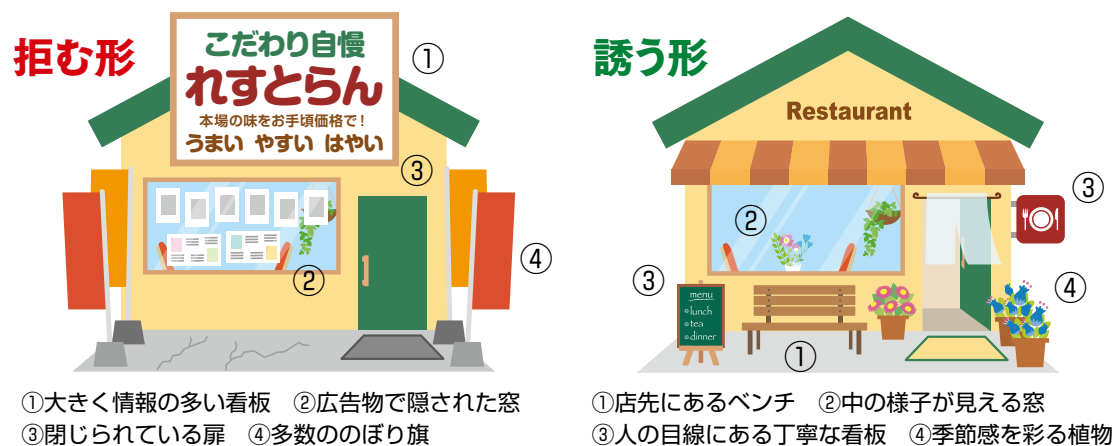


図1. 魅力的な店先づくりの要素(こつ)「拒む形」と「誘う形」



る店先をつくるには、好みやセンスではなく、必要な要素(こつ)があります。それをこれから具体的にお話しします。

店前から発信するのは「歓迎」のメッセージ

人は歩くときに自然と少し下を見ています。ですから、お客さまを呼び込むために、まず大切なのは「店前の舗装」です。例えば、コンクリートがひび割れていると、「この店はお客さまを大切にしていない」という印象を与えてしまいます。反対に舗装がきれいであれば、「あなたを歓迎します」という気持ち伝わり、自然と立寄率が上がります。

ただ、舗装を直すのは費用や時間がかかり、簡単に直せるものではありません。しかし、それ以外でも工夫できることはたくさんあります。例えば、右のお店には左のお店とは違い、季節の植物が置かれています。これは、「こんにちは」と挨拶してくれる存在です。専門家の間では「挨拶の装置」といって、親近感や好印象を与える効果があります。花が一鉢あるだけで「この店は丁寧だな」、「気持ちよく迎えてくれるぞうだな」という印象を生むのです。

また、ベンチや縁台も、必ずしも座るための実用性を持たせる必要はありません。それ自体が「いらっしゃいませ。お店の準備が整っています。どうぞお入りください」というサインになるからです。のれんや照明も同じ役割を果たします。

「どうぞ中へ」という雰囲気を出します。人は無意識のうちに、店先に置かれたモノからさまざまなメッセージを読み取っています。そのメッセージが心地よければ、「ちょっと中を見てみようか」と思わせることができるのです。繰り返しになりますが、花の鉢を置きましょう。縁台を置きましょう。さまざまな道具で店前を丁寧に演出することで、お客さまが目止めに「なんだかいとお店だ」、「今まで行ったことないから入ってみようかしら」といった期待が生まれます。建物を建て替える必要はありませんし、舗装を直すのに比べれば、明日すぐにでもできることです。それで立寄率が2倍になれば、売り上げも2倍になるのです。

さらに、イーゼル看板も「集客の装置」と呼ばれ、「どうぞ召し上がってください」とい、「どうぞ買っていただく」という強いメッセージを発します。ですが、やり過ぎると逆効果になります。例えば、商品名を紙に書いてガラスにセロハンテープで張るような行為。これは専門家の間で「魔よけの札」と呼ばれています。「買っていい、食べていい、俺をもうけさせろ」といった押しつけがましい印象を持たれてしまうからです。一枚張ることに5%、客足が落ちるとも言われます。これこそ「売れないお店のつくり方」です。

