

経営相談 Q & A

小売業の「売上高の構造」と棚割りのポイント

Q

親の引退に伴い、小物雑貨や軽衣料などを扱う小売店を引き継ぐことになりましたが、近隣に大型店が進出してから店舗の売上減少が続いています。これまで会社勤めであったために小売りの基本知識はなく、どのようにやっていけば良いか悩んでいます。売上を確保・増大していくために必要な考え方や店内での棚割り、陳列の基本、商品アピール（プレゼンテーション）の仕方などについてアドバイスをお願いします。

A

今回は小売業の「売上高の構造」と棚割りについて解説します。商品の見せ方、顧客へのアピールの仕方など、商品プレゼンテーションについては、次回の3月号で紹介します。

1. ターゲット顧客・店舗コンセプト等の明確化

市場規模・成長性、商圈分析、競合店の動向、販売実績、仕入先の動向などを検討しながら、顧客ターゲットを明確に設定し、何を売りたいのか、他店との差別化、価格政策等を決めます。

また、時間の経過と共に品揃えを変化させ、マンネリ化、魅力低下を防止することも必要です。

2. 小売業の「売上高の構造」の理解と応用

売上高（客数×客単価）の増加には、客数か客単価、またはその両方を増加させることが必要。

（1）客数（来店客）の増加

店舗コンセプトの明確化、ファサード（店舗外装）イメージの魅力向上、ターゲットに合わせた店頭づくり、品揃え強化、サービス改善、販売促進、清潔な売場づくりなどに取り組みます。

- ①できるだけ広い入口を作る。
- ②店頭に売れ筋や話題商品を置く。
- ③鮮度のあるディスプレイを行う。
- ④店内に賑わいを演出する、照明を明るくする。
- ⑤販売員がよく動く、活気のある店を作る。
- ⑥販売員の位置や視線を工夫する。

（2）客単価（買上金額）の増加

ISM（インスタ・マーチャンダイジング）の公式を用いると、客単価は「客単価＝①動線長×②立寄率×③視認率×④買上率×⑤買上個数×⑥商品単価」に分解することができます。

- ①動線長の伸張（回遊性の改善）：回遊性を高め、できるだけ店内を隅々まで回ってもらい、客動線を長くする。→マグネット（磁石：吸い寄せられる定番品）を仕掛ける。
- ②立寄率の向上：店内を歩く過程でより多くの売場に立ち寄ってもらう。→効果的なポイントディスプレイや特殊ディスプレイ、エンド陳列等。
- ③視認率の向上：立ち止まった売場でより多くの商品を見てもらう。→POP 広告やフェイスングを工夫する。規則性、統一感のある陳列、見やすく選びやすく買いやすい陳列を心がける。
- ④買上率の向上：見てもらった商品を必ず買ってもらう。→棚割りの工夫、値頃感の設定、POP 広告とCM・チラシとの連動を図る。売れ筋の欠品を無くす、サイズを豊富にする、お買い得アイテムを用意する、的確な接客を行う。
- ⑤買上個数の増加→品揃えの充実、関連購買、パック販売等まとめ買いを誘引する。
- ⑥商品単価の向上→比較購買（売れ筋＋見せ筋）の促進、付加価値・高級感の訴求、購買の関連性を考えたゾーニング、コーディネートディスプレイの工夫、プラスワン購入のお薦めトーク、コーディネートテーブルの配置など。

3. 棚割りのポイント

棚割りは、グルーピング→ゾーニング→フェイスシングの順に、商品のくくり方や陳列方法を具体的に検討していきます。消費者の興味・関心を引く売場づくりを心掛けて下さい。

(1) グルーピング…商品の組合せを考える

棚割りで独自性を出すことは、大型店やチェーン店との違いを打ち出すことにもなります。

グルーピングの基準は多様で、正解は一つではありません。商品カテゴリー（分類）によるグルーピングが一般的ですが、消費者の利用シーンやライフスタイルに応じたくくり方も有効。健康や安全・安心、高齢化、単身世帯、節約、ゆとりなど、最近の注目キーワードにより商品のくくり方を見直すことも良いです。

最も肝心なことは、消費者の目線から見て、「買いやすい、分かりやすい、比較しやすい」くくり方になっているかどうかです。

(2) ゾーニング…売れ筋を打ち出す

販売実績や売上高の伸び率、仕入先の推奨度等を考慮し、どの位置にどれだけのスペースを使って商品を配置するかを検討します。大きいくくりから小さいくくりへと計画を立てていきます。

- ①グルーピング内の商品数が多い場合は縦割り陳列を、商品数が少ない場合は横割り陳列を採用。
- ②陳列のボリュームにメリハリをつける。
- ③規模に応じたゾーニングを計画する。
- ④衝動買いを期待できる商品や季節商材は、視認率の一番高いゴールデンゾーン（床面から80～140cm）などの目立つ位置に配置する。
- ⑤目的買いが多い商品は、関連商材と一緒に陳列することで買上点数の増加を促す。
- ⑥回転（売れるスピード）の速い商品は、品切れ防止と陳列作業の効率化を図るために、ある程度の配置スペースを確保する。
- ⑦高級感を演出したい場合は、目立つ場所に高価格帯の商品を配置する。一方、値頃感・お買い得の印象を与えるためには、低価格帯の商品を

目立つ場所に配置する。

- ⑧「見やすい」「取りやすく、戻しやすい」「選りやすい」陳列を心がける。

- ・量感陳列で商品の存在感を出す。
- ・整理整頓を心掛け、清潔な売場を維持。
- ・高齢者向けには、陳列棚を低くし、取りやすさと戻しやすさを意識する。
- ・商品を取っても崩れにくい陳列や小まめな陳列の手直しを行う。

(3) フェイシング

単品商品をどの位置に、どれだけのフェイス（商品の顔）数で陳列するかを検討します。

単に売れ筋だけを並べても、売上げ増につながりません。売れ筋・見せ筋と商品の選択肢が幾つかあるからこそ、売れ筋が引き立ちます。

- ①フェイスを消費者の側に見せる。
- ②同一カテゴリー・グループ内の売上構成比に応じたフェイス数を配分する。
- ③フェイス数を増やし、存在感を高めることで視認率を高め、販売機会の増大を狙う。但し、一定以上になると売上げは横ばいになるので注意。
- ④フェイス数が少なくても売上げが伸びているアイテム、品切れが頻繁に発生するアイテムなどは、フェイス数を拡大する。
- ⑤回転率の高い商品は、フェイス数を増やすことで認知率が高まり、販売ロスを減らせる。
- ⑥売場全体のバランスを考えながら、フェイスシングのメリハリを客観的な視点で考える。

【ご参考】売上高をアップさせるコツ

- ①消費者心理や買物客の利便性に配慮する。
- ②店頭や入口付近に衝動買いを誘発しやすいアイテムを配置（大幅値引き商品の大量陳列等）。
- ③回遊性の向上につなげるため、買物かごを用意する、大きくする、売場の数か所に置く。
- ④売場の隅に購入頻度の高い商品を持ってくる。
- ⑥商品の品切れによる機会損失を無くす。
- ⑤レジ前に小物を中心とした商品を陳列し、ついで買いを誘う。（島田清彦）