

誰でもできる
賑わい創りの
キーポイント®



ワイサポート株式会社
<http://www.waisp.jp>

各ページのイラストはフリー素材を使用しております。

☆販売促進といわれてきたもの・・・。

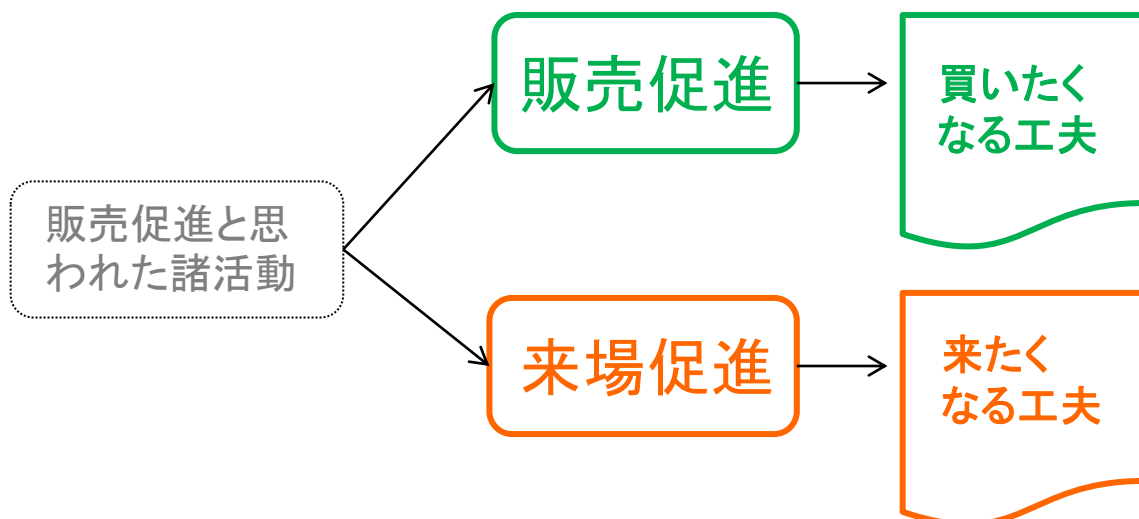
ショッピングセンターは「人」がいて、はじめて商売が成立します。
今や急速に勢力を拡大をしている通信販売とは異なり、施設への来場者の多寡が商機の大小に直結しています。

では、どうすれば来場者が増えるのでしょうか？ここでは敢えて『集客』とは言わず『集人』を重視することにします。できるだけ多くの人に来場して頂き、お店の努力によって購買者に転換(集客)するというプロセスが必要です。

弊社は10年以上にわたり複数のショッピングセンターの運営現場に携わってきました。様々な難問、課題の解決に取り組む中で、もしかしたら、多くの皆さんが、『無意識に勘違いをしている』のではないか、と思うようになったのです。

それは『販売促進』、『ハンソク』という言葉に拘るあまり、かえって柔軟な施策が取れなくなっているのではないか、という点です。売上増加を目指す努力の総体を販促ととらえてしまうことで、多くの採るべき施策を見失いがちになっているのではないのでしょうか。

弊社は、この問題の解決の糸口として、『販売促進』と『来場促進』に分けて考えることを提案致します。



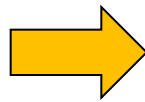
☆販売促進を考える

「お客様は神様です」という言葉がありますが、これをどう解釈すればいいでしょうか。お客様が一番偉い、お客様のいうことは何でも聞こう、ではないと思います。

弊社では、『**お客様が一番賢い**』と考えています。供給者側の売らんかな的発想で何を仕掛けても、全部見透かされてしまうでしょう。ましてや、廉価であることをひたすら前面に掲げても、『**価格.COM**』を検索すれば一番安い価格、店を誰でも知ることができるのです。

このような時代に、折込チラシをまき続け、ポイントを乱発し、お買い得を訴えても、どのくらいのお客様が買いたくなるでしょうか。やはり従来の施策をゼロベースで見直し、販促予算の効率的な投下と、お客様の関心醸成策を再設計する必要があります。

いずれにせよ、**販売側の目線からお客様側の目線に転換**して、企画を進めない限り、効果を期待することは難しいと思います。



売り手の都合から、買い手の気持ちへ

☆来場促進の手立て

どの消費者にとっても、日常の生活圏内に複数のショッピングセンターがあります。そして、各ショッピングセンターに出かける頻度には偏りがあり、決して均等にはなりません。

