

実践的・体系的な利益改善

第4回 売上向上策（I）市場浸透の実例－2

売上向上策（I）市場浸透の成功事例の2つ目を紹介します。

余り資金を賭けず、リスクも少ない方法で売上拡大を図ることが出来たら素晴らしいですね。その方法の小売店向けの1つにVMD(Visual Merchandising)に基づく商品陳列方法の改善・工夫があります。より沢山買っていただけるように陳列方法を工夫するのです。以下の視点で見直してみましょう。

1. 水平面（売り場を上から見た）での3つの視点&改善

- (ア) エンド売り場…並列に並ぶお互いに背を向かい合わせる商品陳列棚の両端です。ここは店内を動き回る来店客からの注目率が高いため、客単価を上げるために活用しましょう。例えばアピール力が低く、買い物リストから漏れがちな調味料など消耗品を並べてみるのも効果的でしょう。
- (イ) レジ前陳列…来店客が必ず通るレジの手前に、平面の壁を設置し、小物を陳列します。菓子など衝動買いできる低単価商品が向いています。
- (ウ) ワゴン…安く大量に仕入れられた商品や、消費期限が近い商品などを高く積み上げ、目立つPOP（後述）を付けて入店口近くに置く方法です。確実に目に入り、衝動買いを喚起させます。
- (エ) マグネット売場…磁石（マグネット）のようにお客様を引き寄せるための売り場

2. 高低面（売り場を横から見た）での6つの視点&改善

- (ア) ゴールデンゾーン…来店客の視線の高さ（床上60～160cm程度）で、通常の視線が注がれる高さです。真っ先に目に入る高さなので、売りたい商品（売り筋）を陳列しましょう。利益率が高いとか、近隣の競合店に置いていない差別化商品や、新商品などを並べます。
※体積的にかさばり、重量のある商品の場合は、膝位の高さがゴールデンゾーンとなります
- (イ) シルバーゾーン…上記のゴールデンゾーンの上下の領域です。高さがあまりない商品であれば、このゾーンを利用可能です。
- (ウ) ショーイングゾーン…肩より高く、腕を持ち上げないと届きにくい高さ（床上160cm程度以上）の棚には単価が高い、富裕層しか買わない商品（見せ筋）を陳列しましょう。資金的に余裕がない客からは高嶺の花に見えますが、富裕層にとっては、わざわざ高い所から単価の高い商品を取り、買うことを他の人から見られることで悦に入ります。自己優位性に大きな喜びを感じる人が多いようです。

- (エ) ストックゾーン…しゃがまないと取れない、膝から下の領域です。ここには有名でTV コマーシャルが多く流される、もしくは定番のロングセラー商品(売れ筋)などを並べます。特別な工夫をしなくても勝手に売れていく商品は、最も目立ちにくい所に置いても、いいわけです。
- (オ) フェース数…陳列棚内に同一品目商品を横に何個並べるか、も大きなポイントです。フェース数と呼びます。フェース数が多いと目立ちますし、店頭在庫数も増えるので在庫切れによる機会損失を減らすことができます。
- (カ) 棚の左右中央の位置…中央部分が目立ち、左右両端の商品は視線が届かない場合が多いようです。売りたい商品は棚の左右中央部分に置きましょう。放っておいても売れる商品は両端部分でいいでしょう。

3. POP (Point Of Purchase)の積極的活用

陳列商品の価格表示額の脇などに商品のセールスポイントなどを書いたボードで、来店客の視線を引き付け、購買意欲を喚起させるものです。メーカーが作製して配布されることが多いのですが、メーカーに依存するだけでなく、自店舗でも積極的に工夫、作製し活用しましょう。

消費者向けの食品中心の中規模小売店舗を経営するS社から売上拡大についてコンサルティングの相談を受け、VMDの視点での商品陳列の改善を行うことで飛躍的な拡大を図ることに成功しました。お悩みがございましたら是非ご相談ください。(次回に続く)

