


回									
覧									

平成19年11月1日 第135号

<p>&lt;明日を創造する&gt;</p> 	<p>発行：社団法人農協流通研究所 〒103 0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688) 発行責任者：間宮 洋一</p>
--	---

## 第8回バイヤー養成講習会報告

平成19年9月18日(木)～19日(金)の1泊2日で、第8回バイヤー養成講習会(講師 小松崎 雅晴氏)を平塚の全農営農技術センターで開催しました。今の時代だからこそ**バイヤーの力が求められる**。単なる量だとか企画という(仕入だけの)問題ではなく、世の中の流れニーズに対するトレンドをデータで分析し予測できる(先読み)バイヤーが求められる。これだけ世の中の環境が変わっているのです、従来の考え方で品揃えや商品提供をしていては、売場にずれが生じ売上が低迷するのは当たり前です。それを前提に、どのような考え方でその変化を捉え、お客さまのニーズに就いて売場を変えていけばよいのかを知るのが今回の講習会の目的です。

**人口の減少と構造への対応** 人口の減少、構造が変わることによる売場での対応(商品構成)が具体的にしなければ、多くのロスが発生します。科学的な視点・方法に基づいた実効ある手法・仕組みを確立することが必要で、実践の中で使える科学的、かつシステム的な思考・手法の理解です。

**現場の検証が重要** 最終的には現場の数値の現状把握分析、仮説からの売場作り変更、これらをバイヤーが仕入の段階から計画し、現場に落とし込みができる状況をつくらなければならない。

**年間52週での比較** そのための道具が52週の販売計画です。年間の52週に区切った売上、客数、客単価、買上点数、一品単価が書き込まれた時系列表、昨年対比、グラフで見れば、年間のポイントが分かる(大きい山は年に2～

3回です)。予測に反し数値がよくなりギャップが出ればその対策を打つ。 **対策と行動が重要** あたりまえのことですが、データを作るのが目的ではなく昨年に対してどうすればよいのかを考え、**どう変えたかが大事**です。 **商品構成はバイヤーの責任** 商品をT(時)P(場所)O(場面)S(スタイル)で分類する。特にO(場面)・S(スタイル)での区分が重要です。この区分けの仕方によって問題点が見えてくる。 **商品の分類が重要** 売場との連動であり、消費者の生活スタイルにあわせたレイアウトが必要になる(実はAコープも含めデータがこの感度で分類できてない)。 **オペレーションコストはバイヤーの責任** 棚割は、売上を基本にし、**単品の量販ができるようにする**。売上を作っているのは品揃えアイテム中の2割の商品です。まずは、単品量販の商品を組み込む。売れていないのにアイテム数が多いのはムダ。有限なスペースを有効に使うムダの排除が必要。商品の整理ができないのは類似アイテムが多すぎるからです。それと商品の分類体系が問題です。例えば飲料であれば水、お茶、炭酸、果汁で、次に出てくるのはサイズです。500ml、1000ml、1.5L、お客さまの需要は、500mlのサイズが一番です。500mlを中心に品揃えし、棚割りする。単品量販のフェイスが充分に取れば欠品は減り、アイテム数が少なくなれば、補充回数が減り人時の生産性は上がります。品揃えは品集めではないのです。アイテムが多いとお客さまを混乱させるだけです。

## お客さま参加型店舗運営

お客さま参加型商品でお店の支持率向上を向上させる。お客さまの要望に応じて商品を作り、販売すれば、それはお客さま（会員）にとっては“私の提案した商品”、回りの友人・知人に“是非買ってください”と紹介したくなるものです。これは、お客さまの“私の店”という意識を高め支持率を上げようという策で、最近よく目にするMDです。ローソンの「日清カレーの極み チキンカレーヌードル」は、**携帯電話サイトの会員**に対してのアンケート調査をし、辛さや風味、具材など20の質問に対する答えから作り出したものです。小田急百貨店では、会員の声を反映してつくったクリスマスケーキがそれにあたる。20～30代の女性会員にしばり、チョコ、フルーツなどの具材、好きな味の選択、形、どんなケーキを食べたいかというアンケートをとり、人気の傾向を「テーマ」で集い、商品化したものです。出来上がりがお客さまの思考との違いを出さないために、「テーマ」を商品のキャッチコピーとして残し、それを有名ケーキさんとタイアップして商品化した。MD力が大きな力になっていることは確かです。お客さま参加型による商品開発、会員の意見をつのってできた商品の提供は、PBとしてよく見かける（エコーブマーク品もそのひとつです）。大手のPBは、自社の考えを商品化したもの。エコーブマーク品は、組合員参加型商品である。このことをもっとアピールする必要がある。先のケーキの場合には、具体的に出てきたものに、「意外性のあるケー

キ」「麻生ラ・ピラミッド」「フルーツたっぷり」「大人のための上質な」などのテーマをつけた。「テーマ」をつけることで“作”にかかわった人の「思い」が伝わってくる。そしてこの商品がデビューし、売場で紹介される、パンフレットで注文がとられる。ここで、**ケーキは単なる商品から“私の商品”**になり、それがイコール“私の店”になる。参加型の店にする例として、Aコープ（山梨 Aコープしらね店など）でも実施しているお客さまのお買上金額の％をお客さまが指定するグループに寄付するという企画、これはすでに定着し“私の店”としての大きな支持理由になっている。最近ではイオンの店で、お買上レシートを店内の備え付けの一覧ボードに区分けされた指定団体のポストに入れ寄付していくという企画が実施されている。これもお客さま参加型の企画です。生産者が自ら販売者となる**生産者直売コーナー、店舗利用者懇談会**での意見を売場や商品開発に活かすことも**参加型運営**の一つです。Aコープは本来、組合員参加型の店舗運営が建前です。ここをもっと上手くアピールし、商品開発を始め、売場展開、サービスに活かすべきです。実はこれ、バイヤー講習会の中で教えられた“マズローの欲求の5段階説”を利用した説明でされた消費者の欲求、自己実現のための段階であると理解するとよく分かる。お客さまの“自己実現”をAコープが手助けしてあげると考えると私たちがやるべき事の方向性のヒントが見えてくる。（杉田）

## 講習会案内

### 12月のセミナー

セミナー名： テーマ別セミナー 首都圏優良店舗視察

場 所： 東京都内

開催日： 平成19年12月1日（土）

申込締切日： 平成19年11月22日（木）

\*東京都内の先進店舗、クイーンズ伊勢丹、オオゼキ、いなげや、三浦屋等を視察します。いずれも、独自のMDにより品揃え、売場展開を行い繁盛店の店です。出来る限り視察先での店長説明を交渉しています。参考になることが多いので是非ご参加ください。