

FBへの提案

ショーアンドテル代表 武永 昭光

不況時の二つの対策

不況時の対策として2点挙げたいと思います。

一つは基本をきちんと理解することです。できていない基本があれば、それを根本から学習して、深く理解することです。もう一つはやるべきこと、実現できていないことがあれば、なげでできないのかを確認し、実行できるようにすることです。

特に基本ができていなければ、今後、致命傷となりかねません。できない理由を分析、確認して、できるようにもつていくことです。今までと同じことをやっていたら、売上げは前年を維持できないどころか、存続も危うくなるかもしれません。

1. 基本を深く理解する

知っていても実はよく理解していないことは結構あるものです。今はそれを学び直す良い機会です。①分類はなぜ必要なのか意外によく知らないこととして「分類の必要性」があります。MD上の分類はより緻密なレベルで「売れ・売れない」を検証し、

確実に深く真の意味を会得

『不況時の二つの対策』 図解

不況時の二つの対策

基本を深く理解する

- 分類はなぜ必要なのか
- 商品分類・MDプラン・データはなぜ連動すべきなのか
- 改装はハードよりソフトがなぜ重要なのか

基本ができない理由を知る

- できないのは知識がないから
- できないのは意欲がないから

品揃えの中身を需要に近づけるためであるのです。そういう発想で分類を決めないと、MDに役立つ分類にはなりません。分類を決めることなくして簡単に言う人もいます。確かに決めることはさほど難しくありません。でもその中身が問題なのです。よくよく聞いてみると、分類基準のすべてを熟知しているわけではなく、ほんの一握りの分類基準から分類を決定している

商品分類とMDプランとデータが連動して初めて、人によって売上げに変化が生じない体制が整います。つまり、科学的なMDが実現し、会社のリスクも減ることになります。③改装はハードよりソフトがなぜ重要なのか改装では、床、壁、天井、什器などのハードよりソフトを重視すべきです。デザインをおしゃれにして、きれいにし、見た目を整えただけでは、その効果は長続きしません。オープン後長期間、売上げと利益を上げることができる

の必要性を感じません。「個人の勘や経験などの感性に頼ることは危険なので、誰が担当しても売上げに変化が起らないように、科学的計画的な店舗運営をしたい」と考えると、データの必要性を感じます。商品分類の大、中、小の分類別データの収集はもちろんです。それ以外にも、作成したMDプランにも役立つデータを集めるという考えです。

売場を実現するために、ターゲット・商品内容・分類・VMD・販売体制などを見直して、商品のまとまりや客の買いやすさを優先した改装、数字的根拠に基づいた科学的な改装が必要なのです。改装のソフトの必要性については知らない人も多いかも知れませんが、とても重要なことです。

2. 基本ができない理由を知る
①できないのは知識がないから
できない理由の一つは知識がないことです。仮に意欲十分でも知識がないのですからできるはずがありません。知識がないのなら、学ばなければなりません。今までは知らなくても何とかなったかも知れませんが、しかし、もうそんなことでは淘汰されます。②できないのは意欲がないから
できない理由のもう一つは意欲がないことです。知識があっても意欲がなければ実現できません。

必要を感じません。個人の人脈や経験などの感性に頼ることは危険なので、誰が担当しても売上げに変化が起らないように、科学的計画的な店舗運営をしたい」と考えると、データの必要性を感じます。商品分類の大、中、小の分類別データの収集はもちろんです。それ以外にも、作成したMDプランにも役立つデータを集めるという考えです。

改装のソフトの必要性については知らない人も多いかも知れませんが、とても重要なことです。

人間は安易な方向に流れてしまうものです。分かっているけれどなかなか実行できない、それが普通の人間です。できていなくても、2、3回怒られて終わり、ある程度はやり過ごせる、今まではそれでよかったかも知れませんが、これからは意欲の問題があるためできていない会社は、社員の考え方を変えなければなりません。甘い体質であるがために、実行すべきことをやらずに済んでいた会社を、嫌なことでも逃げる立ち向かう体質に改善する必要があります。

逃げない体質に改善する