

小売業における「商売」の技術 (第9回)

品ぞろえのあり方

Forum-K 主宰 上條 資男
 経営コンサルタント



- ②メリットは、客のあらゆる購買動機に応えられるため、小売圏での商売が容易になる。
- ③ただし、他店との差別化が図りづらい為、品揃え・売価とも、絶えず競合店との比較が大事。
- ④店舗の立地条件、来店の容易さ、駐車場の確保など来店顧客の利便性が重視される。
- ⑤情報の受信基地としてわきまえ、客の声を聞く、耳を傾ける姿勢と順応性が重要です。

(2)「我が店で売るべき品を、決めて」提案する。

つまり、我が店のマーチャндаイジング・ポリシー（我が店の商品に対する価値観・基準など）を確立しようとするものです。我が店の基準に合った商品（品種・品目）・品質・売価を設定すると共に、それを堅持して、我が店の特徴を強力にアピールしつつ、他店との差別化を図る。

<この場合の特徴とメリット・デメリット>

- ①客のニーズ（本来の意味の）の掘り起こしと、我が店のマーチャндаイジング・ポリシーとの擦り合わせにおいて、品ぞろえの確立を図る作業が大事。
- ②情報の発信基地としての性格を有し、客の半歩先を歩む羅針盤的存在で、客に商品やアレンジメント（組合せ）の提案、また他の商品分野とのコーディネートなども提案する。
- ③メリットとしては、強力な個性と差別化が図られると共に、品揃え・売価とも自店のポリシーを前面に打ち出すことが出来る。
- ④ただし、店舗立地、来店顧客の利便性より、むしろ知名度が重視されるため、客への浸透に時間が掛かる。
- ⑤固定客が過半数を占めることになるが、従業員の人気にも左右されることになる。
 * 従業員のアドバイスを客が欲する場合が多いから、

<結論的には>

(1)は大型専門店店向き。(2)は小型専門店店向き、と言えます。

いずれの方法を採用するかは、各店の政策や方針によるところですが。ただ言えることは、(2)の方法は、他人（従業員も含めて）に伝達することが非常に難しいことです。そして他店との差別化（専門性：スペシャルティ）を作り出すことが最大のポイントです。

差別化を商品そのもので出そうとすれば、自店のオリジナル商品でなければなりません。仕入商品で差別化する場合は、品揃えのメリハリによって作り出します。つまり、我が店で、完全に品揃えするもの（サイズ・色・その他が完全に揃っている商品群）と補完商品（便利さの品揃えの意味と、季節ごとに変化を与える商品群）とに分けることが大事です。

品ぞろえとは、商品構成のことで、店で取扱う商品の種類と陳列量、それに売価のことですが、この商品構成の良し悪しで、販売成績つまり売上が決ってしまう重要な要素です。しかしこの商品構成を、店ではどのように決めているのか？ 案外無頓着に、問屋で奨められたからとか、先代から引き続いてなどとの理由で取扱商品が決まり、店に並べられえている、と言うのが現実ではないでしょうか。

判りきったことですが、お客様は我々の店に商品を買いに来ているのです。

愛想が良かったからとか、サービスが良いからとか、ポイントをくれるからと言って、店に来て買物をする訳では決してありません。

だとしたら、もっと具体的なそして客観的な理由から品ぞろえが決められていなければいけません。それが今回のテーマです。

◆品ぞろえには2つの考え方がある。

その1つは、お客様の欲する品を取り揃える。つまり売れる物を置く、という考え方であり、2つ目は、我が店で売りたい品、売べき品を客に提供（提案）する。という考え方です。

(1)品ぞろえは「客が決める」もの

これは前述の”お客様が欲する品を取り揃える”。の考え方に立つものです。

売れるもの=客の欲する品。

ですから、売れるものなら基本的に何でも（同一業種内なら）取り扱うことが原則です。しかしこの場合は、品種（商品名で呼ばれる種類）を広げる方法を探り、品目数（同一品種の中の単品数）と売価の種類（売価の上限と下限の幅）を少なくする。つまり、品種の拡大=客層・購買動機の拡大に繋げる技法です。

<この場合の特徴とメリット・デメリット>

- ①客の動向に敏感に反応することが大事で、特に売れ筋の把握（昨年と本年の週毎の販売数量）がポイント。