

# 高齢社会に向けた食品スーパーマーケットの効果的なレイアウトに関する研究

1210554 矢野 実花

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## 1 概要

本研究では、高齢社会における食品スーパーの効果的なレイアウトを、先行調査と実地調査の結果から検討した。

高齢社会においては、高齢者の嗜好に合う少量の商品を、高齢者の身体的特性に考慮して、陳列棚の低い位置に配置することが最も有効であることがわかった。

食品スーパーの特徴である客層の異なる形態の店舗が存在することを考慮し、各形態別に効果的であると考えられるレイアウトの法則について高級スーパーで6点、大衆向けスーパーで7点示した。

## 2 はじめに

内閣府によると現在日本は世界で最も高齢化が進んでおり[1]、その高齢化率は、2010年は23.0%だったが2019年には28.4%にまで上がり、2036年には33.3%と3人に1人が65歳以上の高齢者になると予測されている[2]。こうした高齢社会への変化には、特に高齢化率の高い地方の地域から直面していく。また、そうした社会への変化に伴い、高齢者向けの商品やサービスのニーズは今後より一層高まってくだろう。特に地方においては地域や社会全体で高齢者に配慮したサービスや取り組みへの対応が必要不可欠になると考えられる。

中でも、我々の日常生活を食の面から支え、様々な人が利用する場である食品スーパーは、社会的に影響力の大きい存在であると言える。その食品スーパーにおいて高齢者向けの取り組みを行うことは多くの顧客にとって有益であると考えられる。

食品スーパーでは、商品やサービスなど様々な点で工夫できると考えられるが、本研究ではレイアウトに着目する。その理由は、レイアウトに対する顧客の重要度も高いからである。重要度の高さは、表1に示した全国スーパーマーケット協会が18歳から79歳までの全国の男女を対象に、食品購入先として食品スーパーを選択する理由を調査した結果の上位10項目からわかる。顧客は食品スーパーに対し

て、陳列・価格・商品の特徴のわかりやすさ、つまりレイアウトを、アクセスや支払い方法の多様性に次いで重要視していることがわかる。

表1 食品購入先として食品スーパーを選択する理由

食品スーパー	
1	便利な立地でアクセスがしやすい
2	駐車場があり、車で来店できる
3	電子マネー、キャッシュレス決済ができる
4	なじみの店
5	<b>陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい</b>
6	総菜・弁当、生鮮食品などの閉店間際の値引き販売をしている
7	店舗が明るく、清潔感に溢れている
8	生鮮食品の鮮度が高い
9	ポイントカードの特典・メリットが大きい
10	店内でお惣菜やお弁当を作っていておいしい

「利用業態の選択理由」をもとに作成（出典：「2020年版スーパーマーケット白書」全国スーパーマーケット協会）

また、一言にレイアウトといっても、食品スーパーにおける店内レイアウトは商品カテゴリーごとに見ると多くの店舗で共通しており、店の入り口から青果、鮮魚、精肉、乳製品・加工食品という並びになっている特徴がある。この特徴から、食品スーパーのレイアウトにおいて店ごとに違いが表れるのは陳列棚のレイアウトであると考えられる。その他にも食品スーパーには、店舗ごとにターゲットとする客層が異なるという特徴があり、高級スーパーや大衆向けスーパーといった形態の違いが存在する。

以上のことから、高齢社会へ向けて陳列棚のレイアウトを高齢者向けに対応させていくことは、食品スーパーの形態を問わず取り組むべき課題の一つであると考えられる。

### 3 目的

本研究では、高齢社会に対応した食品スーパーの効果的な陳列棚のレイアウトの法則を見つけ出すことを目的とする。

### 4 研究方法

まず先行調査として関連書籍等による情報収集より、一般的なレイアウトの法則と、年齢・客層・商品の違いのそれぞれがレイアウトに与える影響を調べた。次に実地調査を行い、先行調査の結果と比較した。最後に、先行調査と実地調査の結果を踏まえて、高齢社会における効果的な陳列棚のレイアウトの法則を示した。

本研究では、対象とする地域を高齢化率が全国上位である高知県とした。対象とするスーパーは、客層の違いを考慮するため高級スーパーと大衆向けスーパーの2形態から選出した。高級スーパーは、高価格の商品や品質にこだわった商品を取り扱っており、一般的に高級志向のスーパーと言われている企業の店舗、大衆向けスーパーは比較的低価格の商品を取り扱っており、一般的に安いことで知られている企業の店舗とした。さらに、地元企業と全国チェーン店と違いがある可能性を考慮し、高知県に本社を置き、四国内といった限られた地域に展開している企業の店舗と、全国的に展開している企業の店舗を、高級スーパーと大衆向けスーパーでそれぞれ1店舗ずつ選出した。以上より、対象とする食品スーパーは表2に示した計4店舗とした。地域の違いによる客層への影響を軽減するため、選出した4店舗はすべて地方のスーパーの商圏とされる半径約2km圏内[4]に含まれる。

