

売場の棚割り変更を考える時のポイント

先日、スーパーマーケットで「棚割り」についての相談がありました。「棚割り」とは、「店舗の陳列棚にどの商品をどこに何個ずつ並べるか」を決めることです。棚割りを実施するタイミングは「新規にオープンする時」「新しい売場をつくる時」「売上改善を目指す時」「季節の変わり目に陳列を変更する時」などになります。小売店が自主的に実施する場合もあれば、卸売業者やメーカーが実施する場合がありますが、棚割りは「お客様の購入し易さ」「業務の効率性」「在庫や商品回転率」などに影響するため、小売業にとって重要な仕事のひとつと言えるでしょう。

通常、棚割りを見直す場合には、過去の販売実績をベースにして検討していきます。POSレジを通過した商品の販売実績から「売れている商品」「売れていない商品」を探し出し、「売れている商品を優先的に売場に配置」していきます。逆に「売れていない商品」は、過去からの販売実績の推移や季節性、また、商品への思い入れ等を考慮して、売場から撤去するかどうかを検討していきます。売上上位10%に入るような商品は「特に売れる最重点商品」になりますから、再優先に売場に配置します。また、売上や販売数量を上位から順番に並べて累計の70%を占める商品は、いわゆるABC分析のAランク商品に位置付けられますので、続けて優先的に配置していきます。

商品の配置場所が決まった後は、「商品を並べる数量」を決めていきます。そのためには、まず、正面から見て商品が何列並んでいるかという「フェイス数」から決めていきます。「売れている商品」「売り込みたい商品」はフェイス数を多くし、「通常の商品」「あまり売れていない商品」のフェイス数は少なくしていきます。これにより、限られたスペースで効率的な売場陳列が可能になりますし、売場にメリハリができ、お客様が購入しやすく、また、管理し易い売場づくりを行うことが可能になります。

その他、「商品を並べる場所の高さの適正を考える」「同一カテゴリーの商品を固めて陳列する」「用途や特性が似た商品を固めて陳列する」「コーナーやカテゴリーでの訴求力や関連性を意識する」「縦に商品展開するか、横に商品展開するか考える」などにも配慮して、棚割りを確定していきます。

販売実績は「過去の内部データ」になりますが、「外部のデータ」を活用する方法もあります。代表的な方法として「家計調査年報」を活用する方法があります。家計調査年報の「1世帯当たり年間の品目別支出金額」を時系列で並べると、過去8年間の品目別支出の推移を把握することができます。例えば平成23年のヨーグルトの支出は7,380円になりますが、平成30年では10,991円と約149%に増えています。もし、この10年間くらいヨーグルト売場を変更しておらず、売上もあまり変わっていないようであれば、棚割りを変更し、ヨーグルト売場を拡大して品揃えを増やすことを検討しても良いでしょう。逆に醤油、味噌、砂糖などは80%前後まで減少しているので、品揃えを減らすことを考えても良いかもしれません。

チラシ広告や売場のPOPなど、販売促進に関わる取り組みは目立ちますし、取り組みやすい面がありますが、地味ながらも「棚割り」は「品揃えそのもの」であり、「お客様の買い易さの向上」と「売上の向上」に直結する取り組みになります。季節の変わり目やリニューアルを契機に、「棚割りの見直し」と提案してみても如何でしょうか？

※家計調査年報の「1世帯当たり年間の品目別支出金額」の時系列データが見つけれない!という方は、送付しますので、お気軽にメールでご連絡ください。

この度、(株)ユーミックプロデュースでは、 事業者様からのキャラクターデザイン開発の ご依頼に合わせて、LINEスタンプを作成してみました。

当社のオリジナルスタンプで「レモネ&シトロンの広島弁スタンプ」になります。
このようなキャラクターデザインやLINEスタンプの制作、似顔絵名刺、イラストや漫画を使った会社案内やマニュアルの作成などのご相談にも対応できますので、お気軽にご相談ください。

「レモネ&シトロンの広島弁スタンプ」はLINE→スタンプ→

渡貫 久 PROFILE

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行っている。中小企業診断士



SWOT分析から戦略は出ない?!

