

## ■ 第 10 回 商品構成 - 1 商品構成の科学

### 1. 商品構成とは？

よく、商品構成がよい、とか悪いという言い方をします。

しかし、小売業にとって一番の基本と言える商品構成も、実はあまりよく分かっていないというのが実情です。

ここでは、商品構成について整理していきます。

商品構成を理解する上で最も重要なのは『構成 = 幾つかの要素を組み立てて一つのものにこしらえること(広辞苑)』という言葉の意味です。

いろいろな商品を要素として組み立て、一つのもの = 売場に作り上げるのですから、ただ無秩序に商品を集めたのでは『品集め』であり、『商品構成』とは言えません。

商品構成には明確な目的・意図と秩序が必要です。

商品一つ一つを構成要素として組み立てるのですから、商品の特徴、商品のもつ意味、全体の中での役割などをキチンと把握する必要があります。

状況に応じて的確な商品構成を実現するには、商品構成に関する法則を理解し、それを使いこなす経験・知識・技術・ノウハウなどが必要になります。

### 2. 商品間の干渉(商品同士が影響し合う様子)実験

商品構成を理解するために、スーツ、弁当、ポロシャツの購入実験を通して、商品が干渉しあう様子を見ていきます。

(図表 - 1)

#### (1) スーツ購入実験

① 1万円から10万円まで1万円刻みでスーツが品揃えされています。どれを購入するか、聞いていきます。

② 売上ゼロの10万円から7万円のスーツをカットし、取扱商品を1万円から6万円までに修正します。

③ さらに売上の少ない6万円をカットし、取扱商品を1万円から5万円までにします。

我々がPOSデータを用いて日常的に行っている手法と同じです。しかし、改善のつもりで行った商品カットも平均単価が4.4万円から3.4万円、3.2万円へと低下し、当初の目論見とは逆の方向へ向かっています。販売点数がよほど増えない限り、売上悪化は明白です。商品構成への理解なくして商品構成の改善はあり得ません。

商品構成を考える上での大前提は『総ての商品が全く同じように売れることなど絶対にあり得ない』ということです。商品には、売上を中心を成す商品とその引き立て役に

なる脇役的な商品があり、2つの商品が同じように売れることはありません。したがって、売上数だけを単純に比較して多いものを残し、少ないものを機械的にカットするような手法には疑問を抱かざるを得ません。

野球に1番バッターから9番バッターまであるように、商品にもそれぞれの役割があります。

商品構成にとって重要なことは、個々の商品の役割が明確であること、全体としてのバランスが取れていることです。

### (2) 弁当購入実験

5種類の弁当の中から一品を選ぶ、という実験です。

①はじめは、総て500円と同一価格にします。②次に20円ずつ価格差をつけ、③3番目には50円ずつ価格差をつけます。④最後に他は③と条件を同じにし、ビーフカツだけを298円にします。

その結果、総てが500円の場合には、トンカツとビーフカツに集中し、20円ずつの価格差でもほぼ同様の結果が出ます。これは素材の序列（イモよりミンチ、ミンチよりトリ、トリよりブタ、ブタより牛の方が高い）から、同じ価格ならトンカツやビーフカツの方が『得』だという心理が働いたからです。

50円差では値頃感（商品の価値と価格のバランス）から、一番素直に好みが現れていると考えられます。

最後は明らかに損得だけでビーフカツに集中しています。

ここで重要なことは、売れ筋であり続けたトンカツが周囲の状況如何では死に筋にもなり得る、ということです。

この実験から、商品の売上は周囲の商品との関係によって変化することが分かります。また、消費者が自分の好みと損得とを秤に掛けながら商品を選んでいく様子もよく分かります。

POSデータは、周囲の商品との関係を見無視した単独の売上データですから、商品構成など全体的な状況を考慮して判断する必要があります。

### (3) ポロシャツ購入実験

ポロシャツ購入実験は、他の実験と異なり『購入しない＝買わない、他の店で買う』という選択肢が加わります。

はじめは白と赤の2色からスタートし、徐々に色を加えて9色にします。次に9色から売れない色を徐々にカットし、最後には売れる色だけに絞り込みます。

その結果、色数が増えるに従って購入しない人は減り、逆に色数を減少させていくと、購入しない人が増えてきま

す。重要なことは、自分の買う色があっても、全体の色数が減ることで購入を止める人がいることです。

この実験から、例えば自分が買わない色であっても、たくさん色数が揃っている店で買物をしたいという消費者の心理を読み取ることができます。スーツの事例と同様に売上の中心を成す主役的な商品と主役を引き立てる脇役的な商品の両方がある、はじめて商品構成が成立つことが分かります。

脇役の役割には、商品同士の比較のほか、店全体のグレードアップや豊富感の演出などがあります。

### 3. まとめ

商品構成について整理すると次のようになります。

(1) 商品の売上は、他の商品との関係で変化します。

どのような商品が、どのような状況で、どのような売れ方をするのか、を知ることが商品構成を理解する上で重要です。

(3) 商品構成には、商品それぞれの役割が明確であること、全体としてのバランスがとれていることの2点が重要です。主役だけ、脇役だけというようにバランスが悪ければ、商品本来の売上を得ることはできません。

商品構成を研究し、商品本来の役割に戻す、あるいは商品構成のバランスを回復することで売上はもちろん、荒利率をさらに上げることも可能です。