

「お客様の買いやすさにつながる棚割」

アズライト代表 榎本 博之

売場づくりを構成するのは、「レイアウト」と「棚割」であり、「売る側」と「買う側」の売場に対する見方・考え方が異なる点について、以前も本誌で説明した。棚割では、商品のくくりや陳列方法を検討し、お客様が常に興味・関心を引く仕掛けを行っていく。だから、棚割を見た際に売る側と買う側のギャップが生じれば、お客様がお店を敬遠することにもなりかねない。そのため、棚割はお客様から見た品ぞろえができてきているかを確認するお店のバロメーターとも言える。

お客様の立場で、買いやすく、分かりやすく、比較しやすい棚割ができていないか、それが、売場につなげるための重要なポイントだ。そのため棚割では、販売データや現場での販売動向、お客様の声など多角的に分析し、組み立てる必要がある。思い込みや経験・勘を頼りに構成しても、お客様の買いやすさにはつながらない。現場で定点観測をし、お客様の反応を確かめ、今何が求められるのか、「(お客様から寄せられる)生の声」を拾うことが何よりも大切だ。そのため棚割の際は、トップダウンだけでなく、現場の意向を踏まえたボトムアップの要素を含めると、お客様視点により近づくことになる。

2割・3割の独自性が棚割の個性を発揮させる

チェーン店では、個々のお店が独自に全ての棚割を構成するのは、非効率でお金も時間もかかる。何よりもチェーンの統一感が崩れ、ブランド力・イメージを損ないかねない。そのため店舗独自で判断される品ぞろえの割合は通常 2 割程度、多くても 3 割程度に留まる。しかし、この 2 割・3 割こそが差別化の源泉となる。「生の声」を拾い、他店にはない棚割の実現によって目的買いを誘発し、集客力が高められていく。さらに、残りの 7 割・8 割の棚割には消費トレンドをおさえた売れ筋商品をはじめ、どこでも取り扱いがある定番商品、注目を集めそうな新商品など、モレやヌケがないようにする。

個人店や中小店舗では、メーカーやベンダーからの情報や競合他店の状況、業界の動向など小まめにしなければ、対応が遅れるので、注意が必要だ。また、棚割ではお客様の使い方なども意識して反映しなければならない。希望するアイテムがあっても容量・サイズが異なれば購入しないケースがあるからだ。

どんなお店でも、少なくとも 2~3 年で棚割の変更がまったくないと、「お店自体の鮮度」が陳腐化してしまう。もし、あなたのお店の棚割がそうならば、それは大きな問題と自覚する必要がある。小売店では、変化するお客様のニーズに対応し続けることが求められるからだ。例えば、コンビニエンスストアでは、半年で取扱商品のすべてが入れ替わってしまう計算で運営されており、棚割もそれに伴いこまめに変更されている。

また、お客様のニーズは時代だけでなく、状況によっても左右されやすい。同じお客様であっても、状況に応じて買う・買わないと反応が分かれることもある。そのため、いちごっこで棚割りをやってもキリがないと感じてしまうのも当然である。しかしながら、大型店や量販店でもその状況には変わらない。ここに棚割の難しさとチャンスが同居している。完璧な棚割はなくても、お客様の満足度は高められる。棚割の改善を積み重ねていけば、大型店・量販店に負けない店づくりに結び付く。買いやすさに加えて、新しい発見があってこそ、お客様はお店に足を運ぶ。競合他店やネット通販にはない新たな発見をどのように生み出していくかが、今後の店づくりの重要なカギを握る。

2割・3割の独自性の見つけ方

では、2割・3割の独自性を任せられたおすすめ商品をどのように見つけていくのか、プロセスを考えてみたい。まずはトレンド（販売データ）の把握が必要である。パイとして売上金額が増えている部分はどこかチェックしてみよう。部門といった大分類では大き過ぎて検討がしにくいので、中分類・小分類の区分けでの把握をお勧めする。なかでも、買上点数の伸びは重要なポイントだ。買上点数が伸びている商品は、まとめ買いのヘビーユーザーが常連客に結び付く可能性が高い。そうでなくても買上点数の増加は、来店客の購入確率が高い商品が含まれるので、来店客数の増加に期待が持てる。ID-POS の利用が可能な場合、売上点数が伸びている商品について、お客様 1 人当たりの買上点数の分析ができれば、さらにその判断がしやすくなる。

これらの分析を元に、仮説を立て自店のおすすめ商品を探っていく。具体的には、トレンドに沿ったニーズから新商品をピックアップする、または、販売データから同時購入の確率の高いものを関連販売するといった取り組みとなる。この仮説を立てる際、大切になるのが「根拠」である。なぜ、お店としてその商品をお勧めしようと思ったのか「根拠」がなければ、販売にはつながりにくい。というのは、その「根拠」次第でおすすめ商品の売り方、棚割が変わるからだ。だから、棚割にかかわる人すべてがこの仮説を理解してはじめて、おすすめ商品はお客様に伝わると言える。また、その商品がお店の考え（コンセプト）と一致しているかも重要である。おすすめ商品はお店のイメージ向上につながるものとなっているか、その点もチェックしたい。

おすすめ商品が見つかったら、次に試売である。陳列するタイミング、数量、方法、接客対応、POP など条件によっても販売結果は大きく異なる。このプロセスを繰り返し、定期的に棚割の独自性を維持して、メンテナンスを図っていくのである。

最後に、小売の現場ではおすすめ商品のメインが「商品自体」から「人」にフォーカスされる機会が増えてきている。これまでも、「バイヤーおすすめ」や「店長おすすめ」といった POP を見かける機会があったが、「スタッフ〇〇さんのおすすめ」というような、お客様にとってより身近な存在であるスタッフがおすすめする商品の受けがよくなっている。特に、お酒などブランドスイッチが比較的しやすい嗜好品で行われている。「商品」だけではなく「人」で売るのが独自性につながっているのを実感している。