

クラさんの小売店マーケティング基礎講座 05

入りやすい店づくり

リテール・マーケティング・アドバイザー
柏倉 利明

© kashiwakura 2002

本講座テキストは、馬淵哲・南條恵著「入りやすい店売れる店」日本経済新聞社刊、および、Web「人の動き研究室」URL <http://homepage2.nifty.com/ugoki/page/top.htm>から、多くを学ばさせていただき、要約再編しました。併せて、お読みいただくことをおすすめします。

来店大歓迎の店舗構造と店員行動。

商売の基本は「何を」「誰に」売るのがを明らかにすることです。本講座01「お店を活性化するために」では、「誰に」とは、対象者の特性を明らかにするという考えました。対象者に合わせて、自店を利用してもらえるように改善するためです。今回は、想定した対象者に気軽に入ってもらうために何をしたらよいかを考えます。

顧客には「常連客」と「一見客」があります。厳密には、1~2回しか利用したことのない顧客を常連客とは呼べないでしょうが、ここではまだ利用したことのない「一見客」との対比でそう呼ぶことにします。「一見客」にはもちろん、なじみの浅い「常連客」にリピーターになってもらうためにも「入りやすい店づくり」が必要です。

顧客にとって近づきやすく、入りやすい店舗。

特殊な商品で、そのお店でしか扱っていない場合は別ですが、入りやすい店か、入りにくい店かによって、繁盛するか衰退するが決まってきます。顧客は一般的な商品を買いたいとき、店にそれがあるかどうかよりも、近づきやすいかどうかということを基準にして店を探すといわれます。自分自身が顧客の立場に立って考えてみても、納得できることです。

入りやすさを決めるのは、店の構造と店員の行動です。入るのを頑に拒んでいるような閉鎖的な店構え、また、親切な顧客志向の行動だと思い込んで来店客に説明や案内しようとする店員がいる店なら、来店客は本当のなじみ客「常連客」しかなくなるでしょう。このようなお店は、新しい市場に対応しきれなくなっています。

特に、店員の「行動が悪い」店はなかなか繁盛店にはなれません。店員の「悪い行動」とは、お店の構造からも生まれてくるものですが、顧客に「したい行動」をさせてくれない店員の活動であり、顧客が「したくない行動」を、させてしまうことです。

顧客がしたい4つの行動

店員に挨拶しないで店に入る

店員に挨拶しないで店を出る

大勢の来店客がいる店に入る

接客を受けないで、商品を見たり探したり試したり

決定したりできる

顧客がしたくない行動

店員に挨拶して店に入る

店員に挨拶して店を出る

来店客がいない店に入る

接客を受けて、商品を見たり探したり試したり決定する

顧客が入ってくるのを拒む行動とは、店頭や店内でじっと立って顧客を見ていること、早すぎる「いらっしゃいませ!」の挨拶などです。顧客は店員の存在が気になるので、なかなか自由に商品を見たり、試したりすることはできません。

店員がすぐに接客開始できるようにきちんとした客待ち姿勢で待機観察し、できるだけ顧客に店内を歩かせたり、商品を探させないことがサービスだと考えられていた時代の悪癖です。

かつて日常の購買の中心となっていた商店街では、近所の顔見知りの顧客を対象としていました。顧客が来るやいなや、声をかけ、時候の挨拶や世間話をしながら販売する方法が最善とされました。

「常連接客」の方法で、いまではこのような接客方法ば「客を遠ざける店員の行動」になっています。「一見客」は入りにくく、自然減などにより、次第に顧客数が減少していくこととなります。

これに対して顧客を引きつける店員の行動とは、顧客が「したい行動」をさせてくれることです。繁華街の店や大型店では、商圈が広く、一見の顧客を対象としているので、顧客が来てもすぐには声をかけず、来店客の方から店員に注文があって始めて接客を開始する接客方法が主流となって定着しました。

包装や伝票整理など他の作業をするなどの行動で、来店客に気を遣っていないようにみせるなど意識的に接客の隙をつくることで、自由に商品を見たり検討したりするようにしています。

