

事例② 文具店の改革

背景

画材、カルチャースクール、印刷工場を併設する老舗の文具店。かつてはチラシで多くのお客様が来店されたが、現在は、ホームセンターや100円ショップなどの文具の拡大に苦戦を強いられている。

課題と仮説

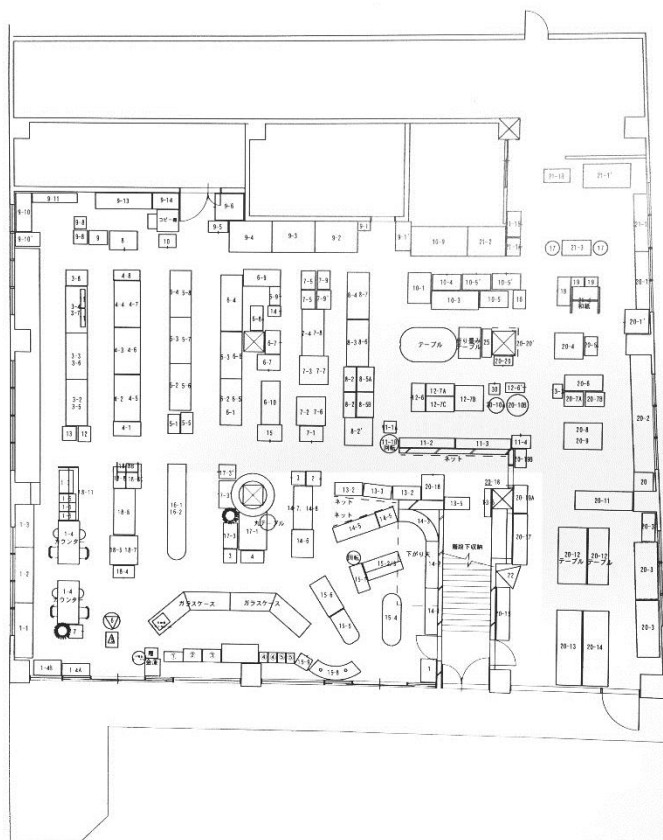
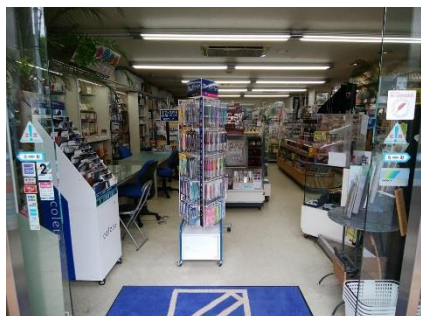
店内が広く、高さのある什器が多いため通路が狭く、見通しが悪い。そのためお客様が自ら商品を探せずにスタッフが売場へ案内している。棚に合わせた陳列となっていて、カテゴリーの売上や在庫の把握ができず、売場がコントロールできずにメーカー什器を並べただけになっていた。

通路幅が狭く、什器数が多いことから、商品が雑然とし、売場の楽しさが感じられないため、買上げ点数が伸び悩んでいると判断。主通路を明確にし、店内の回遊性を高め、滞留時間アップにつなげるとともに、製品カテゴリーごとに陳列されていた商品を、シーンごとのカテゴリーにまとめなおしをすることで、売り場の魅力を上げ、ついで買いを狙えると考えた。

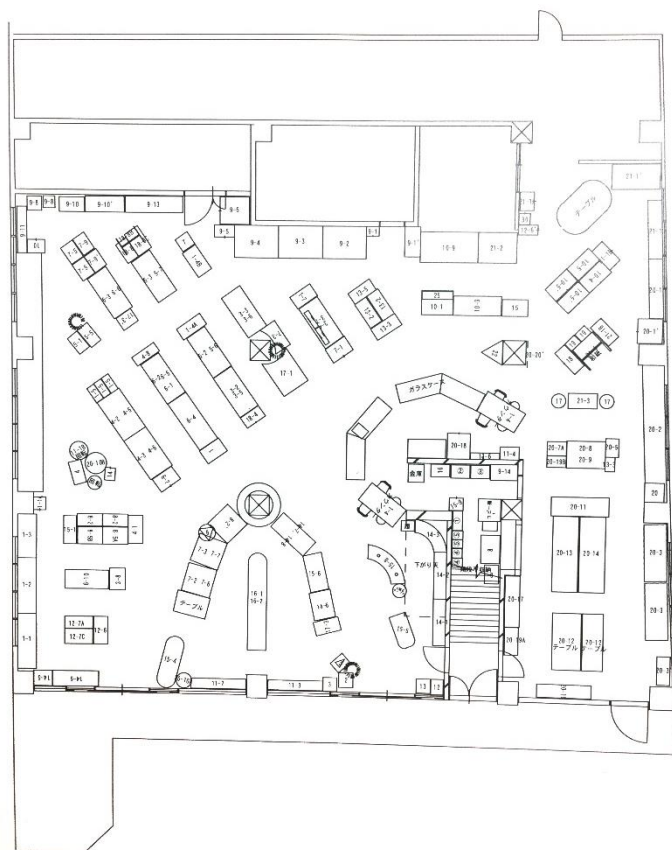
改善計画のポイント

店内入口付近にあったレジを店内中央付近へ移動、バックヤードスペースとつなげることで作業効率の向上を図った。大きなシンボル柱を中心にカーブの主通路を決め、それに合わせて什器配置を行った。高さのある什器を奥に、主通路付近は低い什器として、 Gondola も短くして奥へ入りやすくした。シーンごとのカテゴリーでゾーニングし直すことで、ストーリーのある売り場づくりへと変化させた。

改善前図面・写真



改善後図面・写真



改善とその効果

店舗改善直後から、スタッフの作業効率が非常に良くなった。見やすくなった、きれいになったとの声が非常に多いとスタッフがお客様の変化をすぐに感じたようである。

店内が見やすく買いやすくなったことで、目的以外の商品までゆっくりとお客様が店内を回遊することが実現でき、それに合わせて買上げ点数が増えている。シーン別の吊り下げPOPを設置したことで、それに合わせて手作りの商品POPがスタッフから生まれることになった。事業者の売場への興味や関心が高まり、店舗スタッフも改善意欲が高まった。

この事例から学べること

明確な主通路を設置することで、回遊性向上と買上げ率アップにつながった。主通路の確保がお客様を楽しませるためにいかに重要であったかを店舗全体で共有することができた。棚数は大きく削減したが、棚数や商品数によって売上が上がるわけではなく、むしろ商品をしっかり魅力的に見せることが、売上アップやお店の価値向上につながるということを店舗スタッフが共有して理解することができた。

シーンごとのカテゴリーによるゾーニングは、競合他社よりも数や品揃えで劣っていたとしても、店舗の差別化を図ることができる。製品別、メーカー別の陳列から顧客志向の陳列にするためには、常にゾーニングの改善をし続けなければならない。