

NISSEN

www.nissenmedia.com

売上予算100万円を達成するには…
…商品分類別販売数量設計が必要

アイテム	平均単価	販売数量	金額
 アウター	¥8,900	10	¥89,000
 ニット	¥5,800	20	¥116,000
 カット	¥3,300	90	¥297,000
 ブラウス	¥4,500	30	¥135,000
 ボトム	¥5,900	30	¥177,000
 ワンピース	¥6,800	20	¥136,000
 雑貨	¥2,450	40	¥98,000
計		240	¥1,000,000



筆者がアパレル専門店でのバイヤーやディスプレイビュタ―(商品を配分、補充、移動、売り切りを役目とする職務)をしていた時の昔話になるが、店舗から「在庫が少なく、売上げが取れない」、一方で「入荷が多くて、売れ残りに商品が出し切れない」「作業が大変で、接客に集中できない」という苦情を、たびたび受けたものである。

「会社の予算どおりに仕入れを行っているのだから、そんなはずはない」。そんな店頭の在庫量に関する店舗と本部のやりとりを経験された

店舗と話が

かみ合わない!

「ことがある方も少なくないのではないかと」
当時、その会社の本部では

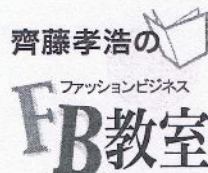
「売上げのみならず、在庫、仕入れも金額ベース中心で語られ、業務が行われていた。

数量管理こそ

店頭視点

顧客がファッションストアを訪れる時の関心事は、言うまでもなくその店で、どんなアイテムがどんな価格帯で、どれだけのパリエーションとボリュームが揃っているかという「数量ベース」の期待である。分かっているにもかかわらず、なかなか行動が伴わない、店頭と本部に認識のギャップが存在する最大の理由の一つは、会

前回の第1回(4月22日付)では、業務を月次管理から週次管理に切り替えることこそが、「企業論理」から生活者のライフサイクルに合わせる、「生活者視点」に立つための第一歩であると解説した。今回は限られた店舗坪数の中で効率的に品揃え、販売、消化する「商品コントロール」を実践するために、金額ベースの商品管理を数量ベースに置き換えて考えることの重要性を、説明したい。



SPAコーチングの現場から②

社の予算がすべて「金額ベース」でできている、上司は担当者に金額ベースでの達成、順守を求めるところにあるのではないかと。担当者は金額ベースで語っていて、予算や前年実績との相对比较はできても、実際の商品量は実感がないのが現実ではないだろうか。

このギャップを解消するために、全社で金額ベースの会話を常に「数量 × 単価」に分解して考えることをお勧めしたい。同じファッションストアであれば、アイテム別平均単価(またはプライスライン)は大きく異なるにせよ、価格戦略を前提にすれば、シンプルに「数量」にフォーカスができる。「数量管理」をすることで、店頭と本部の業務の視点を一致させる出発点になる。

売上予算を

達成するには

さらにもっと店舗の現場寄りに考えてみよう。例えば、100万円の月別売上予算を達成するには、漠然と精神論だけでは難しいだろう。現実的には、次のような手順で考えなければならぬ。

- ①顧客何人に売って予算を目指すか
- ②どんなアイテムを何点(数量)売って予算を目指すか

数量ベースで店頭を考えよう



数量 × 単価

③そのためには店舗に商品在庫が何点(数量)必要だから、何点(数量)仕入れ、あるいは投入する必要があるか

この理屈、販売設計から始めなければならない。たとえ予算達成したとしても運がよかったとか、気合いで取った、といわれても反論の余地がないのではなからうか。

数量管理を

始めるために

数量管理を行うにあたって、ぜひ次の2つを押さえていただきたい。

1つ目は、ほとんどの会社でできていると思う基本であるが、商品分類の定義、見直しである。商品分類は、ファッションテイストなど、人の感覚、解釈に左右される分類ではなく、服種(アウター、ニット、ボトム)など、生活者(購買)の店頭(陳列・提案)→本部商品部門スタッフ(企画・仕入れ)、誰もが共通認識を持てるものを基軸に行いたい。

店頭のボリュームは陳列数量ベースの管理が必要(H&M・ストックホルム) @H&M、Phollowiva nDassiv a だに、通常、何点陳列するか(フェース量)、バックストックにどれだけ在庫を持つのかの基準決定である。

この2つの合意ができて初めて、店舗と本部の数量ベースのコミュニケーションが始まるのである。

ところで、自社のシーズンごとの「店舗あたりの平均店頭在庫数量」や、「坪あたり(または「什器あたり)の店頭在庫(フェース)数量」をご存知だろうか。もし、すぐに分からなければ、ご面倒でも一度算出しておく。在庫、仕入れ、出店、資金繰り…いろいろな商品・販売・経営業務を考える上で、単位(ユニット)になり便利なので、お勧めしたい。

(タイムアンドワークス代表)

さいとう・たかひろ

大学卒業後、総合商社アパレル部門勤務、中堅カジュアル専門店チェーン役員を経て、独立。成長中ファッション企業のプラットフォーム、インフラ構築を支援しながら、若手幹部向けビジネスコーチングを行う。業界アプログred業界関係者(執筆)、『店頭(陳列・提案)』本部商品部門スタッフ(企画・仕入れ)、誰もが共通認識を持てるものを基軸に行いたい。ヨナルコース講師。