

魅力のある商店づくり

田中勝利

読者の皆さんが住んでいる街の商店街は活気がありますか。楽しく買い物ができるお店はありますか。残念ながら現在では、歯が抜けたようにシャッターが閉ざされ、そこで買い物をする客も数えることができるほど少ない商店街が多く見られます。この背景には私たちの消費スタイルが変わったこと、正確に言えば変えられたこと 車社会、郊外型店舗・大規模店舗・コンビニの進出等にありま。しかし、まだまだ商店街は私たちの生活を支える大きな役割を担っています。流通政策研究所の商店街実態調査によれば、商店街にとって大きな問題と思われる項目として“魅力ある店舗が少ない”“大型店舗に客足をとられる”が回答者の7割以上からあげられています。つまり、商店街の活性化の一番の問題は個々の店舗に魅力がないと指摘されているわけです。

勿論、個々の商店街の魅力作りだけでは商店街の活性化は望めません。商店街自体としての活性化対策も必要になってきます。長崎市には「浜の町商店街」という県内で最も大きな商店街があります。この商店街も例に漏れず客足が減少し続けています。平成13年度の本学経営システム工学科卒業論文「浜んまち商業活性化プラン(指導:大崎孝徳)」では、長崎市の浜の町商店街に対する活性化プランとして次のような提案をしています。

「にぎわい」のある町づくり:産地直売会やフリーマーケットの開催、また祭事をより充実させることにより活気を取り戻し、人が集まるような町作りを目指す。

「癒し」と「ふれあい」のある町づくり:バリアフリーの充実と、人と人とのコミュニケーションのできる憩いの広場を作ることで、居心地がよくて元気の出る町作りを目指す。

このような商店街としての活性化対策と、同時に前述したように商店街を構成する各店舗の魅力作りが迫られます。もっと広い意味で言うと、客が満足して買い物ができるお店が儲かる店舗をどうやって作っていくかが、現在厳しい環境におかれた小売店に課せられた課題です。ではこの課題にどう取り組みればよいのでしょうか。立地、レイアウト、情報化の3つの視点から考えて行きます。

【立地】

店舗を出店するなら、誰でもが立地の良い場所を選ぶでしょう。立地というのは、その店舗を営するのに適した環境、端的には客が多く来店し、買い物をしてくれる可能性のある空間の要素ということです。ではそのような空間とはどのような所でしょう。皆さんはT Gという言葉を知っていますか。T GとはTraffic Generatorの略で「交通発生源」と訳します。つまり人の通行を誘発させるものをいいます。人が多く歩いている場所には、人が湧き出るT Gが必ず存在しま

す。それは例えば、鉄道の駅や、大型小売店、大型商業施設等です。このような場所の近くには人が集中します。したがって良い立地を見つけることはT Gを見つけることといえるでしょう。

しかしながらT Gの近くに出店したからといって商売がうまくいくとは限りません。大学の周辺は確かに学生が多く歩いていますが多くは通学のためですし、鉄道の駅の近くでもただ通勤のために店舗の前を素通りする人も多いのです。従って、T Gと自分の店舗との購買活動に関する因果関係の深さを明らかにすることが大事になります。

T Gはまた時間によって変化します。大型商業施設が閉鎖されたらT Gは消滅しますし、その逆もいえます。長崎市には前述したように「浜の町」という大きな商店街があります。昭和40年にこれより200mほど離れたバスセンターにダイエーが入り開業しました。それまでは浜の町からバスセンターまでの狭い通りの通行量は少なく途中の商店街も寂れた感じでしたが、ダイエーの開業と同時に通行量も人をかき分けて歩くほどになり、この通りの多くの店舗にとっては、まさしく棚からぼた餅といった感じでした。この例のように、社会環境が急激に変化する現在では、何が幸いするかは分かりませんが店舗を出店する場合、立地条件は店舗が生き残るための大きな要因の一つであることは間違いありません。

