

## 本当に必要とされるリアル店舗の作り方

アズライト代表 榎本 博之

私は流通コンサルタントとして、売り場づくりの話をする機会が多いのですが、現在実店舗は厳しい状況に陥っています。首都圏のスーパーマーケットは好調でも地方は厳しいのが実状。ネットスーパーが勢力を伸ばしているなか、リアル店舗はどう魅力を発信していくべきなのでしょうか。

### リアル店舗の課題を顕在化する

リアル店舗の店頭を見ると、一般的にいくつか問題点が見受けられます。

1点目は、何の店かわからないこと。たとえば、有名なチェーン店は、遠くから見てもわかり、安心して入ることができます。ところが、個人商店だと近所の人は何年も店の前を通っていても、何の店かわからないといったケースも散見されます。意外とこのことに店の人は気づいていません。店頭の視認性の確保や、通行客への注意喚起をきちんと考えるべきです。

2点目は、ハード面において店に行きにくいこと。少子高齢化が進み、高齢者向けの店づくりが一つのテーマになっていますが、車の運転が負担となる彼らの来店利便性が問題になっています。過疎地だと、高齢者が既にネット通販利用に流れている地域もあります。子どもでも高齢者でも安心して行ける店かどうか大切です。物が落ちてくるような危険がないかといったことを含め、検証が必要です。

3点目は、店に入りにくいという問題。まず外観で見たときに店内が見通せるかどうかで判断されることが多い。そのため、開放度と開放感の点で売り場づくりができていないか見直す必要があります。接客、対面販売が入りにくさにつながる場合があります。専門店にとっては、差別化のポイントである対面販売は、客によっては気が重く、目が合うと逃げてしまう人がいることに留意する必要があります。

4点目は、商品構成です。商品が選びにくい、売れ筋商品がない、新商品がないなど、売場に選択肢がない。品ぞろえ以外でも高齢者にとっては、商品が取りにくいというものその店を選ばない理由になっています。また、商品が探しにくいのも問題です。いつもある場所がない、売り場が広すぎて探すのが大変といった要因もまた、客の立場から見ると、商品を選ぶ問題点となります。とはいえ、大手スーパーと同じ品ぞろえをしても、販売に結びつかないのです。同じ品ぞろえならば何を判断基準にするのかというと、近さもあるでしょうが、多くは価格が安い方を選びます。定番品をそろえておくのは間違いではありませんが、お客様が来る動機づけの商品構成になっているかどうか、選択肢という観点で果たしてこれでいいのかわかるか、考えなければなりません

小さいお店ほど、定番品中心の商品構成になりやすいです。売れ残りがこわいからでしょうが、そうなるとうまく価格競争の渦に巻き込まれます。どこかでリスクをとって、売れる商品や新しい商品

を仕入れなければなりません。

5点目は、商品が買いにくいことです。目新しい商品であっても、どう使えばいいのか、どういう商品なのか、わからなければ買えません。一番問題なのは、レジに誰もおらず会計できないことです。これでは意味がありません。

以上の要因に当てはまる場合は、きちんと見直して取り組んでいけば、まだまだお客さまにとって必要とされる店になれるのです。

## 最後は「人」で売る

まず、店の第一印象を変えましょう。買い物は最初の3秒が勝負。看板と外観がポイントです。店の前を通行している人に店の第一印象が伝わっているかどうか、そして、何の店かわかるかどうかということです。開放度と開放感、清潔感、照明などが第一印象を決めていきます。人が歩くにせよ、車で通るにせよ、店の前を見る時間はそれほど長くないのです。3秒くらいではないでしょうか。その間に目を向けてもらえる仕掛けがちゃんとできていることが、店の第一印象を変えます。

一例を挙げると、ある駅前の喫茶店に置いてあった看板が「ものすごく生ビールがうまいカフェ」。私自身、ものすごく飲みたいなという気になりました。下にビールの絵が書いてあり、立ち止まる仕掛けです。これを朝から掲げておくと、帰りに疲れて一息つきたいときにそそられる人が出てきます。こうしたインパクトを意識すると店の訴求力が高まります。

