

陳列、3大原則で効果発揮

- 顧客の目線意識、見やすさ重視
- 取りやすく戻しやすい工夫不可欠
- 多様な切り口でくくり、比較可能に

陳列はお金をかけずにお店の魅力を向上させる、数少ない方法と言える。しかも、トライ・アンド・エラー(実践と検証)が手軽にでき、結果がすぐに分かるので、次へのアクションにつなげやすい。ただ、陳列には、原理・原則があり、これを無視しては、あまり大きな効果が期待できない。今回は、意外に見落としやすい、陳列の3大原則について事例を交えながら説明したい。

陳列の原則には、「見やすいこと」「取りやすい、戻しやすいこと」「選びやすいこと」の3つがある。

「商品を目にする機会が多ければ多いほどその商品の販売量が増える」のが陳列の一般的な考え方だ。つまり、見やすく陳列された商品が売り場の随所にあれば、それだけ販売機会を増やすことができる。

それでは、顧客にとって見やすい位置とはどこか。以前紹介したが、ゴールデンゾーン(お客様が自然に視線を移す範囲)を意識した陳列によって、商品の視認性は高められる。

購入や商品選択の時間が限られる「駅のホーム」にある売店では、意図的にゴールデンゾーンに売り込み商品や高単価商品を目立つように陳列し、衝動買いを誘発させる仕掛けを作っている

見やすさに着目した場合、存在感を出すために単品量販型の量感陳列を行うと、自然と消費者の視線が集まる。

つまり、同じ陳列スペースを使うのであれば、様々な種類の商品を少しずつ陳列するよりも1つの商品に絞り込んで大量に陳列する方が、ボリューム感が出るのでより大きな効果が得られると言える。

特設コーナーでの新商品や CM 紹介商品、キャンペーンなどの商品の大量陳列はメーカーと協力しながら進められる場合が多い。

また、陳列棚横一列を使用した同一アイテムの多フェース陳列も、顧客の目に留まりやすい陳列として取り組むお店が多い。

いくら商品が見やすくても、その商品を手にとることができなければ、なかなか購入にはつながらない。商品が取りやすい、戻しやすい陳列が大切になってくる。

例えば、書店に行った時、気になるタイトルの書籍を見つけたとする。しかし、書棚の本はギュウギュウ詰めで、本を見たくても戻せなさそうだから、手にとるのを諦めてしまい、販売機会を失うことが

ある。

また、高級な陳列ケースに並んでいる商品やパッケージのまま中身が見えず陳列される商品は、手に取りにくく、実際に商品を試すのが難しいので、なかなか販売に結び付かない。このように、取りやすい、戻しやすいというのは売り場の雰囲気によっても影響を受ける場合があるので注意が必要だ。

さらに、場所や高さ、並べ方などの要素も留意したい。例えば高齢者に対しては、陳列棚を低くして、取りやすさと戻しやすさを意識したい。手の届かない場所での陳列は、顧客は購入をためらうし、一つの商品を取ると崩れてしまいそうな陳列商品には、まず手を伸ばさない。

最後は、手軽に商品の比較や選択ができる選びやすさである。「グルーピング」と呼ばれる、商品のくくり方が大きなカギとなる。来店する顧客の要望に応じて、「メーカー別」「用途別」「価格帯別」など様々な切り口から商品のくくり方を設定していく。

グロサリーショップの北野エース（運営会社はエース＝兵庫県尼崎市）では「地域性」という切り口でグルーピングに取り組み、特徴ある陳列を行っている。一躍有名になったレトルトカレーをはじめ、現在では様々な商品カテゴリーに拡大している。

選びやすさを補完するものとして、情報発信がある。具体的には、商品の違いを視覚的に表現した、「テイスティングマップ」や分類表といったパネル型の掲示物、それぞれの商品の特徴を表した「ショーカード」、従業員による接客対応などがある。購入への納得感を高めていくには、情報発信は欠かすことができない取り組みだ。

陳列一つで売り場のイメージが変わる。売り込みたい商品をドンと積み上げ、存在感を強調するとお客様は自然に集まってくる。つまり、効果的な陳列は集客力を高める大きな武器となる。

また、陳列場所を変えると、同じ商品であっても売り上げが変わってくる場合もある。

どんなに魅力的な商品であっても、店頭での陳列についての判断が売り上げを大きく左右する。売り場に関わる人間は、売り場づくりの醍醐味を陳列からぜひ味わってほしい。

（アズライト代表 榎本博之）