【レイアウト】

最高の立地の所に出店したからといって、店が繁盛するとは限りません。T Gの周辺で人の往来が多くても、客が自分のお店を気づかずに通り過ぎてしまっただけでは、せっかくの立地の良さを放棄したことになります。「ここにこんなお店がある」と通行人にアピールすることが大事です。私たちが街中をぶらぶらと歩いている途中で、何の関心もなく通り過ぎる店舗と、ちょっと足を止めてみる店舗の差は何でしょうか。それは非常に簡単で、目立つか目立たないかの違いです。目立つというのは派手だということとは違います。自然に客の視線が行くということです。店舗が木立の陰に隠れているとか、フロントスペースが狭い、一見して何を売っているのか分からない店構えには人の視線は向かないものです。商店が多く密集しているところでは看板も他のお店の看板や交通標識の影になり効果を発揮しません。

店舗内の雰囲気やレイアウトも大事です。買い物しようとお店に入ったが、何となく買いづらい、どこに目的の商品があるか分かりにくいといった経験は誰にでもあるでしょう。こんなお店には二度と行く気はしません。客が楽しく買い物ができ、店内が賑わえば新たな客を呼び込むことができます。この工夫の一つが店舗のレイアウトです。では、どんなレイアウトが客を満足させることができるでしょうか。マグネットスペースという言葉聞いたことがありますか。マグネットスパー

スとは客を引きつける魅力のある空間のことで、多くのコンビニでは売上の上位を占める弁当類を店の入口の正面に配置しています。これがマグネットスペースです。店によってはディスプレイであったり、お買い得商品のコーナーであったりします。マグネットスペースを入口の正面に置くことにより客に自然な感じを与えることができます。

商品の陳列の方法も大事になります。どんな商品が大体どの辺にあるということを客が自然と理解できるレイアウトにするということです。例えば洋装店では、子供向け、若者向け、成人向けといったように年齢層別にコーナーを区切る、本屋では店頭で雑誌や新刊をおき、奥には参考書、文芸書をおくといった具合です。また、商品の陳列の仕方一つが売上に大きな影響を及ぼすこともあります。コンビニではコーラやジュースといった飲料水が店の奥のコーナーにあることお気づきですか。コーラを買いに行ったつもりがレジまで行く途中で、ついでに他のものを買ってしまったという経験はないでしょうか。客が店内を回遊する経路を客動線といいます。当然ですが、客動線が長ければ長いほど客が店内の商品を目にする機会が増え、それが購買につながるのです。商品の陳列を工夫し、意識的に客をコントロールし客動線を長くするレイアウトこそが大事になります。

【情報化】

これからの店舗経営には情報化は避けて通れません。様々な販売流通システムを積極的に取り込んでこそ商店の未来は開けてきます。コンビニでよく目にするPOSシステムは現在では当たり前のシステムです。POSのデータを分析することにより、売れ筋、死に筋商品を把握でき、仕入れの時期や数量も正確に決めることができます。また、レイアウトの見直しや従業員の管理にも役立てることができます。もっと広く考えると、納品書、請求書といったデータを統一書式に従って電子的に交換するEDI（電子データ交換）、効率的な店頭品揃え、効率的な商品補充等を構成要素とし、消費者に品揃えの充実、商品品質の向上等のメリットを提供するECR（効率的消費者対応）といったシステムの導入もこれからは必要になってくるでしょう。

一昔前は、同じ町内に野菜屋さんも魚屋さんもあり、普段の生活に必要なもののほとんどが町内で買うことができました。その時代は商店にも町にも活気がありました。しかし、現在ではそのような風景は僅かに残るだけです。町中の店舗は厳しい状況におかれています。そんな中でそれぞれの店舗は生き残るためにいろんな努力と工夫をしています。これからあなたが町を歩くとき、この店はどんな工夫をして客を集めようとしているのだろうか、今までとは少し違う目線で見てもいいかもしれません。もしかしたら、新しい発見があるかもかもしれません。