



2020年 まちなか賑わい研修
小千谷商工会議所

魅力ある店づくりの基本知識

<http://www.raffinet.net/>
raffinet



いま「個人店」に求められるもの

■ お客様が求めているもの・・・人間行動そのもの

- ・モノを買うだけなら通信販売で用が足りる。
- ・人と人、人とモノ、人とコトのふれあいを求めている。
- ・お店にはふれあいなど、さまざまな場を提供する。
 - 必要な品ぞろえ、サービスを考えてみましょう。
- ・お客様の満足度は複合的、感覚的、実利的



お店にも「人柄」がある。売れている店は共通して「人柄が良い」



魅力ある店づくりに繋がるポイント

■ 考え方

○「置けば売れる時代」は終わった！！

○何もやらなければ、なにも変わらない

・・・とにかく行動、即実践！

■ 行動原則

その①店主がやりたいことから改善

その②お金をかけず、すぐ実行できることから

その③改善したら結果を検証

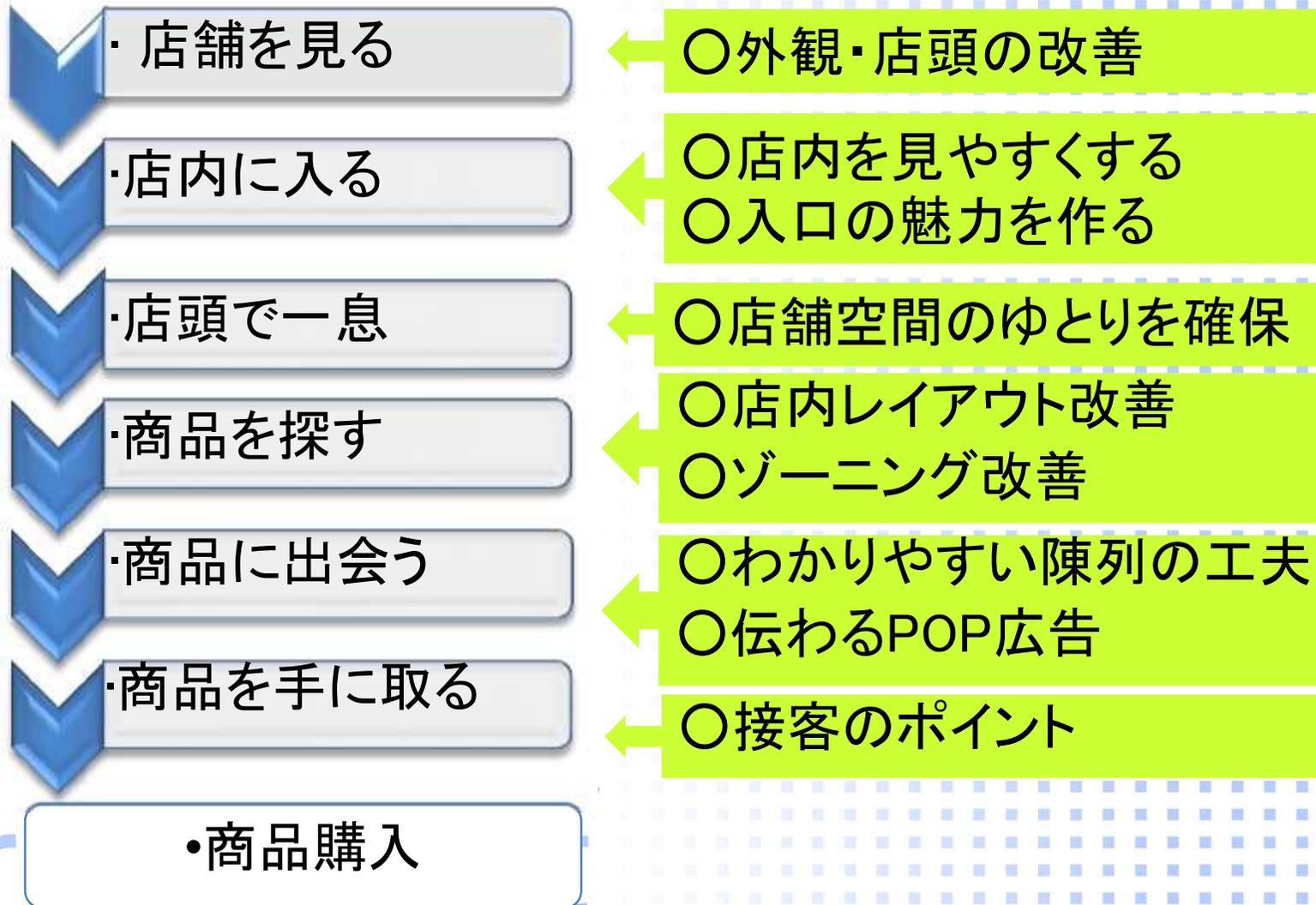
<http://www.raffinet.net/>

お客様の反応は？→次に活かす

その④成功体験を積み、継続する



魅力あるお店の改善にチャレンジ



RAFFINET



外観・店頭の改善

■ 通りから店を観察する

○お店の存在を知らせる

→ポスター類は必要なものだけ貼る

→ガラスはピカピカ

○どんなお店で、何を扱っているか知らせる

○およその価格帯を見せる

→看板、ブラックボードの活用

■ 「見せたいもの」は何か、考える

○店のイメージが伝わる外観か

(色使い、ディスプレイ、装飾、季節感、鮮度)

○「通行人」の興味を高め→「お客様」にする



店内を見やすくする・店内入口の魅力を作る

■興味を持つような仕掛けづくり

- 店頭スペースは入店誘導機能を持たせる
- 入口は通行客の目を引き、足を止め、興味を持つような仕掛けづくり→イベントの開催など

■入口から店の奥が見えるように

- お客様の心理的な「ゆとり」、「安心感」、「信頼感」
→入りやすく、出やすい
- 何を取り扱う店なのか？目的のものはあるか？
商品のグレード(品質・値ごろ感)やセンスは？



店内レイアウト・ゾーニングの改善

