

「 Gondラエンドは売り場の華」

互いに似ているものは、印象も似ているので独自色が薄れる。これを重畳現象という。お客の関心を引き付けず、印象にも残りにくい。同じような店構えとか売場もやはり、お客の印象に残らない。今日本の多くの小売業が同質競争になり、このような状況下に置かれている。そのため、看板を A チェーンから B チェーンにして店舗が変わっても、お客は気がつかないケースが多々ある。陳列も同じだ。売りたい商品、訴求したい商品やサービスは、圧倒的なボリューム陳列をし、他の商品 POP とは異なる色の POP を活用するなど、目立つ工夫をしなければならない。さもないと他の商品に埋没してしまい、店が望むようには売れない。店内の売場に差異をつけ、重畳現象をなくすために活躍するのが、Gondラエンドである。

1) Gondラエンドの目的

a) 演出の場

Gondラエンドで季節祭事や生活提案の演出をすることによって、お客に魅力的な売場を印象づけ、シーズンごとの提案を通じて、専門性の高い店舗だというイメージをつくる。

b) 回遊性を高めるツール

Gondラエンドは「第3のマグネット」といわれ、店内をお客に回遊させ、定番Gondラの中へとお客を導いていく役割がある。

c) 販促の場

チラシの特売品や祭事の販促を行い、お客に魅力的な目撃変化に富んだ売場をアピールする。いつも同じ陳列のエンドでは、お客に飽きられてしまうからである。

d) 売上げ・利益獲得の場

多くの小売業では、エンド1本の売上はGondラ3~10本分の売上と同じくらいになる。エンドを粗利益の高い商品の定番売場として積極的に活用し、売上げ・利益獲得の場として有効活用している。

2) Gondラエンド陳列に適切な商品の性格

下記のすべてを満たす必要はないが、少なくともどれか1つに該当する商品を陳列する。

a) Gondラの商品と関連性がある

エンド陳列商品は、Gondラの商品と関連していることが鉄則である。例えば、オーラル関連のGondラでは、エンドもオーラル関連の商品を陳列することが望ましい。何故なら、お客はエンド商品を見てGondラ内の商品種類が分かり、Gondラの中に導かれてくるからである。つまり、Gondラエンドは売場案内の役割もしているのだ。エンド商品がGondラ内の商品と関連性がない場合、お客にとっては非常に買い物しにくい売場になってしまう。当然、関連購買は促進されない。例えば、駄目なドラッグストアでは、化粧品関連のGondラエンドに、お肌に大敵の殺虫剤を配置したり、スナックのGondラエンドにパ

ットフードを陳列したり、生理用品の Gondra エンドに男性用のひげそりを陳列するといった無神経さだ。このような心遣いのない店舗に、お客は専門性も信頼性も見出せず、価格のみを追求することになるから、結果として利益が上がらない店舗になる。Gondra 商品との関連性を考えたエンドづくりは非常に重要である。

b) 認知度の高い商品

エンドの目的には回遊性を高めることがあるが、エンド商品の認知度が低いと、お客の関心が商品に向けられないから、回遊性を高めることはできない。エンドにローカル商品を置く場合は、よく知られているローカル商品（地元の野球、バスケットボールなど人気チームの商品）や、新製品の場合は今盛んに広告が行われて話題になっている商品にする必要がある。PB 商品のみエンド陳列が多くの場合失敗するのは、認知度が低いからである。

c) 季節性のある商品

エンド商品によって季節感を出し、お客に必要な商品を思い出させたり、祭事に合った雰囲気盛り上げることによってムードを高める。四季やクリスマスなど祭事に合った商品もエンドには欠かせない商品である。

d) 使用頻度の高い商品

トイレットペーパー、洗剤、飲料水、スナックなど使用頻度の高い商品は、お客は目に付いたときに衝動的に購入する確率が高い。エンド陳列には、まずお客の目を引く商品であることが回遊性を高めるうえで役立つ。

e) 利益率の高い商品

エンドは注目度の高い売場である。従って、お客が衝動的に購入する確率も高い。最もお客の目に付きやすい店舗入口前列の Gondra エンドは、利益獲得の場と位置付け、利益率の高い商品を展開している小売店が多い。世界一のドラッグストアウォルグリーンは、前列 Gondra は利益創造のエンドということで、利益率が 50%以上ある商材を陳列している。

