

## ■ 第 16 回 インストアプロモーションの実際

### 1. 売上変化のパターンと売上をつくりやすい時期

売上の変化を週毎にグラフにつけていくと、いくつかの特徴があることに気がつきます。(図表 - 1)

①例えば、給料日が 25 日に集中しているため、給料日後の第 4 週(第 5 週)、第 1 週の売上は高く、給料日前の第 2 週、第 3 週の売上は低くなる傾向にあります。

②また、7~8 月、12 月のように売るべき商品がたくさんあり、消費者の購買意欲も旺盛な月は売上が高く、逆に売るものがあまりない 1~2 月、9~11 月は売上が低くなる傾向にあります。

これをさらに細かく見ていくと、売上がつくりやすい時期がある程度決まっていることに気がつきます。

1 月から順次見ていくと、1 月初売り、2 月バレンタインデー、3 月 20 日以降春休み、4 月(5 月)ゴールデンウィーク、5 月母の日、7 月 10 日前後ボーナス、20 日以降夏休み、8 月旧盆、12 月 10 日前後ボーナス、24 日クリスマス(イブ)、28 日以降年末、となります。

①は給料日による月内の変化、②は暦・社会行事・生活歳時による 1 年間の変化です。

このように売上の変化を細かく整理していくと、売上が高く、つくりやすい時期が分かってきます。言い換えると、この時期は絶対に売上を逃してはいけない年間のポイントとなる時期でもあるわけです。

例えば、①から考えれば、第 4 週・第 1 週の売上が第 2 週・第 3 週と比べて低い場合には、本来の売場づくり、売り方に何か問題がないか、見直す必要があります。

同様に、②の暦・社会行事・生活歳時などから見て本来売上が高いはずの時期に売上が低ければ、限られたチャンスを十分活かしていないと考えるべきでしょう。(ただし、取扱商品によって、先に挙げたバレンタインデーや母の日などが必ずしも該当するとは限りません)

通常、売上の高い時期には全社的な販売促進が行われます。インストアプロモーションを行うことで、より確実に売上がとれるように補完します。逆に売上が低く、全社的な販売促進が行われないうちは、季節と関係ないテーマや次の季節テーマを先取りすることで商品の在庫リスクを減らし、売上低下を少しでもくいとめるように工夫します。

## 2. 販促テーマ重点,商品の整理

図表-2は,年間の暦・社会行事・生活歳時を基に一般テーマ,健康テーマ,美容テーマに分け,それぞれの販促テーマと重点商品について整理したものです。

企業により,あるいは店舗により取扱商品,売上構成比の高い商品が異なるので一概に言うことはできませんが,ドラッグストアの基本的な項目を中心に整理してあります。売場でインストアプロモーションを行う上で最も基本となる資料の一つです。もう一つ大切な資料は,年間52週の部門別(商品別)売上グラフ(図表-1)です。

この2つの資料によって,いつ,どのようなテーマ・商品でインストアプロモーションを行えばよいのか知ることができます。

## 3. インストアプロモーションの実施計画

インストアプロモーションを実際に行うためには,展開場所(店舗内の位置とスペース)の確保,什器・備品,POP,商品などの手配が必要になります。

①売場には,定番商品を陳列する固定スペース(定番 gondola)とチラシ商品・特売商品・新商品・季節商品を展開する変動スペース(gondolaエンド,平台など)があります。最近では,月間お買い得品のように定番スペース内のフェースを拡大するプロモーション手法なども見られるようになっていきます。

このようにインストアプロモーションで用いることができるスペースはあらかじめ決まっています。毎週のように行われるさまざまな販売促進の展開場所をレイアウトの中で分かるように整理しておくこと,売場全体のバランスを見るのに便利です。また,レイアウト上で商品を展開する場所をあらかじめ検討しておくことで,品出しなどの作業効率を高めることも可能になります。

②その場になって慌てないように,什器・備品,POPなどの手配は,事前に行う必要があります。よく使うPOPについてはあらかじめラミネートをして余分につくっておくとその都度準備をする手間が省けます。什器・備品などもできるだけ使いまわしの利くものを用意するとよいでしょう。特に,少ない商品量でボリューム感を維持するためのダミー(底上げするアンコ)は必需品です。忘れずに準備しましょう。

③商品の発注数量を決めるためには,販売目標,展開規模,チラシに使われる商品などを考慮する必要があります。発注する量が少なければ,ボリューム感の乏しい売場

になり、売上はとれません。逆に多すぎるとは、商品を残してしまうかも知れません。できる限り、次の季節、次のテーマに使いまわしの利く商品、季節性のない商品を使うことで在庫リスクを減らすような工夫をしましょう。そうすれば、多少商品を多めに持っても大丈夫です。

また、接客目標・販売目標を持つこと、少し高めの販売目標を設定し、従来とは違った発想で販売に取り組むことなども有効な方法です。

いずれにせよ、売上を上げるために行うわけですから、いろいろと工夫しながら積極的に取り組むことが大切です。

#### 4. 実施、効果測定と修正

実際に売場で行うインストアプロモーションは、必ずしも計画通りにいくとは限りません。

はじめから、売れすぎた場合、売れなかった場合を想定して計画（悲観値、普通値、楽観値の三点見積り）するとよいでしょう。

売れすぎた場合は不足する商品の手配、逆に売れなかった場合は余った商品の処理が必要になります。それぞれ対処する方法は限られていますから、あらかじめ一定の幅（例えば±10%、±20%など）を想定し、万が一の事態に備えておきましょう。

重要なことは、計画と違った場合、それを如何に早く発見し、速やかに修正することができるか、ということです。

期間が終わってから『売れなかった』と言ってもどうしようもありません。そのためには、お客の反応、商品の動きなどを細かく観察し、事前の想定と違う場合には、速やかに修正する必要があります。

企画・計画はもちろんです、実際に売場に商品を並べたからの細かな修正が成功のポイントです。状況を見ながらこまめに修正していきましょう

知り合いのドラッグストアでも、大きく売上を伸ばしている店舗があります。成功体験を積み重ねることがインストアプロモーション上達のポイントです。