

クラさんの小売店マーケティング基礎講座 06

# 売れる店づくり

リテール・マーケティング・アドバイザー  
柏倉 利明

© kashiwakura 2002

## ISMの「売る科学」を小規模店で活かすために。

小売店の売り場で、商品の陳列や演出方法などを工夫して、売り上げをより伸ばすことを考えるインストア マーチャンドライジング [ in-store merchandising/略称 I S M( イスム )または I M/ここではISMと表記します ]という手法があります。

小売店自らが企画して展開するというより、メーカーが自社製品の効果的な販売を実現するために、プロモーターなどのメーカー営業員を通して、販売店に提案、協働で実施しています。私自身も、数社のメーカーと一緒に I S Mの研究調査に関わり、マニュアル化してきた経験を持っています。

この場合の対象となる販売店は、G M S やスーパー、大型専門店でした。沿道や商店街などの一般的な小売店は、ほとんど I S Mに

---

よるサポートの対象外で、別のサポート策が採られています。これらのお店についてメーカーは、そのチャンネル向けのハウスオーガン(機関誌)の発行やセールスマニュアルによる提案、セールスマンの個別対応など、I S Mとは別のサポートを展開してきました。

I S Mとは、「小売店頭で、消費者の要求に合った商品や商品構成を、最も効率的で効果的な方法によって、消費者に提示することにより、売り場の生産性を最大にしようとする活動」で、小売店頭における「価値工学」である、としています。(『インスタ・マーチャндаイジング』田島義博著)

I S Mは主にセルフサービス、ワンストップショッピングタイプの大型店を対象とした技法で、対面販売で果たす“売るひと”の代わりに、用具などを活用するものです。優れた品揃えと効果的な商品提示、売場演出により需要を創り出す、売上アップの技法です。

セルフ慣れした消費者の購買行動を科学的に分析して、より多く買ってもらうために研究しているもので、店舗空間や販売形態が違うお店では活用しきれないものがあります。セルフコーナーのあるお店には役立つものがありますが、違った業態のお店にはそのお店なりのI S Mがあります。

I S Mそのものの基本である“マーチャндаイジング”の考え方は、どんな販売店においても適用できるものです。ここでは、マーチャндаイジングの基本を確認しながら、I S Mの中で一般の小売店でも参考になるノウハウを取り出してみます。

# 衝動買いを促すマーチャンダイジング。

---

どんなに素晴らしい店舗を作ったとしても顧客が来なくては、また、どんなに顧客が来店しても何も買ってもらわなければ企業としては成り立ちません。マーチャンダイジング( Merchandising )とは、企業のマーケティング目標を実現するために最も役立つように、商品またはサービスを、適正な場所、時期、価格、数量で、市場に流す計画と統制をすることです。

これは小売業のマーケティング目標を実現するための具体的手段の位置付けを明らかにするもので、マーチャンダイジング・サイクルと言われている一連の流れをとります。それは商品計画 仕入 商品の受容と検収 仕訳と値付け 在庫管理 売り場への品出し・陳列 販売活動 売上登録 結果の評価・分析 ( 次の商品計画に繋げていく ) サイクルです。

マーチャンダイジングの基礎になっている考え方に、来店する顧客が「何を購入するかを決めていない顧客( 非計画購入顧客 )」が約80%以上もいることから、これらの顧客に、売り場で購入商品を決めて、できる限り多く購入してもらおうとするものです。店内をある方法で「操作」していくと、非計画購入行動が増え、顧客単価の増加が期待できます。

そのために、店舗の顧客に対するプレゼンテーションとして、次の8 C の展開が効果的です。

## 1) Cleanliness( 清潔性 )

- \* 売り場がごちゃごちゃしていない
- \* 清掃が行き届いている( 床・陳列什器・商品etc )
- \* 通路に空き箱などが落ちていない

- 
- \* 前進立体陳列がされている
  - \* 売り場の位置が一目で分かる

## 2)Convenience( 便利性 )

- \* 聞かなくても、商品がどこにあるか分かりやすい
- \* 関連する商品が一か所にまとまっている

## 3)Customer Service( 便益性 )

- \* 売り場での商品説明きちんとしてされている
- \* 売り場へ行きやすい
- \* レジでのテキパキした動作ができる
- \* 店のイメージが伝わる BGM が流れている
- \* 接客が丁寧を実施されている

## 4)Confidence( 信頼性 )

- \* 品切れがない
- \* 欠陥商品がない
- \* レジで価格を間違えない

## 5)Change of Pace( 変化性 )

- \* 売り場演出に工夫がある
- \* 陳列の工夫がある
- \* 定期的な商品の入替えがある

## 6)Color Control( 色彩性 )

- \* 色の組み合わせ効果の利用がある( 商品・什器・設備 )

