

基礎講座

MD 分類の重要性を知る①

小売店を成功させるために重要な点は、①お客様の欲しい商品を仕入れる②仕入れた商品を売れるように並べ、ディスプレイする③お客様に満足していただくための販売サービス—の三つがあります。

「分類の決定」

お客様の欲しい商品を仕入れることをマーチャントディング(MD)と言い、売れるように商品を陳列することをビジュアルマーチャントディング(VMD)と言います。どちらにも重要なのが「分類の決定」です。MDとVMDの分類を決めなければ、売れる店にはならないのです。では、なぜ、分類を決めなければならぬのでしょうか。

どんな店でも仕入れる商品の中身は売れるものにしなければなりません。それに役立つのが分類です。ワイン売り場を例にとつて、A店とB店のどちらが売れる品揃えになるかを比較してみます。

A店の分類は輸入品、国産品の二つに対してB店は輸入品と国産品に分けた上で輸入品は国別にフランス、イタリア、スペイン、ドイツ、カリフォルニア、オーストラリアと分け、さらにフランス産はポルドー、ブルゴーニュと輸入品だけで7分類とし、国産を合わせると全8分類。

精度に異なり

両店とも売の場面積、品揃えも同じで、売りの上



縮小するのは「売っていない価格」。売の上げアータがプライス別しかない。以外の切り口で拡大・縮小の判断ができません。

げは前年比5%減と不振ですが、内訳を見ると、A店は国産品が5%増と好調ですが、輸入品が7%減と不調。そのため、国産品、輸入品の構成比を2対8から輸入品を縮小し、国産品25%、輸入品75%に修正することにしました。国産品の中で拡大する品は「売れている価格」のもの、一方、輸入品で

縮小するのは「売っていない価格」と、実績を下回っているポルドー、ブルゴーニュ、スペイン、カリフォルニア、オーストラリアはそれぞれ8%減、6%減、5%増、1%減、1%増、7%減、10%減。そこでB店は国産品で「売れている価格」を拡大し、輸入品では「売っていない価格」と、実績を下回っているポルドー、ブルゴー

品揃えを需要に合わせて合わせるために

このように分類によつて、A店では不振商品である輸入品を見直すときに売れているイタリア産を縮小してしまうかも知れませんが、B店は国別に分類し、詳細な売れ行きを把握しているために品揃えが需要に合うように修正できるのです。つまり、分類の精度によつて品揃えの修正で精度が異なり、それが売りの上げの差になってしまうのです。(武永昭光・シヨードアンドテル代表取締役)