

第7回 店舗レイアウトの基本原則と作り方

1. 主なレイアウトパターン

図表-1は主な店舗レイアウトのパターンを表したものです。店舗の規模・形によって主通路はa.I字型通路, b.T字型通路, c.コの字型通路(スーパーマーケットなど), d.コの字型変形通路(ホームセンターなどの大型店)などの形を取ります。

これらの通路は客導線(お客をどのように誘導し, 回遊させるかという計画)という考え方に基づいて作られますが, 実際にお客が歩く動線(客動線)は必ずしもその通りにはなりません。通路の取り方以外にも商品配置の仕方などさまざまな要因が影響して客導線(計画)と客動線(実績)が一致することはなかなか難しいものです。お客の立ち寄りの多いエリア, 死角になって立ち寄りの悪いエリアはどのような店舗レイアウトでも必ずできると言ってもよいでしょう。

そこでお客ができるだけ店内を計画通りに回遊するようマグネット(磁石; 季節商品・話題商品・特売商品・実演などを用いてお客を惹きつけ, 自然にその方向へ歩かせるための仕掛け)を配置します。

主通路, マグネット, 商品配置(スペースと商品関連), この3つが店舗レイアウトを決める上での基本的な構成要素です。

スーパーマーケットを中心にして研究されてきたため, 主通路の取り方・マグネットの配置, 商品配置などスーパーマーケットに関する基本型はある程度できていますが, 他の業態については研究も余り行われていないというのが実情です。

2. お客の回遊性を高める工夫 死角とマグネット

薬局・薬店・ドラッグストアのように比較的狭い店舗ではレイアウトの不具合から立ち寄りの悪いスペースがあることは販売効率に大きな影響を与えます。例えば100坪の売場に40坪の死角があれば実質的には100坪分の店舗コスト・在庫で60坪分の売上しか得ていないこととなります。普段なかなか意識して見ることがないことですが, レイアウトが売上・商品回転率(売上と在庫のバランス)などに与える影響を具体的に解明し, 改善することは業績を上げるための有効な手段となります。

どのようなレイアウトにも次のことが共通して言えます。

① 店舗の規模・形に応じてそれぞれに適した主通路の形

(客導線の形)と商品配置(客導線の質的要因)の仕方があります。適した主通路,商品配置になっていない場合にはお客の回遊性が悪く,店舗面積の半分も有効に活用されない場合すらでてきます。当然,販売効率は著しく低下します。

②最適な主通路と商品配置ができていたとしても必ず死角になるエリアはできます。什器を低くして店内の見通しをよくしたり,マグネットを配置してお客を惹きつけるなど死角を極力減らす工夫が必要です。

図表-2は,a~dのパターンについて死角になりやすいエリアとそれを解消するためにマグネットを配置して有効なエリアを示したものです。

cの壁面通路を除けば必ずといってよいほど壁面,特に四隅に死角ができます。

この死角を無くすための工夫は次の3つです。

①壁面側に主通路を移し,壁面の要所要所(特にお客が歩く通路の正面)にマグネットを配置します。

②中島中央什器を低くして壁面を見やすくします。

③主通路がdのように壁面ではない場合,死角になりやすいエリアに向けて平台などのマグネットを設け,客導線を作って誘導します。

また,遠くから見た時に「色」はひじょうに有効なマグネットになりますから,死角になりやすい壁面の照度を上げ,赤やオレンジなど遠くから見て目立つ色(交通標識のように多色ではなく,できるだけ少ない色数,単純な形の方がよく目立つ)を用いて大量陳列やパッケージのダミーなどで面を作るととても有効です。

100坪から150坪の店舗ではcのように壁面側に主通路を移して実績を上げている店舗が結構あります。壁面の陳列密度を高めることで中島什器の高さを低くした分の商品も吸収することができます。

まだまだ,薬局・薬店・ドラッグストアではレイアウトについての研究が遅れています。今回説明したような基本を参考にして主通路の取り方,マグネットの配置,商品配置などを工夫してみてください。

必ず,お客の回遊性,商品の売れ方などが改善されるはずですよ。