

作・松井袖子(イラストも)  
監修・武水昭光(シヨーンデテル代表)

●9月 品揃えを豊富に見せる

店頭印象と商品量は比例しない

本社からスーパーバイザーがやって来た。いつもキツイタメ出しをするので、隣店長は彼女の訪問が憂鬱だった。しかし今回は、先月は売り上げ予算を達成したこともあり、いつもよりは気が楽だった。隣の店に彼女は言った。  
「隣さん、やればできるじゃない。ディスプレイも売り場全体もスッキリしていると思わ、前よりも外のお客様を引き付けられるお店になったわよね。先月の売り上げも併せているし、今月もその調子で頑張ってください。」  
隣店長は驚いた。

(店長になつて初めて褒められた……)

麻紀が接客を終え、隣店長が話しかけた。

「麻紀、最近調子いいんじゃない？ 今のお客様さん随分買って行ったね。」

「ありがとうございます！ なんだか最近お店がキレイになったし、商品も増えたわね。って言っていますよ。だから欲しい物がたくさんあったみたいです。」

「えっ？ 商品の数は増えてないのに、増えたと感じているんだ……？」

商品がたくさんあると思えるお店はどのような店だろうか？ 隣店長は買い物に行った時を考えた。



「欲しい商品が欠品していたら、そのお店の商品揃えが豊富だとは思わないよね。実際の数は変わっていないのに。」  
「不思議ですね。」  
「わからないから、いろいろ見てみるわ。」

隣店長は、品

揃えが豊富というイメージを持つているお店、昔からよく足を運ぶお店を、たくさんのお店を見て回ってきた。

そこで分かったのは、店頭の商品が多いからといって品揃えが豊富であるとは感じないこと、出ている商品は多くないのに、商品がたくさんあると感じることもあること。「品揃えが豊富」のイメージと店頭の商品量は比例していないことに気づいた。

例えばバッグをたくさん並べると重なってしまい、正面のデザインが見えなくなる。商品の数は多くても、見たい部分を見ることができないという見えない感じがしないのである。それと比べ、商品の全体像がきちんと目に入るように、適量を保たれていることが品揃えの豊富感を左右するということである。

ルックアップでは商品同士が重ならないようにしたり、きれいに見えるように工夫していた。それがお客様に店内の商品が増えたという印象を与えていたのだ。

隣店長は、自分たちが何気なくやっていることも、お客様に与える印象は随分違うことがあるのだと感じた。そして売り場で何かを変えたときには、お客様がどのように感じているか、前後の違いを観察することにした。

※この物語はフィクションです。実在のシヨップ、人物とは一切関係ありません。