

「こんなレイアウトが買やすい」

買い物時間が短くても買い上げ金額を引き上げるためには購買点数を増やさなければならないが、そのためには関連陳列や売り場構成などレイアウトに負うところが大きい。グリッド式とはうなぎの寝床型で、短時間ショッピングをしたいコンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパーマーケットなどに向いている。フリーフロー式とは、お客が自由に動き回れるように什器をパターン化しないで配置する方法で、ファッション店など楽しみながら買い物をしたい店に向いている。レーストラック式とは、運動場のトラックのように主通路を組んでいるケースで、大型百貨店やGMS、ディスカウントストア、ホームセンターなどに向いている。レイアウトには下記のような目的がある。

1) イージーショッピングの提供

客が無意識に抱いている「業態別買い物制限時間」（コンビニエンスストアは5分、ドラッグストアは10分、スーパーマーケットは30分、ホームセンターは1時間）以内に気軽に楽しく買い物が出来るようにする。特に時間的ゆとりの少ない人やシニアは、分かりやすいレイアウトに対するニーズが高い。

2) 売上げ／利益の最大化

ストーリーのある売り場構成によって、顧客の潜在意識に働きかけ、衝動買いを促し、最大の売上げと利益を上げる。

3) コストの最小化

客動線を短くし、コストを低く抑え、且つ万引きなどによる商品ロスを防ぐ。

米国では便利性を武器にする1000坪以下程度の店舗のレイアウト作りは、消費者心理学と行動学にのっとなって次のように原則化している。

1) 売り場配置が瞬時に分かるシンプルさ

便利性が大切なスーパーマーケットやドラッグストア、コンビニエンスストアなどでは、瞬時に主要売り場配置が分かることが必須条件だ。お客は店に入って直ぐ店内を見渡した瞬間に、買やすい店かどうかを2~3秒程度で判断する。買やすい店とは、店に入った瞬間にどこに何があるかが分かる店だ。入り口が店舗の角かその近辺にあれば、90度の視角でそれは可能になる。入り口を中央にすると、首を左右150度以上回さなければならない。これだけで、お客は不便だと感じる。買収されて企業名が消滅したあの有名なペイレスドラッグはかつて45度タイプの店（店の真ん中に化粧品コーナーを設け、他の部門はそこから放射線状に主通路に沿って配置）を展開した。導入当時は評論家やマスコミに素晴らしい店として連日のように大きく取り上げられた。実際には必要としている商品がどこにあるか分かりにくく、お客にとっては使い勝手の悪い店で、顧客から不合格の烙印を押されて失敗した。日用品の場合レイアウトは“Simple Is Best”なのだ。

2) 顧客の買い物時間に合わせたゾーニング

前述のとおり、顧客は店舗選びをするに当たって無意識に買い物時間を設定している。この制限時間に当てはまらない店は買い物のしにくい店として敬遠される。ゾーニングとは、お客が短時間で買い物できるように、商品をグルーピングして幾つかのゾーンに分け、買い物しやすくするものである。スーパーマーケットで言えば青果、生肉、鮮魚、惣菜、加工食品というゾーン分けである。ウォルグリーンの店内は、ビューティーケア、ヘルスケア、コンビニエンスケア（食品が主体）、ホームケア（家庭雑貨）の4つのゾーンに分けられている。これは10分の買い物制限時間では、顧客は4箇所にしか寄れないというのを人間の行動学上知っているからだ。倒産したドラッグエンポリリアムは、ビューティーケアひとつとっても、シャンプー、スキンケア、化粧品がバラバラに配置され、お客が買い物しにくい店であった。

3) 定番陳列が基本

日用品を売る店では、いつ来ても同じ場所に同じ商品が陳列されていないと、お客は買いにくい店になった印象を持つ。定番を主体にしたレイアウト作りの必要性はそこにある。定番の売上げは全体の70%を最低基準にし、それ以上を狙わないと店の収益力は急速に下がる。最近では Gondra エンドの複数箇所を定番用として利用し、チラシ商品を定番棚の Gondra で展開しているケースが増加してきている。

