

視点(731)

## 売場のワールド化及びクラスター化とは!!

売場づくりにおいて、特定の生活分野(ライフ・カテゴリー)に高満足になるコンセプトに基づき、MDingと場づくりを創出する手法を「売場のワールド化」(あるいはワールド化された売場)と言います。また、物理的な集合体という見方をすると「売場のクラスター化」(クラスターとはブドウの房)と言うこともできます。

売場をワールド化すると、ワールド化しない分散型売場を形成するよりも相乗効果が高く、客の満足度から見て、効果の高い売場(ゾーン)が形成されます。

売場のワールドを創出するための要素は次の通りです(六車流：流通理論)

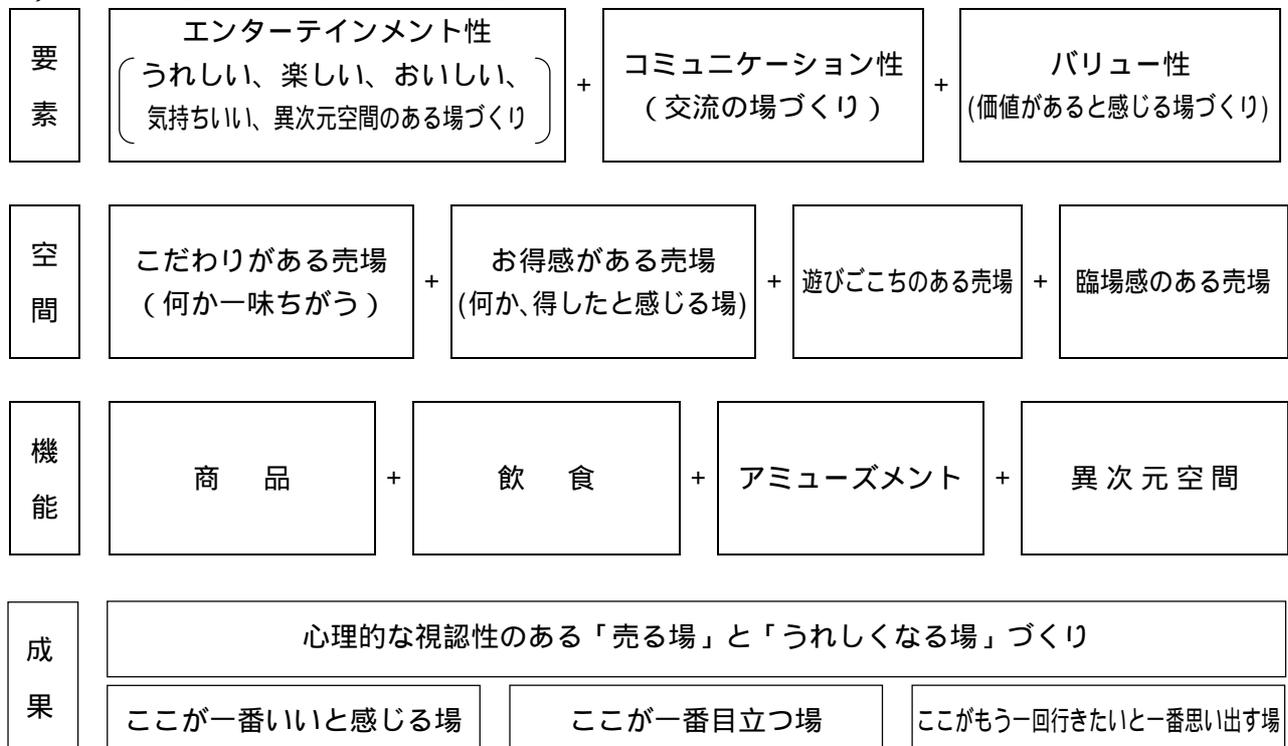
(1) ワールド化のためのMDingの原理・原則

テーマ：ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング  
 (何でも揃っている) (色々比較して買える=選択肢がある)

商品	主力商品	準主力商品	販促商品	補完商品
	特定の生活分野の基軸となる商品カテゴリー	特定の生活分野の準基軸となる商品カテゴリー	特定の生活分野で多頻度あるいはお得な商品カテゴリー	特定の生活分野で上記の3つの商品カテゴリーに付属する関連商品カテゴリー

上記の4つの商品カテゴリーは「地域1の売場面積」と「地域1の選択肢のあるアイテムミックス」と「ピンからキリまでの幅広いMDing」が必要となります。

(2) ワールド化のための触媒機能の原理・原則



心理的な視認性とは、客が頭の中で、感じることであり、一番いいとか一番行きたいと思うことです。

上記の要因を具備すると「特定の生活のシーンの中で、“自分に関するもの”が興味深く陳列され、思わず楽しくなる売場」が形成され、そこに「よろこびを感じる事が出来る売場」が売場ワールド化です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
 代表 六車 秀之