

5

実演販売コーナーを加えてみる

ナイスハートバザールを一つのイベントとして見た場合、大きく欠けているのが「躍動感」だと思います。もっとにぎわいのある販売会にするためにも、これまで学んできた商品の陳列法、店員の声掛け、効果的なPOP等に加えて、実演コーナーというアイデアを検討してみましょう。

駅弁大会の最大の花形は、実演販売

百貨店の催事場やスーパーなどの集客ナンバーワン企画とも呼ばれる「全国駅弁大会」。そのなかでも最大の規模を誇る新宿京王百貨店の駅弁大会には、全国から150種類を超える駅弁が勢揃いします。このイベントの最大のウリは、人気弁当の実演販売です。ただでさえ現地に行かないと購入できない弁当を、目の前で作って提供してくれる。そんなシーンを見たくて、多くの駅弁ファンが押し寄せてくるわけです。

感覚マーケティング理論によると、**にぎわいを生み出すために必要なのは、五感に訴える仕組みをつくること**だと言われています。視覚（動く）、嗅覚（匂い）、触覚（触れる）、味覚（試食）、聴覚（客引き）——駅弁大会における実演販売は、あらゆる角度からお客様に刺激を与え、購買意欲を刺激しています。

ナイスハートバザールでも、こんな実演販売が導入できないでしょうか？ 最近は障害者就労支援施設でも、オープンキッチンを採用したレストランを運営したり、パンやクッキーなどの製造風景をガラス越しに見学できる場所も普通になりました。**ナイスハートバザールでも、来店者に利用者たちが生き生きと働く姿を見せよう**。そんな発想で、会場づくりを行ってみたいかがでしょうか？



施設の実演販売は不可能なのか？

もちろん実演販売をバザー会場で実施するには、難しい課題が満載なのも事実でしょう。本格的なイベント会場と違い、機材も熱源も予算も限られているはず。焼きたてパンを食べてもらいたいからといって、施設のオーブンをそのまま持ち込むわけにもいきません。しかしここで大切なのは、ホンモノの機材を用意することではありません。「利用者たちが施設で働く姿を、会場でどう表現すればいいのか？」——考え方をそこだけに絞れば、模擬的に再現する方法は必ずあるはずです。

たとえば食品の袋詰め等の最終工程、バリ取り軽作業、縫製のミシン掛け、陶芸の絵付け……等々。あくまで作業の一工程に過ぎないとしても、利用者たちが働く姿を見るのはお客様にとっては新鮮な体験です。休憩コーナーという名の臨時喫茶店を設置して、オーブントースターで温めた「ホカホカパン」をその場で食べられるコーナーとしてもよいでしょう。お客様に、まるで実際に施設見学に行ったような雰囲気味わってもらうのです。もし会場で、糸ノコ（木工）、手縫い（刺し子縫製）、パソコン（印刷）のような技術を持った利用者と一緒に作業工程を披露できれば、きっとイベントの顔になるはずです。

意識してほしいのは、五感に訴える会場づくりを考えること。「動きがあって、見て楽しい」「いい香りがその場に漂う」「原材料等に触れることができる」「アツアツの食品を食べられる」「利用者の掛け声が会場に響き渡る」——来場者の五感を刺激し、自然とモノが買いたくなるような雰囲気をぜひとも作っていきましょう。