なぜでしょうか。A施設は、B施設は、C施設は、それぞれ特色があるにせよ、各消費者の好みや生活スタイルにより、選択されているのです。多くの消費者から「行きたくなる施設」、「好きな施設」として支持を受けなければ、賑わいや安定的繁栄を望むべくもありません。

では、「行きたくなる施設」、「好きな施設」として認められるには、どうすればいいのでしょうか。買い物が終われば帰るしかない、ほっとする憩いを感じない、何か雑だ、来場者を温かく迎える配慮が感じられない、あちこち目につく部分がある……。これではリピーターを維持できず、賑わいなど期待できません。

弊社では、「好きな施設」になる基盤を、『居心地』というコンセプトで、ご説明しています。



☆賑わい創りは居心地創りから

「また来たくなる」、「ずっと居たくなる」施設環境とはどのようなものでしょう。

安全・安心・清潔
使い易い・分かり易い
気まま・楽しい
飽きない・続く変化

効率とか管理という概念とは別物の、来場者側の満足感を醸成する要素です。よくある例ですが、おしゃれな建物で先進的な設備を備え、ピカピカに磨き上げた、だけれどどうも落ち着かないとか、気分が和らがないとか、買い物しないと居にくいと言われる施設があります。これは提供者側の都合で企画運営され、来場者の気持ちに配慮が足りないためだと思います。**わざわざ時間を割いてこの施設に来てくれる、「大切な来場者」**という視点が欠けているのでしょ。

広い施設内を歩いて一休みのベンチが少ないとか、あっても不要な空きスペースに設置されていたり。そのベンチが管理手間を省くために、ネジ止めされて動かせない。枯れた鉢植えが放置され、お知らせが黄ばんだままに。パンフレット棚はカラで、用途不明の機材が積み置かれる。人ごみの整理には、工事現場のカラーコーンが出動。これでは、来場者を歓迎する景色になりません。

『効率化』か『手抜き』かは
お客様が決めるもの。

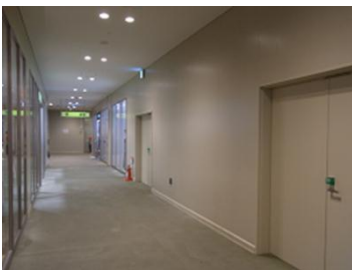
☆施設の景色はどうですか

前ページでも触れましたが、来場者の目に留まる『景色』は、うまくコントロールされていますか。来場者にとって最高の景色は、**適度に賑わい、みな安心して楽しそう、自分もその一員であることに満足**を感じるような情景です。

具体例として屋外広場に関するシミュレーションをしてみましょう。

- ①広場への通路に、無表情な壁面が残っていませんか。
- ②掲示物は整然とかつ分かり易く配置されていますか。
- ③広場の路面は清掃されていますか。水たまりなどありませんか。
- ④憩いの場となる、テーブル、ベンチ、イス、パラソルなどがありますか。
- ⑤これらに汚れや、散らかしゴミが残っていませんか。
- ⑥ひどく老朽化したり、錆びたりしていませんか。
- ⑦日が暮れたら、パラソルを畳んでいますか。
- ⑧子供さんを楽しませる什器などが設置されていますか。
- ⑨集まった人数に応じたイスなどの移動ができますか。
- ⑩この人たちを楽しませる何か、が企画されていますか。
- ⑪バナーの掲出などにより、時折変化を作っていますか。
- ⑫1日に何度か、見回りをしていますか……………、ほか

- * 店舗のテントに汚れが溜まっていませんか。
- * 店頭は乱雑になっていませんか。
- * 店頭のポスターやサインは適切に管理されていますか……………、ほか



見慣れた景色に潜む手落ち

運営者にとって『慣れ』は危険。時には第三者の目で確認を。

☆最後にイベント

“売上低落が続くので、イベントをやりたい”、このような照会が頻繁にあります。ですが、イベントの充実は、販売促進計画が樹立でき、来場者を迎える『景色』創りが済んでから、がベストです。なぜなら前二者ができていなければ、イベントの効果を楽しみにくいからなのです。

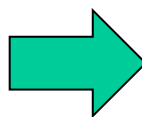
そしてイベントに取り組む場合には、まず『**イベントの目的**』を理解しなければなりません。イベントを実施したらいくら売上が増えるか、という甘い期待は捨てるべきです。イベントは来場者を増やし、施設のファンを増やし、結果として売上増加のキッカケを創る仕掛けなのです。このため、思いつきで実施をするのではなく、年間を通じて切れ目なく継続的に開催することが必要です。お客様の都合のいい時に、出かけてみようと思うイベントが用意されていなければなりません。施設の都合のいい時は、必ずしもお客様にとって都合のいい時でないかも知れないからです。

