

経営相談 Q & A

小売業における「インスタマーチャンダイジング」

Q

当社は食品や生活用品を販売する小売業です。

現在、店頭において来店客に対し売上増加を働きかけるための、効率的で効果的な取組みを検討しています。「インスタマーチャンダイジング」の考え方が有効だと聞いたことがあるのですが、その概要について教えてもらえますか。

A

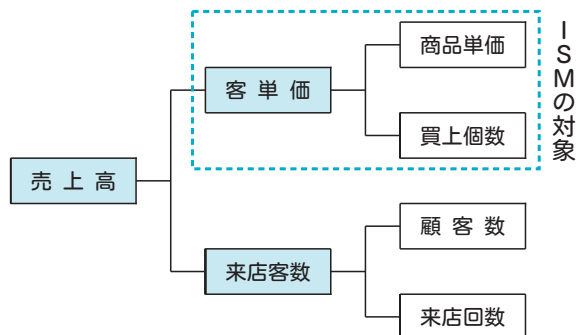
1. インスタマーチャンダイジング (ISM)

(1) ISM とは

インスタマーチャンダイジング (ISM) は、「小売店頭で、市場の要求に合致した商品および商品構成を、最も効果的で効率的な方法によって消費者に提示することにより、資本と労働の生産性を最大化しようとする活動」と定義される小売マネジメント手法です。

売上高を分解すると「客単価×来店客数」となりますが、このうち「来店客数の増加」には、マス向け広告などの店外活動が必要なため、多額の資源投入が必要です。これに対し「客単価の増加」は、投入資源の少ない店内活動によって実現可能です。ISM は、相対的に低コストで実施できるこの「客単価の増加」に焦点を当てた活動です (図表 1)。

図表 1 売上高の規定要因



(2) ISM の背景

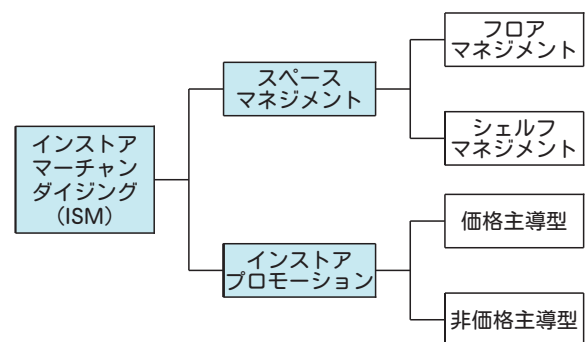
ISM の考え方が登場した背景としては、「最初から何を買うか決めてから来店する消費者が約 1

割であるのに対し、店内で購買決定する非計画購買が約 9 割を占める」という調査結果が挙げられます。

(3) ISM の体系

ISM を大別すると、売り場スペースをコントロールする「スペースマネジメント」と、店頭における販売促進活動である「インスタプロモーション」に分けられます (図表 2)。

図表 2 インスタマーチャンダイジングの体系



2. スペースマネジメント

売場スペースを最大限に活用し、売場生産性を向上させる手法のことで、フロアレイアウト計画やクロスマーチャンダイジング (図表 4 参照) を行う「フロアマネジメント」と、商品特性に応じた最適な商品配置や棚割りを検討する「シェルフマネジメント」という概念が含まれます。

また、客単価 (買上金額) は「動線長×立寄率×視認率×買上率×買上個数×商品単価」という計算で求められますが、この数式の各要素に対し客単価向上に向けた働きかけを行います (図表 3)。

図表3 客単価（買上金額）向上策の具体例

項目	具体例
動線長（店内をどれだけ歩いてもらえるか）	売り場の配置・位置の工夫、店内の見通しをよくして回遊性を向上するなど
立寄率（歩く過程で個々の売り場にどれだけ立ち寄ってもらえるか）	POPやディスプレイによる情報提供、マグネットポイント（磁石のように顧客を引きつける売場、商品の設置、量感陳列（大量に並べる）、関連陳列（クロスマーチャンドライジング）など
視認率（立ち寄った先でどれだけ多くの商品を視認してもらえるか）	売り場内の商品の位置・陳列スペースの工夫、ディスプレイやPOP、カラーコーディネーションなど
買上率（視認した中でどれくらい買い上げてもらえるか）	インストアプロモーション、POP、価格設定上の工夫（値引き等）など
買上個数（1つだけでなく、より多数の商品を買ってもらえるか）	関連陳列（クロスマーチャンドライジング）、メニュー提案、セット販売など
商品単価（より高いものを買ってもらえるか）	デモンストレーション販売、接客技術の向上など