表2 対象とする食品スーパー

	高級スーパー	大衆向けスーパー
高知県内企業	サンシャイン クレア店	エースワン 御座店
全国チェーン店	明治屋 高知ストア	業務スーパー 南川添店

調査対象とする商品カテゴリーは、表3に示した通りである。どの店舗でも取り扱っていると考えられることを基準に、高齢者向けであることや、高級スーパーと大衆向けス

ーパーで違いが表れると想定されることを考慮して10のカテゴリーを選定した。(ただし、明治屋は生鮮品、酒類は取り扱っていない。)

表3 調査対象とする商品カテゴリーとその理由

商品カテゴリー		選択理由
高齢者向け	生鮮品 (野菜(玉ねぎ・じゃがいも・キャベツ)、果物(苺・みかん))	高齢者は他の世代に比べ、出来合いの物を購入するより素材を購入して調理する傾向が強いため。
	カット野菜 少量の野菜	一人暮らしの高齢者向けの商品群であるため。
	ヨーグルト (機能性食品として)	健康面を意識する高齢者に需要があると考えられるため。
高級と大衆向けで品質が異なる	ワイン	高級スーパーにおいて大衆向けスーパーより高品質な商品を取り扱っていると考えられる商品群であるから。
	チーズ	
	チョコレート	
高級と大衆向けで同質である	水	高級スーパーでも大衆向けスーパーでも同質な商品群であるから。
	お茶(ペットボトル)	
どの店舗でも取り扱っている	卵	どの店舗でも取り扱っていると考えられるため、その他の商品カテゴリーとの比較対象として。
	牛乳	

### 5 結果

#### 5-1 一般的なレイアウトの法則

3つの書籍を参考に、一般的に広く知られている陳列棚のレイアウトの法則を調べた[5-7]。

まず、商品を売るための条件として、顧客に商品が認知される必要がある。それは、顧客の購買行動の流れを示すAIDMAの法則からわかる。この法則は商品を購入するまでに、認知(Attention)、興味(Interest)、欲求(Desire)、比較検討(Memory)、購入(Action)の順に顧客の心理状態は変化していくことを示している。購入まで繋げるためには、まず顧客に商品が認知されることが不可欠であり、そのためにも売り出したい商品が必ず認知されるようにレイアウトを組むことが重要である。

以上のことを踏まえ、レイアウトを構成する要素である棚の高さと商品のフェイスの2点に関連する一般法則をまとめ、それぞれ実際のレイアウトと比較を行った。

### 1. 高さ

陳列棚には、性別や世代の違いによる身長の違いに合わせたゴールデンゾーンがそれぞれ存在する。ゴールデンゾーンとは、一番商品が視界に入りやすく手に取りやすい高さの範囲のことである。この範囲に重点商品や主力商品を置くことが適しているとされる。図1の矢印の範囲は、男性、女性、高齢者、子どものそれぞれのゴールデンゾーンの範囲を示している。子どもは目安とされている80cmの高さに加え、60cm以下の低い位置や、親の顔を見ながら店内を歩くことから140cm以上の高い位置もゴールデンゾーンであることがわかる。さらに、高齢者は子どもと同程度の低い位置であることも特徴的である。

ゴールデンゾーンの上10cm、下30cmの範囲を有効陳列範囲と言い、この範囲は商品を無理なく手に取れる範囲である(図1の斜線部)。特に、上10cmの範囲は遠くからも見えるため、見せ筋商品を置くと良いとされている。見せ筋商品は、客寄せを目的とした人目を引く高価格な商品であり、店や商品のイメージを上げる効果がある。その他、隣接する売り出したい商品の比較対象となることで、売り出したい商品はお手頃価格であると印象付け、購買につなげる効果もある[8]。有効陳列範囲の下30cmの範囲は、お客様が手に取りやすく、在庫の補充もしやすいことから、目玉商品やチラシ掲載品を置くと良いとされている。

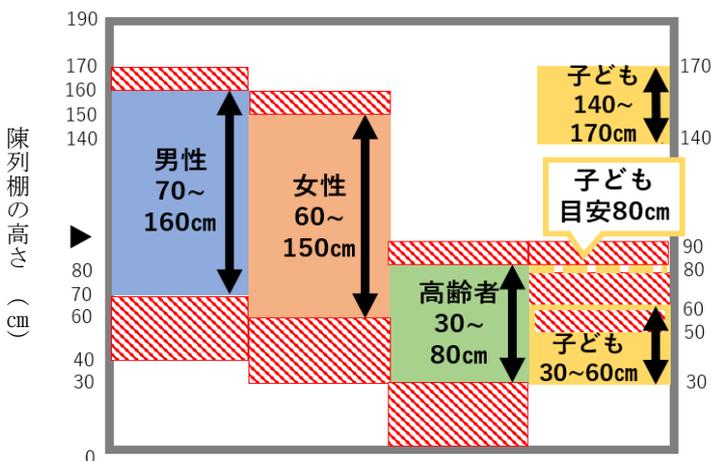


図1 性別・世代別のゴールデンゾーンと有効陳列範囲

高齢者はゴールデンゾーンや有効陳列範囲の位置が低いことから、客層に高齢者が多い場合は特に、商品の配置を高齢者が手に取りやすいように低い位置に設定するべきであるとされている。手に取りやすい位置は視覚的にも認知が容易であると考えられるため、AIDMAの法則においても重要とされている認知段階も満たすことができると考えられる。