## 7)Comfortable( 快適性 )

- 1) ~ 6) の総合効果

## 8)Cost Control( 経済性 )

- \* コストが妥当である

---

特に、販売店として顧客を迎えるに当たって実施しなくてはならないのは店舗内販売力の強化です。

店舗内販売力 = 商品露出力 × 消費者刺激力

という数式で表わせます。つまり、商品の見せ方と消費者へのアピールの工夫に重点を置くことで、フロア全体の区分、陳列棚の管理、陳列の仕方、価格の表示、POPの設置、デモンストレーションなどの工夫が求められます。

具体的には、

1)店内を隅々まで歩いてもらうようにフロア・レイアウトを設計する。

\* 主通路の設定

\* マグネット(魅力商品)の配置の仕方

2)店内を歩いてもらう過程で、個々の売場に立ち寄って貰えるように商品群の関連を計画する。

\* 個々の通路内の商品群の配置の仕方

\* 売り場の演出

\* 商品群の関連の仕方

3)売り場に立ち寄ったら、 Gondola全体を見て貰えるようにサブカテゴリーごとのゾーニング方法を工夫する。

\* ゾーニングの工夫

\* POPなどのアイキャッチャーなどの付け方

4)見てもらったら、多くの商品を購入してもらえるように陳列

---

方法を工夫する。

\* 陳列方法

\* 価格設定

\* 販売促進のタイミング

5) プロモーション、チラシ広告などとの連携を工夫する。

# I S Mの実践結果から確認できたこと。

---

I S Mは、売り場の生産性を上げるために、データに基づく科学的手法により来店客へ働きかけ、買い上げ点数、客単価をあげることが目的です。消費者に来店してもらうには、セール仕込みや宣伝広告などのコストがかかります。これに対して、来店客に数多く、幅広く買ってもらえれば、コストもそれほどはかかりません。これを実現するための有効な手段がI S Mを実践することです。消費者にとってより買いやすい売場づくりをすることで、結果的に来店客数を増加させている事実もあります。

いままで多くの店舗で、I S Mを実践してきました。その結果、以下のようなことが判ってきました。いずれもプロの販売員なら、経験的に知っていたことですが、改めてデータとして確認されたというわけです。

## 「床から100cm前後の棚位置が売上最大になる」

消費者からの注目度が高い「ゴールデンライン」は、床から60～120cmの位置であるといわれている。他の条件が同じならば、平均的な身長の間は、目線の位置(100～120cm)にある商品を注目しやすい。また、腰の位置(60～80cm)にある品物が手に取りやすい。商品によって、ゴールデンライン(ゴールデンゾーン)は異なる。

## 「身長の高い人ほど上段の商品を購入するが、最下段の売上もやや高くなる」

背の高さが160cmまでは、上段の商品購入比率が高くなる。しかし、身長160cm以上の主婦では、最上段の購入率が減り、最下段にある商品の選択率が高まる。

---

「フェースを倍にすると売上は平均で約30%増える」

平均すると、フェース弾力性は約0.3である。フェースを倍にすると売上が30%増えるという結果になっている。

「回転率の高い商品は、フェースの売上への効果が大い」

高回転の商品では、フェース数が増えて認知率が高まることで、販売のチャンスロスと商品補充のミスが減らせる。低回転商品では、購買の確率がそもそも低く、フェースを大きく増やしても売上が増える可能性は小さい。フェース増によって有効な補充間隔が長くなるし、補充担当員の商品への注目率が高まる。

「棚の右側のほうが左側より約30%視認率が高い」

買い手が、陳列棚のほうを向いたとき、視線は右側に動きやすい。右側の棚にある商品の視認率が相対的に高くなることが確かめられている。この実験では、左側の視認率を100とすると、中央が約130、右側が127であった。

「商品を手にする確率は、棚の右と左でほぼ7:3の比率になる」

視認率の高い右側の商品が手に取られやすい。右に並んだ商品のほうが左の商品と比べて、7:3の比率で選ばれやすい。また、右利きだから、右側にある商品を多く選択しているという事実はない。

「客動線が長くなると、売場への立寄率と購入点数が増えて、客単価がアップする」

客動線長と滞在時間は、立寄回数、買上回数、買上個数との相関が高く、最終的には買上金額が高くなる。売場での対応は、客動線が長くなるように、フロア・レイアウトを工夫すること。

---

「店内に入って早い時点で商品を買うと、客動線が長くなり、買物点数が増える」

最初に衝動買いを誘うような商品を陳列するというのが売場づくりの定石。店の入口にディスカウント商品を大量陳列したり、消費者にできるだけ早い時期に「買物に来た」という心の準備をさせることが目的である。

「消費者の約80%は、店に入ってから購入商品を決めている」

主婦は商品を「計画的に購入しない」という実証結果。店に入るまでに購入ブランドを決めているケース(計画購買)は、ほぼ20%で安定している。店舗内でのプロモーション活動が消費者を獲得する上で重要である。

