

# 1

## 陳列方法を工夫しよう

商品を販売するときに最も大切な要素の一つが、陳列方法を工夫すること。どんな商品を出品して、それをどう並べるのがいいのか。ナイスハートバザールに何回も参加している施設の方ならよくご存じかもしれません。しかしイベントの総合演出という観点から、もう一度基本に立ち返って考え直してみましょう。

### 顧客層にあった商品が出品されているか？

販売会の基本は、顧客層を考慮した商品を出品することです。どんなにいい商品だとしても、お客様のニーズに合わなければ見向きもされません。しかし福祉施設のバザーでは、顧客とのミスマッチが生まれやすいのも事実です。たとえば真夏に実施される外での販売会に、クッキーなどの甘い焼き菓子ばかりが出品されているシーンをよく見かけます。当然ながら、売上はあまり上がらないはずです。ただでさえ暑い気温の中で、わざわざ甘いお菓子を購入するお客様がたくさんいるとは思えないからです。

こういう時に売れるのは、やはり冷たい商品でしょう。パン屋さんが思い切って出品をアイスメロンパン一つに絞ったら、かえって売上が倍増したこともあるそうです。夏のイベント専用には、わざわざアイスどら焼きを開発した施設もあります。これをヒントにして、既存の商品でも「冷やし〇〇」のように売ってみたらどうでしょう？ 灼熱下のイベント会場では、大人気となるかもしれません。

**大切なのは、販売会場のムードや顧客層を想像して出品する商品を考えること。**自分たちがふだん作っているものにこだわることなく、そこで何が売れそうか？という発想を大切にしていきましょう。



## ボリューム感あふれるワゴン陳列

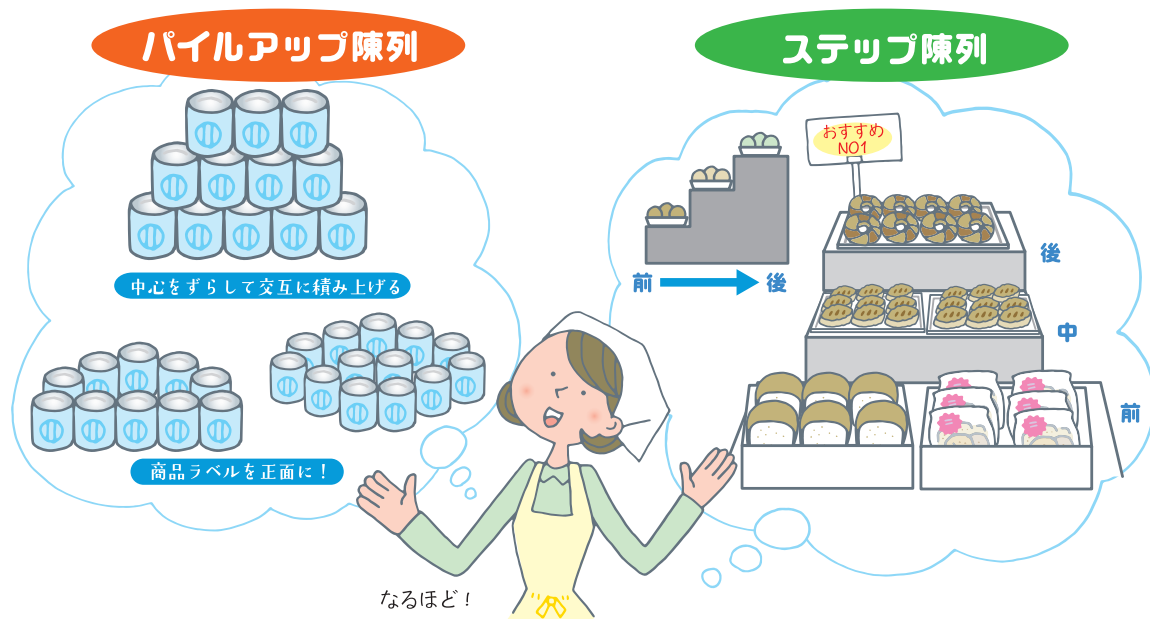
次に、商品陳列について考えてみます。ワゴンや机の上という限られたスペースで商品を魅力的に見せるには、一定のワザが必要です。キーワードは、「**ボリューム感**」。