上野駅のエキュートには、靴屋と併設して靴の修理や靴磨きをやっている店があります。その店の一部に窓を付けて手だけ見せています。仮説ですが、職人の気が散らず仕事をしやすくするためにこういう間口にし、客側からはここで作業をしているとわかり、目に留まる効果があります。作業風景が見られれば安心感にもつながります。窓一つ付けるだけでも店の見え方が変わってくる好例です。

次に清潔感について。店の身だしなみをお客様はよく見えています。床をしっかりと磨くと、外からの光が商品に反射して、それが商品の見栄えを良くするのです。コンビニなどでは、当たり前のように取り組んでいます。個店でも大切な要素といえます。

照明も重要です。カルディコーヒーファームという食品専門店がありますが、ここの店のコンセプトは「宝探し」です。30坪程度の店ですが、お客様の滞在時間が長いのが特徴。まず試飲のコーヒーを勧められ、それを飲みながら回遊します。これで滞在時間が上がりますが、この店内は薄暗いのです。ところがスポットライトをうまく使い、ふわっと商品に当たり目に留まるきっかけになっています。小型店の事例なので、個人商店でも参考になる要素があります。

いずれの場合でも足を止め、目に留めてもらう工夫が必要であることがわかります。

店内のサービスに目を向けてみましょう。「お茶飲み場」の有無が集客に影響を与えるのをご存知でしょうか。お茶飲み場があれば、買い物しなくても寄ってもらえることもあります。その様子を通りがかりに見た別の人が、常にお客がいる店だと目に留まる機会にもなります。これがいつか行ってみようかというきっかけにもなるわけです。さらにお茶飲み場でのコミュニケーションが店の役に立ちます。買わない理由や、求めていることのヒントが会話から拾えるからです。また、滞在時間が長けれ

ば長いほど、買うチャンスが増え、客単価が上がります。

店の第一印象を変えたら、次に商品、サービスの魅力を高めます。そのために新しい商品をつくらないといけないわけではありません。店頭における商品の組み合わせや情報発信によって随分効果があります。店頭における商品の組み合わせとしては商品の括り方、あとは季節感、旬を意識します。そして棚割りを重視してください。棚割りは大手でも苦勞するので、小さな店が取り組むと差別化しやすいところです。棚割りでは常にお客様の興味、行動に関心を持つことで、貴重なヒントが得られます。たとえば梅やらっきよのシーズンになると、梅酒用や漬材の材料に、容器や小物、レシピ本など組み合わせると売り上げに影響します。

酒販店の店頭では、バイヤーが選んだお手頃ワインを POP とともに陳列すると注目度は上がります。最近では店のスタッフが選んだ商品を並べ、より顔の見える棚割りをしている店が増えています。商品の特徴も大切ですが、「人」で売る仕掛けもリアル店舗には欠かせない施策です。お客様に店の人が親近感をもたせることで、商品の魅力、関心が高まってくるのです。

情報発信の仕方も大切です。カクヤスという会社は、シンプルに当たり前のことを繰り返し発信しています。この店の売りは、ビール1本からでも配達するという点にあります。看板で「SOS」という言葉を発信し、近づく「酒(S)が重い(O)、そんなとき(S)にはカクヤスが解決します」と書いてあります。首都圏では有名なカクヤスでも、謙虚にうちのサービスをまだ知られていないから、ちゃんと書くということを愚直にやっているのです。

価格だけでは商売はできないし、すぐに新商品を作れるわけではありません。だから店頭における商品の組み合わせと情報発信を継続して取り組む努力が大切なのです。

次に商品点数を拡大し、お客様の選択肢を増やすことも重要です。その際にも売り込みたい商品に関しては目立つようにします。それだけでお客様に対するアピールが高まります。

最後には接客で商品の良さをアピールします。ネット通販との最大の違いは人です。究極的には、この人のおすすめなら何を買ってもいいとなってくれたら、店としては最高です。単なる押し売りではなく、接客によって出会いを店の中で求めていく。そういう経験が店の有効な価値になるのです。