「消費者は売場のコーナーを丸くまわろうとする」

人間は最短の距離を取ろうとして角を丸くまわる傾向がある。そのため隅に注目させる仕掛けが必要。購入頻度の高い商品をコーナーにもってくるとか、コーナーを突き出したり、丸くレイアウトするとかの配置上の工夫が必要。

「売場の最初の部分は見過ごされやすい」

売場のいちばん最初の部分は、消費者からスキップされやすい。売場(部門)の両端をパワーカテゴリーで挟み込むとか、部門が始まる場所に特売コーナーを設置するとか、サインを使って注目度を高めるなどして対応する。

---

## 店内状況が消費者行動に与える影響

店舗内のプロモーションによって、商品の使用量が増えることはない

エンド陳列、値引き、プレミアムはブランドスイッチを引き起こすのに有効

チラシとクーポンはブランドスイッチを誘発する効果が小さい

デモ販(実演販売)は、その時だけの試用者を増大させるだけで、リピート購入にはほとんどつながらない

気温の影響はほぼ、季節商品だけに限られる

既存品に比べて、新製品の方が店内露出の影響が大きい

ほとんどのアイテムで、価格に反応しない消費者が20~30%存在する

# 店内販売促進、インスタ・プロモーション。

---

## 特売

「特売商品」とは、通常の価格（プロパー価格）と比較して、安価に販売する商品です。「超目玉商品（ロスリーダー）」「チラシ掲載商品」「店インプロ」の3種類があります。

### 1)超目玉商品(ロスリーダー)

通常の価格よりも大幅に値下げをし、集客増をねらったもの。この他にペースセッターと呼ばれる「常時割引商品」をロスリーダーと呼んでいる場合もあります。

### 2)チラシ掲載商品

新開の折り込みチラシに主として掲載される特売商品。日替り、個数限定等で提供される場合もあり、人気商品をチラシに掲載すると集客増につながります。

### 3)インプロ商品

イン・ストア・セールス・プロモーション商品。チェーン・ストアの場合、店の判断で特価にされる商品でタイムサービス、賞味期限切れ間近の商品の格安提供等を指します。

## エンド(陳列棚の両端)展開

エンドを活用して販売を行なうのがエンド展開です。レジから速いほうをエンド、近いほうをフロントと区別している場合もあります。エンドでの販売は大量陳列でボリューム感を持たせて、顧客にインパクトを与えます。大量陳列のことを「ボリューム陳列」といいます。

- 
- 1)大量陳列による豊富感の演出
  - 2)新商品の紹介
  - 3)シーズナブル( シーズン商品 )の販売
  - 4)祭り、学校行事など地域行事への対応
  - 5)バレンタインデー、ひな祭りなど生活行事への対応

## 試売、試食

生活者に実際に商品を使ってもらい、その評価を調べ、使い勝手や欠点を調べるために行なう場合があります。しかし、商品に触れて、試して、好意をもってもらうという販売促進の目的での活用が中心です。

## サンプリング

生活者にサンプルを届けるために、1)ダイレクトメールで送る、2)既存の販売商品に添付する、3)新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどのメディアで募集する、4)個別配布を行なう、5)店内で試食、試飲をしてもらう、といったものがあります。主に、メーカーの戦術ですが、タイアップして需要の刈り取り場としての自店を、積極的にアピールするようにします。

---

## 参考

### 代表的な分類基準

売場 (グループ)	食品・衣料・住居
大分類 (コーナー)	青果・肉・魚・グロサリー
中分類 (ライン)	調味料・缶詰・ペットフード
小分類 (カテゴリー)	醤油・魚缶・犬
細分類 (サブ・カテゴリー)	丸大豆・ノンオイル・ドライ
品目 (アイテム)	容量別・素材別・e t c
絶対在庫単位	レジ通過単位

### 非計画購入の分類

- 1) 関連購入.....顧客のニーズの関連性による同時に購入。
- 2) 想起購入.....忘れていた商品を、何らかの刺激を受けて思い出して購入。
- 3) 誘発購入.....店内の販売促進で、新たに購買動機を刺激されて購入。
- 4) 衝動購入.....関連購入・想起購入・誘発購入以外の購入行動。

### 買上高

買上高 = 動線の長 × 立寄率 × 視認率 × 買上率 × 買上個数 × 商品単価

動線の長さ.....できるだけ店内を隅々まで回ってもらう。

立寄率 .....歩いていく過程で、より多くの売り場に立ち寄ってもらう。

視認率 .....立ち止まった売り場で、より多くのよりよく見ってもらう。

買上率 .....立ち止まり見てもらった商品を必ず買ってもらう。

買上個数 .....一つだけでなく、より多数の品物を買ってもらう。

商品単価 .....同じ買うなら、より商品単価の高い商品を買ってもらう。