また『**楽しい時から楽しい日へ**』を提案したいと思います。イベントを実施したけれど、終わったらすぐに帰ってしまった、というのが一般的な悩みです。これには、滞在時間延長型のイベント計画が特効薬になります。大きなイベントの前後に小さなイベントを、或いは開店から夕方までをカバーできるプランが大きな力を発揮します。

①販売促進

+

②景色創り＋イベント
(来場促進)



☆賑わい

||

☆商機拡大

年間を通じて継続展開
楽しい時から楽しい日へ

☆イベントの現場を見る、現場を聴く

施設のイベントを決め、運営は業者に任せたのでOK。後は実施報告書を受け取るだけ、という『現場丸投げ』をしていませんか。自分達は土日、祝日休み優先、ではありませんか。

会場では人々がどのような形に集まっているでしょうか。イベントスペースの形状、什器類の配置などに支障はないでしょうか。賑わいの全体像をよく観察することで、次に向けての改良点が見つかるはずです。次に人ごみの中に立ち入りましょう。この時は、施設スタッフのユニフォームやスーツを着るのではなく、来場者として振る舞うことが大事です。

するといろいろな声が聞こえてくるかも知れません。「先週のイベントは子供には無理よね!」、「景品に〇〇をもらってもね・・・」、「授乳室のベッドが使いにくい」、「最近〇〇の店はサービスが悪いね」、「ポスターが見にくくて」、「このベンチ座りにくい」、「さっきあそこで子供が転んだ」、等々。

このような生の声は、イベントの企画だけでなく施設運営全般に関わる貴重なアドバイスといえます。『お客様の声』BOXへの投書より、ずっと参考になる場合が多いのです。現場のことは現場に聞け、現場の答えは現場にある、ではないでしょうか。



pixta.jp - 1781301



pixta.jp - 595646

来場者＝ヒントの泉

☆マインドがすべて

賑わい創りのための作業は、多岐にわたりかつ定型化しにくいものです。この施設にはこの施策、あの施設には……となり、商圈特性、施設の所有形態、事業方針、現場の運営組織、業務熟度、提携代理店など様々な与件にも影響されます。よってカタログのように How To セットを用意しても、ほとんど役に立ちません。

賑わい創りの目標が定まったら、まずこれらの与件をしっかりと認識したうえで、分野別の改善プランをまとめ、**日常業務の中で着実に推進**することが必要です。むやみに大型チェーンの施設を真似てみたり、施設の水準にそぐわない有名代理店の“分厚い企画書”に大枚をはたいたりしても意味がありません。

つまり実質的な成果を上げるためには、施設の状況に見合う改善策をたて、日々着実に小さなステップを上るしかありません。このためには、現場の事情を理解し現場に過負荷とならないプラン作成を支援できる**協力者**を求めることがキーポイントです。

そして、すべての活動を円滑に推進するには、施設運営に関わる人達の**熱いマインドが不可欠**です。施設の繁栄、賑わい創りに責任を感じ、自分が何とかしようというマインドです。前例がない、面倒だ、失敗が怖いと言っているようでは、明日はありません。



☆ とにかくやってみよう！が思わぬ人気に

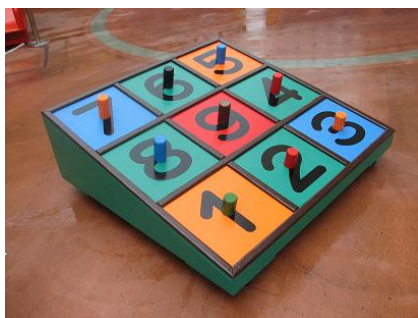
お客様の声を元に、こんな什器を自作しました。特に夏場の噴水は好評で、各地のショッピングセンターで20基ほど稼働しています。



☆固定式の噴水装置は、夏以外は困りもの。
そこで木製枠のポータブル噴水を考案。
ホース1本接続すれば、子供の賑わいスポットを創れます。



☆噴水だけではということになり、3本スプレーのボードを考案。クジラの潮吹きのようなデザインを施しました。こちらもホース1本繋ぐだけでOK。(加圧不要)



☆あるイベントで輪投げの人気に着目。大型にしたため、幼児から大人まで楽しんでいます。数年間かけて安全性を高めるバージョン変更を行いました。



☆子供は高いところが好き。ならば本格風の表彰台を作ってしまう。やはり1位の摩耗が早い。愛称は『勝手に表彰台』