

取引がある小売店に伝えたい

売り場づくりのテクニク



執筆●新山勝利 (研修講師
マーケティング・コンサルタント)

お客様が集まる小売店の「売り場」には、実は売上を高めるための様々な工夫がある。本稿では、費用をかけずに売り場を改善したいという小売店にアドバイスしたい、売り場づくりのテクニクを紹介していく。

皆

さんの取引先の中には、残念ながら売上が思うように上がらない「小売店」があるのではないだろうか。

ダメな小売店の特徴に「K・D」の経営が挙げられる。既知かもしれないが、最初のKは「勘」、次のKは「経験」、最後のDは「度胸」のことである。つまり、普段は経験や勘で店舗を運営していて、最後に困ったときには経験や勘で培われた度胸で判断して乗り切ろうとする意味だ。

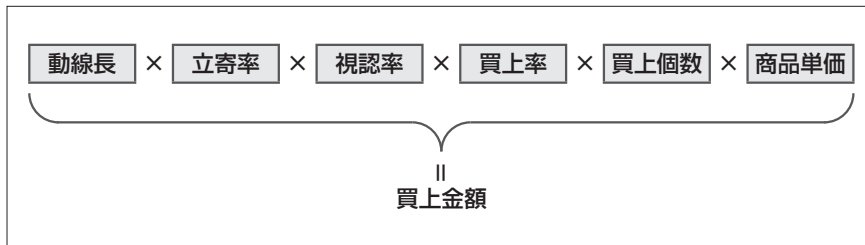
私は今まで、これら「K・D」に頼る小売店で、売上が高いところは見たことがないし、現在のようなスピード感のある環境下でゴーイング・コンサーン（組織が永遠に継続していくこと）が求められる時代では

中々、お客様に長く歩いてもらえない（動線長）、いろんな棚やコーナーに立ち寄ってもらい（立ち寄率）、その都度、商品や情報をよく見てもらう（視認率）。そして、数多くの商品を選んでもらい（買上率）、より多くの数量を手にとってもらい（買上個数）、販売単価の高い付加価値のあるもの（商品単価）を買ってもらえるような陳列をすることが重要なのだ。

コンビニチェーンの各店舗には、分厚いマニュアルが置いてあり、そこには必ず前述の公式が説明されている。コンビニでは、カップラーメンの容器を横置きにして見せて前出し陳列をするが、これはフェイス（パッケージ）情報を来店客によく見てもらい、視認率と買上率を高めるテクニクだ。

仮に、売り場が貧相で、探している商品が棚下の奥で埋もれていたたり、視線が届かずに見づらかったりして視認率がゼロになるとどうなるのか。前述した公式は掛け算なので、視認率がゼロになると売上もゼロになってしまうのだ。

●買上金額の公式



※出典『インスタ・マーチャンドライジング』

●売り場づくりを考えるうえでの基本テクニク

■動線長…店内をくまなく歩いてもらい、店奥まで回遊性を高めるためにどうするのか
商品構成／そのくくり方／店内レイアウト／マグネット・コーナー（磁石のように引き寄せられる場所）の作り方／通路の設定など
■立ち寄率…店内を歩く間に、個々の売場やマグネット・コーナーや商品にどれだけ立ち寄ってもらえるか
商品群の関連のさせ方／什器の選定／ゴールデン・ゾーンの陳列方法／特殊陳列・関連陳列の方法／ Gondola End（メイン通路に面するよく見られる商品棚）のあり方など
■視認率…立ち寄ったお客様に、どれだけ多くの商品を見てもらえるか
フェイスングの方法／ディスプレイの形態／POP（販売促進のための広告）・アイキャッチの付け方／陳列スペースと陳列量など
■買上率…見てもらった商品をどれだけ買ってもらうか
価格の設定／POPの情報・内容／マスコミ宣伝との連動／店内インパクト・デザイン／店内イベントなど
■買上個数…より多くの商品を買ってもらうためにどうするのか
ノベルティの提供／バック販売／フレンドリー・サービスのあり方など
■商品単価…より販売単価の高いものを買ってもらうためにはどうするのか
陳列場所・陳列手法の改善／POPによる比較訴求方法／イベントの展開／店内デモ販売の実施など

小売店の買上金額は、6つの項目から成り立つ

小売店の買上金額は次のような公式から成り立つ。6つの項

目に分けられるのだ。
・買上金額＝動線長×立ち寄率×視認率×買上率×買上個数×商品単価

具体的には、店舗の売り場の