

■ 第 15 回 インストアプロモーション(店内における販売促進) - 1

1. インストアプロモーション

ドラッグストアでは、販売促進にチラシが多く用いられます。通常、チラシテーマや掲載商品の設定、チラシ期間中のイベント・実演・試飲会などの企画・業者手配は本部(本社)がまとめて行い、店舗はチラシ掲載商品の陳列・演出、POP・販促媒体取り付けなどの売場づくり、売込みなどが主な仕事になります。

本部が企画する販売促進は、あくまでも全店をカバーするものですから、個々の店から見れば必ずしも自店にフィットした最良の企画とは言えません。どちらかと言えばどの店にも当てはまる 80 点主義の企画と言ってもよいでしょう。そのような本部企画の販売促進に対し、個々の店舗状況(立地・商圈、店舗面積、競合状況、売上状況、人員など)に応じて企画・実行するのがインストアプロモーション(店内における販売促進)、通称インプロです。

インストアプロモーションは、本部企画の販売促進をより実情に近いレベルで補完するもので図表 - ① に示すように大きく 3 つのケースが考えられます。

インストアプロモーションという言葉は、『②チラシが入らない期間の店独自の販売促進』という意味で用いられることが多いのですが、目的は効果的に売上を上げることですから、どのような場合でも『あの店に行けばいつでも何かある、必ず得をする』と期待できる売場にすることが重要です。特に年間を 52 週で見た場合には、必ずしも売上の高い期間にチラシが入っているとは限りません。また、チラシの有無による売上の差が極端に大きいケースも多々見られます。したがって、日頃から自店の状況に最も適した独自の販売促進(売るための工夫)に取り組むことが大切です。

2. やり方 企画から商品の処分まで

インストアプロモーションの一連の手順を整理したのが、図表 - ② です。

(1) まず、自店をどのように活性化したいのか、具体的にどのくらいの数値(売上金額や重点商品の販売数量)をつくりたいのか、目標を設定します。

『どのように活性化させるか』はインストアプロモーションの方向付けを、『どのくらいの数値をつくりたいのか』は規模

や具体的な方法を決める上で重要になります。

(2)目標が決まると、次はインスタプロモーションの全体的な企画立案に移ります。

地域社会行事・生活歳時、本部(本社)のチラシ計画などを確認し、年間52週を通して、いつ・どのようなインスタプロモーションをやれば効果的なのか、大枠で決めておくのが企画立案です。商品・売場づくり・販売促進などに関する年間52週の移り変わり、前後関係を見ることで全体の流れ、問題点(チャンス)などを知ることができます。特に販売促進は一定期間(13週=3ヶ月位)をワンセットとして関連付けることでお客に対する印象を強め、効果を増すことができますし、前後における商品の重複(いつも同じ商品ばかりだと効果が薄まる)や価格の矛盾(同一商品が後になるほど高くなる、価格が高くなったり、安くなったりしている)を回避したり、商品の使いまわし(違うテーマでも同じ商品を使える)を考えたりするのにとても便利です。

(3)全体的な企画をもとにイベントの実施計画、商品計画、販売方法・売場づくり計画、人員計画など具体的な実施計画を立案していきます。

販売目標から商品計画を作成しますが、大きな制約となるのは売場の展開スペースです。

ドラッグストアでは、増え続ける商品に対して什器本数が不足する傾向にあります。また、作業が煩雑になるのを避けるため、予めエンドを定番商品で固定化しているケースも多く見られます。そのため、チラシ商品や季節商品を展開する変動スペースが全体的に不足し、ダイナミックな展開ができないケースが増えています。このような場合、比較的商品密度の薄い壁面什器の商品を詰めると1,2本分のスペースを確保することができます(カルフルのような展開資料写真)。また、中島にある定番什器の下段の棚を外して山積みスペースをつくることも有効です。このように変動スペースを確保した上で、目立つ場所から優先順位をつけ、陳列する商品を決めていくとよいでしょう。商品計画では、商品アイテム、価格を決めることも大切ですが、現状を見ると期間終了後に残る商品の処理が重要なテーマになっています。年に一度や二度ではなく、年間を通して継続的に行うことを考えると店舗としての仕組みを確立する必要があるでしょう。一般的によく行われ

ているパターンを整理すると次のようになります。

- ①裏エンドなどに処分用のスペースを確保する
 - ②売り減らした後（在庫量が減ってもボリュームを落とさないようダミーを使い、前進立体陳列を行う）、最終的に残った半端商品を店頭ワゴンやタイムサービスで売り切る
 - ③売り減らした後（同上）、定番コーナーに戻す
 - ④エンドや平台商品の位置を定期的に変更する
 - ⑤売上・在庫・仕入計画（Open To Buy）を強化し、数量コントロールの精度を高める
 - ⑥別々のテーマを複数店舗で展開し、期間終了後、商品を交換する／最終的にはテーマ毎に一店舗へ集約する／最終店舗で値下げ処分、あるいは返品処理する
- 商品の売上・在庫・仕入計画の精度が高まると途中修正や後処理が楽になり、作業の手間は極端に少なくなります。特に売上は売場のづくり方、陳列・演出の仕方、売込み方などによって大きく変わりますから、売上が思うように行かない場合には、単に仕入や在庫を減らす『数字合わせ』ではなく、売れない理由を探し出してやり方を修正するとよいでしょう。

3. ポイント

インストアプロモーションは、自店に最も適した店独自の『売るための工夫』です。

ポイントは、『チラシ以上の売場づくり』『チラシがなくてもあの店に行けば何かある、いつでも何かやっている、行けば必ず得をする』という期待をお客に浸透させることです。

とても難しい時代ですが、『やるべきことを着実にやり続けた店』は確実に成果をあげています。『売るための工夫』を続ければ、必ず成果につながるでしょう。

次回は、インストアプロモーションの実際について取り上げる予定です。