



ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

『流行りモノを販売する時に工夫すること』

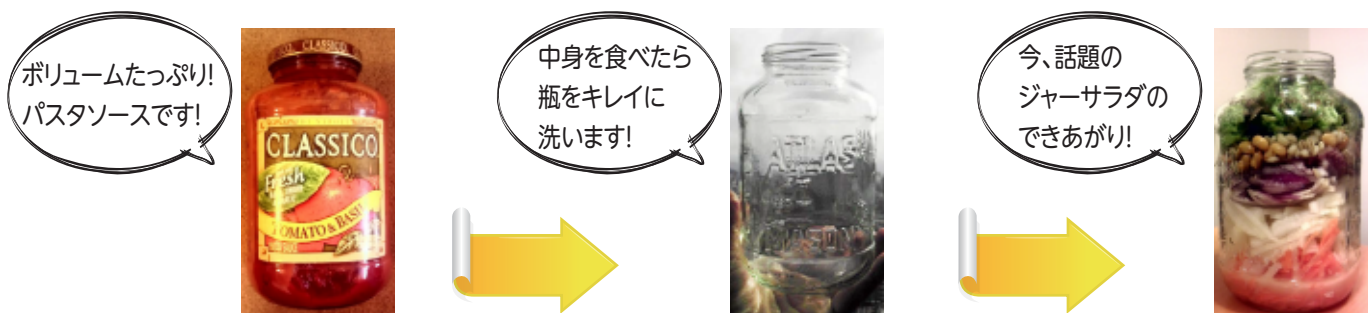
景気は回復基調あると言われてはいますが、消費増税の影響もあり、業界や取扱商品によっては商品の売れ行きが芳しくない企業が多くあります。景気や消費トレンドの影響に売上は大きく左右されますが、先ほどとは逆に売上が大きく向上することも多くあります。所謂、**流行りモノ**と呼ばれるものは、**毎年、多くのものが登場して、消費を大きく刺激**します。これを巧く取り入れると**景気が悪かったとしても売上を上げる**ことはできますし、その商品そのものの売上だけでなく、集客力向上による客数の増加に繋がることで、**店全体の売上向上に繋がる**ことも期待できます。

流行りモノの弱点も何個かあります。例えば、①**人気が出過ぎて仕入れできなくなり商品が品切れ**する、②**ライバル店も同じことに取り組むので差別化**できない、③**人気が長続きせず**に不良在庫を抱える可能性がある、などが大きな弱点でしょうか。これらについては解決できないことも多くありますが、工夫することでクリアになるものもあります。

最近、**大きなビンを使った「メイソンジャーサラダ」**が流行っています。これはビンの中に数種類の野菜を層状に重ねてドレッシングで味付けしたサラダです。見た目がお洒落で保存ができることから人気が出ています。このサラダを作るには大きなビン、つまりは「メイソンジャー」が必要になります。このメイソンジャーは、雑貨店などでバカ売れした時期もあり、インターネットでも多くの種類が販売されています。**価格は500円～1,000円程度**になります。

メイソンジャーについては、先ほど記述した通り、「①**アイテムによっては品切れ**してしまう」「②**どこも同じで差別化**できない」「③**人気**がいつまで続くかわからない」という弱点があります。ただ、これを克服する工夫を考えて見ました。実はメイソンジャーですが、市販の食料加工品にも使用されています。先日、コストコで見つけたパスタソースのクラシコは**3本入りで1,000円ちょっと**です。ビンだけでも得ですが、**中身もあるのだからかなりのお得感**があります。これならば食品スーパーで仕入れて販売することができますし、サラダに入れる食材やドレッシングを提案することで、**競合とは異なる差別化も可能**になりますし、**相乗効果が期待**できます。コストコの商品は直接仕入れればインターネットの販売業者と価格で負けることはありませんし、インターネットでは売場ほどの提案販売はできないので差別化もできます。仮に流行が過ぎてしまったとしても、もともとの定番アイテムで価格が安いパスタソースですから、食品スーパーであれば売り切ることは難しくありません。

流行りモノを扱うにはリスクもあり、取り組み難い面もありますが、**工夫次第でクリア**できることも多くあります。**常に最新の情報を取り入れることと、同時に「どのように弱点をクリアしていくのかを考える」**ことが、流行りモノを巧く販売するコツになると言えるでしょう。実践するのは、なかなか難しいとは思いますが、まずは気分転換にご家庭でメイソンジャーを使ったサラダ作りからでも取り組んでみては如何でしょうか？



渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

「仮説」と「思い込み」の違い

先日、生産管理研修にて、問題解決の進め方について、お話しさせて頂きました。問題解決において、網羅的に調査・分析するのではなく、仮説(仮の答え)を持って効率的に問題解決に取り組む重要性をお伝えしました。

しかし現実には、「仮説」ではなく「思い込み」や「決めつけ」で問題解決を進めてしまうケースがあります。では、「仮説」と「思い込み」との違いは何なのでしょう？

『目標達成力が10倍アップする!技術』(藤森将昭著 すばる舎)によれば、次のように整理しています。

●仮説思考は one of them(いくつかの1つ)

●思い込みは only one(唯一)

仮説思考では、仮説はいくつかの選択肢の一つですので、その選択肢が間違っていれば、ほかの選択肢を模索します。一方、思い込みは、信じて疑わないため、ほかの選択肢を探そうとしません。

このように、問題解決においては、いくつかの選択肢を挙げて、その中から仮説を持ち、問題解決することができるかどうか重要なポイントだと考えています。



吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化IT活用含む、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士

本当に売れるお店になるために必要な考え方

アパレル、生活雑貨などを扱う小売店では「端境期である2月と8月に売れるお店が本当に売れる強いお店」と言われています。特に2月は、1月に行ったセールスの反動でお客様の来店数が減少する月であり、売上が最も低くなる月です。セールス商材も消化しながら新しい商品の販売も行う必要があり、売場のコントロールが難しいこの時期に売上を稼げるお店というのは、仕入・販売・売場展開のバランスがとれており「本当に稼げる体制がとれている」という判断になるのです。今回は、この2月の売場において必要な考え方を紹介したいと思います。

①「兆し」をつかむ

アパレル、生活雑貨の商品群では3月からが稼ぎ時です。3月、4月は卒入学、ブライダルというオケーションニーズもありゴールデンウィーク・母の日まででいかに売上を稼ぐかということがお店の運営にとって重要なポイントとなります。そこで必要になるのが2月の過ごし方です。2月は春・夏物の新商品が入荷してきますのでこれが最盛期にどれだけ売れるかという「兆し」をつかんで、いち早くリピート確保に動かなければなりません。私が百貨店でハンドバッグを担当していた時には、ハンドバッグの製造日数が約90日かかるということで2月(はやければ1月)に入った商品についてお客様のタッチ率、接客時のコメントからリピートオーダーすべき商品を検討していました。最盛期に売れる商品が90日前の段階ではほとんど売れないこともあります。しかし、自社製造しない小売業において売れるようになってから商品確保に動こうとしても他社でも売れておりメーカー在庫がないということになってしまうため、「売れそうな兆し」をつかむということが大切なのです。最盛期の売上を作るために製造必要日数を逆算してオーダーをかけるというのは製造業では当たり前ですが小売業においてはあまり浸透していないように見受けられることが多いので、私のご支援先ではこの兆しをつかむという考え方をお伝えするようにしています。

②売場の編集力を高める

2月の売場にはセール商品と新商品が混在します。しかも、セール商品は残りもの感がでていながら消化しなければならず、新商品の入荷も少量ずつでお客様の購入モチベーションも高まらないという状況です。このような状況下においてこそ担当者の売場編集力が試されますので、気温、来店客層に応じて毎日売場を変えていくことが重要です。売れているお店では朝・夕にディスプレイを変更するところもあります。今ある在庫でいかに売場に新鮮さを演出できるかというのは小さな工夫の積み重ねですので、毎日売場変更を徹底したいところです。

③接客で提案力を高める

来店客数が少ないため接客チャンスも少なくなります。その中で確実に販売につなげていくためには、「今買ったほうが得だな」とお客様に感じていただく必要があります。例えば、アパレルであれば今すぐ使えるコーディネート、3月・4月のコーディネート等長いスパンの提案や、トレンド傾向の紹介ということが求められます。購入モチベーションが高くないお客様の来店が多いため接客時間が長くなりがちとなりますので、平素蓄えている商品知識のフル活用が求められます。また、「兆しをつかむ」ということにおいても接客が重要となりますので、じっくりお客様の声に耳を傾ける接客を心掛けたいところです。

このように、つい漫然と運営しがちな2月の過ごし方が実は重要ということをあまり意識されていない経営者・担当者の方が意外に多いように感じていますので、本当に売れるお店に必要な考え方を提案していきたいと思っています。

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士