い」の可否は、買物のしやすさを確保するうえでの重要なポイントである。売場ですれ違いができずにお客様同士がぶつかると、ほとんどの場合、両方がその場から立ち去ってしまう。つまり、その売場では商品を見ることも、購入する機会もなくなるということだ。また、狭い通路では圧迫感を強く感じるため、落ち着いて商品を検討することができない。こうした機会損失(チャンスロス)による損失は計り知れない。

通路幅をゆったりと確保すると、売場の回遊がしやすく、商品の「見やすさ」、「選びやすさ」が向上する。立ち止まって商品を見つめ、じっくり比較購買に集中できるからだ。売場スペースとのバランスはあるが、通路幅の確保は売上向上にもつながるのだ。そのため、小さなお店であっても、主通路についてはしっかりと通路幅を確保する必要がある。

最近の通路幅におけるトピック

試食・試飲や対面販売のコーナーを設けるお店が増えている。ネット通販では対応できない「体験」の要素により、来店への動機づけを高める仕掛けとして注目が集まっている。お客様の滞在時間が長くなるほど購入する確率も高くなることから、店内の賑わいに加えて売上向上も期待できる。しかしこうした客が客を呼ぶ仕掛けを作るうえでは、お客様が店内を回遊できる十分な通路幅の余裕が必要になる。客溜まりが通路をふさげば、たちまち買物のしにくい売場となるからだ。

また、販売が芳しくないお店ほど増える傾向にあるのが、「突き出し陳列」だ。突き出し陳列とは文字通り通路等のスペースに什器等を突き出して設置し、通常の売場からはみ出し、商品の訴求を図る販売方法である。通常の売場における陳列ラインよりもはみ出すため、遠くからも目立ちやすく、お客様の目に留まりやすい。一時的な売上増加の効果が期待できるが、常態化するとお客様の目からも見慣れたものとなり、本来の新鮮味は薄れてしまう。ハード面としても、販売スペースが通

路側に間延びするので、自由な回遊がしづらくなり買上げ点数の減少を招きやすい。ほかに、無計画な突き出し陳列により売場の訴求ポイントが分散するためマグネット機能を低下させる、在庫増加や資金繰り難に陥るなどデメリットにつながりかねない。このような理由から、突き出し陳列は一時的な販売方法に限定することが望ましい。特に、通路の両側で突き出し陳列をしているお店は致命的だ。即刻、片側だけでも突き出し陳列の撤去を行いたい。

天井高の判断基準

また、天井の高さ(天井高)の印象の違いもお客様の購買行動に大きな影響を与える。天井高が低いと感じると、その圧迫感からすぐに立ち去ろうという心理が働きやすく、お客様の滞在時間が短くなる傾向にある。天井高の印象は、床から天井までの高さ(物理的な距離)による印象と、天井と陳列什器の高さとのバランスの印象により変化し、お客様の心理的な開放感を左右させている。しかし、床からの高さそのものは、新築や建て替え以外では変えにくく、それにかかる時間や費用の負担は大きい。そのため現在では、陳列棚の高さを低く設定するなどの工夫により、開放感を増し圧迫感を減らす手法が取り入れられている。例えば、入口そばの陳列棚の高さを低くすると、店奥への奥行感が増し、入りやすさも併せた演出がしやすくなる。これは視線が下に向かいがちな高齢者へのアプローチとしても有効である。さらに、天井から吊り下げる装飾も必要最低限に留めることも、見通しの確保に効果的である。筆者の支援先もこうした工夫に取り組んだ結果、お客様から「(入口からの)見通しが良く、買物がしやすい」と評判も上々で、客数増につながっている。

圧迫感のデメリットをメリットに変換する

一方で日本の場合、限られた店舗面積の中で数多くの商品を取り扱おうと、天井高が十分に確保できなくても、高さのある陳列什器を導入しているお店もある。前述のとおり、こうしたお店では陳列什器と天井のスペースに余裕がなく、圧迫感を感じやすい。対応方法の1つに通路幅の確保が挙げられるが、実際には面積が小さいお店が多く、実行は難しい。

こうした「低い天井高に高い什器」の特徴を踏まえて営業するお店は、大きく2つのタイプに分けられる。1つは、短時間で買物(ショートタイムショッピング)を済ませるような小型店舗である。圧迫感を感じても、短い時間だけ我慢してもらおうスタイルで、お客様に強いる形とはなるが、近場での買物や購入頻度の高い商品を取り扱う店舗が該当しやすい。もう1つは、あえて「買物のしにくさ」をお店の魅力に変換している店舗である。圧迫感を逆手に取り、お客様に店舗内を「宝探し」のように買物してもらおうスタイルである。先ほどとは異なり、時間消費型の買物(ロングタイムショッピング)に向いている。なかでも、照明やPOPなどを活用し、「見にくい」中でも「選びやすさ」に対する配慮をし、買上点数の向上に努めている店舗が好調だ。

通路幅や天井高については、一概にそれが正解とは限らず、たとえセオリーから外れても、それぞれの店舗の考え方や戦略が明確であれば、デメリットをメリットに変換することが可能だ。通路幅と

天井高の関係を見ながら、どのようなお店づくりを目指しているのか、自店だけでなく、他のお店も意識してチェックしてほしい。