

# クリスマスのVMD・セール期の売り場展開の仮説

まもなくクリスマス商戦が始まります。街はイルミネーションに覆われ、店のショールームは華やかに飾られ、お客様にとって1年で最もワクワクするシーズンです。クリスマスが終われば冬物セール。寒さが厳しくなっていく中で、セールの並べ方やプロパー品とのバランスなど売り上げを最大化するための工夫が求められます。クリスマスから冬物セール期のVMD（ビジュアルマーチャンダイジング）を紹介いたします。

ショーアンドテル代表  
武永昭光

## ■クリスマスのVMD

### クローズアップカラー

### 決めて店頭商品を一

### 宣伝広告とVPを一致させる

●カラーを決めたら在庫を豊富に持つ  
クリスマス商戦で、VP（ビジュアルプレゼンテーション）と品揃えを連動させて、売り上げを伸ばした実例があります。クリスマス時期にVPでクローズアップするカラーを決め、それを品揃えに反映させて、売り上げを伸ばしたのである。ある店ではその年、クリスマス前の展開がスタートする1カ月前くらい前に、クローズアップするカラーを決め、それに沿って商品を仕入れることにしました。それまで棚割プランなどは作成しておらず、VPのカラーも直前になって決めていたのですが、その年は早めにカラーを決め、買い付けに出向きました。決めたカラーの商品をいつもより多めに買おうと、問屋さんは「そんなに赤を買って大丈夫ですか？」と心配されたそうです。仕入れ条件は買い取りですし、例年とは買い付けの時期も方法も違いましたから、しかし、買い付けた商品は早めにカラーを決め、買い付けに出向きました。

品は見事に完売しました。売り場作りの工夫がありました。VPのカラーを統一するなど、ディスプレイを原則に沿って作ったので視認性が高まったのです。それに加えて在庫が豊富だったので売り上げ増につながりました。それまでこの店はディスプレイのカラーを統一することの重要性を認識していませんでしたが、この年のクリスマス商戦をきっかけにして、VPを統一することがきれいな印象を与え、視認性を高めるということに気づきました。次にクローズアップする商品を豊富に持つということを実行しました。

そしてVPでそのメインカラーを出して視認性を高め、在庫が伴うと売り上げは上がります。本来の流れは、まず品揃えが決まり、次にその中でクローズアップするものが決まり、クローズアップする商品を増やすなど品揃えを再度調整するということになります。そして実需期には店外の人に広告でお知らせし、店内のお客様にはVPとPOP（店頭広告）でお知らせします。お知らせした商品が多くの人に伝わり、在庫が豊富なら売り上げは上がります。

意外にシンプルな対策で売り上げは伸びるものです。クリスマスプロモーションはふつう11月からスタートします。例えばプロモーション期間を6週間とします。それを3回に分け、最初の2週間のメインカラーをグリーン、次の2週間は赤、最後の2週間は黒などと決めます。

## ■セール期の売り場展開

### 繰り返して試して検証

### 店のベストを導く

### 展開分類は？ 配置は？ 配分は？

#### ●売り上げを最大化する正解とは

クリスマス商戦が終わると、冬のセールが始まります。セール期間中の売り上げが最も高くなる展開分類や配置、そしてプロパーとセールの面積比率のベストがあるはずですが、今まで通りがベストかも知れませんが、変えた方がもっと売れる可能性もあります。展開分類や配置など何が最適なのか、仮説をいくつか立てて比較・検証することで、正解を導き出すことができます。

プロパー商品とセール商品が混在している場合には、まずプロパー商品とセール商品に分け、セール商品は割引率、またはアイテムで分け、あるいは、まずアイテム別に分けてから、それをプロパーとセールに分けるなどいろいろな展開が考えられます。プロパー時期にアイテム別で展開している売り場も、セールの時期には割引率ごとにまとめたり、〇円均一などの価格別、あるいは色別に分類

して見せたほうがお客様の反応は良いかもしれません。何となく昨年までと同じことをやるといえるのではなく、1月〇日から〇日までの期間、展開分類を〇別にしたところ、売り上げはいくらで前年と比べると〇%の増（減）だったなどと数値で把握します。それを何度か繰り返して比較、検証することでセールの展開分類のベストが判明します。

このように仮説を立て検証することにより独自のノウハウを蓄積できます。答えが出るまで検証する作業は大変ですが、従来と同じやり方で、売り上げも従来と同じです。セールが始まってから1、2週間はセール一色でしょう。しかしその後セールをいつまで引く張るか、そしてセールのスペースをどの程度にするかということも重要です。セールが始まった1週目はどのくらいの配分がベストなのか、2週目、3週目はそれぞれどうなのか、幾シーズンか通してみることで正解が出ます。それからセールを早く縮小した場合と遅くまで引く張った場合の売り上げの違いや割引率を少しずつ大きくしたときと一気に下げたときの違いなども判明します。

セールの時期も様々な仮説を立てることが出来ます。業績を伸ばすために、今までと違うことを試してみましよう。