

# 리테일 머천다이징 개론

Retail Merchandising 101

● 안형상 · 현병연 지음 / 일조출판사



[점포구성]

## 제22장 : 레이아웃

1. 레이아웃(Layout)
2. 회유성(Circulation)
3. 레이아웃 구성요소
4. 동선계획
5. 배치계획
6. 상품배치 고려사항

송실대학교 Soongsil University HAENGLIM md114.com  
멀디전략연구소

본 문헌은 송실대학교 대학원 IT유통물류학과의 강의교재이며 ISBN 979-11-87897-35-4 (93320)로 등록된 자료로 (주)행림종합건축사사무소 멀티전략연구소에서 2019 Version-up하여 Chapter Addition으로 제공됩니다.



## 1. 레이아웃(Layout)

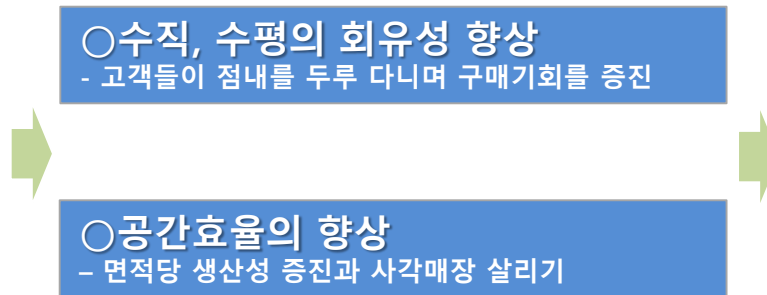
### □ 레이아웃의 의미

레이아웃은 상품구성 및 진열, 각종 작업동작 등을 보다 효율적으로 운영하기 위해 출입구, 통로, 집기, 상품진열, 계산대 및 각종설비, 후방시설 등을 적절하게 배치하는 것

### □ 레이아웃의 목적

[ 고객의 행동양태 ]

- ① 직진습관
- ② 좁은 통로 → 넓은 통로
- ③ 우측통행
- ④ 벽면을 따라 걸으려는 습성
- ⑤ 최단거리로 가려는 습성
- ⑥ 평균보행속도 1m/초
- ⑦ 단조로운 통로를 회피하는 습성
- ⑧ 이곳 저곳을 살피는 습성
- ⑨ 상품을 만져 보고 고르려는 습성
- ⑩ 오른쪽에 시선을 두는 습성