「入ってみたい」と思える店づくりの三種の神器

ここで大切なのは「挨拶」、「接客」、「集客」という三つの要素です。植物は「挨拶の装置」、縁台などは「接客の装置」、イーゼル看板などは「集客の装置」。この三つを「三種の神器」と呼びます。

のれんをかけて中を見えるようにすれば「どうぞいらっしゃい」という声が聞こえるように感じられます。徹底して中を見せることで「歓迎します」という気持ち伝わります。

お店を経営している方の中には「商品が良ければ売れる」と信じている方もいると思います。しかし実際はそうではありません。お客さまは「本気で迎えてくれるか」、「楽しませてくれるか」、「丁寧に応対してくれるか」を見えています。商品がいくら良くても、店前がだらしなれば「ぞういうお店なんだ」と思われてしまいます。

お店には一つ一つ個性があります。だからこそ、自分のお店らしさを出すことが大切です。良いお店をそのままマネする必要はありません。自分のお店に合った工夫をすることで、「ちょっと寄ってみようかな」と思わせるお店ができます。

人の好みはそれぞれですが、立ち寄りたいと感じさせる「良い形」と、逆の「悪



特集 選ばれるお店の つくり方

店前(みせまえ)を変えたら、 来店客が増えました!

東京大学名誉教授／一般社団法人 まちの魅力づくり研究室 理事 堀 繁(ほり・しげる)氏

プロフィール

専門は活性化のまちづくり、景観デザイン、地域計画など。銀山温泉(山形県尾花沢市)のまちづくり、道の駅KOKOくろべ(富山県黒部市)整備などを手がける。2014年1月に仙台市景観総合審議会委員に就任し、2018年5月から2024年8月まで会長を務める。



「立寄率」が上がれば 売り上げもおのずと上がる

仙台市に根を下ろした地場のお店のお客さまが元気になり、仙台市をもちり立てていただきたい。その思いを込めて、本日は「店づくり」をテーマにお話しさせていただきます。

ここに二つのお店があります(図1)。どちらのお店に行ってみたいと思いますか。もちろん正解はありません。ご自身の感覚で考えてみてください。

お店の売り上げは「客数×客単価」で決まります。例えば10人のお客さまが1000円ずつ買えば1万円の売り上げです。では、その客数はどうやって決まるのか。実は「店前を通る人数×立寄率」で決まります。もし、店前を1000人が通ったとして、立寄率が1%なら10人が入店、2%なら20人が入店。つまり立寄率が2倍になれば、売り上げも2倍になるのです。

この二つのお店を見たときに、多くの方が「右のお店の方に入ってみたい」と感じたのではないのでしょうか。つまり、右のお店の方が繁盛店になる可能性が高いのです。客単価が同じで、店前を通る人数も同じであれば、最後に売り上げを決めるのは、立寄率です。

では、多くの人が「入ってみたい」と思うお店をどうつくるか。魅力的だと感じ

実際に魅力ある店前づくりを実践された事業所をご紹介します。

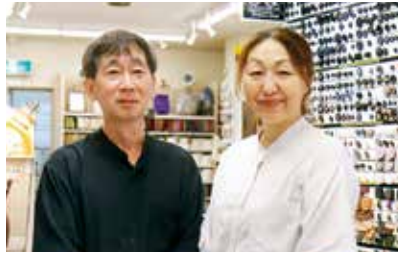
第三者の視点から多くを学び、実践することで意欲も増しています。

(株)ツムミヤ

代表取締役 越山 浩樹(こしやま・ひろき)氏

取締役 越山 佳奈(こしやま・かな)氏

仙台市中心部商店街のサンモール一番町に店を構えるボタン専門店。1924年(大正13年)創業で、今年101年を迎える。ボタンの取り扱いには東北最大級で、1万種類を超える。ボタンのほか、洋裁用品や服飾資材も販売。