先月、金融機関の職員の方を対象にした、「融資先の事業を理解・評価するポイント」というテーマの研修を担当する機会があり、その研修で本書の一部を紹介しました。「SWOT分析から戦略は出ない?!」は本の帯に書いてあったもので、それが印象深く本書を思わず購入しました。

経営戦略や経営計画のセミナーや研修で必ず出てくるSWOT分析。私もコンサルティングの勉強し始めた時に、SWOT分析に出会いました。本書では、このSWOT分析について「やりたい人の主観を、客観的に見せるためのフレームワーク」とし、SWOT分析の落とし穴や限界について説明しています。これを読んで、「やっぱりそうだよなあ」と私は大いに同感するところがありました。というのも、過去に数多くのSWOT分析を実施した経験を通じて「SWOT分析は本来なら客観的な分析であるにも関わらず、どうしても主観的になってしまう」という見解を以前から思っていたからです。実際のところ、私は現在、SWOT分析を活用して戦略を立案することはほとんどおこなっていません。あくまでSWOT分析はあくまで現状把握の道具であり、そして、強みと機会を掛け合わせるなどの、クロスSWOT分析は、今後の戦略の「ヒント」の1つでしかありません。クロスSWOT分析から出てきた戦略の「ヒント」を正解と思わずに、その後、別の観点から検証をする必要があります。補足すると、戦略立案では必ずしもSWOT分析やクロスSWOT分析を実施しないといけないという訳でもないのです。

その研修では、上記を踏まえて、SWOT分析と上手く付き合う方法や、クロスSWOT分析で出てきた戦略のヒントの検証方法、それ以外の、売上アップのための戦略立案の考え方についてお伝えしました。

話を戻して、本書では、SWOT分析のほか、アンゾフ・マトリックス、ビジネスモデルキャンパスなどの40以上の様々なビジネス・フレームワークについて、コンパクトな説明と鋭い切り口でその落とし穴を指摘しています。毎年、新しいフレームワークが続々登場しています。フレームワークはあくまで道具であり、フレームワークをたくさん憶えても、使う場所・使う方法を間違ってしまうては、よりよい効果生まれません。フレームワークに振り回されることなく、落とし穴を踏まえて、うまく活用することが重要だと思います。本書は、このようなことを改めて考えさせられる良書です。

吉田 英憲 PROFILE

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業継承などの支援を行っている。中小企業診断士



山田英夫著
光文社新書 842円

リポジショニングのすすめ

最近局地的な大雨が降っていますが、皆さんの地域はいかがでしょうか?私の住む街は、昨年の大雨被害の際に、直接的な被害はなかったものの、10日間の断水となりました。初めての長期断水生活は、普段の生活の快適さ・ありがたさが身にしみ出る出来事でした。

今回は、そんな断水生活で出会った商品から感じたことについて記したいと思います。

▼災害時に必要な商品とは?

まず確保を急いだのが水と食料。これは誰もが必要と思うと思いますが、その次に困ることって、皆さんは何でしょうか?私の場合はお風呂でした。夏の暑い時期でしたし、隣の市まではるばる銭湯に行っても2時間待ち。また、仕事をしていると銭湯の時間にも間に合わず、、、ということになり、困って探した商品が「水のいらないシャンプー」と「ウェットタオル(ウェットティッシュの大判)」でした。

▼売場を変えたら売れそう!?

ドラッグストアで探してみると、「水のいらないシャンプー」はシャンプーコーナー、「ウェットタオル」は介護用品コーナーで売られていました。両方とも売場の隅っこにひっそりと置いてあり、「どうみても売れてないな」というのが見つけた時の正直な感想です(笑)。でも、私にとっては大助かりな商品でした。

そして、ここで考えたのは、売場・売り方を変えたらこの商品もっと売れるのではないかと?ということです。

▼リポジショニングとは

リポジショニングとは製品やサービスそのものに手を加えるのではなく、人々の頭の中の位置づけを変更することで、価値を生み出したり強めたりする取り組みのことです。今回の場合は、2つの商品を防災グッズとしてパッケージを変える、パッケージを変えなくても小売店で防災グッズコーナーの中に陳列することがリポジショニングにあたります。

これをおこなうには、製品・サービスの特徴を洗い出し、視点を変えてターゲットを再検討することが必要になります。

▼リポジショニングでヒットした商品

有名なのは、「刻みのりばさみ」を「シュレッダーばさみ」として売り出した事例。全く同じ製品で、ネーミングと売場を変えたところ、3万本から100万本のヒットとなったそうです。

この背景として、①シュレッダーとして使っているというのは顧客の声だった、②個人情報保護法への関心が高まってきた時期であったという2つのポイントがあります。顧客や市場の動向の変化をうまく取り入れるというのがリポジショニングにおいて重要なヒントをもたらすともいえますね。

▼Let's、リポジショニング!

今年の夏は、女性向けの日よけ商品(日傘、アームカバー)を男性向けに仕立てたものがヒットしているのだから、これも、リポジショニングと言えるでしょう。一から新しい製品・サービスを開発するより、すでにあるものの位置づけを変えてみるほうが中小企業にとっても取り組みやすい一面もあると思います。既定の枠組みをはずして新しいポジションを探してみたいか?いかがでしょうか?

小倉 綾 PROFILE

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングを行っている。中小企業診断士