■レイアウトの基本

- 売場の見通し(開放感)がよいことが第一条件。
- 目的買い商品を、店奥正面の目につきやすいところに置く。
- 関連する商品群は隣り合わせか、通路の両側に配置する。
- お客様・従業員動線を考慮する。
- 出来るだけ死角をなくす。



具体的ゾーニング

目的買い商品の
設置による
店奥への誘引

商品を整理し、
季節感の演出
やお客様との
交流のための
『おもてなしの
空間』を作る

商品の注視度を
高める

①関連する商品

ごとにグルー
ピング

②見つけやすく
選びやすくす
るための陳列
やPOP

ファサードの
整備

入口





「伝わる」POP広告

■ 思わず商品に手が出るメッセージ

- POP広告 = もの言わぬ販売員
商品を手に取り、カゴに入れるまでをサポート
- お客様の「感覚(五感)」、「感情」を刺激する
- 店主・販売員の感想、具体的な実績、気の利いたキャッチフレーズ
→ 使い心地、効用、季節や行事をイメージできるもの



お店の魅力を引き出す陳列演出の重要性

<http://www.raffinet.net/>
raffinet



店舗における陳列演出とは何か

- 店舗空間(装飾や陳列)を通して、お店側のメッセージをお客様に伝える。
- 販売スタッフに代わって、売り場や商品がその価値や魅力をお客様に伝える。



店舗における陳列演出の基礎知識

売場には3つの演出空間がある

種別	VP	PP	IP
目的	お店・売場の顔	サンプル演出	基本演出
役割	店舗のテーマやイメージ・重点商品を明確に表現	コーナー毎にコーディネート例などの展示	1つ1つの商品を見やすく選びやすく陳列
場所	ウインドウ メインステージ	店内壁面・ 壁面上部	ハンガー ラック・陳列棚

<http://www.raffinet.net/>

raffinet



思わず入ってみたくなるお店とは？

顕在意識を刺激する五感要素

- POPのコメントなど見た目に興味を引かれる・・・ 視 覚
- 心地よい音や的を得た共感できる商品の説明・・・ 聴 覚
- 良い香り、おいしそうな匂いがする・・・ 嗅 覚
- 商品を手にとったり、自由に試すことのできる・・・ 触 覚
- 試食ができたたり、食べたらいいしかった・・・ 味 覚

