

# IP<Item presentation>

商品分類を明確にし、適正な商品数量を陳列  
分かりやすく・選びやすく・取りやすい陳列

## フェイス・アウトとショルダー・アウト

### 正面陳列 フェイス・アウト

フェイス・アウトは、商品の正面と見なされる面をお客に對面させる配置法です。商品の正面は商品の特徴がよくあらわれているので、アイテム、カラー（色、柄）、型（タイプ、モデル、スタイル）、サイズ、プライス、素材、ブランド、デザイナー、作家などのほか、パッケージのブランド、タイトルが明示できます。ジャケット、ブラウス、ドレス、コートなどで多用されますが、前述のように、英語のものとの意味は書籍の表紙装丁の全面を見せることでした。現在ではCD、化粧品などにも普及しています。類語は「面陳」です。

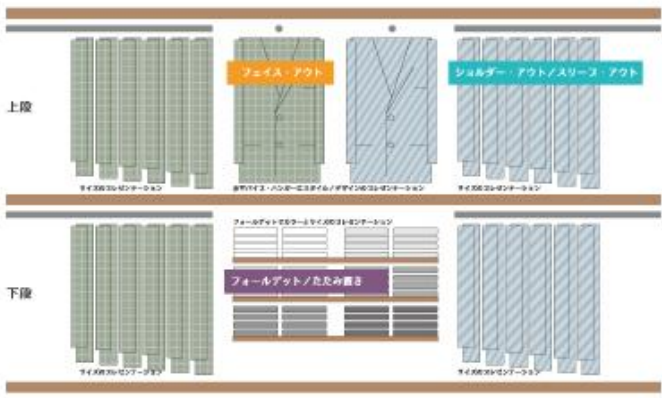
### 側面陳列 ショルダー・アウトとスリース・アウト

アパレル商品のストック陳列のプレゼンテーションには、ショルダー・アウト、スリース・アウトという語があります。これらはジャケットなどが、ハンガーによりラックやバッグ・ウォールのバーに掛けられて商品の「側面」を見せる側面陳列のことです。このプレゼンテーションは肩の部分や袖の部分が連なって陳列され、サイズの比較がたやすく、ストック数量の収納性があるものです。スニーカーは、側面のデザインが競われる商品ですから側面陳列が多用されるアイテムで、バッグ・ウォールに等間隔にプレゼンテーションする例がよく見られます。

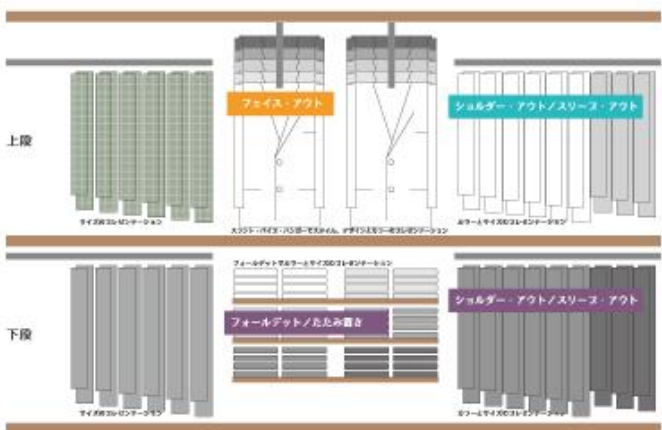
### トリミングと フォーカル・ポイント

フォーカル・ポイントは、焦点、中心点のことです。このポイント設定が成功すれば、視線のキャッチと視覚誘導に役立ち、見た目にも空間にメリハリができます。多くの商品群の中で、視覚誘導の出発点になり、要点であるビジュアル・ポイントを「連続」して結びます。ポイントづくりは、関心をよぶ「物」の配置、空間の粗密のバランス、照明のハイライト、色彩のアクセントなどで行います。不要な要素を刈り込むと、トリミング効果によりポイントが浮彫りになります。情報の週間伝達の必要性から、フォーカル・ポイントの設定とトリミングの実施は不可欠な技術とされています。

フェイス・アウトは  
水平バイス・ハンガーで  
上下2段の壁面什器での  
スレゼンテーション



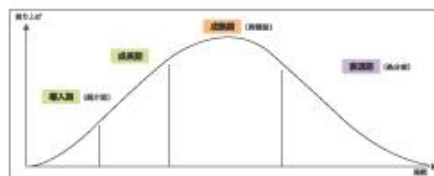
フェイス・アウトは  
スラント(傾斜)バイス・  
ハンガーで上下2段の  
壁面什器での  
スレゼンテーション