4) ストーリーがあるとお客は買い物がしやすい

売り場レイアウトは、入り口から出口までストーリーをもって買い物できるような形にする。その点、出入り口が角に一箇所にあって、主通路が壁に沿って口型やコ型であればストーリーが組み立てやすい（例えばスーパーの場合、季節感があり、色がきれいで、香りが良くて、衝動性の高い青果をまず入り口に配置することで入店客の気分を良くする。次に野菜と一緒に料理されやすい精肉、そして鮮魚を配置、最後の場面に温かいまま家に持って帰れるデリ惣菜を配置するというようなストーリー）。真ん中の出入り口だと、お客は左右と中央に分散するため店舗全体を歩く確率が減り、お客にとっても買い物しづらいので買い上げ点数が落ちる。出入り口を2箇所にすると、やはりストーリーを作りにくい。米国の大手ドラッグストアロングスは700坪程度の広さの店だが、出入り口が2箇所ある。一箇所は化粧品から始まり、もう一箇所は食品から始まる。食品から入ったお客は化粧品売り場まで行かないうちにレジに向かうので、化粧品の売上げが弱い。また器具などを使って強制的にワンウェイコントロールすると、顧客は自分のペースで買い物が出来ないで、そのような店を敬遠する。

5) プライバシーが保てる店は使いやすい

健康に関する相談相手の薬剤師がいる調剤室付近や、介護用品・生理用品・コンドーム、下着売り場など人の目にさらされたくない売り場がある。そのような売り場は店の奥に設けたり Gondra を高めにして他人の目に触れにくくする配慮が必要だ。

6) 主通路を歩く方向は左回りがベスト

通常人間は右側の商品に関心が向きやすいし、手に取りやすい。だから、右側の壁面を上手に活用して、そこに関心を向かせるようにしたい。90%強の人は右目が効き目なので、右側の壁面に視線が向く。又右利きの人は買い物カゴを左手で持ち、器用な右手で商品を取るのが普通なので、左回りに歩くと買い物カゴが棚にぶつからず買い物をしやすい。野球でも、陸上競技でも、運動会でも、スポーツは通常左回りになっている。それは円周を回るときに利き足や利き腕でバランスをとっているからであり、多くの人は左回りが子供の頃からの習慣になっている。NHKでも放送されたが、400mを女子の陸上選手に走らせたところ、同じ選手で左回りの方が右回りより10数秒近く早かった。右利きの人は左足を軸足にし器用な右足で外側を蹴ってコーナーを回っているという説明があり、世界陸上連盟が左回りを規則にしたのにはその理由があったという。

7) 核商品は主通路周りに

主通路はその店のコンセプトを主張する場である。お客にとって一番買いやすい店は、主通路を回るだけで主要な買い物ができる店である。主通路周りにはその店の各商品を陳列する。優秀な米国のスーパーマーケットやドラッグストアの場合、第一主通路を「マグニフィセントマイル（魅惑の主通路）」と位置づけ、季節感があり、色や香りのある商品群を陳列している。第二主通路は「ゴールデンアイル（黄金の主通路）」と呼ぶ。ここには、お客を店の奥へ引っ張れるように目的来店性の強い商品群、お客から頼りにされる商品群を揃えて配置する。第三主通路は「コンビニエンスアイル（便利の主通路）」で、便利性の強い商品群を配置する。第四主通路は「インパルスアイル（衝動の主通路）」と位置づけ、衝動買いや思い出し購買傾向の強い商品群を配置する。

【米国のスーパーマーケット及びドラッグストアの例】

通路	スーパーマーケット	ドラッグストア
第一主通路	青果	ビューティーケア
第二主通路	精肉・鮮魚	ヘルスケア
第三主通路	惣菜	コンビニエンスケア(食品)
第四主通路	レジ周り商品	ホームケア(雑貨)

8) 主通路／副通路の幅

通路幅の原則は「行き交う人が無理なく通れる」ということである。女性の肩幅は50cm、肩を下ろした状態では腕の幅も入れて60cmであるから、お客がすれ違えるためには最低120cm幅が必要である。主通路は人が多いので120cmの1.5~2倍、レジ前の主通路では2.5倍の幅が必要である。入店客の80%が通る主通路は、余裕を持たせないとお客は店の奥まで入ってこない。特に第一主通路は入店客のほとんどが通る通路なので、他の主通路よりも広めに取る。またレジ前の第4主通路もレジに並ぶお客で込み合うので、第一主通路と同様に広めに取る必要がある。副通路の幅は主通路の7~8割程度にするとバランスが良い。

Excell-K ドラッグストア研究会
会長 松村 清