

FBへの提案

ショーアンドテル代表 武永 昭光

「ノウハウを得るために、
「仮説を立てて検証する」
のはよく強調されること
ですが、FB業界で仮説を立
てるとは具体的にどうし
たら良いのでしょうか。そ
して、仮説を立てて検証し
ノウハウを得るとはどうい
うことでしょうか、分かれ
にくいテーマです。具体的
にノウハウ取得のためには
二つの方法があります。つ
まり、「感性の一部を仮説
にする」「原則を細分化し
て仮説にする」ことです。
その原則には品揃えの原則
や売り場づくりの原則など
様々あります。原則を細分
化したり、優先順位をつけ
ることがノウハウの取得に
つながるのですが、今回
は、それら仮説の立て方を
解説してみます。

感性を科学に変える
「小売りを科学する」た
めには「基本原則」と「会
社が定めたルール」、とし
て「仮説と検証で得たノウ
ハウ」を確立することが必
要です。

基本原則を習得して、必
要なルールは決めることが
先決です。次にノウハウの
蓄積は仮説と検証を繰り返
すことによって得られるの
ですが、ノウハウを蓄積す

「感性」と「原則」に仮説を立てる

感性の一部を仮説にして検証することにより、ノウハウを得ることができれ
ば、感性を科学に変えることになる(著者作成)

○仮説の立て方

1. ある事象 → 「科学」と「感性」に整理 → 感性の一部を取り上げる
→ 仮説を立てる → 実践 → 検証 → ノウハウの取得
2. ある原則 → 細分化する・優先順位をつける → 仮説を立てる → 実践
→ 検証 → ノウハウの取得

る一つの方法には感性の一
部を仮説として立てること
があります。
具体的にはディスプレイ
でもIP(アイテム・プレ

ベストを導き出す「仮説と検証」

ゼンテーション)でもいい
のですが、売り場のどこか
をとらえて、「科学と感
性」に整理してみましょ
う。つまり、「基本原則」
「ルール」「ノウハウ」に
該当するところが科
学です。 それに
該当しない部分が、
つくった人の感性といえる
ものです。個人任せとなる
感性部分は人によりまちま
ちで、同じ人でもその都度
異なるかも知れません。し
かし、それでは安定した売
り上げは見込めません。そ
こで、一つでも多くのノウ
ハウを得るためには感性の
一部は仮説ととらえてトラ
イしてみることです。

例えばA、B、Cの三つ
の場合が考えられるとき、
どれがベストなのか判断で
きません。ならば、個人の
感性に任せてA、B、Cを
仮説として実践し、売りの上
げ結果を比較してみれば良
いのです。仮に売りが上
げ結果が異なるのは、一番売れた
ケースがベストとなり、そ
れが一つのノウハウになり
ます。売りが同じであ

れば、その都度、個人の感
性に任せても良いことにな
り、それも一つのノウハウ
になります。どちらが良い
のかよく分からない、ある
いは人により意見に相違が
ある、やってみなければ分
からないときはまず、やっ
てみることで。ただし、
やみくもにやるのではな
く、明確に「仮説として認
識」して実行することが求
まれます。

原則にも色々あります。
例えば、VP(ビジュアル
・プレゼンテーション)の
原則には「統一性」がありま
す。しかし、統一にも様々な
仕方があります。「どこま
で統一するのがベストか」
もありませんし、店によって
「ベストの統一性が異なる」
かも知れません。ネカディ
スペースの取り方も店に
よって様々で、その店とし
てのベストがあるのです。
そのベストを導き出すには
仮説と検証しがあります。売
場の場はノウハウの宝庫。仮
説を立て方を習得すれば、

原則を細分化する
原則にも色々あります。
例えば、VP(ビジュアル
・プレゼンテーション)の
原則には「統一性」がありま
す。しかし、統一にも様々な
仕方があります。「どこま
で統一するのがベストか」
もありませんし、店によって
「ベストの統一性が異なる」
かも知れません。ネカディ
スペースの取り方も店に
よって様々で、その店とし
てのベストがあるのです。
そのベストを導き出すには
仮説と検証しがあります。売
場の場はノウハウの宝庫。仮
説を立て方を習得すれば、

ることができるとはいい
ませんが、売りの場は、
感性と科学の両方がある
場所です。感性を科学に
変えることは、売りの場
をより良くするための
重要なステップです。

原則をマスターすると、
きれいで魅力的な店ができ
ます。そこで述べていな
い店は、まずそのレベルを
目指すことが必要ですが、
「きれいになった」との満足
にとどまっていたら他店に
差をつけられません。次の段
階は、仮説を立ててノウ
ハウを蓄積することです。売
場の場はノウハウの宝庫。仮
説を立て方を習得すれば、

原則に優先順位をつける
原則に優先順位をつける
こともノウハウを取得する
上で不可欠です。例えば、
品揃えの展開分類を決めた
後に考える「商品配置」に
も「売りの場」の前面には低価
格「とか、「前面にはメー
ン商品」「奥にメー
ン商品」などの原則があります
が、前面での配置でも「低
価格商品」か、「メー
ン商品」かでは、顧客の立ち止
まる確率や売り上げ結果が
どうかを比較検証する必要
があります。それによって
前面は「低価格商品よりメ
ン商品を配置すべき」な
どのノウハウを得ることが
できるのです。

ノウハウをほとんど蓄積で
きるはずですが、ノウハウの
蓄積が他店との差別化につ
ながっていくのです。さら
に、そのノウハウを標準化
できれば、会社としてのル
ールになっていきます。
また、販売員が売り場づ
くりの基本を習得したら、
次は仮説の立て方を教える
べきです。そうすると客を
待っている状態のときにや
ることがたくさん見えてき
て、暇そうに黙って立っ
ていることはなくなりま
す。

さらに細かい点は近々発
売予定の『小売の科学と感
性』に詳述しました。とも
あれ、科学を広く確立でき
れば、個人の感性頼みの、
リスクの多い体質から脱却
できます。仮説の立て方を
販売員にまで広く浸透させ
ることが重要です。それが
できれば、「科学的な運
営」への転換が果たせるた
けでなく、仕事の効率も大
いに上がります。

ノウハウをほとんど蓄積で
きるはずですが、ノウハウの
蓄積が他店との差別化につ
ながっていくのです。さら
に、そのノウハウを標準化
できれば、会社としてのル
ールになっていきます。
また、販売員が売り場づ
くりの基本を習得したら、
次は仮説の立て方を教える
べきです。そうすると客を
待っている状態のときにや
ることがたくさん見えてき
て、暇そうに黙って立っ
ていることはなくなりま
す。

ノウハウをほとんど蓄積で
きるはずですが、ノウハウの
蓄積が他店との差別化につ
ながっていくのです。さら
に、そのノウハウを標準化
できれば、会社としてのル
ールになっていきます。
また、販売員が売り場づ
くりの基本を習得したら、
次は仮説の立て方を教える
べきです。そうすると客を
待っている状態のときにや
ることがたくさん見えてき
て、暇そうに黙って立っ
ていることはなくなりま
す。