3. インストアプロモーション

小売店頭における販売促進活動の総称で、「価格主導型」と「非価格主導型」に分類することができます。単なる情報提供に終わらずライフスタイル等に関する積極的な提案を行う等の手法により、「顧客の動機形成や意思決定の過程に直接働きかける」ことを目的としています。

インストアプロモーションの具体的な手法は図表4の通りです。このうち「価格主導型インストアプロモーション」は、消費者の購買意欲に対する刺激策としては簡単で即効性も高いですが、価格訴求への依存は「参照価格の低下」などの問題を引き起こすとされており注意が必要です。

参照価格とは、消費者の過去の購買経験により作られている記憶による価格のことで、その価格を心理的な目安として消費者は購買を決定します。頻繁な値下げによりその心理的な参照価格が下がると、なかなか販売価格を上げできず、値下げの負のスパイラルに陥る可能性もあります。

4. まとめ

来店客にいかに関わりかけ、いかに多くの商品を買ってもらおうかというISMの考え方は、結果として買物が楽しめる店舗環境を作ることとなり、顧客満足度向上にもつながります。

今回ご紹介した様々な手法を適宜組み合わせ、参照価格の低下に注意しながら、ISMに取り組んでみてください。（吉村謙一）

図表4 インストアプロモーションの手法

●価格主導型インストアプロモーションの例

手法	内容
価格プロモーション（値引き、特売）	一定期間、定番価格から価格を下げることで消費者に割安感を与え、購買行動を促進する手法。「参照価格の低下」に注意が必要。
クーポン	顧客の認識する価格を下げずに、値引きと同様の効果を得られる。また顧客に再来店を促し、リピート購入を促進する効果もある。
バンドル販売	「1個200円を2個で300円」というように、まとめ買いの場合に売価を引き下げて販売する手法。複数購入を促進できる。
増量パック	期間を限定し、売価をそのまま容量を増やして販売する手法。売価を変えたくないため顧客の認識する価格を下げずにすむ。
キャッシュバック	商品購入者に現金を返還することで購買を促進する手法。会員カードでポイントを還元する「ポイント・キャッシュバック」という手法もある。
会員価格販売	会員カード保持者のみに値引き販売する手法。カード会員を増やす効果もある。

●非価格主導型インストアプロモーションの例

手法	内容
特別陳列（エンド陳列、島陳列）	エンド（陳列棚の両端）や島（通路内に設置した平台）など目立つ陳列方法で商品の露出度を高めることにより購買を促進する手法。
チラシ（WEB、メール）	印刷物のチラシ以外にも、インターネット上で閲覧するWEBチラシや、メールでスマホ等に送信するチラシなどもある。
POP	POPと呼ばれる小さな店内広告により購買時点で顧客に働きかける手法。価格POPや商品紹介型POPなどがある。短時間で認識できるようにすることがポイント。
クロスマーチャンドライジング	関連を持たせた複数のカテゴリーの商品を組み合わせて陳列、演出する手法。単一では伝わりにくい商品の価値、利用方法を訴求できる。
デモンストレーション販売	販売員が対象商品を調理、使用してみせて、試食、試用してもらう手法。商品の魅力が直接顧客に伝わるため強力な販売促進手法。
サンプリング	少量の試供品を提供する手法。魅力や機能を伝達することで、その後の購買行動を促進する。
プレミアム	景品（ノベルティ）を提供することで購買を促進する手法。
懸賞（クローズド、オープン）	クイズの正解者などに賞金や商品を提供する手法。対象商品の購入を前提とする場合を「クローズド」、しない場合を「オープン」と呼ぶ。
コンテスト	テーマを掲げ募集し、優秀者などに商品や賞金を提供する手法。その商品を使った調理方法のコンテストなどで、商品の購買を促進する。
スタンプカード	条件を満たして購買した場合にカードにスタンプを押すという手法。来店促進を期待して実施する例が多い。
ダイレクトメール	特定の顧客に手紙などを送付する。情報提供を通じて店や商品の魅力を訴求する。