

整然とした売場イメージを徹底 「売上げ伸張に必要なのはモノの量ではない」

「伊勢丹だけがなぜ売れるのか」著者 武永昭光

以前の食品フロアと比較して、大きく3つの変更点を感じた。まず、①「和」「洋」「生鮮」という、他店には見られない店舗分類、そして、②通路スペースの拡大、さらに、通常は什器の上でも単品の商品を訴求しているものだが、③什器上に商品を置かないというルールが徹底されている、という点だ。

①の分類の変更や、売場の移動によって、お客がこのレイアウトに慣れるまでは、短期的に売上げは下がるだろう。だが、将来の百貨店では、この提案方法がスタンダードになるかもしれない。②、③からは「売上げを伸ばすために必要なのは、モノの量ではない」ということを、伊勢丹が熟知しているということがうかがえる。

通路が広いと、快適で、居心地の良い空間をつくることができる。滞留時間が長くなり、商品を見る意欲が高まるため、視認率が上がる。また、お客に好かれるため、入店客数も増える。什器上に商品がないと、ごちゃごちゃ感がなくなり、居心地も良くなる。

また、プライスカードのサイズも通常に比べると小さい。菓子の売場は通常見られるPOPの半分ぐらいのサイズである。このような点も、整然とした売場イメージ向上に貢献しているようだ。

プロフィール

1972年大学卒業後、百貨店で勤務。
1996年、「科学的なMD」「科学的なVMD」「科学的な店舗づくり」をモットーとして株式会社ショーアンドテルを設立。