次に高さに関して実際のレイアウトを見るために、対象とする食品スーパー4店舗で実地調査を行った。

まず、店や商品のイメージ向上のため、有効陳列範囲の上部分10cmの範囲に見せ筋商品を置いているのかを、「水」「お茶(ペットボトル)」「ワイン」「チーズ」「チョコレート」の5つのカテゴリーで調査した。業務スーパー以外の店舗では、チーズの陳列棚の高さは一般男性と一般女性の有効陳列範囲の上部分10cmに該当する150cm以上の高さがなかったが、チーズは高級スーパーと大衆向けスーパーでは違いが表れるカテゴリーであると考えたため調査対象に含めた。商品の価格は陳列棚内の商品を相対的に比較して高価格か低価格かを判断した。

表4は調査結果をまとめたものである。一般法則と同じで上段に高価格商品の配置が見られた場合にはA、一般法則と異なっていた場合にはB、商品のサイズにより配置される高さが決まっていた場合にはC、と分類分けを行った。そして、それぞれ表4の該当箇所にA、B、Cの表記をした。対象とした商品カテゴリーを取り扱っていない、陳列の仕方により結果が得られない、といった箇所には何も表記していない。

表4より、高級スーパーと大衆向けスーパーどちらにおいても同質であると考えられる水とお茶ではレイアウトの違いは見られなかった(C分類)。これは、商品の容量やサイズの影響が大きいためと推測される。一方、品質に違いがあると考えられるワイン、チーズ、チョコレートにおいては、高級スーパーでは一般法則に則り(A分類)、大衆向けスーパーでは商品カテゴリーによって異なることがわかった(A、B分類)。大衆向けスーパーであるエースワンでは、ワインとチョコレートは、高価格商品は上段に配置されていたが(A分類)、チーズは下段に配置されていた(B分類)。同じく大衆向けスーパーである業務スーパーでは、チーズは比較的

上段に高価格商品が配置されていたが(A分類)、チョコレートでは高さに関連性は見られなかった(B分類)。

次に、目玉商品やチラシ掲載品は有効陳列範囲の下部分30 cmの範囲に配置すると良いという一般法則は実際に適用されているのかを調査した。目玉商品はチラシ掲載品の一部であると考え、チラシに掲載されている商品の把握を行ってから調査に移った。結果は、どの食品スーパーにおいてもそうしたレイアウトは見られなかった。業務スーパー以外の3店舗では、ゴールデンゾーンへの配置やPOPの色を他の商品と違う色にすることで目立たせていた。業務スーパーでは、他の商品と区別し、目立たせるような工夫は見られなかった。

さらに、高齢者向けの商品は低い位置に配置されているのかを調査した。商品カテゴリーとして「生鮮品(野菜、果物)」、「カット野菜や少量の野菜」と機能性食品として「ヨーグルト」を選択した。結果はどの店舗でも、生鮮品、カッ

ト野菜、ヨーグルトにおいてはあえて低い位置に配置しているようなレイアウトは見られなかった。棚の上段から小さく軽い物、下段に向かって大きく重い物へとサイズによって高さは決まっていた。一方、少量の野菜は今回調査したスーパーマーケットのうち、サンシャインのみが取り扱っており野菜の種類によっては最も下の段に配置されていた。

一般的なレイアウトの法則と実地調査の結果から、陳列棚の高さにおいて重要なことは、顧客にとって商品の認知が容易であることだと考えられる。以下の2つの法則は、食品スーパーの形態の違いを問わず共通して効果的であると考えられる法則である。

一つは、陳列棚の有効陳列範囲の上部分10 cmの範囲には高価格である見せ筋商品を配置する法則である。

表4 陳列棚内における商品が配置されている高さとの価格の関連

商品カテゴリー	サンシャイン	明治屋	エースワン	業務スーパー
水	<b>C</b> ・上段は小さく軽い商品、下段になるほど大きく重い商品で価格はサイズに比例し下段ほど高価格 ・同じサイズ同士の価格差も見られなかった	(取り扱っていない)	<b>C</b> ・上段は小さく軽い商品、下段になるほど大きく重い商品で価格はサイズに比例し下段ほど高価格 ・同じサイズ同士の価格差も見られなかった	(陳列棚は使用せず、段ボール積みの陳列であった)
お茶	<b>C</b> ・上段は小さく軽い商品、下段になるほど大きく重い商品で価格はサイズに比例し下段ほど高価格 ・同じサイズ同士の価格差も見られなかった	(取り扱っていない)	<b>C</b> ・上段は小さく軽い商品、下段になるほど大きく重い商品で価格はサイズに比例し下段ほど高価格 ・同じサイズ同士の価格差も見られなかった	(陳列棚は使用せず、段ボール積みの陳列であった)
ワイン	<b>A</b> ・上段が比較的高価格	(取り扱っていない)	<b>A</b> ・上段が比較的高価格 ・その下の段から順にサイズが小中大となり、価格も比例して下段ほど高価格	・横並びの陳列だったため、高さとの関連は見られなかった
チーズ	<b>A</b> ・上段が高価格で下段が低価格	<b>A</b> ・上段が高価格 ・棚のエンド部分の陳列では高さとの価格に関連は見られなかった	<b>B</b> ・最上段が低価格、下段が高価格	<b>A</b> (4段の棚) ・上から2段目が最も高価格、その下の3段目が低価格 ・最上段と最下段はサイズに比例し、上は低価格で下は高価格
チョコレート	<b>A</b> ・上3段が高価格で、その下の2段は上段と比較して低価格	<b>A</b> ・上段が高価格	<b>A</b> ・上段が高価格	<b>B</b> ・高さの違いによる価格差は見られなかった