+

潜在意識を刺激するもう一つの要素

- 自分の心が感じる、心が共感する・・・ 感 覚

※特に女性は、主に「右脳」を働かせている

<http://www.raffinet.net/>

これをシズル(Sizzle)を感じる「六感」という。

「この要素を持っている」



陳列演出の役割

陳列演出の
役割とは

- ①販売活動の総まとめ (商品を最良の状態に置く)
- ②店の方針をアピールする (具体的な方針の表現手段)
- ③情報の伝達を図る (商品情報、生活提案)
- ④各種表示により関心をひく (比較選択の条件)
- ⑤店内に活気を演出する (サービス精神の表れ)
- ⑥商品の特徴を表現する (セールスポイントの強調)
- ⑦商品の価値を高める (単独よりも総合展示の魅力)
- ⑧店の活気につながる (店頭活気)

<http://www.raffinet.net/>

raffinet



流動的な陳列演出の手法

陳列演出は季節により、また競合関係、商品開発により常時変わっている。極端な例であるが、酒販店など普段ギフト品は飾り棚にサンプル程度に陳列されていたものが、中元、年末の贈答期になると Gondola からはずし、店頭周辺のプラットフォームでギフトセットが山積みされ、量感陳列により大胆に訴求する。

同一商品であっても販売のウエイトづけ、季節動向により陳列演出の方法はかなり流動的なものとなる。

(1) 島出し陳列

通路や計画された場所へ、段ボールに入れた商品や仮設ステージなどで臨時に商品を置く陳列。

① デメリット

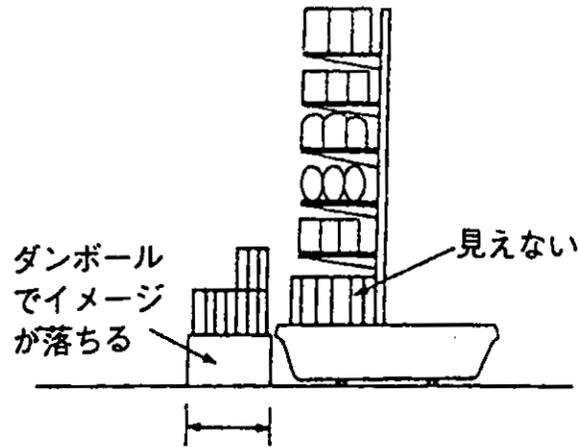
- a. 通路が狭くなり、巡廻性が低下する。
- b. 島出しの後ろの商品が目立たない。
- c. 全体のイメージが雑な感じになる。

② 留意点

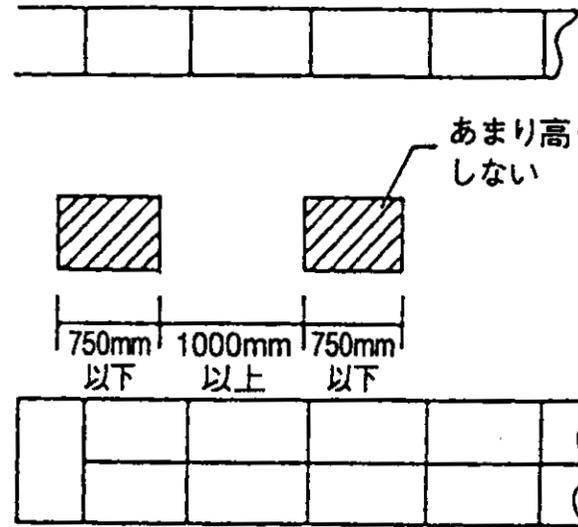
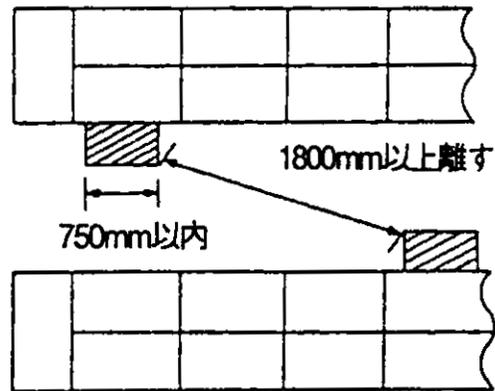
- a. 特売品に限る。
- b. 1カ所の島の大きさは、間口75×奥行30cm程度。
- c. 島と島の間を1.8m以上あける。
- d. 後ろの目隠しにならぬよう高さは1段まで。
- e. オープンケース前はトレー状補助具(エクステンションテーブル)を利用する。
- f. 通路が広いが、もう1台 Gondola が入らぬとき利用すると効果的。

