

「データを活用した売場づくり」

アズライト代表 榎本 博之

商品にも鮮度があるように、売場にも鮮度がある。いつも同じ売場には確かに安心感はあるが、刺激は少ない。マンネリ化した売場は飽きられ、客離れを起こしかねない。一方で、思い付きの変更では使い勝手の悪い売場になってしまう。お客様は店のどこを支持しているのか、そのポイントを把握したうえで売場の変更を行いたい。POS等の販売データを分析すれば、お客様の購買傾向が見え、自店の特徴が明らかになる。今回は、データを活用した売場づくりのポイントについて紹介したい。

同じ商品でも売り方によって販売数が異なる

たとえ、人気商品や売れ筋商品であっても、売場や売り方を間違えれば販売数は伸び悩む。そのため、どこにどんな商品を置くか、また、どんな組み合わせ(グルーピング、棚割)にするかを考えることは、売場づくりにおいて非常に大切である。つまり、商品自体が持つ魅力を引き出すには販売側の意思や熱意が売場に反映されなければならないのだ。

まずは、単品のボリューム陳列で商品の存在感を引き立たせたい。視認性を高め、お客様の立寄りに結び付きやすい。さらに、同じ商品を深掘りした多品陳列(※ラインロビング)や、利用シーンを想定した提案型の関連陳列といった陳列手法によって、お客様の同時購買を促し、売場効率を高めていこう。単品量販のボリューム陳列<多品陳列<関連陳列となるが一般的だ。この理由として、存在感を出しても、1つのアイテムを大量に購入するお客様は限られている。同じような商品であっても種類(素材や色、機能性など)が多岐に渡れば、購入機会は増えるし、同時に使う機会がある組み合わせを意識した関連販売では買上点数の増加が狙えるからだ。また、取り扱いアイテムによってその数量には差が出る。食品でたとえばマヨネーズは、洋風・和風問わず、サラダなどの冷製メニューから、ピザやから揚げといった温ものメニューまで幅広く対応するので、さまざまな売り方が仕掛けやすい。食品売場では、マヨネーズを通常のメニュー提案に加えて、BBQ等のアウトドアやホームパーティーをテーマとした売場づくりの脇役として並べると売上に貢献する。

ここで大切なのが、データに基づく「仮説と検証」だ。どのような商品と一緒に購入されるのが多いのかを分析し、関連販売への仮説を立てると良い。ただし、やりっぱなしではいつまでたっても自分たちのノウハウにならない。やった結果の検証が、次の売り方へのヒントとなる。マヨネーズのようなヘビユーザーが一定数いる、購買頻度が高いアイテムが関連販売には適しているといえる。自分のお店でも、ボリューム陳列と多品陳列、関連販売とそれぞれの販売データを確認し、どの組み合わせ、売り方が適しているか確認してほしい。

また、プロモーションの手間のかけ方によっても販売数は異なる。掲示などの情報発信を全くしない場合と、POPやボードを掲示した場合では、明らかに後者の反応が良い。特に、まだ知られていな

い商品や、季節性や旬、提案型の商品については、お客様に興味・関心を持ってもらう必要があるので、情報発信によるプロモーションが不可欠だ。さらに、POP、ボード単独の場合と、いくつか併用する場合でも販売数は異なる。こうした情報発信の組み合わせ方法についても、データ分析を活用しながら実践するとメリハリが出てくる。

実演販売や価格にも鮮度がある

試食や実演販売は、トライアルの効果があり、お客様に利用イメージを喚起するので導入しているお店が多いだろう。ある調査会社のデータでは、通常販売よりも8倍程度の売上増加の効果があるとされる。内訳をみると、通常よりも5倍程度の伸びを示す商品が多い一方、20倍以上の売れ行きとなる商品の数も、中間層を上回っており、2極化している。これは、普段何気なく陳列している商品の中に隠れたお宝が眠っていることを示している。データの活用によって実演販売と通常販売の販売数の差を比較し、このような傾向を探ることも有用である。実演販売で、長年扱ってきた商品に日の目を見せるのも店舗の役割の1つである。既存商品も積極的に活用しながら、自店のお宝を掘り起こしてほしい。

また実演販売によって売上効果を大きく発揮するのは3日程度である。それを過ぎると販売数が伸び悩み、単にやり続けても効果は持続しない。そのため、定期的に期間を決めて実施することが望ましい。

さらに、価格についても同じ場所、同じ価格で売っていると、販売数は徐々に減少する。値下げ後、1週間くらいまでは爆発的に販売数が伸びるが、1ヶ月くらい経つと値下げ前と同じ販売数に落ち着くケースが多い。つまり、これは値下げの寿命である。値下げはインパクトのある売り方ではあるが、一度行うとお客様の意識にその価格が定着しやすく新鮮さは失われる。そのまま競合店との価格競争に陥れば、さらに泥沼にはまってしまう。しっかりと利益を確保しているお店では、値下げした商品をそのまま放置せず、頃合いを見て価格の変更を行っている。加えて、「その時にしか買えない」限定の打ち出しや、演出といった購入意欲をかきたてる仕掛けを上手に取り入れているのだ。

競合店の値下げにばかり関心が向きがちではあるが、どのアイテムを価格変更しているのかチェックを行い、その対策を立てる意識がより重要なのだ。改めて、値下げした商品の販売量がどの程度増減しているのか、期間で分けて分析すると、あなたのお店の値下げの寿命が明らかになる。競合店の打ち手と合わせながら、価格戦略についても再考したい。

このようにデータと売場とをひも付けしてみると、いろいろな傾向が明らかになる。自分たちのお店の特徴や商品力を活かしながら、分析に基づいて売場づくりを行っていくと、狙いが明らかになり、売上増加への精度が高まっていく。ただ、漫然と取り組むのではなく、数字の裏付けを図りながら、客観的な視点で自店の評価を図りたい。

※ラインロビング:特定のカテゴリーを絞り込み、多くの種類のアイテムを取扱うことで専門性を高める方法