

店舗陳列・レイアウト

Q. 売上が伸びないのは、店舗管理上の陳列、レイアウトなどに問題があると考えている。どうすればよいか？

要旨 店舗レイアウトは自社の特徴をお客様に認知してもらうため、買上げ点数を上げるため、お客様の利用ニーズに合わせ使い易くするため等、品揃えと同じくらい販売戦略上重要な事項です。

解説**1. 客動線のコントロールで店舗のイメージ通りにお客様は購入するようになる**

店内に入ってくるお客様は何らかのものを買う意思がある「見込み客」です。非常に購入確率が高いお客様なので、どのようにアプローチをかけていくかがポイントとなります。

お客様への最初のアプローチが商品陳列であり、売場レイアウトです。入口からレジ、出口まで、どのルートを通っていただき、どの商品と出会ってもらうかが、店舗からのアクションになります。

そのルート上、自社の得意分野のもの、是非みていただきたいもの、購入していただきたいものを配置することで、得意分野のものをお客様に認知してもらいます。

そのコースはお客様の意思で動くのではなく、レイアウト（売場配置、通路）によって動いていきます。

お客様全員にみてもらいたいものは、一番お客様が通る個所に置けば、その通りみていただくことが実現できます。

2. 売場レイアウト内にコアコーナーを作る

基本的には、売場内をお客様に自由にみてもらえるように、見やすい・入り易い・探し易いレイアウトになっています。その中で専門性が高い品揃えを強化して、他店との差別化を図っているカテゴリーは、閉鎖的にして回りを囲むことでコアコーナーになります。セルフの売場でも専門性を高めることができる売場を作れます。レイアウト作りによっていろいろなアプローチができる店舗を作ることが可能です。

陳列・レイアウトの改善

＜ご提案のポイント＞

- ・店舗レイアウトは自社の特徴をお客様に認識してもらうために、重要な要素となります。
- ・客動線を考えたレイアウト配置にすることと、レイアウトを固定せずに、アクティブに動かしていく必要があります。

1. お客様に自店の特徴を訴求する

来店するお客様には、購入動機があります。つまり見込客です。そのお客様に対して自店の長所をみせて訴求して、認知してもらうことは重要な販売促進となります。ウィンドショッピングするカテゴリーを有していない店舗は、あらかじめ購入商品を決めているため、販売側が考えている以上に店内の商品を認識しておらず、近くを通っても素通りしています。

そのため客動線を考えて、通過するお客様が認識してもらえるようなレイアウトを作ることが重要です。カテゴリー単位の関連づけ、目立つ売場での訴求法、買い回りし易い什器配置等を考慮して、自店の特徴を来店客全員に訴求できるようにします。

2. 特徴あるレイアウトを作成する

売場には3つの来店客が認知し易い注目すべき場所があります。「導入点」「購入点」「停止点」です。

「導入点」は入口のこと、「購入点」は財布を開けるところつまりレジ、「停止点」は入口から入って最初にぶつかる売場のことです。

これらは全て、来店客の通過が多いところです。また、お客様の動線の邪魔をする個所は目立つ売場であり、注目売場です。客動線にぶつかる売場やお客様を囲む売場等、自店の特徴や品揃えの多さをアピールするレイアウトを作る必要があります。

以下の4つがポイントとなります。

- ①自店の特徴となるカテゴリーを明確にする
- ②自店の特徴となる売場を来店客・通過客数の多いポイントに配置する
- ③注目される売場は絶えず変化させて、鮮度感を保つ
- ④レイアウトは固定せずにアクティブに変更する