二つ目は、目玉商品やチラシ掲載品はゴールデンゾーンに配置するべきであるという法則である。実際のレイアウトにおいて、これらの商品が一般法則通りの有効陳列範囲の下部分 30 cm の範囲に配置されていなかった理由として、下段は視界に入りにくく認知されにくいということが考えられる。視認率を上げるためにもゴールデンゾーンに配置し、POP で目立たせる工夫をするとより効果的であると考えられる。

## 2. フェイス

フェイスは商品のパッケージ部分を指し、陳列棚の最前面において一商品がどれだけの面積を占めているかを表す。1 フェイスは商品 1 個分とし、その数をフェイス数と呼ぶ。一般的には売れていない商品のフェイス数を減らし、売れる商品はフェイス数を増やすことでより目立たせる。フェイス数を増やす方法の一つに、同じカテゴリーや商品を横に広く陳列する横陳列という方法がある。この方法はボリューム感を訴求しやすく、店の奥に誘導しやすい効果がある。フェイス数を増やす、つまり一商品の数を多く配置することはその商品が安く見え、逆に少ないと高く見えるという効果もある。

横陳列を脚立がないと届かないほどの高い位置にあえて展開することで、遠くからでも目立つと同時に品揃えの良さをアピールする方法もある。この場合、その高さの商品は在庫商品として扱うことで、バックヤードでの在庫探しの時間を短縮することができる。

上記ではフェイス数を増やすことによるメリットを述べたが、フェイス数を減らすことにもメリットがある。フェイス数を減らすことは商品の種類を増やすことにつながる。種類数が多いことは顧客に商品を選ぶ楽しさを与え、わくわく感を生み出させる。このわくわく感是一种の興奮状態であり、衝動買いやついで買いに結びつきやすい。

実地調査ではまず、売り出したい商品のフェイス数を調べるため、チラシからどの商品を売り出しているのかを把握した。その後、その商品の実際のフェイス数を調査した。フェイス数の多さは同じ陳列棚内の商品と相対的に比較して判断した。

結果は、商品カテゴリーや店舗の違いを問わず、売り出したい商品と隣接する商品のフェイス数に大きな違いはなか

った。フェイス数を増やすことで売り出したい商品を目立たせるのではなく、5-1-1 からわかったようにゴールデンゾーンへの配置や、POP に工夫を加えることで目立たせていた。

次に陳列棚の最上段に横陳列を展開し、かつその高さの商品は在庫商品として扱っているかを調べたが、そうしたレイアウトはサンシャインでのみ見られた。エースワンでは段ボールの状態で在庫商品として扱っていた。

陳列棚の最前面における商品の種類数の違いは、商品カテゴリーにより高級スーパーと大衆向けスーパーで大きな違いが見られた。表 5 より、特に生鮮品と卵とチーズでは高級スーパーであるサンシャインで種類が豊富であることがわかる。全体としては高級スーパーであるサンシャインの方が種類は多いが、水やお茶など一部のカテゴリーでは大衆向けスーパーであるエースワンの方が多いため、各商品カテゴリーの種類数の違いは、店舗ごとのターゲットとする客層の違いと商品カテゴリーの違いによると推測される。

一般的なレイアウトの法則と実地調査の結果から、陳列棚のフェイスにおいて、一商品のフェイス数を増やすことは食品スーパーにおいては効果的でないと考えられる。理由は、食品スーパーにおいて多くの商品は固定位置が決まっているため、週や月単位で変わる売り出したい商品に合わせて頻繁に商品の配置を変更することは効率が悪いと推測されるからである。

逆に、フェイス数を減らし商品の種類数を増やすことが食品スーパーにおいて効果的であると考えられる。種類数を増やすことは衝動買いやついで買いに結びつきやすいだ

表5 商品カテゴリーごとの種類数

	サンシャインクリア	明治屋	エースワン	業務スーパー
生鮮品 (野菜、果物)	・どの商品も複数種類あり、多いものでは10種類ほど ・地元生産者のコーナーと全国区のコーナーがあることからより種類が豊富になっている	(取り扱っていない)	・多くが1種類、多いもので3種類	・多くが1種類、多いもので3種類
カット野菜	・17種類ありそのうち同一メーカーの商品は14種類 (同一メーカーの様々な種類を豊富に揃え、棚の一角に専用スペースがあった)	(取り扱っていない)	・13種類 (同一メーカーの様々な種類を豊富に揃え、棚の一角に専用スペースがあった)	(取り扱っていない)
卵	・陳列棚とラック、合わせて15種類	(取り扱っていない)	・4種類	・4種類
水	・8種類	(取り扱っていない)	・16種類	・4種類
お茶 (ペットボトル)	・29種類	(取り扱っていない)	・45種類	・11種類
牛乳	・25種類	(取り扱っていない)	・19種類	・4種類
ワイン	・110種類ほど	(取り扱っていない)	・100種類ほど	・4種類
チーズ	・160種類ほど	・20種類	・94種類	・20種類
チョコレート	・95種類 (板チョコのような箱型タイプ) ・52種類 (大容量の袋タイプ)	・20種類ほど	・76種類 (板チョコのような箱型タイプ) ・50種類 (大容量の袋タイプ)	・13種類 (板チョコのような箱型タイプ) ・9種類 (大容量の袋タイプ)
ヨーグルト	・130種類ほど	(取り扱っていない)	・100種類ほど	・3種類

