

陳列、視線の高さ意識を

- ゴールデンゾーン、顧客で異なる
- 女性の場合は床上 70~120 センチ
- これからの成長商品を並べる

店頭や外観のイメージと同様に、「五感」を意識するのは店内においても重要である。特に、「視線」は商品を認知(視認)する大事な要素であり、視線を意識した売り場づくりは顧客にとってストレスが少ないため買い上げ点数の増加につながる。

売り場には、お客様が自然に目線に移す一等地がある。これを「ゴールデンゾーン」と呼ぶ。ゴールデンゾーンは目線をやや下げた位置にあり、一般的な日本人女性であれば床上 70~120 センチ間を指すことが多い。なぜかと言えば、人と対するのと異なり、商品を探すときは必然的に目線はやや下におくからである。

ゴールデンゾーンにある商品が目に残れば、手に取る回数が増え、購入機会の増加につながる。筆者が店舗診断をする際にまず行うのが、ゴールデンゾーンにある商品構成のチェックだ。ゴールデンゾーンに商品が無計画に陳列されていれば、残念ながらほとんどが機会損失を発生し、売り上げが低迷してしまう。

ゴールデンゾーンを意識した陳列をきちんと行っているのがスーパーの成城石井である。前社長の久保恒夫氏は著書「実行力 100%の会社をつくる!」(日本経済新聞出版社)の中で、「ディスカウントしなくても売れる方法があるのだろうか。容易ではないが、売り込む方法はある。(中略)第1は、優位置で売ることである。優位置とはお客様が多く通る通路や視線がよく行く場所である」と指摘している。

優位置とは、ゴールデンゾーンとマグネット(顧客を引き寄せる商品カテゴリー)のこと。成城石井では、新商品や売上上位商品をゴールデンゾーンに陳列し、訴求力を高めている。

ゴールデンゾーンは人によって異なる。男女や年齢によっても異なる。高齢者は前かがみになるので、ゴールデンゾーンは低くなる。「おばあちゃん原宿」と呼ばれる巣鴨の商店街で、床の近くに大きな店頭販促(POP)を掲示するのは、高齢者を意識しているためだ。

それでは子供のゴールデンゾーンはどこになるだろうか。答えは2つ。1つは、子供の身長を考慮して低めに設定されるパターンと、もう1つは天井近くの上部設定されるパターンとある。子供は大人と一緒に買い物に来るのがほとんどである。大人の顔を見ながら買い物をするため、視線は常に上部に行くのである。

福岡県のスーパー、ハローデイの売り場は、天井に装飾品が施されている。これは子供のゴール

デンゾーンを意識した仕掛けだ。子供が立ち止まるきっかけをつくり、店内回遊性と滞在時間を高め、売り上げ増加につなげようとしている。

だから常に自店の対象顧客のゴールデンゾーンを意識した売り場づくりを心掛けてほしい。特に女性向けの売り場を男性がつくる場合にはゴールデンゾーンがズレていることがあり、注意が必要だ。ゴールデンゾーンは、取扱商品や陳列棚でも変化する。それぞれの特徴に合わせて、陳列をしていきたい。

ゴールデンゾーンには、どのような商品を陳列したらいいだろうか。多くは新商品や売上上位商品を並べるケースが多い。そのほか、自店にしかない差異化商品、季節商品、購入頻度の高い商品などが該当する。

注意しなければならないのが、チラシの日替わり商品などの目玉商品だ。粗利益率が低い目玉商品の場合、ゴールデンゾーンに陳列すると、利益につながらず陳列の手間ばかりかかかかねない。お客様の方も、目玉商品は探しても買いに来るものであり、ゴールデンゾーンに陳列しても効果は限定的だ。ゴールデンゾーンには、これからの成長商品を中心に陳列をするのがポイントである。

また接客において、店員とお客様が目を合わすのはデメリットとなる場合が多い。お客様の多くは「自由に買い物を楽しみたい」と思っている。店員と視線が合ってしまうと心理的な抵抗感が生まれ、買い物をやめて店内から立ち去ってしまうからだ。

しかし、お客様の視線にはビジネスチャンスのヒントが眠っている。お客様が何を探しているのか、視線の先は意識してほしい。探している商品をゴールデンゾーンに陳列すれば、それだけ視認率が高まる。また、視線を意識するとお客様の欲しい商品を先回りして紹介できる。視線を意識した接客はお客様満足を高める手段となる。

照明で視線を誘導する方法もある。カルディコーヒーファームでは、スポットライトを使い、自店の売り込み商品の視認率（顧客が目にする割合）を高めている。店内が薄暗いため、スポットライトを当てると売り込み商品が「お宝」のように輝いて見える。思わず手を伸ばしてしまう仕掛けになるのだ。

（アズライト代表 榎本博之）