3) ウォルグリーンに学ぶ Gondra エンド作り

世界 No.1 のドラッグストアウォルグリーンの Gondra エンド及びその関連における法則について述べてみよう。

a) 各 Gondra エンドに目標利益額を決めるウォルグリーン

ウォルグリーンは「エンドは棚の 3 倍の利益を上げてしかるべきだ」という考えだ。そのため、エンドごとに重要度を決め、陳列する商品を選び分けている。その重要度はポイント

ト制で分類され、1ポイントの基準粗利益額はセルフ売りの売上高によって異なる。お客の通過率と視認率の両面から判断し、1～5ポイントがエンドごとに付けられる。5ポイントは「一番稼ぐ」という意味だから、お客が多く通り目に付きやすい前面エンドがその対象になる。逆に、奥通路や中通路、角のエンドは通過率及び視認率に難があるのでポイントは低くなる。1ポイントのエンドは、しばしばクリアランスや「1ドルコーナー」に使われる。店長は週単位でエンドの成績をチェックし、ポイント分類に応じた利益が上がらない場合は商品を入れ替える。

【週売上高 30 万ドル店舗の「ポイントごとの基準粗利益額」】

エンドの種類	基準粗利益額
1 ポイントエンド	600 ドル
2 ポイントエンド	1200 ドル
3 ポイントエンド	1800 ドル
4 ポイントエンド	2400 ドル
5 ポイントエンド	3000 ドル

b) ゴンドラエンド脇の陳列

ゴンドラエンド脇というのは意外と軽視されがちだが、プラスワンのスペースでプラスワンの売上げと利益を上げる場所として重視されている。ゴンドラエンド脇に固定式什器を設置し、定番コーナーやアピールコーナーとして活用する。売り場管理が不十分だと、すぐに欠品を起こすので補充作業に注意する一方、長い間同じ商品を陳列しているとお客に直ぐ飽きられてしまうので、3ヶ月ごとに陳列商品の見直しをしている。

c) 連結ゴンドラ両サイドの商品は広告塔

ワンウェーコントロールを促進するためには、ゴンドラ内陳列は非常に大切である。連結ゴンドラの中にも、マグネット商品を配置し、常にお客の視線や関心を誘導しなくてはならない。ゴンドラの中にお客を誘導し、ゴンドラの棚にまんべんなく目を通してもらうために、ゴンドラの中にもマグネット陳列が必要である。その場合のマグネットは、次のように工夫されている。

①ゴンドラの両サイドはトップ NB 商品を陳列する

ゴンドラの両サイドは主通路または中通路に面しているから、お客がよく歩き、お客から目に付く場所である。お客は歩きながら連結ゴンドラの商品を見て、その売場にどんな商品が陳列されているか判断する。例えば、トップブランドのカップラーメンが見えれば、ラーメン関係やうどん、スパゲティなど麺類の商品が陳列されていると推測する。また、トップブランドの洗剤が見えれば、洗濯用品があると推測する。その場合、歩いている人から見える場所の連結ゴンドラの両サイドには、トップ NB 商品を陳列する。その商品が連結ゴンドラのビルボーディング、つまり広告板の役割を果たす。POP を積極的に張って注目率を高める。

②中央部には価格訴求商品を陳列する

連結 Gondra の中央部までお客を誘導するために、Gondra 中央部の棚の上から下まで、お客にとって魅力ある陳列を展開する。例えば、「Compare & Save」(PB と NB の比較陳列) やディスカウント商品を徹底して展開し、お客を連結 Gondra の中へ誘引する。チラシ対象商品も意図的にこの部分に陳列する。

③ゴールデンゾーンの上部には利益の高い商品を陳列する

TLC (テンポラリーローコストの略。3 ヶ月程度継続して割引する商品。利益率の高い商品を対象にするケースが多い) という、ある程度長期に続けるディスカウント商品や、店長のお奨め商品を展開する。ゴールデンゾーンの上部は非常に目に付く場所なので、ここに利益の取れる商品や高額品を配置する。

④最上段と最下段にはお客の関心を引く商品をスポット的に陳列する

Gondra の最上段と最下段にはチラシ商品などのディスカウント商品をスポット的に陳列し、顧客の関心が最もゆきにくいところをカバーする。

Excell-K ドラッグストア研究会

会長 松村 清