島出し陳列の例

島出し陳列の留意点



この分だけ通路が狭くなる



2,500ミリで通路としては広すぎ、ゴンドラを1列入れるには狭すぎる



(2) 飛出し陳列

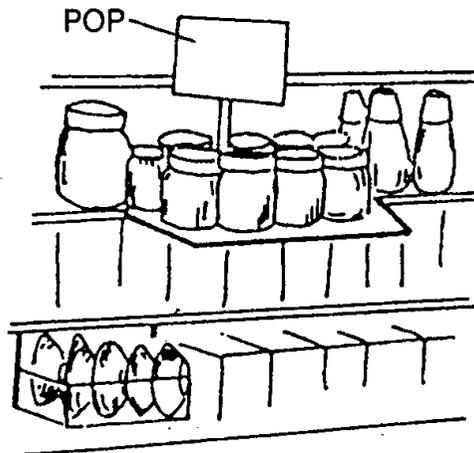
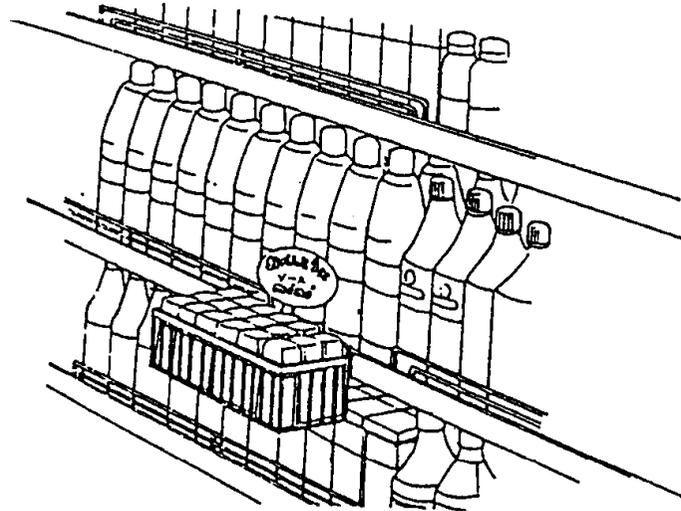
フェイス面だけで飛出させる陳列。

- a. ゴンドラのカードレールに小さなアクリルの箱、ワイヤーボックスをかける。
- b. ゴンドラの棚板の一部を伸ばす。
- c. 出る部分は15cm、間口30cm以内。
- d. ゴンドラの間口1.8mに高さを変え2～3カ所以内。