たとえば、食品や雑貨などの比較的小さな商品を販売すると仮定します。慣れない人はどうしても、単純に商品をカゴの中に並べるだけになりがちです。ここで思い出してほしいのが、「**ボリューム感**」なのです。お客様がワゴンを見たときに、「商品がこんなにたくさんある！」というイメージを創出してあげるのです。

そのための手法としては、段差のある什器や段ボールを使った「**ステップ配列**」が効果的でしょう。ワゴンの奥ほど高く並べ、階段状にすることによってたくさんの商品を一目で見渡せるようにします。特別な什器を使わなくても、カゴの下に台を置き、カゴを客側に傾斜させるだけでもボリューム感を演出できます。クッキーやパンなどの販売に適した陳列法といえます。

箱や瓶などのパッケージに入った商品を並べる場合には、「**パイルアップ陳列**」がオススメです。一点をとことん見せるためのテクニックで、とにかく大量に積み上げていくのです。安定性を確保するために、一つずつ交互にずらして並べるのが陳列のコツ。商品の正面がすべてお客様に向くように積み上げると、迫力満点です。これによって店からのイチ押し商品であることが、誰にでも理解できるはずです。

さまざまな陳列法を活用し、小さな空間（ワゴンや机）の中でどんな可能性があるのかを徹底的に突き詰めていきましょう。



## 売れたらどんどん補充するのが基本

並べた商品が、一つ売れました。さて、ここで販売員はどう考えるでしょう？「まだ1個売っただけだから、もう少し売れたら商品を補充しよう」——施設職員にはよくありがちな発想ですが、これはNG。「一つでも売れたら、必ず在庫から補充する」ことを徹底しましょう。**売り場スペースに、少しでも空間を作らない意識をもってほしいのです。**

たった1個の空きスペースが、ワゴンの雰囲気を変えることになります。パイルアップ陳列によってボリューム感を訴えるときなどは、なおさらでしょう。店の前に立ったお客様に、「これが絶対オススメ」という強い意志を感じてもらうためにも、陳列上の欠品をぜったいに作らないことです。

もし在庫商品がなくなってしまった場合には、「POPだけ陳列」という手法も有効です。商品の完売・在庫切れを逆手に取る陳列です。スペースが空いてしまった空間に、「大好評につき、本日は完売しました——明日のご来店をお待ちしています」そんなPOPを置くだけで、お客様の購買意欲を誘う効果が期待できるのです。

「そんなに人気なのか。明日は、早く買いに来よう」と思わせたりしめたもの。たった1枚のPOPを置くだけで、人気商品であることのアピールと、次回購入へのきっかけづくりが可能です。ぜひ一度、試してみてください。



## 売上アップに必要なのは、売れ筋ワゴンのスペース確保

有名百貨店の催事場で季節ごとに開催されている物産展や駅弁大会などの人気イベントでは、出店者ごとの売上を競い、翌年の出店可否や出店位置を検討していくのは当然です。しかしナイスハートバザールでは、果たしてこうしたシビアな考え方が導入されているのでしょうか？

もちろん開催趣旨の違いはあります。できるかぎり多くの福祉施設が気軽に参加でき、少しでも売上につながる場を提供するのが本来の目的でしょう。しかしセルフ協が関わるイベントである以上、売上数字にもっとこだわる意識が求められていいはずです。

第一部の事例でも紹介しているように、鹿児島県のナイスハートバザールでは出店申込書が施設から提出されると、販売会場を提供する山形屋のスタッフが商品を精査し、ワゴンの配置を決めていくという手法が採られています。売上が期待できる商品を出品する施設ほど、会場で最もいい位置の、大きなスペースが保障されるわけです。鹿児島県のナイスハートバザールの売上が以前からずっと全国トップレベルを維持しているのは、こうした厳しい考え方が基本となっているからです。

平等を重んじる社会福祉の世界にあっては、同じような成果主義システムはなかなか採用しにくいかもしれません。多くのナイスハートバザールでは、ワゴン配置はクジで決めるケースがほとんどでしょう。しかし売上全体を飛躍的にアップさせるためには、**これまでの福祉の既成概念から一歩踏み出した新しい動きが必要です。**