매출증대

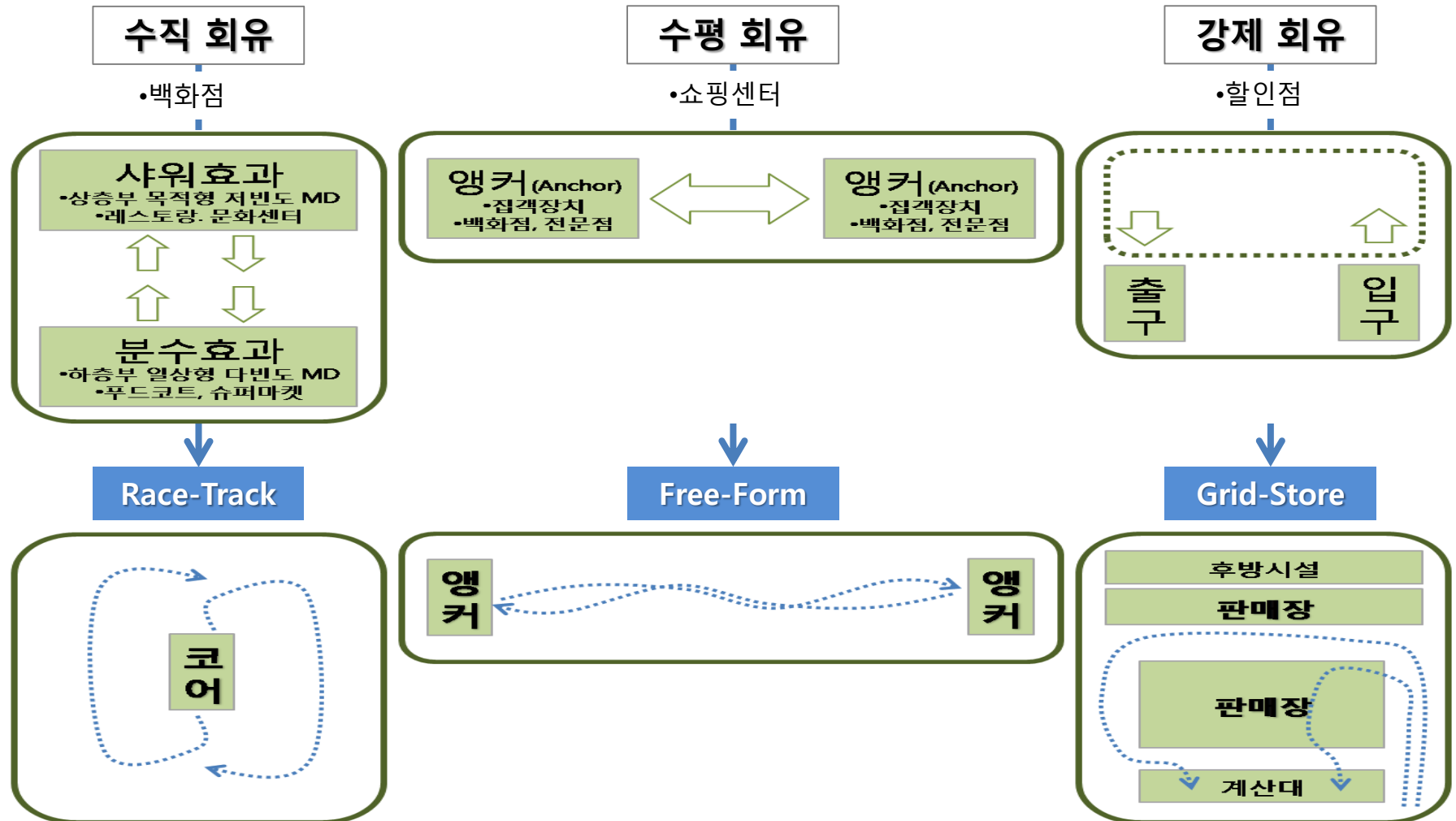
- 많은 고객을 점포로 들어오게 할 것
- 객단가를 높일 것

- 적은 인원으로 운영할 수 있게 할 것
- 검품, 보관, 진열, 보충에 경비를 줄일 수 있을 것
- 투자의 경제성을 높일 것

운영비용 절감

# 22 레이아웃

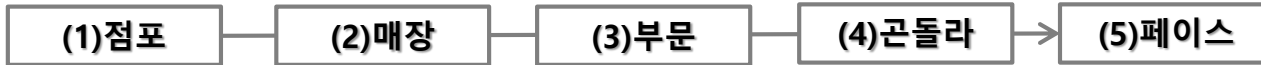
## 2. 회유성(Circulation)