どのような場合でも、店員の接客行動を生み出す最大の要素は、店舗の構造にあります。店舗は、3つの要素で構成されます。

- ・商品空間(ケース、棚など商品を陳列してある空間)
- ・顧客空間(顧客が商品を検討したり買ったりする空間)
- ・店員空間(店員が接客したり作業したりするための空間)

さらに店舗は4つのタイプに分類でき、それぞれのタイプは店員空間の有無や広さで分けられます。

1) 店員空間の狭い接触型店

従来型の店舗構造です。商品空間と店員空間の2空間でつくられ、店員空間が狭い店で、店員が立っているだけで精一杯。もっとも古く、基本的な構造で、市の店、露天商、かつての鮮魚店や小規模な八百屋などにみられます。

2) 店員空間の広い接触型店

商品空間と店員空間の2空間でつくられ、店員空間が広い店です。百貨店の地下食品売り場は『店員空間が広い接触型店』にして一人勝ちしたという例があります。

3) 店員空間の狭い引き込み型店

店頭には商品を陳列しないで、店内に入ってはじめて商品が見られるようなタイプで、店員空間が狭い店です。従来型商店街の和洋菓子店、時計・宝飾店などに多い構造で、営業中も出入り口は閉め切っております。

4) 店員空間の広い引き込み型店

店頭には商品を陳列しないで、店内に入ってはじめて商品が見られ

るタイプで、店員空間が広い店です。路面に登場した大型の和洋菓子店などに多く、顧客空間も広く、商品空間(ケース中心)も大きいものが多いのが特徴です。

5) 店員空間のない、引き込み・回遊型店

店頭には商品を陳列しないで、顧客が店内に入ってから店の中をぐるぐると見て回れる店員空間がない店です。商店街の洋品店、酒店、電気店などに多い構造で、日中、出入り口は閉め切っています。

6) 店員空間のある、引き込み・回遊型店

店頭には商品を陳列しないで、顧客が店内に入ってから、店の中をぐるぐると見て回るようなタイプで店員空間がある店です。大型専門店の構造に多く、レコード、本、コンピュータ、ファッション、化粧品、文具店、雑貨店などにみられます。コンビニエンスストアの登場で、店員空間がある店が急増しました。

7) 店員空間のない、接触・引き込み・回遊型店

店頭にも商品を豊富に陳列しており、店の中をぐるぐると見て回れ、店員空間がない店です。商店街の八百屋、花屋、洋品店、雑貨店、荒物店などに多い構造です。

8) 店員空間のある、接触・引き込み・回遊型店

店頭にも豊富に商品を陳列しており、店の中をぐるぐると見て回れ、店員空間がある店です。大型専門店、ディスカウントショップ、雑貨、100円ショップ、繁華街の薬粧店、家電店、ファッション店などに多い構造で、店員は店員空間から出てこないために、客にとって入りやすく回遊しやすい店です。

以上、自店がどんなタイプの店舗なのかを確認します。

オープン店舗と店員の行動で来店客を増やす。

いま、社会環境は大きく変化しています。ITを含めていろいろなメディアによる情報が飛び交い、商品によっては、プロであるはずの店員よりも、深い知識を持つ消費者、ユーザーが増えています。また、セルフサービスが定着して、対面での商品説明が必要ないか、あるいは最少で済ませられるケースが多くなっています。

販売店として、このような顧客に対して、「自由に、気の向くままに商品を見て、触れて、試すことのできる環境」を提供することが、繁盛に繋がる道であるといえます。もちろん限度はありますが、そのための解決策を見出すことが必要でしょう。

まず、店頭をオープンにして、受け入れ体制を整えること。店員にとって、来店客が来るまでの時間を快適に過ごしたいので閉め切っておきたい。寒さや熱さもしのげて居心地がよい。店員にとって居心地のいい店にしたいと考えてしまいます。

店主や店員は決して客が来ないほうがいいなどと思っているわけではないのですが、知らないうちに、店は店員にとってだけに都合のいいものになりやすいものです。

顧客は自由に店を出入りできたり、店員を気にせずに商品を検討したりすることを望みます。どうしても店頭がオープンになっている店を好みます。来店客を増やすためには、店頭をオープンにしておくことは、入りやすい店づくりの第一歩です。

