

## ■ 第 13 回 陳列・演出

### 1. 陳列・演出の目的

#### (1) 陳列・演出の目的

売場には、いろいろな商品があります。これらの商品は図表-1のように商品の持つ意味・価値、また、パッケージの形や大きさなどで分類することができます。

##### ① 商品の意味・価値などによる分類

商品には、さまざまな意味や価値があります。お客が商品を購入するのは商品の持つ意味・価値と価格の関係が納得できるものだからです。したがって、売場では商品の特徴をよく理解し、商品が本来持つ意味・価値がお客に的確に伝わるよう分かりやすく表現する必要があります。言い換えれば『商品の魅力を十分に引き出す陳列や演出』がとても重要ということになります。

##### ② 商品（パッケージ）の色・形・大きさによる分類

売場では①に示すような意味や価値によって商品は分類されます。ところが、同じ種類の商品でもパッケージの色・形・大きさなどはさまざまです。実際に商品を売場に並べるためには、袋や箱などパッケージの色・形・大きさが大きく影響しますので、什器への収まりがよく、しかも見やすく、分かりやすい陳列ができるように工夫することが必要になります。

#### (2) 陳列・演出のパターン

商品が本来持つ意味・価値をうまく引き出し、お客にとっても見やすく、購買意欲を高めるような売場を作るためには、カラーリングを含めたさまざまな陳列・演出の技術が必要になります。

カラーリングについては以前に説明していますので、ここでは陳列・演出の基本パターンについて説明していきます。

##### ① 陳列の基本 フェイスアウトと変化陳列

陳列には、大きく分けてフェイスアウトと変化陳列（図表-2）という2つのパターンがあります。

フェイスアウトは、直線的な陳列線、商品により構成された『面』が特徴であり、高密度で迫力のあるボリューム感を演出します。あらゆる陳列の基本と言ってもよいでしょう。一方、変化陳列は周囲と色、陳列線、陳列密度などを変えることで単調になりがちな売場のアクセントや売場提案をする場合などに用います。関連商品を配して使

用場面をイメージさせるやり方などがよく知られています。フェイスアウトは商品が構成する『面』によって得られる迫力・ボリューム感，変化陳列は商品の周辺に広がる『空間』を感じさせる陳列と言えます。

## ② 陳列パターン

図表－3は、基本的な陳列パターンを整理したものです。基本は、シンメトリー（対象）で落ち着きのある安定を表現するのに向いています。変化を感じさせながらも安定感を表現するには3点陳列やバランスがあります。特に3点陳列は前から見ても上から見ても三角形になるように商品を配置するだけで、初めての人も簡単にでき、しかも高度に見える陳列方法です。

動きや変化を表すのはリズム，コントラストです。色・形・大きさなどをうまく使って表現します。これらのパターンを組み合わせることでさまざまな売場表現をすることができます。売場では種々雑多な色・形・大きさの商品を取り扱うわけですからこれらのパターンをケース・バイ・ケースで使い分けていく経験や知識・技術が必要になります。

## 2. 陳列・演出のやり方とポイント

陳列・演出は、頭で考えてやるのではなく、実際に商品をいろいろ並べ替えながら身につけていくことが大切です。

基本は、お客の目線で見えて見やすいことですから、変にテクニクに走って独りよがりになることは避けなければなりません。複雑なものより単純なものの方が見やすいし、分かりやすいことは言うまでもありません。陳列・演出を考える上で最も基本となることです。

図表－4は、さまざまな陳列の組合わせの例です。

複雑な陳列線よりも単純な陳列線の方がはるかに見やすいことが分かります。

昔から『雪にウサギ』『闇夜にカラス』と言いますが、周囲と同じではせっかく時間をかけて陳列しても目立つどころかかえって見難くなってしまいます。

周囲から目立たせるためには周囲をシンプルにすることが第一です。そういう意味では、部分的な演出を考えるよりも売場全体の前出しやフェイスングなど基本的なことが優先します。その上で計算して作られた変化陳列は売場の重要なアクセントとなります。