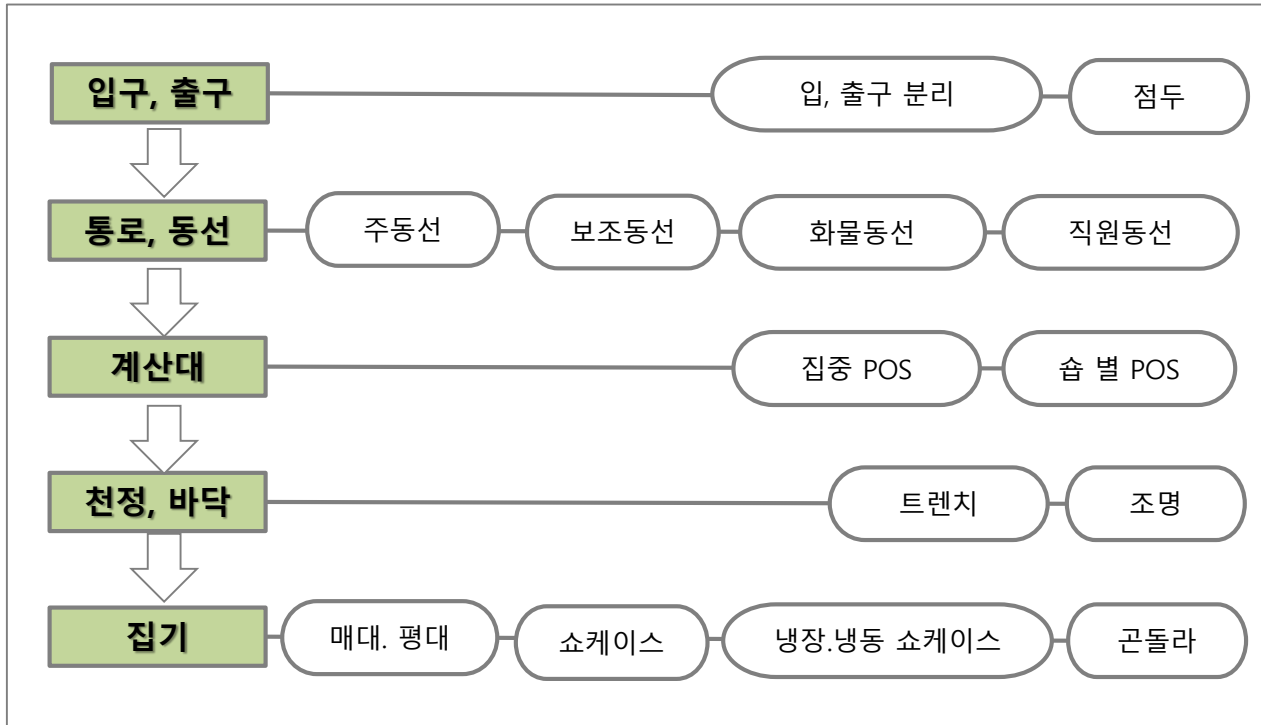
# 22 레이아웃

## 3. 레이아웃 구성요소

[ 레이아웃의 전개순서 ]



[ 레이아웃의 구성요소 ]



[ 판매.운영방식 ]

대면판매

상담판매

- 자유통행형 레이아웃
- 귀갑형 레이아웃

셀프 선택션

대면+셀프판매

셀프판매

- 그리드형 레이아웃
- L자형 레이아웃
- E자형 레이아웃

## 4. 동선계획

### □ 동선계획

- 고객이 이동하는 것을 예측하여 상품을 배치하는 것을 동선계획이라고 한다.
- 동선계획은 매장구성의 기본으로서 고객의 흐름을 의도대로 조정할 수 있는 레이아웃이다.

### (1) 동선의 구분

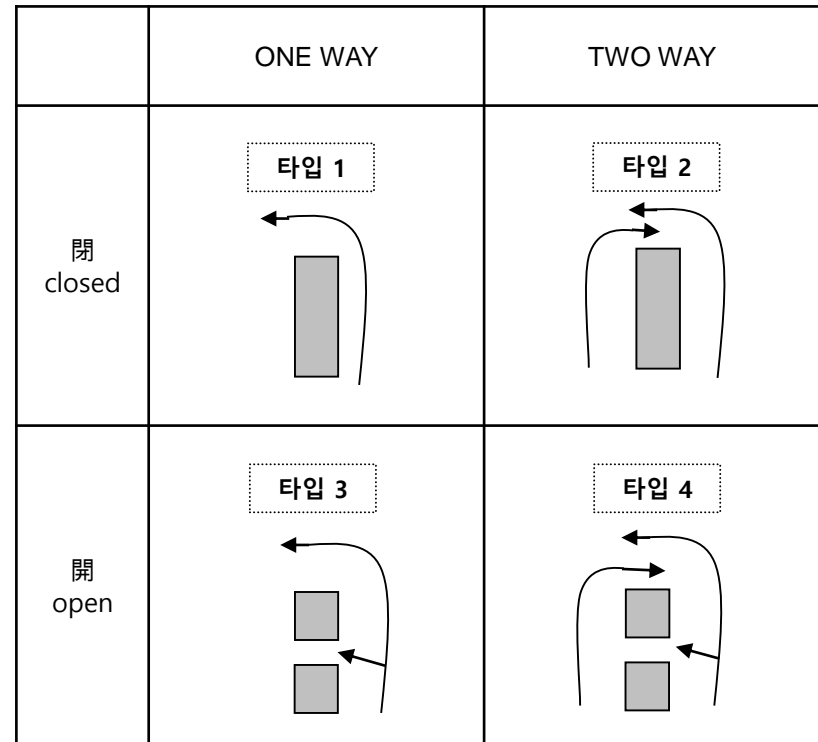
- 주동선
  - 넓고 단순하게 하여 목적하는 매장을 찾기 쉽게
  - 고객을 매장 깊숙하게 까지 유도하는 역할
  - 유동성, 회유성이 중요
- 보조동선
  - 연출성이 강조되며 목적인 상품을 찾기 쉽게
  - 고객이 매장의 구석구석 다니게 하는 역할
  - 체류성이 중요