また、店員の意識や行動を変えるために、あるいは来店客の行動、動線を変えるための店舗改装という方法が効果的です。しかし、そのためには大きな投資が必要であり、簡単にはできません。大規模な改装は難しいとしても、ある程度の改装は不可欠でしょう。

入りやすい店づくりのために店員が採るべき行動の基本は、先に見た「顧客がしたくない行動」をさせないことです。4項目あり、店に入る時や出る時に、店員に挨拶したくないことに応えるのは、そう難しいものではありません。

問題なのは「来店客がいない店に入る」のは嫌だということ。一朝一夕に来店客を増やせるものではなく、大勢の来店客で店を満たすのは努力の結果で、時間をかけるしかないわけです。

「接客を受けて、商品を見たり探したり試したり決定する」ことをしたくない。つまり、自分の意思以外で店員の干渉を受けたくないということ。だからといって、事故防止のためにも、また、呼ばれた時にスピーディに応えるためにも、売り場から離れられません。

来店客に存在を知らせ、たえず観察していながらも、呼ばれるまで対応行動を起こさないことです。これが店員に求められる基本の行動です。そのためには、狭くても店員空間は必要でしょう。

加えて、商品情報の訴求は必須です。プライスカード、ショーカードなどのPOP広告は欠かせません。特に、店頭のショーウィンドウにセンスよくディスプレイされた商品に、プライスカードがついていないというのは、入ってきて店員に尋ねろという、顧客がしたくない行動を強制する、入店拒否行為であることを自覚すべきです。

店員の行動で、来店客を増やすことはさほど難しいことではありません。とにかく一見客に入店を促し、お店の良さを訴えて、常連客にしていくことです。そうしない限り、お店の顧客は自然減少して経営が不可能になってしまいかねないのです。

店頭の「にぎやかし」で集客をはかる。

ファサード(外装)

顧客の動員をはかるには、自店が「こんな販売店だ」ということを鮮明にすることが必要です。お店の顔、店舗のファサード(外装)はその店の商品、営業内容、商売の仕方などすべての内容を象徴する役割をもっています。単に、目立てばよいのではなく、他店とはちがう「らしさ」を表現することです。ショッピング・センター、地下街、ビルなど集合商業施設のテナント店では、いろいろな制約がありますが、いかに顧客に伝え、効果ある機能を発揮させるかという点を重点的に追求します。

外装計画には、価格・店格・人格の三格を考慮して、顧客の立場に立っているか、立地状況からみて遠目が効くか、顧客のニーズや好み、ライフ・スタイルに合っているか、商品や店内インテリア、ショー・ウィンドー、ディスプレイなどとマッチしているか、などをチェックします。店内インテリアや商品、ディスプレイ技術、什器、あるいは店員の態度、姿、さらに買い物する顧客、年齢などまでが、外装の役割を果たともいわれています。

外から見える店内の様子

入店を促し、顧客の購入率、購入単価を上げるためにも適切な通路を確保し、何らかの魅力づけ(マグネット)によって入りやすく、買いやすい歩行空間とすることが大切です。商業空間における動線(人間の行動)には、商品によって異なってきますが、顧客と店側との関係から、顧客動線は「できる限り長く自由に歩けるのがよい」、店員動線は「短いほど能率的」、管理動線は「短いほど機能的」といわれています。

陳列は展示(見せる、ディスプレイ)し、購入を促すことができます。商品陳列の主体は陳列棚、陳列台、陳列用具の3つです。陳列棚は商品の形態と陳列量によって決められます。どの店でも同じ商品を扱う条件下では、陳列の優劣が販売の成否に関わります。

陳列のための商品配列の方法には、種類別 価格別 年代別 用途別 材料別 男女別 色彩別 行事別 季節別 関連型 PR型、があります。業態、販売方法によって上手な組合せがポイントです。実際の商品陳列行動においては、何を・いくつ・どこに・どのフェースを見せて・どんな陳列型で、といった陳列5原則に従った陳列をします。