飛出し陳列の例

飛出し陳列



<http://raffinet.com>



(3) スロット陳列

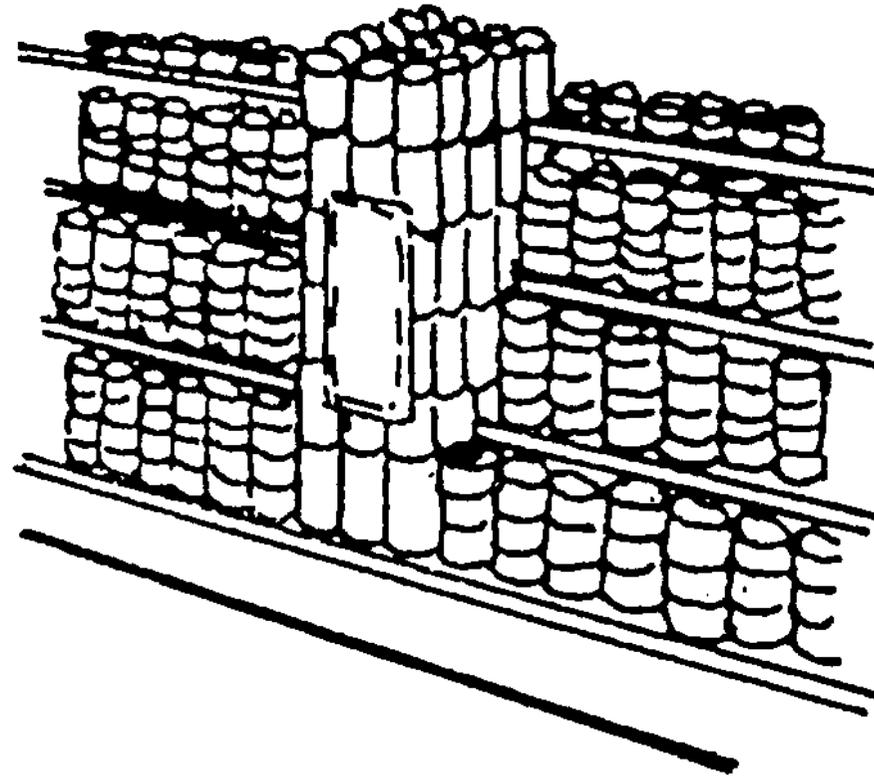
特売用に棚をはずし、同じ商品をたくさんまとめ迫力いっぱい陳列する。

- a. 島出し陳列を加えると効果がある。
- b. 本来エンドで行うマグネット陳列の1種でエンドが少ない場合、並べきれない場合などに臨時に行う。
- c. 1列に1カ所がまとまった感じがする。



スロット陳列の例

スロット陳列



raffinet



(4) ジャンブル陳列

無造作に量感と安さを強調してバスケットなどに投げ込む陳列

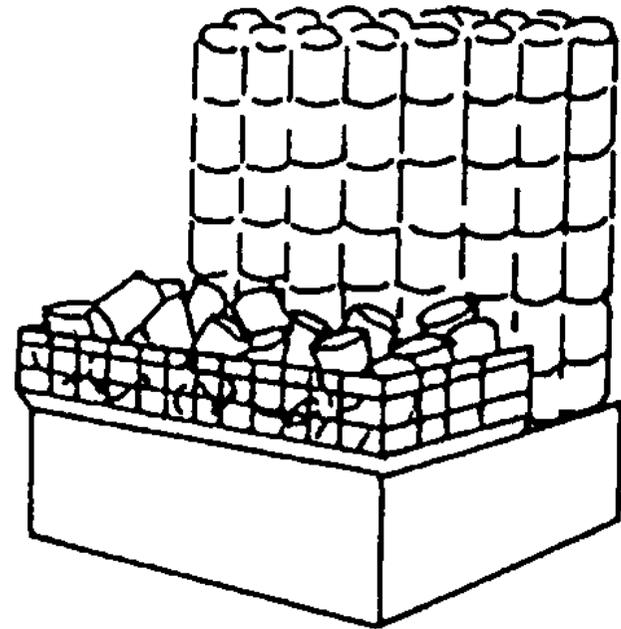
- a. 移動しやすいワゴン、バスケットなどにまとめ、目玉とする。
- b. エンド部分などマグネットを活かす。
- c. POPなど注視ポイントを強調する。
- d. Jumble : 「ごちゃまぜにする」の意。

