

# 経営相談 Q & A

## 小売業の商品プレゼンテーションのポイント

### 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。店内での商品の見せ方、顧客へのアピールの仕方など、商品プレゼンテーションの基本についてアドバイスをお願いします。(質問は2月号の続きを一部加工して記載)

### A

2月号の「小売業の『売上高の構造』と棚割りのポイント」に続いて、今回は商品プレゼンテーションのポイントについて解説します。

競合店だけでなく異業種の優れた店舗も多数訪問し、成功事例を積極的に見て学んで下さい。

### 1. VMD (ビジュアルマーチャンダイジング) の基本

売場の陳列や演出を視覚的に訴求するVMD(次の3分類)は、衣料品店を中心に活用されていましたが、今はあらゆる小売店でVMDの考え方が浸透しています。単に商品を並べるだけでなく、顧客に視覚的に訴えることで商品の付加価値を高めていく姿勢が必要です。

#### (1) VP (ビジュアル・プレゼンテーション)

店内への誘導を促進させるために、店頭ショーウィンドウや入口の一番目立つ場所などでテーマ性のある陳列(店舗コンセプト、品揃えの特長、トレンドや着こなし等)を視覚的にわかりやすく表現します〔いわゆる「ステージ演出」〕。

1~2秒程度で通行人の注目を引けるように、テーマを1つか2つに絞り込みます。売場レイアウト、照明、POP広告等、売場内のプレゼンテーションとの相乗効果を高めることも意識して下さい。

#### (2) PP (ポイント・オブ・セールス・プレゼンテーション)

来店客の店内での回遊性を高めるために、エンド(陳列棚の端)や店奥、壁面上部の棚上等のスペースを活用して、陳列商品の代表例のコーディ

ネットや関連販売、量感陳列を行い、その周辺にどんな商品が陳列されているのか指し示し、来店客をそこまで誘導する役割を担っています。

各PPは、統一感のあるようにカラーコントロールすることで、売場全体のイメージづくりにも貢献できます。

#### (3) IP (アイテム・プレゼンテーション)

商品の視認性を高めるために、各商品のデザインや特徴を訴求しながら、デザインや色、サイズのバリエーションなどの属性によって規則正しく分類された基本陳列を行い、品揃えの幅やボリューム感をトータルに表現します。「見やすく、分かりやすく、選びやすい」陳列を行うことで、顧客の購入の動機づけを高めることができます。

商品を手にとって選んでもらうスペースであり、常に整理整頓に努めることが大切。また、PPとIPのイメージは、必ず連動させるようにします。

## 2. プレゼンテーションで用いる基本技術

### (1) 空間構成の基本パターン

商品をただ並べているだけでは、来店客の目を引き、「買いたい」と思わせることはできません。

ディスプレイを効果的にインパクトのあるものにするには、構成技術の理解が必要です。以下に基本的な構成技術を説明します。

#### ①三角構成：空間構成の基本

- ・中心線を基準に全体が三角形を描くように構成する。安定感や立体感を感じさせる。

- 一つのスペースの中心を決めて左右を作り、中心と両脇に高低差を作って商品を配置する。
- 最も見てもらいたい商品を中心に配置する。
- 比較的コンサバティブ（控えめな、保守的な）なイメージのブランドや商品に適した構成。
- 複数アイテムをコーディネートして見せる場合に効果を発揮する。

#### ②シンメトリー構成：左右対称の構成

- 中心から見て左右の同じ位置に商品を配置。
- 形がわかりやすく、安定感を与える。
- フォーマルで落ち着いたイメージを表現。
- サイズや形のバリエーションがある場合は、それぞれにグルーピングして訴求する。

#### ③リピート構成：同じ配置を繰り返して演出

- 一定の規則が生まれ、売場にリズム感や躍動感を与えることができる。
- 遠方からの視認性が高く、よく目立つ。
- 色やデザイン違いなどのバリエーションの訴求に効果的。
- シンプルでモダンな商品に適している。

#### ④その他

- 中心線を基準に左右のバランスを崩す「非対称構成」は、カジュアルでアクティブ、フレッシュなイメージを表現でき、スケールや広がりを感じさせる。
- 商品を一カ所に凝縮して、視線を集中させる「集中構成」は、商品自体が持つ特徴や機能、素材感・質感などを訴求するのに適している。
- フレーム内に収めず、外へつながっているように見せる「拡散構成」は、スケールや広がりを感じさせることができる。

#### (2) カラーコントロール

色には様々な効果があり、使用する色によって消費者の受け止め方が大きく異なります。色の持つイメージや効果、配色の基本を理解して下さい。

- ①2〜3色程度迄に絞り込む、色の統一感を出す。
- ②色相環図（太陽が発する色の順番に沿って環状に色を並べたもの）の色の並び、具体的には赤、

橙、黄、黄緑、緑、青緑、青、紫、青紫といった、虹の色の順番に並べると美しく見える。

- ③カラーグラデーションを意識して陳列する。上から下へ、左から右へ、明るい色から暗い色へ、薄い色から濃い色へ規則的に並べる。カラーバリエーションの豊富な商品は、なだらかな色の変化を描くように配置する。

- ④アクセントカラー（特に人の目を引く色：赤、黄、白の三色）を上手く利用する。複数を同時に用いると効果が減殺されるため、アクセントカラーは一色が基本。

→売場全体の色彩を際立たせる効果がある。

- ⑤補色（色相環の180度反対側にある色）同士を並べる。→お互いの色を引き立て合う。

例：赤の補色は緑

- ⑥商品を色別に並べる場合は、ストライプを描くように縦列に配置する（縦陳列）。陳列台の上に配置された色は目立つが、下に配置された色は顧客に気づかれにくい。

- ⑦商品アイテムにこだわらず、色でグループ分けして陳列する。→色のインパクトが増す。

- ⑧暖色系と寒色系を意識して使い分ける。

- 暖色系：オレンジや黄色、赤など

→積極的な印象、前向きな気持ちにさせる。

「暖かい」「ハツラツとした」「元気」

- 寒色系：青、青緑、青紫など

→心を落ち着かせ、緊張を鎮める。

「知性的」「さわやか」「沈着」「信頼感」

#### (3) その他の留意点

- ①商品の陳列場所や曜日、陳列する人等によって、商品の陳列方法や位置などが異なることの無いように、店内での陳列のルールづくりを行う。

- ②売上げが芳しくない商品は、頻繁に陳列場所や見せ方を変えて商品鮮度を高める。

- ③キャッチコピーや商品の詳細情報等が書かれた手書きPOPやショーカード等を掲示する。

- ④曜日や時間帯の違いによる通行人の特徴を探り、それに合わせた陳列を工夫する。（島田清彦）