けでなく、ひとつの商品カテゴリーにおいても様々な商品があることで多くの顧客の好みをおさえることができ、より多くの顧客獲得につながると考えられるからである。

## 5-2 年齢がレイアウトに与える影響

高齢者や若者など、年齢の違いによって身体的な特徴や食の好みは異なり、その違いから効果的なレイアウトも世代ごとに異なると考えられる。本研究では高齢社会における効果的なレイアウトについて検討しているため、年齢においては高齢者に着目する。一般的なレイアウトの法則から高齢者に対しては低い位置に商品を配置するべきであるとわかったが、どの様な商品を取り扱うべきかの一例として、以下に高齢者の嗜好と高齢者が求める商品の形態について順に述べる。

まず高齢者の嗜好について述べる。高齢者は若年層と比較して和食や柔らかい物を好む傾向がある。酒類においては、60歳以下の世代より60歳以上の高齢者の方がワインを好む傾向にあることもわかっている[9]。そのワインだが、他のカテゴリーであるチーズとの強い関連が見られる。Mara, Anne-Laure, Michel, & Pascal (2016)の研究からはチーズはワインの香りの持続性を高めることが発見されており、雪印メグミルク株式会社やアサヒビール株式会社はワ

インとチーズの相性の良さについて説明したインターネットサイトを用意しているほど、この2つのカテゴリーの相性は良く、一般的にも広く知られていることだろう。したがって、ワインの需要が高まるとチーズの需要も高まると考えられる。以上のことから、高齢者の食の好みに関するニーズの一端に、和食やワイン、ワインに伴うチーズがあると考えられる。

次に高齢者が求める商品の形態について述べる。2008年にシルバーサービス振興会が行ったアンケート調査によると、高齢者がスーパーを含めコンビニエンスストアやドラッグストアなどの店舗に対してあったらよいと思うサービスの上位3つは、「少量単位での販売」、「取りやすい商品の陳列」、「大きめの表示(商品・価格等)」であった[11]。取りやすさや表示の大きさに関しては、身体機能の低下によるものだと推測される。

少量の商品を求める背景には一人暮らしの高齢者が増えたことが考えられる。図2より、65歳以上の一人暮らしの総数は、1980年は88万1千人だったが、上記のアンケート調査が実施された2008年前後の2005年には386万5千人、2010年には479万1千人となっており、4.4倍~5.4倍に増加している。今後も一人暮らしの高齢者は増加していくことが見込まれるため、そうした人々のニーズである少量の

商品をわかりやすく手に取りやすい位置に配置する工夫は必要であると考えられる。

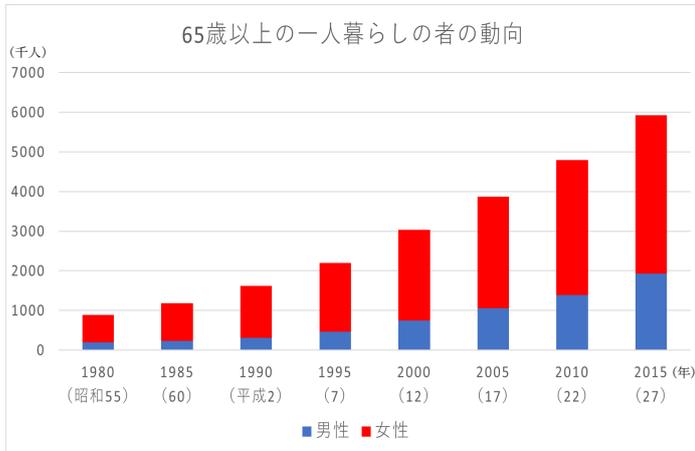


図2 「65歳以上の一人暮らしの者の動向」(内閣府)を加工して作成

実地調査では、高齢者が好む商品は高齢者が求めている「少量の商品をわかりやすく手に取りやすい位置への配置」となっているのかを、「生鮮品(野菜)」「ワイン」「チーズ」の3つカテゴリーで調査した。和食は抽象的であるため、和食を形成する一要素として野菜を対象にした。

結果は、生鮮品は5-1-1の結果からわかるように、少量の野菜を取り扱い、低い位置への配置を行っているのはサンシャインのみであり、このことから現状では、低い位置への配置を実施している店舗は少ないと考えられる。ワインとチーズでは少量の商品の配置に店舗ごとの違いは見られなかった。ワインは既に容量が少ない商品が広く流通しているが、配置に関しては容量の多さによるサイズの大小や重量の影響が大きく、小さく軽い商品は上段に、大きく重い商品は下段への配置となっていた。チーズはワインと同様に既に小分けタイプの少量の商品が流通しており、配置に関しても上段から下段までどの高さにも少量の商品が見られた。また、チーズは陳列棚の高さが5-1で示した通り150cm以下と比較的低く、商品自体も小さく軽いものが多いため高齢者にとって利用しやすい形態になっていることが見受けられた。