改善の結果

【店舗正面】



【店舗横側】



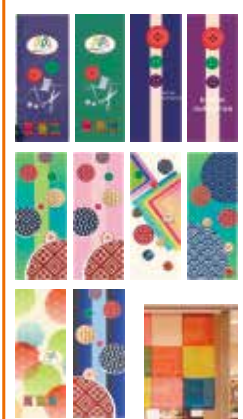
まず取り組んだのは、日よけのれんの設置です。のれんであれば屋号を入れれば良いかと考えていましたが、「屋号だけのデザインは、ボタン専門店という当店の特性には合わず、単調に見えてしまう」と先生からアドバイスをを受け、試行錯誤の末、パッチワークのようなデザインののれんを手作りしました。さらに、近くに縁を置いたり、造花ではあります、ショウウィンドーにお花を飾ることで、足を止めて見てくださる方も増えていきました。また、これまでも店前に置いていた黒いワゴンに、レング調のシートを貼って雰囲気を変えたり、店の

無理をせずできることから以前から、お客さまが入りやすい店舗にしたいと、照明を変えてみたりしていましたが、思ったほどの効果は得られていませんでした。そんなとき、仙台市の「選ばれるお店づくり支援事業」を知り、店前づくりをテーマにした堀先生の講演会を聴く機会を得ました。そして、「私たちの店も、何か一つでも変えられれば良いかな」という気軽な気持ちで、ワークショップにも参加。ここでは、私たちでは思いつかない視点から数多くの提案をいただきました。費用や配置の制約もあったので、仙台市の担当の方に相談する中で「既存を生かし、できることから少しずつ改善していく」という方針に固まりました。

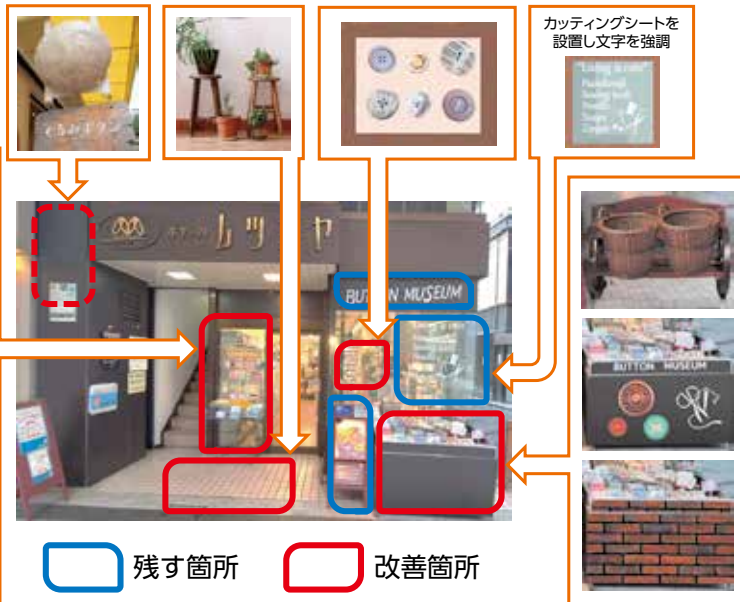
正面だけではなく、横側からの見え方にも気を配りました。こうした経験を通じて、「とにかくやってみる」とがどれほど大切かを実感しました。店前づくりを実践したことで、「挨拶・迎客・集客」という店前づくりの『三種の神器』がそろっているか」という視点で、他店の店舗づくりにもよく注目するようになりました。

