

ここだけ(色使い)と入れてその前で入っていないのは?

カラーリングとは

●カラーリングの役割

カラーリングは、次のようにさまざまなレベルで用いて有効な手段です。

- ①店舗の内外装・看板など店舗のイメージづくり
- ②マグネットなど店内のアクセント
- ③什器内における個々の商品の販売促進

●カラーリングが活きる場所

店舗のなかで、カラーリングがとくに効果を発揮する場所は、入り口近辺、壁面、エンド、主通路の突き当たりなどマグネット(お客を誘導するための磁石)を配置する場所です。

カラーリングは色のコントロールだけではなく、商品の陳列(色で構成する面の形や大きさ)とも密接に関係しますので陳列技術の一環として身につける必要があります。

図表—1は、それぞれの場所におけるカラーリングの仕方を整理したものです。

棚板の場合、2～3枚の方が売り場では一般的です

カラーリング(色使い)の実際

①壁面—1 <入り口付近の壁面>

A 目線の高さで横にカラーリングする
.....シャンプー・リンスなどアイテム数が多く、カラフルなパッケージの場合

150坪以下の店舗では、壁面に通路を採り、ビューティ関連から売場をスタートする店舗が多く見られます。ビューティのきれいなイメージや鮮やかなパッケージの色でお客を惹きつけようとするためです。

ビューティ関連は、アイテム数・フェイス数とも多く、パッケージの色が鮮やかで色数も多いために色をコントロールするか否かで売場の見映えが大きく変わってきます。

次の項目と分けるのには無理がありますので一緒にします。ここには、この見出しのほうがあるように思います。

●遠くからも目立つ。長い壁面を迫力あるものに。
このような場合には、目の高さにある棚板 2～3枚の高さを総て合わせ(そうすることによって陳列線の横への広がり)が自然に感じられ、

上下の棚板も比較的高さが合わせやすくなる), 同一商品を大量に陳列する, もしくは同系色の商品を集めることで色による「面」をつくり出します。

90cm(棚板の中)×60cm(高さ180~210cmの什器に対して約3分の1, 棚板2~3枚分の高さ)の色の面は遠めに見てもかなり目立ちます。多少上下の部分の色が違って売場を引き締める役割を十分に果たすでしょう。

色をコントロールした什器が数台連続して入り口付近を構成すれば, 非常に強力なマグネットとして機能します。

医薬品の壁面などでも同様ですが, 連結の長い壁面を迫力あるものにする有効な手法と言えます。

B 縦にカラーリングする

.....変化や動きを強調

上記で示したやり方が, コントロールした色によって作りだした広い面で訴求する手法であるのに対し, ここで説明するのは「変化や動きを強調する」手法と言えます。

●棚板1枚を3つぐらいに色分け

棚板1枚の中を3つぐらいの色に分けて, 縦(棚板3~5枚分の高さ60cm~100cm)に, 色を揃えていきます。5~6色ぐらいを繰り返し展開することで, リズムを表現します。

色の順序や巾を変えることで, イメージが大きく変わります。

②壁面—2

<売場奥の壁面, とくに中島什器越し

に見える上部>

店の入り口に立ったとき, 奥の壁面がキレイに見えると, 自然と奥まで行ってみたいくなるものです。

●棚板2枚分ぐらいの色の面をつくる。

同一商品または同系色のパッケージで奥の壁面は15~30mの長さがありますから,

その長さを活かして棚板2枚分(什器の高さ2100~2700cmの間)ぐらいの色の面をつくります。

長さがある分, あまり細かく分けずに, 什器2本(90cm×2)ぐらいを単位として, 同一商品, または同系色のパッケージでまとめるとキレイに見えます。

③ Gondola・エンド

(特に表エンドについて)

ドラッグストアの多くは, 表エンドにディスプレイを施し, 細かく陳列しています。しかし人間の目から見た場合は, 多くの色が入り交ざった複雑な形は認知し難いものです。

●交通標識に学ぶ簡潔の原理

交通標識は, 多くの建物や看板の中にあっても認知しやすいよう研究され, 形は丸, 三角, 四角, 色数は, 無彩色を除けば2色までです。

単純な形と色の組み合わせが, 最も認識されやすいのです。

●同一商品の大陳などで同系色の面を広く

エンドの役割は, 他の定番商品とは異なり, 季節商品, 話題商品, お買得商品などを目立たせて集中販売することです。

同一商品を大量陳列するなどして, 同系色の面を広くし, 周囲から目立たせる必要があります。

④主通路の突き当たり

(とくに入口から始まるL字)

入り口を入れてすぐ真正面に見える主通路の突き当りは, 入り口近辺と共に, 店内の印象を決定付ける重要な場所です。

●什器3~4本分は, 意識的に色をコントロール

主通路中の分(什器3~4本分)は, 意識的に色をコントロールする必要があるでしょう。

せめて什器の上半分だけでも, 目立つように色を強調したいものです。

カラーリングのポイントと注意点

カラーリングは決してむずかしいものではありません。次のような点に注意すれば、初めての人でも容易に始めることができます。ぜひ試してみてください。お客様の反応や売上に、必ず変化が見られるはずです。

●色の面の構成(大きさや形づくり)

.....色面は大きく、陳列線はすっきりと

店内で目立たせるためには、周りに埋もれないように少しオーバーなくらい、色の面を大きくする必要があります。色の面が明確に認知させるためには、陳列線が複雑に入り組むことなくキチンと揃っている必要があります。

陳列線は縦横とも棚板単位で設定するのを決めやすいですから、隣の什器と棚板の高さを合わせて什器3本、棚板3枚分というようにして設定すると良いでしょう。

●商品の設定

.....同一商品での構成、もしくは

ダミーパッケージの活用など

同一商品で総てを構成するのが一番やりやすい方法です。無理であれば、医薬品のようにパッケージだけのダミーを用いたり、類似商品の中から同系色のパッケージを集めても良いでしょう。

●色の組み合わせと使い方

使う色....トーンの高い濃い色

淡色は目立たないので赤、オレンジ、黄、青、緑など、なるべくトーンの高い濃い色を使います。

パッケージの色はできるだけ色数が少ない方が面を構成した時にキレイに見えます。

色の組み合わせ.....基本は単色で面構成。

多色の組み合わせは色相環の色配列を基に。

基本的には、単色で面を構成した場合がよく

目立ちます。変化を強調したい時には反対色(赤/緑、青/黄など)で構成すると良いでしょう。多くの色を組み合わせる場合は、色相環の色配列を用います。

色相環はもともと自然界にある虹の色(スペクトル)をベースに作られています。最も自然な色の並び方であり、多くの色を整理するときに用いると便利です。

トーンが違った場合でも、一度、同系色単位にまとめた上で、なるべくトーンを合わせながら色相環の順に並べていくと、まとまりやすくなります。

色は、コントロールしなければ売り場を見にくくしますが、理解して用いればとても有効な手段になります。

「よくありません」のような否定的な表現は避けたいと思います