先行調査と実地調査の結果から、高齢者に対しては、高齢者が嗜好する生鮮品やワイン、チーズの、特に少量の商品を陳列棚の低い位置に配置することが有効であるとわかった

が、実際のレイアウトではごく一部の店舗の生鮮品のカテゴリーでしか取り入れられていなかった。陳列棚における高さを決定づける要因として商品のサイズや容量、重量が与える影響力が大きいことが明らかになった。

### 5-3 ターゲットとする客層の違いがレイアウトに与える影響

高級スーパーと大衆向けスーパーという形態の違いに合わせて客層にも違いがあると考えられ、その客層を決定づける要因の一つに所得の違いがあると考えられる。所得とレイアウトの関連性について先行調査と実地調査を行った。

食品スーパーにおいて顧客は日常的に利用する店舗はおおかた特定の場所に決めている場合が多い。したがって、高価格商品を取り扱っている高級スーパーをよく利用する顧客は、食費に対する支出が大きくても生活を成り立たせることができることから比較的所得が高いと推測される。また、価格より品質を重視し、高品質の物を求める高級志向であると考えられる。

逆に、安さを売りにしている大衆向けスーパーをよく利用する顧客は高級スーパーを利用する客層と比較して所得が低いと考えられる。品質よりも価格の低さを重視している人が客層であると言える。

所得の違いが購入する商品にも違いを与えていることがわかっている。所得が300万円未満の世帯では野菜や肉の購入が少なく、ご飯やパンなど腹持ちのする物を求め、量を重視している。一方、600万円以上の世帯では野菜や肉のほか、甘味などの嗜好品も多く求めており、おいしさや季節感を重視している[13、14]。さらに、所得が多い世帯では飲酒量も多い[13]。

以上の客層の違いに合わせて、高級スーパーでは野菜や酒類を多く取り扱い、その中でも品質の良い商品をより良く見せる陳列を行っていると考えられる。大衆向けスーパーでは同一の商品を数多く並べるなどして安く見える陳列や、生鮮品の取り扱いにはあまり力を入れず、品質より量の多さを重視した商品を取り扱っていると考えられる。

実地調査の結果、高級スーパーでは種類数を豊富にすることで一つ一つの商品を高く見せる、整然と商品を並べている、などの様子から、品質が良いという印象を演出しているように思われた。また、高級スーパーであるサンシャインでは生鮮品や酒類を豊富に取り扱っていることがわかった(表 5 より)。実地調査の結果からも高級スーパーのターゲット層は比較的高所得者であると考えられる。

一方大衆向けスーパーでは生鮮品で顕著だったが、種類数を少なく同一の商品を多く陳列することや、段ボール積みみの陳列を行うことでコストカットを行っていることが見受けられた。またそのことにより安いという印象が生まれていると考えられる。生鮮品の取扱量や種類数が少ない(表 5 より)ことからターゲット層は低所得者であると推測される。

先行調査と実地調査の結果から、ターゲットとする客層の違いによって高級スーパーでは品質の良さ、大衆向けスーパーでは安さを印象づけるレイアウトを行っていることがわかった。

生鮮品の取扱量では、高級スーパーでは多く、大衆向けスーパーでは少ないという違いがあることもわかった。

#### 5-4 商品がレイアウトに与える影響

レイアウトに影響を与える要因として、商品の体積やサイズなどの商品特性があげられる。

生鮮品、ペットボトル飲料、ワインは体積が大きいため、種類数を多くする場合は陳列棚のフェイスも一定の大きさが必要となる。一方チョコレートのような比較的サイズが小さい商品であれば棚に占める体積も小さいため、種類数を増やすことは容易であると考えられる。

また、商品の内容は同一であっても容量の違いにより商品のサイズが異なる物は多くある。ペットボトル飲料はわかりやすい例だろう。この場合サイズの大小が陳列棚のどの高さに配置するか大きく影響する。一般的に小さく軽い商品は棚の上段に、大きく重い商品は棚の下段に配置されると考えられる。

実地調査の結果、5-1-1の結果からもわかるように、サンシャインはどの商品カテゴリーにおいても十分なフェイス

が確保されていたことから、体積が大きい商品でも種類を豊富に取り扱うことができていると考えられる。エースワゴンでは水やお茶などのペットボトル飲料、ワイン、チョコレートの種類数は多く、陳列棚においても十分な棚の高さとフェイスが見られたが、生鮮品の種類数は少なかった。生鮮品の少なさは体積が大きいといった商品固有の特性が原因ではなく、同じ大衆向けスーパーである業務スーパーも同様に少ないことから、5-3より客層の違いによるものだと考えられる。業務スーパーは生鮮品、ペットボトル飲料、ワイン、チョコレートの4つのカテゴリー全てにおいて種類数が少なくフェイスや売り場面積も小さかった。業務スーパーの特徴として、冷凍食品を多く取り扱い売り場面積を占めていることから、他の商品のフェイスや売り場面積を増やすことに力を入れていないことが理由だと考えられる。明治屋のチョコレートのフェイスは他の商品と同程度であり、種類数もとりわけ多いということは見られなかった。