改善点の検討

構想案



自作模写



残す箇所

改善箇所

図2. 魅力的な店先づくりの三種の神器

挨拶の装置 重要度 ★★

こんにちは

まずは、店先を通りかかる人に向けて、挨拶のメッセージを送りましょう。挨拶をされて嫌な気分にならないように、お店の種類によらず誰にでも好印象を与えます。

例 花・植物 その他、七夕飾りなどの季節の飾りつけ など

迎客の装置 重要度 ★★★

いらっしゃいませ

次に、お店からおもてなしのメッセージを送り、来る人を大切にしていることを伝えましょう。お店に合わせて工夫ができ、数多く組み合わせることで相乗効果が生れます。

例 ベンチ、店前舗装・デッキ、照明・照明器具、オーニング類
その他、のれん、化粧壁、ガラス窓の装飾、入口ドア など

集客の装置 重要度 ★

寄っていったね

最後に、どんなものを扱っているか紹介し、お客様を楽しませましょう。お店の特徴を見た目で表現でき、人の気を引く効果がありますが、やりすぎると逆に敬遠されるので注意が必要です。

例 看板・吊り下げ旗・袖看板、内部の様子や商品を見せる

人間の視野角をすべて商品で埋め尽くす建物に手をかけなくても、店前の演出で印象は大きく変わります。多くのお客さまが入って売り上げが上がる、これほど良いことはありません。ただし、せっかくお客さまが入っても、店内がつまらなけれ

ば出ていってしまいます。ここで重要なのが、入店したお客さまに必ず買っていただくことです。そのためには店内の工夫が欠かせません。やってはいけないことの第一は、「通路を直線長くつくること」です。これではお客さまは商品ではなく通路を見てしまいます。通路は丁字路で組み、正面に商品が見えるようにします。見てもらえない商品は絶対売れません。したがって店内を一筆書きで回遊できる導線にすることで、すべての商品を目にしていただけます。

また、商品ストックを店内に置くのも良くありません。「客より店の都合を優先している」と感じさせてしまうからです。また商品台の高さも重要で、理想は40センチで、人間の視野角60度をすべて商品で埋め尽くすことが基本です。そうすると、すべての商品が「私を見て」と言っているようになります。特に奥の壁は必ず目に入るため、重点的に工夫する必要があります。商品の良し悪しではないのです。さらに、照明も非常に大切です。天井照明だけではなく、あんどん照明、置き照明、壁照明、スポット照明を組み合わせ、配置することが、「これもいいな」、「あれもいいな」と思わせることに効果的です。

また、商品ストックを店内に置くのも良くありません。「客より店の都合を優先している」と感じさせてしまうからです。また商品台の高さも重要で、理想は40センチで、人間の視野角60度をすべて商品で埋め尽くすことが基本です。そうすると、すべての商品が「私を見て」と言っているようになります。特に奥の壁は必ず目に入るため、重点的に工夫する必要があります。商品の良し悪しではないのです。さらに、照明も非常に大切です。天井照明だけではなく、あんどん照明、置き照明、壁照明、スポット照明を組み合わせ、配置することが、「これもいいな」、「あれもいいな」と思わせることに効果的です。

また、商品ストックを店内に置くのも良くありません。「客より店の都合を優先している」と感じさせてしまうからです。また商品台の高さも重要で、理想は40センチで、人間の視野角60度をすべて商品で埋め尽くすことが基本です。そうすると、すべての商品が「私を見て」と言っているようになります。特に奥の壁は必ず目に入るため、重点的に工夫する必要があります。商品の良し悪しではないのです。さらに、照明も非常に大切です。天井照明だけではなく、あんどん照明、置き照明、壁照明、スポット照明を組み合わせ、配置することが、「これもいいな」、「あれもいいな」と思わせることに効果的です。

また、商品ストックを店内に置くのも良くありません。「客より店の都合を優先している」と感じさせてしまうからです。また商品台の高さも重要で、理想は40センチで、人間の視野角60度をすべて商品で埋め尽くすことが基本です。そうすると、すべての商品が「私を見て」と言っているようになります。特に奥の壁は必ず目に入るため、重点的に工夫する必要があります。商品の良し悪しではないのです。さらに、照明も非常に大切です。天井照明だけではなく、あんどん照明、置き照明、壁照明、スポット照明を組み合わせ、配置することが、「これもいいな」、「あれもいいな」と思わせることに効果的です。

