

「人の流れが生まれる売場づくり」

アズライト代表 榎本 博之

売場づくりは、簡単なようで難しい。そして、奥が深い。なぜなら、「売る側（お店側）」と「買う側（お客様）」では、売場に求めることが全く異なるからだ。お店側は、お客様に店内を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。一方、ほとんどのお客様は簡単に商品を選んで、手短かに買い物を済ませたいと考えている。つまり、お店側は滞在時間を長くするために苦心するわけだが、そうしてできた売場がお客様にとっては、買いにくい売場になってしまうこともあるのだ。このような矛盾を抱えながら、お店側はお客様に対してどのように「分かりやすく」「選びやすく」「買いやすい」、言い換えれば、人の流れが生まれる売場づくりに取り組むのか、常に試行錯誤しているのが現場の実情だ。

売場に立つ者なら誰もが売場づくりに関わる。売場づくりの醍醐味は、取組みの成果が即座に表れる点にある。原理・原則を踏まえて改善すると売場が変わり、人の流れが生まれるのだ。しかし、原理・原則を無視した思い付きではお客様の反応（購入）や、思うような成果は得られない。挙句の果てには、長い間売場を変えず放置してしまう事態も散見する。とはいえ、読者の皆さんの中には、「原理・原則を知っていても、実際にどのように取り組んだらいいのかわからない」という人がいるかもしれない。売場づくりを大きく分けると、お店全体の中で売場の配置を決める「レイアウト」と、売場の中で商品の配置を決める「棚割」の2つによって構成されている。今回はレイアウトの原理・原則に沿った実践的なポイントについて紹介する。

まずは壁面に沿った配置を考える

売場づくりにおいて、壁面の活用が重要なカギを握っている。お客様に店内を壁面に沿って歩いてもらえれば、滞在時間が長くなりやすい。滞在時間が長ければ、商品を見たり、触れたりする時間が増えるため、購入機会が増える。この滞在時間と購入の深い関係は科学的にも証明され、実際のお店づくりでも役立っている。

では、壁面に並べている商品とはどのようなものだろうか。壁面には、購買頻度の高いものを配置するのが基本である。来店する多くのお客様にとって購入確率の高いものを並べれば、それだけ壁面に立ち寄る機会が増える。壁面に沿ってお客様を店内に誘導できれば、くまなく歩いてもらえるようになる。

まずは、お店（または自店）の壁面に並んでいる商品が売れ筋商品や流行商品であるか、確認してみよう。また、配置されている商品やサービスの組み合わせも大切である。「ついで買い」を誘発させる相性を意識した組み合わせや、お客様の嗜好・ニーズに合わせた組み合わせになっていると、お客様の足は自然と壁面に沿ってお店の奥へ奥へと進んでいく。このほか、前回紹介した「人の動

き」を活かして、壁面にガラス張りの作業所を設け、お客様を誘導するお店も増えている。当然ながら、お客様のニーズは日々変化するので、売場もそれに応じた進化が求められる。壁面もちろん同様である。定期的に見直しを図りながら、店内の回遊性を高める起点として壁面活用を心がけたい。

小さなお店では「ワンウェイ・コントロール」で行列を生み出す

ワンウェイ・コントロール型のレイアウトとは、壁面に沿った主通路（店内における通路幅が最も広いメインストリートであり、小さなお店であれば120 cm以上は確保したい）の設定のみをおこなうもので、大多数が同じルートに沿って店内を回遊するようになる。そのレイアウトの特徴は分かりやすく、選びやすく、買いやすい売場づくりの一番シンプルな形と言える点だ。売場づくりの先端に行くアメリカの大型店であっても、ワンウェイ・コントロール型を徹底している店舗が多い。大きいからこそあちらこちらと商品を探すような売場にはせず、シンプルな売場づくりで購入点数の増加を狙い、取り組んでいる。

しっかりとした売場づくりを行っているお店は、お客様に店内をくまなく歩き、見てもらえる仕掛けができています。その点で、ワンウェイ・コントロールができています。レイアウトそのものですでに買う気にさせる売場づくりを体現しているのだ。それらの繁盛店にはきれいな行列ができています。これは、客動線がシンプルになり、安心して店内の買い物に集中できるようになる証拠と言える。狭い店内を無理に効率化させようと、逃げ場となる副通路を設定すると、客導線が複雑化し、回遊性が低下するケースがほとんどで、注意が必要である。