ジャンブル陳列の例

ジャンブル陳列



エンドに用いた
ジャンブル陳列





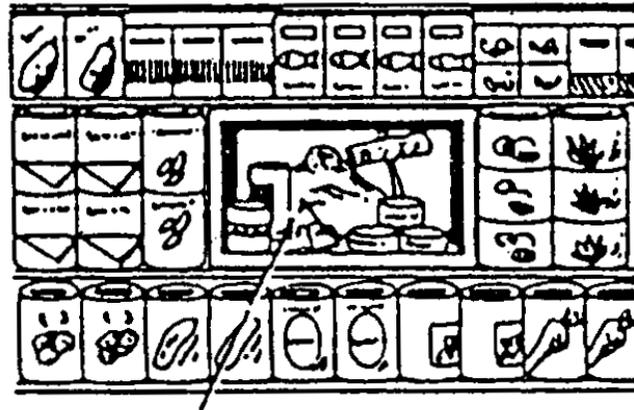
(5) 集視陳列

本来量感陳列をするべき棚の中やショーケースの中に展示陳列を
食い込ませた陳列。

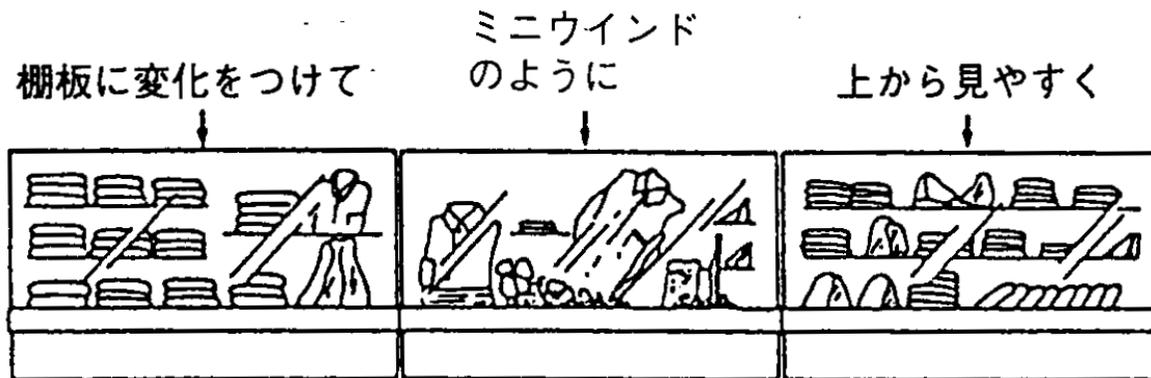
- a. 陳列にメリハリが出て良く目立つ。
- b. フェイス全体が引き立つ。
- c. マグネットとしてフェイスをリードする部分での活用。

集視陳列の例

集視陳列の例



集視ポイント





(6) エンド陳列

ゴンドラや中央アイランドのエンド部分の重点陳列

- a. スーパーのエンドは、特売のマグネットとして棚の間隔を広くし、同一商品でまとめる。
- b. その列のライン内にある品種と同じもので陳列する。
- c. CVSでは、ラインのフェイスをエンドに延長する。
- d. 洋品店では、斜めハンガーやステージで顔見せ的陈列をする。