# 売り場作り

## MDサイクルと売り場づくり

次に、MDグループを売場に落とし込むときのポイントを整理します。一つのMDグループは、ある一定期間売場に存在します。これを展開時期と言います。MDグループは、展開時期の中でライフサイクルを描きます。ライフサイクルの「紹介期」「成長期」「成熟期」「衰退期」において、商品の陳列方法を変えることで、MDグループの力を引き出すことができます。つまり、その時々合った陳列方法が売りに上げに結びつきます。「紹介期」には、MD本来のかたちで展開されます。すなわち、アイテムバランスやSKUがすべて揃った状態です。これが、日々売上げを上げていく中で、サイズが欠けたり色が欠けたりし始めます。このままの状態にしておくと、IPの訴求力が弱まります。そこで陳列方法を変えて、新しい訴求ポイントをつくり出すのです。具体的には、右図を見てください。「紹介期〜成長期」には、PPではコーディネート提案を、IPではフェイスアウトを採用します。



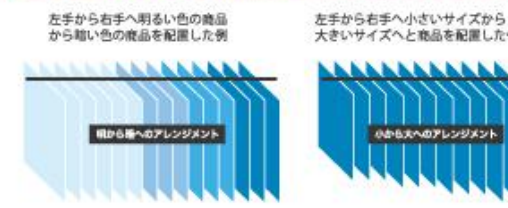
	導入期〜成長期	成熟期(実働期)	衰退期
PP	コーディネートの訴求	バリエーションの訴求	再コーディネートの提案
IP	<b>くくり方の優先順位</b> アイテム・カラー・サイズ ※一つのデザインがどんな色で展開されているかが分かるように、1番目をひくくりにする <b>什器構成</b> 構成の中にフェイスアウトを取り入れ、季節を出品数あたりの展開数量を必ずフェイスアウトの後ろに、同品種の色違いを陳列する 種の場合、陳列は定番アイテムグループ・アイテムの優先順位で異なる 色違いは一つの山に積み上げる 陳列はカラーでまとめる	<b>くくり方の優先順位</b> アイテム・カラー・サイズ ※一つのデザインがどんな色で展開されているかが分かるように、1番目をひくくりにする <b>什器構成</b> スリーブアウトを積極的に取り入れ、季節を出品数あたりの展開数量を必ずフェイスアウトの後ろに、同品種の色違いを陳列する 種の場合、陳列は定番アイテムグループ・アイテムの優先順位で異なる 色違いは一つの山に積み上げる 陳列はカラーでまとめる	<b>くくり方の優先順位</b> カラー・アイテム・サイズ ※デザインよりもカラーを優先し、一つの色が揃うようにして決めるようにする <b>什器構成</b> スリーブアウトを積極的に取り入れ、季節を出品数あたりの展開数量を必ずフェイスアウトの後ろに、同品種の色違いを陳列する 種の場合、陳列は定番アイテムグループ・アイテムの優先順位で異なる 色違いは一つの山に積み上げる 陳列はカラーでまとめる

## 什器の選び方、什器の役割

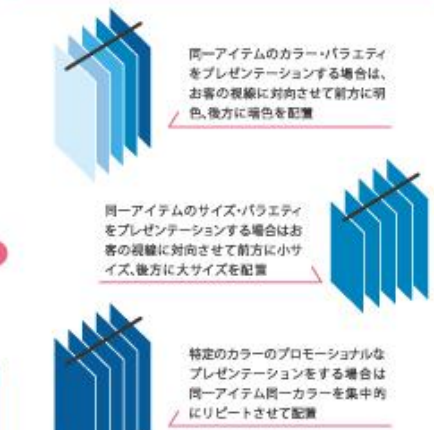
什器の選択にはMDに関して「こう売りたい」「こう見せたい」だからこのような什器が必要という関連があります。また商品が「見やすい」「選びやすい」「比較しやすい」「見つけやすい」という共通の条件を満たすことが必要です。再度役割を整理します。

- 商品を見やすくする。(区分機能により求めるものがスムーズに見つかる)
- コーディネートをサポートする。(生活情報、ノウハウが見える)
- バラエティを明確に見せる。(比較しやすい)
- 単独に商品をクローズアップする。(ハイライトを告知する)
- セルフセレクションを可能とする。(自分自身で興味して選べる)
- 商品のイメージを伝える。(イメージを強調する)
- ショップやコーナーのイメージをつくる。(可変的な装置として機能する)

### ハンガー・バイスでのトックス商品のIP=ストック陳列のアレンジメント例



### スラント・ハンガーによるトックスのスレゼンテーション例



### アイ・レベルとゴールデン・スペースと什器の関連

