

回遊性、レイアウトの基本

- 壁面には購入割合高い商品を
- 主通路、すれ違える幅を持たせて
- 低い陳列棚、開放感増す効果も

売り場のレイアウトの良しあしは消費者の買いやすさにとっても大切なこと。加えて買い上げ点数の増加など店舗の収益にも直結する。レイアウトは時代や流行、業態によっても変わってくるが、今回はその基本を紹介する。

レイアウトを考える際は、売り手と買い手との思惑に、大きな隔たりがあるのを前提に検討する必要がある。例えば店としては、来店客に店内をゆっくりかつ、くまなく歩いてもらって、より多くの商品を購入してほしいと考えている。一方、ほとんどの来店客は購入する商品を簡単に選んで、手短に買い物を済ませたい。このような矛盾を踏まえながら、店は売り上げにつながるレイアウトを設計する必要がある。

時代や流行によって、個性的な繁盛店が生まれている。中にはカルディコーヒーファームやドン・キホーテなど、一見奇をてらったようなレイアウト構成をしている店もあるが、そこには原理・原則をベースにしたレイアウトの進化がある。あくまでも基本は押さえながら、来店客の「必要」「便利」「面白い」といった「価値」をレイアウトに落とし込んでいる。

レイアウトでまず検討しなければならないのが、主通路の配置と壁面の活用である。来店客に多くの商品を購入してもらうには、店内をくまなく歩き、通過してもらい、興味・関心を持って売り場に立ち寄って商品をチェックし、最後に手に取ってもらうプロセスを意識したレイアウトにしなければならない。

この一連の流れは、科学的にも実務的にも「視認と買い上げの法則」に当てはまり、回遊の割合（店内の滞在時間）が高いほど、購入する商品が比例して多い傾向になる。そのためレイアウトにおける主通路の配置と壁面の活用が、回遊性を高めるカギとなるのだ。主通路とは、店内における通路幅が最も広いメインストリートを指す。来店客の多くが主通路を通って買い物をする。主通路は店の奥（店奥）まで直線で設定されるのが一般的。また、多くの店において主通路の設定は壁面に沿って行われる。売り場をくまなく歩いてもらうには、売り場の端である壁面を活用するのが回遊性の向上につながるからだ。だから壁面の売り場には来店客の購入割合の高いものを配置する。

例えば、食品スーパーでは来店客のほとんどが購入する生鮮食料品や日配品、総菜などを壁面に配置している。特に、青果部門を入り口のそばに配置している食品スーパーがほとんどである。これには様々な理由があるが、その一つとして青果（特に野菜）の購入割合が全部門の中で一番高いことがある。来店客の誰もが購入する商品を入り口のそばに配置し、買いやすさを演出しているのである。

また、ファッション関連のお店では、壁面の上部を活用して売り込み商品や差別化商品の特徴を訴求している。壁面の上部は来店客の手の届きにくい部分だが、そこにハンガーを活用したフェースアウト（商品の顔「フェース」の部分の正面にしての陳列）やコーディネート提案など商品の価値を具体的に表現した陳列を行い、関心を高める仕掛けを作っている。

この壁面に死に筋商品や来店客のニーズとかけ離れた商品が陳列されると、壁面に寄りつかず、店内の回遊性が落ちてしまう。来店客が壁面に沿って回遊しているかをみれば、レイアウトの基本的な事項を押さええているかが分かる。

では、主通路の通路幅はどのくらい必要なのだろうか。少なくとも来店客同士がすれ違うことができる幅（120 センチ程度）を最低限確保したい。ゆったりとした買い物をするためには、1.5 倍の 180 センチ以上は必要になる。

この「すれ違い」は、レイアウトでは重要なポイントになる。売り場ですれ違いができず、来店客同士がぶつかると、その場からなるべく早く離れようとする心理が働き、機会損失になるので注意が必要だ。

また、天井の高さの違いも来店客の印象に大きな影響を与える。天井高が低い場合、売り場全体に圧迫感を感じてしまい、長居したくないという意識が強まるのだ。そのため、滞在時間が短くなる。サミットでは既存店のリニューアル改装時に入り口そばの青果部門に低い平台を設置し、奥行き感を出す工夫をしている。また、店内全体で低い陳列棚を導入し、店内の見通しを改善している。

高齢者のゴールデンゾーンに合わせて、低い陳列棚を導入しているところが増えているが、売り場全体が見通せるので、入りやすい開放感のある売り場として一石二鳥の効果をもたらしている。

（アズライト代表 榎本博之）