実践！陳列演出のテクニック

<http://www.raffinet.net/>
raffinet



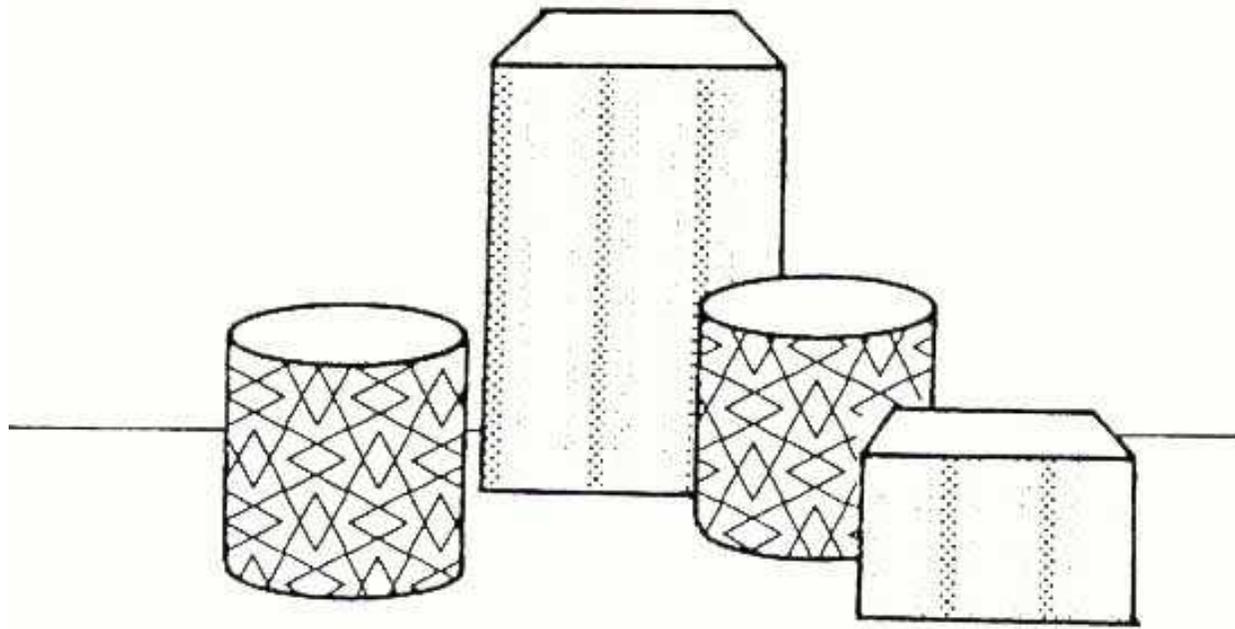
陳列演出のポイントは三角形

商品の陳列演出を行うときは、三角形を意識して、配置していくとバランスよく陳列できる。



三角形構成による陳列演出提案

安定感があり、どのような商品でもすっきりと立体的に仕上がる。



<http://www.raffinet.net/>

raffinet



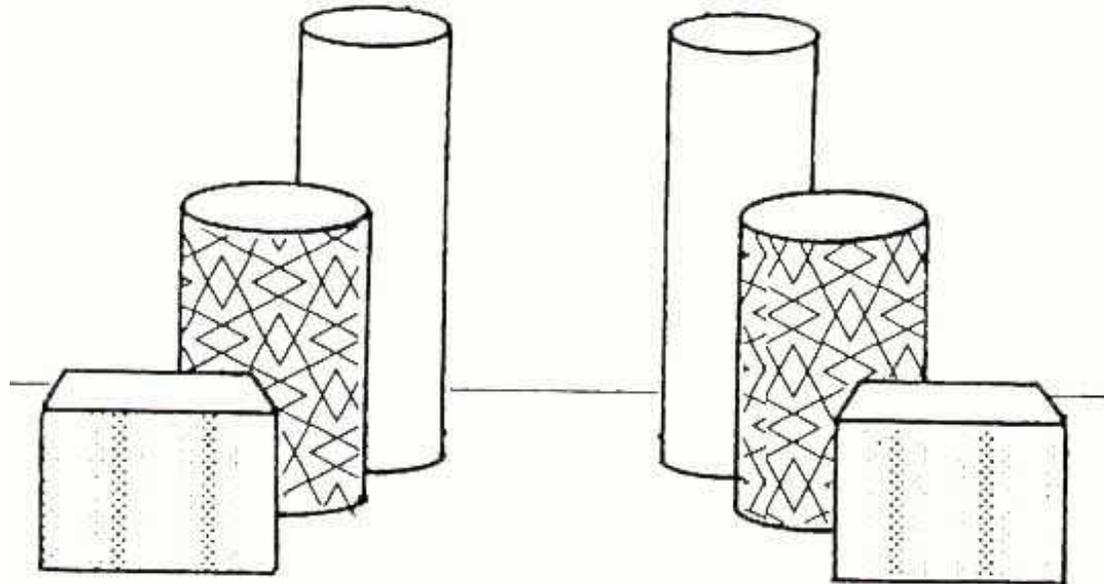
三角形構成を応用した他の構成法

<http://www.raffinet.net/>
raffinet



左右対称構成による陳列演出提案

