

回									
覧									

平成20年2月15日《第142号》

<p><明日を創造する></p> <h1>店舗インフォメーション</h1>	<p>発行：社団法人農協流通研究所店舗研究部 〒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)</p>
---	--

グロッサリー部門強化講習会

平成20年2月5日～7日の3日間、平塚の全農営農・技術センターでグロッサリー部門強化講習会が行なわれました。

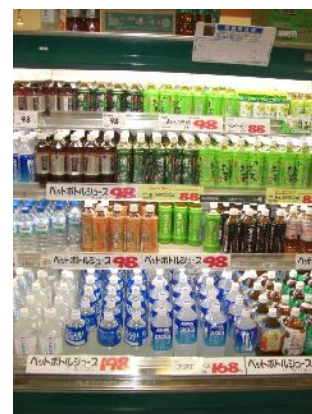
今回の講習会は、一食を中心にしたグロッサリー部門の役割と重要性について学び、(株)アールエス研究所代表取締役、石黒先生の講義を中心に売れる売場づくり、儲かる売場づくりの秘訣を学ぼうという内容です。ストーリーとしては、一般概況を学び、その後、みんなで近隣の店舗視察、課題に基づき調査報告のまとめ。近隣の店舗を視察することで、自店との比較もでき、イメージできたところで、翌日、石黒先生の講義を聴きました。面白おかしい語りとは裏腹に、その講義の内容は計算し尽くされたものであり、販促の妙技に引き込まれていきました。売れる売場づくりをするための販売計画の立案、綿密なデータと情報収集があつてこそできる販売方法であることを改めて実感、定番の活性化、管理の方向性、重要性を説く石黒講師の講義は、売り場管理、売場づくりのうえで非常に参考になりました。計画された仕掛け、具体的な販促手法、演出効果、くくり方による効果、一歩踏み込んだ販促手法は、いま世間のスーパーマーケットの売場が楽しさも、面白さもない均



一化された売場づくりになっているなかで一つのおおきな刺激になります。またそれが、チラシの訴求によるものではなく、売場にちょっとした演出の工夫、定番の活性化による販促(均一、バンドルセール)であつて、コストと販促効果、最終的には利益の確保に役立つ手法として活用できることを実感しました。

一 セミナーで参考になった販促手法 一

- ①定番内における均一コーナー(同一プライスラインで均一コーナーの設定)
- ②定番内におけるバンドルセール(ラーメンをバラ売りにしての組み合わせ販売)
- ③行事・売れ筋商品データ、曜日セールにこだわった販促計画(重点商品のピックアップ、地域行事の情報収集)
- ④レジ前における特設コーナー
- ⑤



- ⑥入口における集合陳列(成績上がつておめでとうセール、運動会応援セール)
- ⑦少量・多品種によるアピール(少量ですぐに入れ替えできる量、回転率のアップ)
- ⑧カートでの買物促進(カートは進行方向に対し直角に置くと利用率アップ)
- ⑧チョコフォンデュの企画(ホワイトデー、その他パーティーに)

(杉田)

売場の改善はカテゴリー分析から

自店のあるべき品揃え、お客様にとってより良い品揃えを検討する場合には、自店のデータの分析は欠かせません。データを分析し、より良い品揃えのための仮説を立て、これを実行し、結果がどうであったか確認し、検証を行なう。そして更なる改善のための仮説を立てる。この繰り返しで、そこにPOSデータが生きてきます。POSデータを単品レベルだけで見ている、単品レベルで売れているか、売れていないかしか分かりません。そこで、**カテゴリーという関連**するくくりの中で捉え、商品の傾向、問題点を見つけ出し、そこから単品を見ていくことが必要です。そのためにカテゴリー単位でのデータの検証を行ない、伸びているカテゴリーは何か、落ち込んでいるカテゴリーは何かをつ

かみます。売れている、利益の取れているカテゴリーがあれば、フェイスの拡大、尺数、SKU数の拡大を、逆に縮小しているカテゴリーはスペース、SKU数の削減を検討することが必要です。棚割りは、このくくりという考え方でまとめているはずですから、とても大きな意味を持てきます。

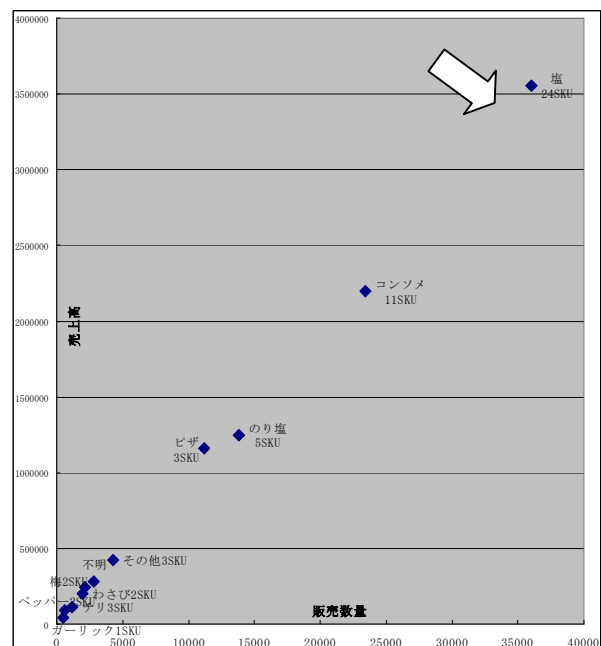
商品をどうくくり、データとして抽出するかが重要です。部門、中分類、クラスのレベルだけではなく、カテゴリーの内容を更にお客様の選択基準なると考えられる項目でくくり、分析を行なうと効果的です。例えばスナック菓子であれば、次のようにいろいろな項目でくくりことができます。

	包装形態	原材料	味	形状	発売時期	メーカー
スナック菓子	通常袋物	コーン	塩	チップス	新製品	湖池屋
	徳用袋	ポテト	のり塩	ラーメンタイプ	季節限定品	カルビー
	小袋タイプ	小麦	コンソメ	シューストリング	既存品	ブルボン
	紙筒型	ライス	ピザ	ポップコーン	・	東鳩
	小箱タイプ	オニオン	タコス	・	・	ハウス
	・	その他野菜	唐辛子	・	・	・
	・	・	ペッパー	・	・	・
	・	・	ガーリック	・	・	・
	・	・	キャラメル	・	・	・
	・	・	・	・	・	・

このようにカテゴリーの中で更にくくって分析すると、商品の傾向、品揃えのあるべき姿としての仮説を立てやすくなります。くくりの中での構成比、伸び率、或いは1SKU当たりの実績等を見ていきます。下のグラフはスナックの中のポテトチップスを味別にくくってその販売数量と売上高をグラフ化したものです。全体の実績では塩味が販売数量、売上高ともダントツです。しかし、これは24SKUで上げている実績で、1SKU当りの実績では塩味は4番手です。1SKU当たりでは3SKUの品揃えのピザ味がNo.1です。では、塩味のSKUを減らし、ピザ味のSKUを増やした方が、ポテトチップス全体の実績は拡大するのではないか、という仮説が立ちます。

カテゴリーの内容を分析するには、適正なマスター登録が絶対条件です。カテゴリー毎に傾向を確認すべきサブクラスのような項目で紐

付けをしておくことでこのようなデータの分析が容易になります。POSデータを有効活用するにはそれをどう加工するかが重要です。



(品田)