POP(ポイント・オブ・パーチェス=購買時点)広告の活用

いまこそ顧客の商品選択をリードするPOPが必要な時代です。POPは買う人の立場に立って「何を選ぶ方がよいか」が原則です。自店で独自に制作する他、メーカーや卸店の用意するものを、自店のポリシーで選別して積極利用します。特に、集客には、店頭のPOP広告が効果的です。

POP広告の掲出場所と種類

1. 店頭

1) 店舗外周

サイン・ボード、ピクチャー・ボード、日除け、懸垂幕、暖簾、のぼり、モビール、バナー

2) 入口壁面

ポスター、ディカル、ウォール・サイン・ボード、ペナント、バナー、
ピクチャー・ボード

3) 入口床面

フローアーマット、フローアカットアウト、ポールサイン

4) ウィンドー・ケース

ディカル、ポスター、ウィンドー・デコレーション

2. 店内

1) 天井とその下の空間

アイスルジャンパー、アーチ、バナー、モビール、ストリーマー、
サイン・ボード、ペナント

2) 壁面

バナー、ポスター、ウォール・サイン・ボード、柱巻きディスプレイ、
ペナント、ディカル、ピクチャー・ボード

3) 床面

ポールディスプレイ、スペクタキュラー、フローアカットアウト、
フローアーマット、ポールサイン、フローアイゼル

3. 商品陳列部

1) 商品隣接

ボトル・グロリアファイア、ボトル・トッパー、ビン、ディスプレイ・
カートン、グラビティ・フィード、マーチャングイサー、セルフ・セ
レクター、ワゴン・マーチャングイサー、トレイ、プライス・カード

2) 陳列棚側面

プロダクト・スポッター、シェルフ・エクステンダー、シェルフ・マ
イザー、シェルフ・トーカー

3) ショー・ケース、カウンター、その他の陳列器材隣接

ディスペンサー、バック・カード、カウンター・マット、テント・カード、つり銭皿

出典 宇野政雄・田島義博 監修「販売促進の実務相談」

“安売り”を店の経営方針としていない一般の販売店でも、アクセントとしての安さ訴求が集客に効果的です。演出による“安さ”アピールには、売出しなど店全体としてイベントを実施するのが有効です。“おめでとうセール”“開店 周年セール”などは、店全体のイベントとして安さの演出です。

ファサードを変えること、のぼりや吊下げチラシなどPOPを派手に数多く掲示すること、店頭の陳列も平台を多用してボリューム陳列し、音や照明も使って盛りたてること、などの工夫が必要です。さらに、「抽選会」とか「現金でお買上げの方に 割引サービス」などの仕組みも有効です。

季節感の演出

店舗における集客手段として「季節の演出」は不可欠です。商品自体に季節性があるものは当然ですが、それがなくても、顧客に直接的、間接的に訴えかける力をもっています。

季節の演出の方法として、1)自然物に頼る - 商品と、実物の果物・花などとの組合せ、2)模擬的な自然感による - ポスター、絵、写真などの組合せ、3)抽象的なカラー、光、音による - それぞれの専門家のプロジェクトによって抽象的な季節感を表現する、方法があります。

季節感の演出場所としては、ファサード、ショー・ウインドー、ショー・ステージ、陳列棚やエンド陳列、店内全体空間、などですが、販売員のユニフォームやあいさつの言葉、包装紙や袋、各種イベントと関連させたノベルティ、なども演出の場として考えることができます。

演出上の諸要素を組み合わせ、テーマを決め、統一性のある訴求効果を生み出すことが大切です。その場の思いつきでなく、同じ場所で、同じ規模で、季節ごとに継続して訴えていくことが効果を生むポイントです。

年間月別「鉢植の花」リストの例

1月	シクラメン
2月	サクラソウ、ポリアンサス
3月	桃、スイセン、ホピー
4月	パンジー
5月	ツツジ
6月	アジサイ
7月	ユリ
8月	ハイビスカス
9月	キキョウ
10月	野バラ
11月	キク
12月	ポインセチア