お客さまにとっての「特別な体験」を演出

最後にポップの話をします。お客さまは、ポップを通して「このお店は丁寧接客しているか」を見ています。パソコンで打ったものをそのまま使うと「手抜きだ」と思われます。下書きはパソコンで構いませんが、仕上げは必ず手書きにしてください。「本気であなたに向き合っています」という気持ちが伝わります。

さらに、黒い紙に白字を使うと、非日常感が演出できます。買物はお客さまにとって特別な体験です。だからこそ、「特別感を演出すること」が重要です。形や輪郭を工夫するだけでも、印象は大きく変わります。

商売繁盛のカギは「立寄率のアップ」です。これは意外と簡単にできます。お店の個性やカラーを生かし、「寄ってみたい」と思わせる工夫をすることで、確実に売り上げは伸びます。

商品が良ければ売れる、そう思い込みがちですが、実際は「歓迎されているか」、「丁寧に対応しているか」を、お客さまは見ています。その気持ちに込める工夫こそが、選ばれるお店づくりにつながるのです。

※本記事は、2025年6月24日に仙台市と当所で開催した特別講演会＆事例発表会「選ばれるお店のつくり方」の内容を当所の責任で要約したものです。

自身でできる 改善の実施

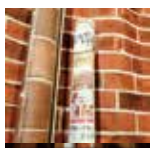


工夫箇所



端材を利用

手書きメッセージ



ホームセンターや
100円ショップで購入



店主自ら施工



額縁の位置も上から下へ調整



平面に配置された商品を段差をつけることによって見せる



天井のダクトレールにコンセントを設置し、
線を什器に隠わせて目立たないようにした

効果は数字にも表れています。売り上げが前年同月比で140%超となった月もあり、常連のお客さまからは「来るたびに変わっていて楽しい」と喜ばれています。外国人旅行者が店前で記念撮影をしていたり、その方々が糸やファスナーといった専門商品を購入されたりする場面も増えました。

これからは手書きポップや、入り口上部の装飾などにも挑戦したいと考えています。店前づくりに興味をお持ちの方は、まず1カ所から、紙でも仮材でも構わないのでトライしてほしいと思います。取り組むうちに「次はここも手を入れたいな」と、改善意欲が湧き、それが前に進む力になるはずです。

私たちが大切にしたのは、無理をせずに自分たちのできることから楽しみながらやるという姿勢です。店舗装飾の業者さんに依頼すれば、人件費もかかって高額になってしまう工事も、ホームセンターや100円ショップの材料を使えば、学芸会の大道具をつくるような感覚で試すことができます。植物を置くスペースがなければ、リースや造花でも良いのだとも教わりました。夫婦で作業することも多く、失敗や意見の食い違いもありましたが、楽しみながら形にすることができたと思います。こうした過程を経て、「小さな部分でも丁寧に整えること」が、お客さまの「立寄率」を上げるカギであることを学びました。

キーワードは「楽しみながら」

仙台市屋外広告物 ガイドライン

仙台市では、より良好な景観づくりを進めるため、7月に「仙台市屋外広告物ガイドライン」を策定しました。「仙台市屋外広告物ガイドライン」は2冊に分かれており、「魅力ある店先編」では、思わず立ち寄りたくなるような店先の作り方を写真付きで具体的に解説。「魅力ある景観広告編」では、周辺環境と調和させるためのチェックポイントやデザインの手法などを紹介しています。ぜひご参考になしてください。

魅力ある
店先編より



魅力ある
景観広告編より



■ガイドラインは下記URLまたは、二次元コードからご覧いただけます。

<https://www.city.sendai.jp/kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/guideline.html>



【ガイドラインに関するお問い合わせ】

仙台市都市整備局計画部都市景観課 TEL:022-214-8288