### (2) 동선의 기능

- 고객동선
  - 고객동선은 점의 입구에서 안쪽에 이르기까지의 고객의 흐름
  - 고객동선이 길면 길수록 상품을 다양하게 볼 수 있다.
  - 연관 진열과 통로 폭의 조절에 주의해야 한다.
- 판매동선
  - 짧은 것이 효과적으로 동선이 길어지면 능률 저하
- 관리동선
  - 화물의 반출입, 창고이용 등의 동선

### (3) 동선의 타입

- ONE WAY, TWO WAY, 開, 閉 TYPE



## 5. 배치계획

### 1)원웨이 콘트롤

- 원웨이 콘트롤은 고객을 점포계획이 의도한대로 매장의 주 통로를 중심으로 한 방향으로 유도하는 방식
- 입출구를 분리하여 부딪침이 없도록 하고
- 주통로와 부통로를 두어 흐름을 분산하고
- 곤돌라와 계산대의 공간확보를 확보하여 상품선택과 계산이 혼잡하지 않도록 하는것이 중요함

### 2)입 출구 분리원칙

- 입구는 대개 오른쪽 지향으로 우측에 배치하며, 매장 형태상 불가피한 경우 왼쪽에 둘 수 있다.
- 통로는 카트가 양방향 교행이 가능할 정도로 넓어야 하며
- 직선이고 평탄해야 한다.
- 통로는 가급적 꺾이는 곳을 적게하고 가능한 길게 한다.
- 매장전체의 조도보다 주 통로의 조도가 높아야 한다.
- 장애물이 없어야 한다.

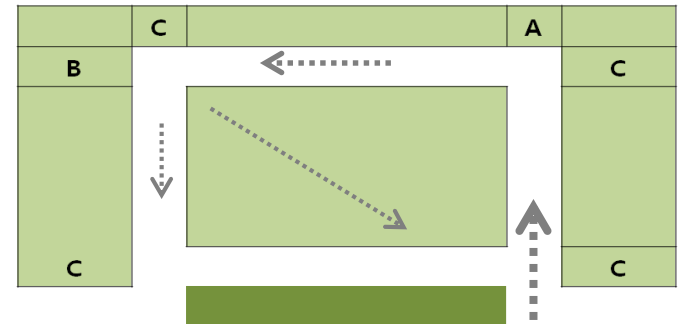
### 3) 대분류별 배치순서

식품부문	신선	반가공	가공	비식품
	신선+반가공	가공	비식품	행사
의류부문	블라우스	내의.양말	정장.코트	복식잡화
	바지.셔츠	홈웨어	작업복	
	여성의류	남성의류	아동의류	복식잡화
생활부문	일용잡화	고빈도 내구재	저빈도 내구재	행사
	가정용품	가전	가구	행사

## 4) 자석매장의 배치

- 자석매장은 말 그대로 고객의 시선을 자연스럽게 끌 수 있는 장소
- 그만큼 매출을 더 올릴 수 있는 매장으로
- 매장구성 및 고객 흐름을 유도할 수 있는 중요한 매장의 역할을 한다.

