

# 基礎講座

## MD 分類の重要性知る②

### 分類の違いが品揃えの精度の違い

前回に続いてワイン店AとBの例。  
分類が異なると「分析の中心」と「打つべき対策」にも違いが出ます。

#### 不振要因の追求

例えば、売りの上げの不振要因の追求。売れていないのは顧客ニーズ、顧客の欲しいものと品揃えが一致していないからと考え、その部分をみつけることです。それは、デザインなのか、素材なのか、価格がずれているのか、あるいはアイテムの構成が悪いのか、用意したサイズが顧客のサイズと合っていないのかなどを検証します。ところが、国産品と輸入品の分類しかしていないA店の場合は、売りの上げ不振対策では売れていない輸入品の構成比率を5%落し、25%対75%と国産品と輸入品のバランスを交えるしかなかった。対するB店は輸入品を7つに分け、それぞれの売りの上げを把握しているため、国産、ポルドー、ブルゴニー、イタリヤ、スペイン、ドイツ、カリフォルニア、オーストラリアのバランスをそれぞれ20%↓22%、25%↓22%、12%↓10%、15%↓20%、8%↓8%、6%↓8%、9%↓7%、5%↓3%と細かく修正でき

ます。  
A店は縮小すべき輸入品の内訳別売りの上げ動向が分からないために、売られていて本来拡大すべき商品を縮小してしまう可能性があり、品揃えを、需要とは逆の方向に修正しかねません。



#### 需要に近い修正案

もう一点、分類別売りの上げはB店と同様で加えて赤、白、ロゼ別でも売りの上げデータを収集しているC店の修正のケース。赤、白、ロゼの売りの上げ構成計画は当初、40%、40%、20%でした

トラリアの白、ロゼで「売れていない価格」となります。  
このA、B、Cの3店の当初のプランと修正案を比較してみると、分類が一番、緻密なC店がより需要に近い修正案を立てられることが分かります。需要が一番近い品揃えとなるのは、国産品と輸入品のバランスのみのA店、輸入品を7産地に分類してプランしたB店、さらに赤、白、ロゼのバランスもプランしたC店の中では明らかにC店です。

%増、10%減、10%減のため、国産品も輸入品も同様に構成比を43%、38%、19%に修正。その中で、拡大すべきは国産品で、その中で赤、しかも「売れている価格」となります。反対に縮小すべきは輸入品で、実績を下回っているポルドー、ブルゴニー、スペイン、カリフォルニア、オース

上げアップに役立つ分類をきちんと決めている店舗は少ないのが実態です。(武永昭光・シヨードアンドテル代表取締役)