改まった感じで、清潔感ときちんとしたイメージに仕上がる。
また形と色で区別して陳列すると、さらに見やすくなる。



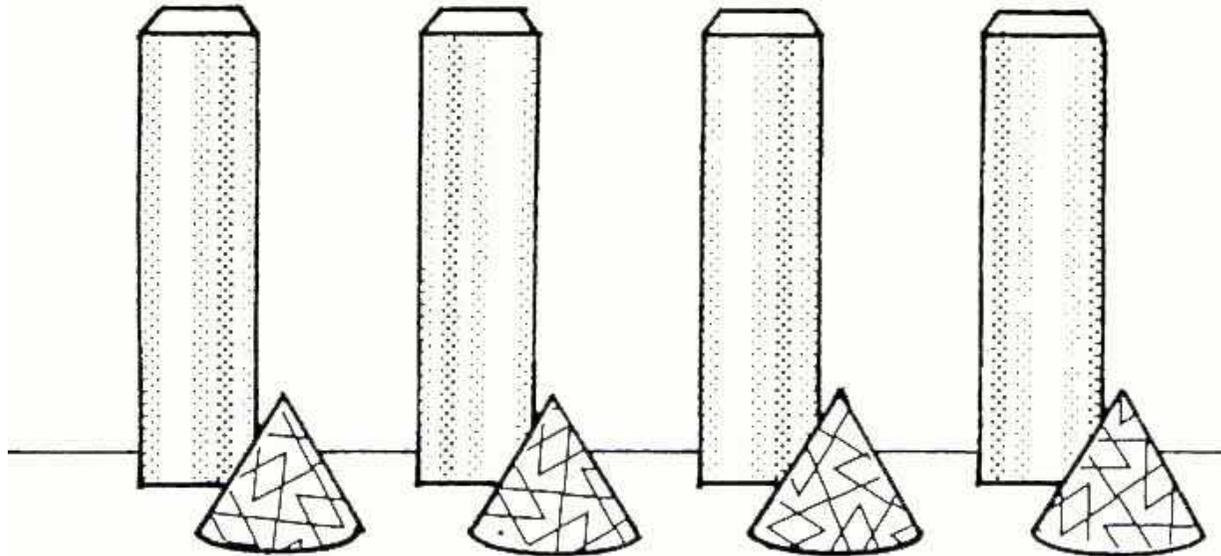
<http://www.raffinet.net/>

raffinet



リピート構成による陳列演出提案

1つの陳列パターンを繰り返し見せる手法で、品揃えの多さをアピールしたい時に最適である。



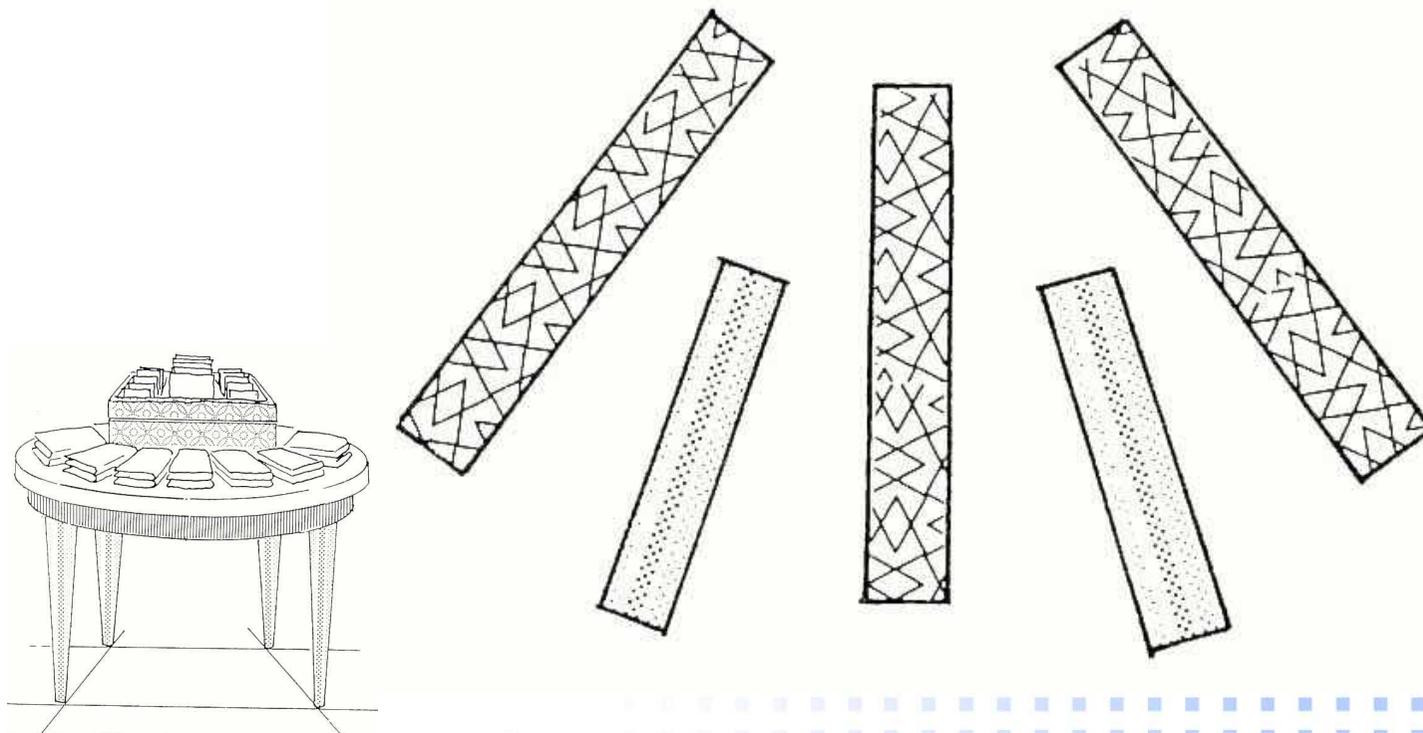
<http://www.raffinet.net/>

raffinet



放射状構成による陳列演出提案

華やかで、優しい雰囲気を出せる構成です。円形のテーブルに合わせた配置に向いている。



<http://www.raffinet.net/>

raffinet