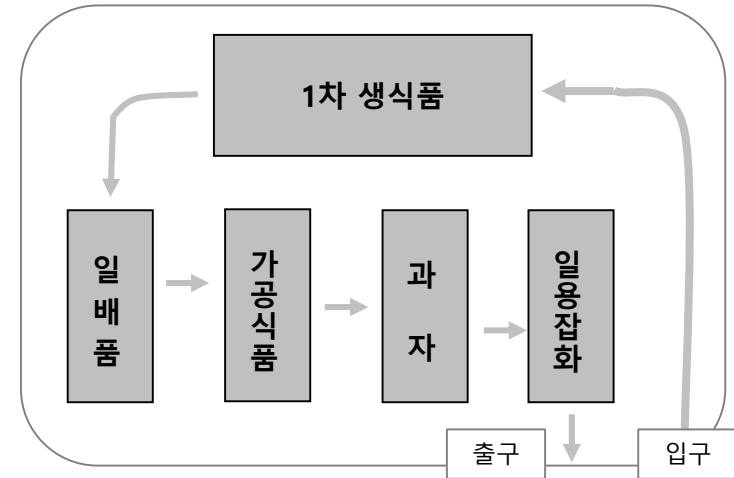
구 분	매장위치	진열상품	비고
제 1 자석매장	•주통로 양측	-구매빈도 높은 상품 -주력상품	
제 2 자석매장	•주통로 막다른곳 그림 A.B.C	-히트상품 -화려한 상품	
제 3 자석매장	•엔드매장	-PB상품 -고마진 상품 -시즌상품	1~3품목
제 4 자석매장	•곤로라별 1~2품목	-의도적 대량진열 상품 -매스컴 광고상품	POP부착
행사매장	•주통로에 면함	-저빈도 생필품	



## 6. 상품배치 고려사항

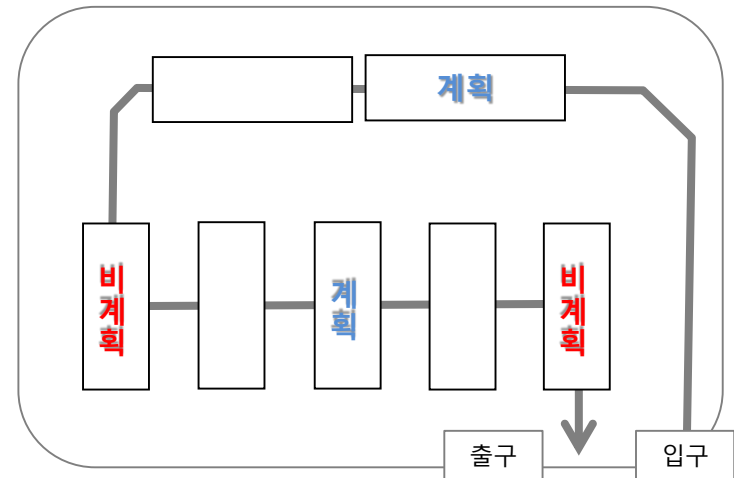
### (1) 일반적인 상품구입형태

- 식품 → 일용잡화
- 생식품 → 일배품 → 일반식품 → 공산식품
- 주식관련 → 조리소재 → 조미료 → 가공식품  
(곡류, 면류) (분말, 건물) (조미료) (조리품, 스프, 캔류)



### (2) 비 계획구입 상품의 배치

- 주동선 계획에 따라  
계획 → 비계획 → 계획 → 비계획 →



### (3)구입율(PI : Purchase Incidence)

- PI가 높은 상품을 분산배치하고 매장 안쪽까지 배치하여 고객 유도
- PI : 1,000명당 매출계수, 금액

### (4)파급효과계수

- 주동선 계획에 따라서 파급효과계수가 높은 상품을 순차적으로 배치
- 파급효과계수 : 해당상품에 의해 타상품의 동시구입/관련구입이 촉진되는 효과

### (5)파워카테고리(PC)의 배치

- 파워카테고리 = 구입율(高) × 파급효과계수(高)
- 파워카테고리의 배치에 따라 고객의 흐름이 바뀐다.