次に、サイズの大小が陳列棚の配置に与える影響だが、ほとんど全ての商品カテゴリーで影響が見られた。例外として、チーズは元々商品自体が小さく軽いものが多く、棚も低いことから高さや商品のサイズの関連性は低いと推測される。チョコレートにおいては、商品のサイズは比較的大きくても軽い商品であれば棚の中段に配置されている様子も見受けられた。

先行調査と実地調査の結果、フェイスの大きさと商品の種類数の多さは関連していることが見受けられたが、フェイスにおいてどの商品カテゴリーの種類数を増やすかは商品の特性によるものではなく、店舗ごとのターゲットとする客層の違いによると推測される。

レイアウトの高さに対しては商品の容量やサイズが与える影響が大きいことがわかった。

## 6 考察

一般的なレイアウトの法則、年齢・客層・商品のそれぞれがレイアウトに与える影響から次のことが推測される。

### (1) 高級スーパー

有効陳列範囲の上部分 10 cm の範囲に高価格商品を配置することは、一般法則であることに加え、本研究で対象とした

スーパーマーケットの多くで見られたことから、有効であると考えられる。高級スーパーにおいては売れ筋商品を引き立てる効果に加え、店も商品も高品質であるという印象を与える効果が得られると考えられる。

チラシ掲載品や売り出したい商品は有効陳列範囲よりゴールデンゾーンに配置した方が、視認率が上がると考えられるため、ゴールデンゾーンに配置することを推奨する。

高齢者向けの商品や高齢者の嗜好に合った商品の中でも特に、少量の商品を低い位置に配置するレイアウトを組むことは、今後の高齢社会のことを考慮すると必須であると考えられる。その際、陳列棚自体を高さが低いものへ変更することや、低い位置に高齢者向けのコーナーを作ると良いのではないかと考えられる。また、高齢者のニーズが増加することから、高齢者の好む商品を豊富に取り揃えることは他店との差別化にもつながると思われ、取り組むべきであると考えられる。商品のサイズにより棚における高さが決まっている商品カテゴリーでも、少量の物を低い位置に配置することで高齢者が手に取りやすくする工夫が必要であると考えられる。

高級スーパーでは客層である高所得者が需要する生鮮品や酒類を豊富に取り扱うとともに、品質の良さを重視する傾向に合わせて高見えを意識したレイアウトを組むべきであると考えられる。

また、高級スーパーは品揃えの豊富さが魅力の一つであると考えられるため、フェイス数を減らし種類を多く見せることで品揃えの豊富さを印象づけるべきである。

## (2) 大衆向けスーパー

有効陳列範囲の上部分10cmの範囲に高価格商品を配置すること、チラシ掲載品や売り出したい商品はゴールデンゾーンに配置すること、高齢者向けの商品や高齢者の嗜好に合った商品は低い位置に配置することは、高級スーパーと同様に有効であると考えられる。

大衆向けスーパーでは大量に仕入れて安価に売るというビジネスモデルは基本的に維持したまま、仕入れた生鮮品の一部を手間がかかるが少量に加工するなどして、高齢者のニーズに応える商品づくりを行うことが必要になると考えられる。業務スーパーは今のレイアウトの状況からは高齢者をターゲットに含めていないことが見受けられたが、今後3人に1人が高齢者という社会になった時には変わら

ざるを得ないだろう。一方で、そうした社会に変化した時でも、同一の商品を数多く配置することで安さを印象づける方法は、大衆向けスーパーとして有効であると考えられる。

また、身体機能の低下から行動範囲が狭まる高齢者には、日常的に利用する店舗で様々な商品を一度に比較し購入できることは魅力的であると考えられる。商品の種類数を増やすことは現在の大衆向けスーパーの特性には合っていないが、種類数の多さは顧客にとっては求めている商品が取り扱われている可能性が広がるうえ、商品を選ぶ楽しみも得ることができる。したがって、エースワンのように商品カテゴリーによっては種類数を増やしてみることが良いと考えられる。

さらに、大衆向けスーパーでは、生鮮品よりも腹持ちのする商品や日持ちのする商品の取り扱いに力を入れたレイアウトを組むことが、量と安さを求める大衆向けスーパーの客層には適していると考えられる。

## (3) 高齢化に配慮したレイアウト

現在は有効であるとされている法則だが、高齢社会においては適さないと筆者が考察する法則について述べていく。その法則は、陳列棚の最上段に在庫商品を横陳列で展開する、というものである。高齢社会においては高級スーパーと大衆向けスーパーのどちらの形態でも効果的でないと考えられる。

理由は、高齢者のゴールデンゾーンや有効陳列範囲が低くなることからわかるように、高齢者は視野や腕の可動域が狭まり、高い位置の商品は視界に入りづらく手も届きにくいいため、最上段に横陳列を展開しても品揃えの豊富さを伝える効果はあまり期待できないと考えられるからである。そこで、棚自体を低くすることが良いのではないだろうか。低くなることにより、売り場全体に開放感が生まれ見通しがきくようになるほか、曲がり角での衝突などの危険性も減るだろう。一般の男性や女性においても、目線位置が下がることから最上段の商品も含めた比較検討が容易になるというメリットが考えられる。

