

## ■ 第 12 回 商品構成の分析と改善

商品構成について、いろいろな視点から説明してきましたが、今回は商品構成の分析と改善について説明します。

### 1. 商品構成の分析

#### (1) 商品構成の整理

商品構成は、単品の寄せ集めではなく、さまざまな商品が、それぞれの役割を果たしながら全体としてバランスが取れていることが大切です。

また、お客がたくさんの商品の中から購入する商品を選択するには、商品特性を基準にしていることも前回説明しました。ここでは、商品特性（クラシフィケーション）マトリックスの中に取扱いアイテム数と販売数量を整理し、品揃えのバランスが適切なものかどうかを見ていくことにします。

図表-1は、A店が1シーズンに販売した風邪薬を整理した商品特性マトリックスです。表側（縦軸）に剤形、表頭（横軸）に容量（単位を揃えるために日数）をとり、それぞれについて取扱いアイテム数と販売数量を記入しています。

このように整理することで、どのような商品特性の商品がどのくらい品揃えされているか、また、どのくらい売れているかを知ることができます。

#### (2) 商品構成の分析

まず、全体がどうなっているのかを知るために表頭、表側とも合計欄の1アイテム当り販売数量を見ていきます。

この値が大きいと取扱いアイテム数が少ない割に販売数量が多く、逆に小さいとのアイテム数が多い割に販売数量が少ないことになります。

容量ではチラシの関係もあり、8日～（特に錠剤が約31個）が高く、～7日が9個と低くでています。また、剤形では、液体が52.6個と特に高く、カプレットが9.8個と低い値になっています。

全体の平均が23.8個であることを考えると合計欄で見ると限りでは、容量ではあまり差がなく、剤形では液体が突出して売れていることが分かります。

次に、マトリックスの中を見ていきます。

～3日という短期では、液体が圧倒的に大きな値を示している以外、他の剤形は、あまり動いていません。

～5日では顆粒が1アイテム当り72個と大きな値を示し

ている以外，他の剤形は平均以下になっています。  
商品として設定されているかどうか（そういう規格の商品をメーカーが作っているか，お店が品揃えしているか），また，チラシにどのような商品を多く使っているかということも影響してきますが，～3日では液体，～5日では顆粒，8日～では錠剤というように剤形と売れる容量の関係がある程度決まっているようです。

## 2. 改善案の作成

図表－1から，商品構成と販売実績の関係がある程度分かってきましたので，改善案を考えていくことにします。  
改善案を考える上での前提は，お店の規模や競合状況などによって望ましい商品構成が変わるということです。総ての店，あらゆる状況に当てはまるような絶対的な商品構成というものはありませんから，改善案を作る時には，自店の状況をよく考えて行う必要があります。

(1) 店舗規模が大きく，競合店に対して強い場合

地域一番店としての品揃えは，売れ筋商品（～3日液体，～5日顆粒，8日～錠剤）について，フェイス，在庫量とも圧倒的に多く設定します。

次に他店では扱えないような専門性の高い特殊な商品を置くことで，明らかに他店とは違うということを主張します。販売力がある分，多少効率の悪い商品でも差別化商品として扱うことができます。品揃えの巾を広げることで，競合他社もマネができないと諦めるようになると，無意味な価格競争から抜け出すことも可能です。

事例で言うと，よく売れる商品（■）のダイナミックな展開，現在，扱っているのとは全く異なるジャンルの商品の付加がポイントになります。販売点数の少ない商品でも簡単にカットすることはできませんから，在庫の持ち方に注意して全体としてはアイテム数を多目に持つような形になります。

(2) 中規模で，競合店と互角，あるいは若干弱い場合

売れ筋商品を中心にフェイス，在庫量を多くする点は前項と同じですが，販売力がありませんから，地域一番店のように圧倒的な量とスペースで展開することはできません。その分，効率の悪い商品を絞り，売れ筋商品を中心に全体的な効率を追求します。売れ筋商品の中からアイテムを限定して価格訴求することも有効です。図表－1では，売れ筋商品（■）を中心にフェイス拡大し，他の商品

は、全体のバランスを考えてアイテム数をカット(\*)します。

(3) 店舗規模が小さく、競合店と比べて弱い場合

売れ筋商品のみを絞り込んで品揃えすること(他のアイテムは置かない)、売れ筋商品の中からアイテムを限定して価格訴求することが一つの方法です。

ただし、基本的には競合他社と同質でいる限り、競争には弱く、現状維持も難しくなります。店のタイプ、商品構成を抜本的に変え、漢方・生薬を強化するなど特徴を明確にしていく必要があります。

### 3. まとめ

商品構成を改善する上で難しいのは、単に売れている商品だけに絞って、他の商品をカットしてよい場合と、売れ筋商品のフェイスを拡大しても他の商品は品揃えとして残さなければならない場合があることです。

商品のタイプ、競合状況、お客との関係などさまざまな要素が関係してきますから、まずは、商品特性マトリックスを使ってデータを整理し、いろいろと実験を繰り返しながら自店にあった商品構成に変えていく必要があります。