一方で、種類数を多く取り揃えている高級スーパーに対しては有効であるとは言い難い。その理由として、棚が低くなることによるフェイスの減少にともない、配置できる商品の数が減ってしまうからである。一商品あたりのフェイス数を少なくすることにより多くの種類の商品を配置して

いる高級スーパーにとっては影響が大きいと考えられる。  
したがって、種類数が多いチョコレートなどではなく、比較的種類数に限度のある生鮮品のような商品カテゴリーの棚において取り入れることを推奨する。

## 7 結論

高齢社会においては、高齢者向けの商品・高齢者の嗜好に合った商品を陳列棚の低い位置に配置することが、食品スーパーの形態の違いを問わず最も重要な法則であることが明らかになった。

以下には、各形態別に効果的であると考えられる陳列棚のレイアウトの法則を順に示す。

### (1) 高級スーパー

- ①有効陳列範囲の上部分 10 cm の範囲には高価格の商品を配置する。
- ②チラシ掲載品はゴールデンゾーンに配置し、POP で目立たせる。
- ③高齢者向けの商品・高齢者の嗜好に合った商品は低い位置に配置する。
- ④高齢者向けに高さが低い陳列棚を用意する。
- ⑤高所得者が求める商品を品質が良く見えるように配置する。
- ⑥陳列棚において、一商品のフェイス数を増やすより種類数を増やした方が良い。

### (2) 大衆向けスーパー

- ①有効陳列範囲の上部分 10 cm の範囲には高価格の商品を配置する。
- ②チラシ掲載品はゴールデンゾーンに配置し、POP で目立たせる。
- ③高齢者向けの商品・高齢者の嗜好に合った商品は低い位置に配置する。
- ④高齢者向けに高さが低い陳列棚を用意する。
- ⑤高齢者向けに少量の生鮮品など小分けした商品をつくる。
- ⑥同一の商品を多く取り揃える、段ボール積み陳列を行うことで安さを印象づける。
- ⑦商品カテゴリーによっては種類数を増やす。

## 8 今後の展望

本研究で対象とした食品スーパーは、売り場面積や取り扱っている商品に店舗ごとの特徴や差異が大きかった。また、商品カテゴリーによって陳列棚の高さに違いがあった。そのため、今後は食品スーパーのサンプルデータを増やすこと、陳列棚の種類も考慮することでよりレイアウトの実態を知り、比較をすることが望まれる。

## 9 謝辞

本研究の遂行と論文作成にあたり、ご指導頂きました林一夫教授に心より感謝申し上げます。

## 参考文献

- [1] “高齢化の国際的動向” (内閣府)  
[https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/sl1\\_1\\_2.html](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/sl1_1_2.html)
- [2] “高齢化の推移と将来設計” (内閣府)  
[https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/csv/z1\\_1\\_02.csv](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/csv/z1_1_02.csv)
- [3] “2020年版スーパーマーケット白書” 全国スーパーマーケット協会
- [4] “スーパーの商圈は何 km が最適か。一般的な距離とその概念について解説します”、エリマケ!、(参照 2021年2月4日)  
<https://mm-tips.com/area-marketing/su-pa-shoukenn/>
- [5] 榎本博之 (2013年) “たった3秒でリピーターをつかむ売り場の作り方” ぱる出版
- [6] 前田輝久 (2016年) “儲かる売り場の全技術” かんき出版
- [7] 深沢泰秀 (2012年) “繁盛店が必ずやっている商品陳列最強のルール” ナツメ社
- [8] “見せ筋商品”、essentia、(参照 2021年2月7日)  
<http://www.essentia2010.net/%E8%A6%8B%E3%81%9B%E7%AD%8B%E5%95%86%E5%93%81/>
- [9] “「ワインが好き」男性の52.4%、女性の49.8%。およそ半数がワイン好き”、WINE BAZAAR、(参照 2021年2月5日)  
<http://wine-bzr.com/topic/report/11863/>

[10] Mara V. Galmarini., Anne-Laure Loiseau., Michel Visalli., Pascal Schlich., “Use of Multi - Intake Temporal Dominance of Sensations (TDS) to Evaluate the Influence of Cheese on Wine Perception”、*Journal of Food Science* : vol81、(2016)、pp2576

[11] “高齢者・障害者と地域住民の相互理解とコミュニケーション構築に関する調査研究事業” 一般社団法人シルバーサービス振興会

<http://www.espa.or.jp/surveillance/index.html>

[12] “65歳以上の一人暮らしの者の動向” (内閣府)

[https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/s1\\_1\\_3.html](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/s1_1_3.html)

[13] “世帯所得で違いがはっきり 不健康な食習慣と飲酒習慣”、DIAMOND online、(参照 2021年2月5日)

<https://diamond.jp/articles/-/85143>

[14] “調査から見える日本人の食卓”、NHK放送文化研究所

[https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20161001\\_7.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20161001_7.pdf)