

不況下の売上アップ対策

①当初の目的の設定 「客単価アップ」「シェアアップ」

「売上の最大化」「利益の最大化」を達成するために、当初の目的を設定します。「客単価アップ」「シェアアップ」をしても、売上は上がらないこともあります。売上、利益の最大化ための手順としてこれに最初に取り組む。

②目的達成のための数字分析

- (1) 消費者分析 家計調査による市場調査 自社、自店のシェア分析
「見える化」 → 「シェア分析表」の作成
- (2) 顧客分析 購買動向から顧客の料理メニュー分析
「見える化」 → 「料理メニューのマインドマップ」作成
「バスケット分析」
- (3) 自社分析 自社の客単価、買上点数、平均単価の分析
「見える化」 → 「客単価分析表」の作成
- (4) 競合店分析 自社の主力商品と競合店の主力商品の分析
「見える化」 → 「商品構成グラフ」の作成

③戦略目的の設定

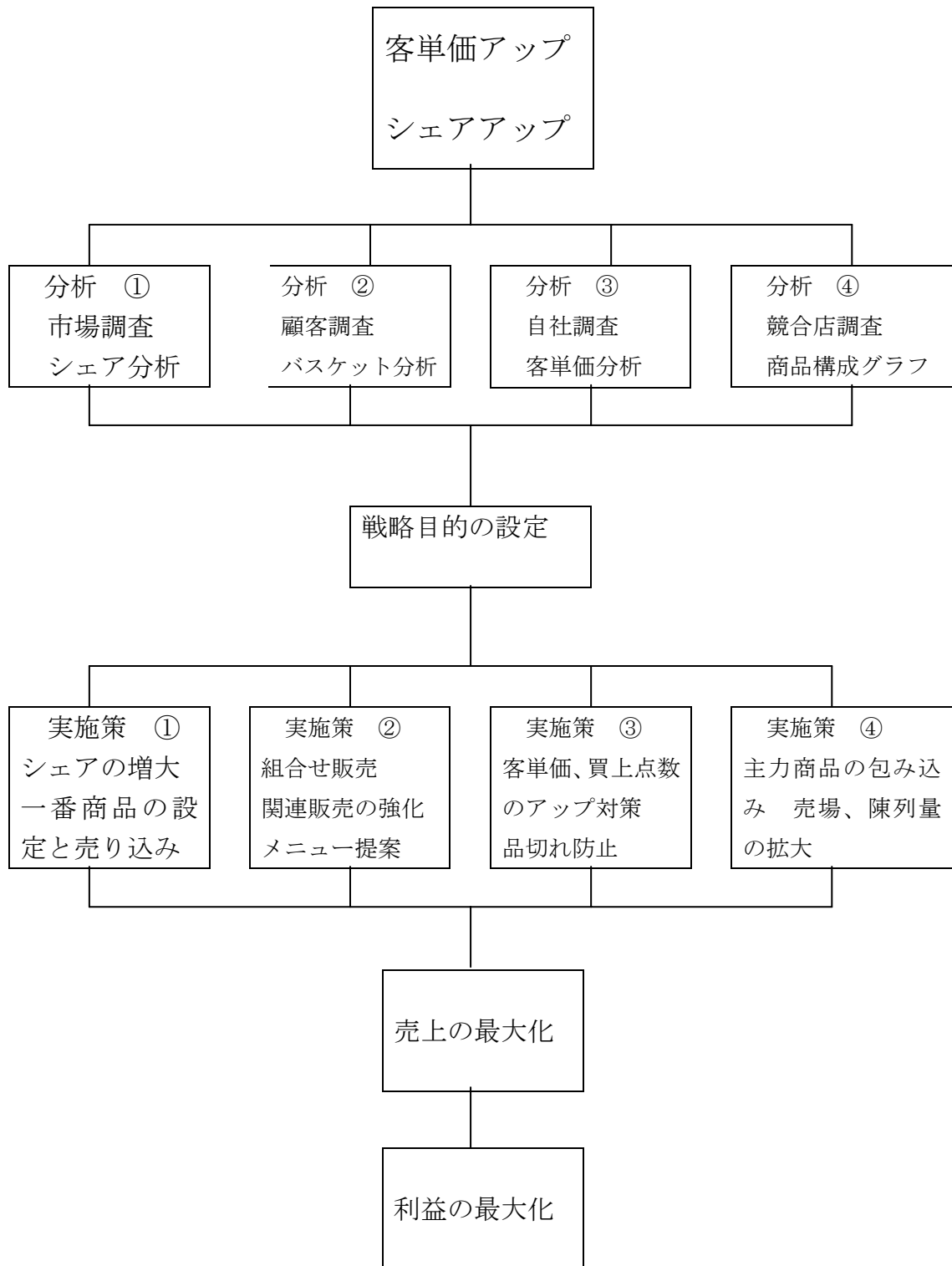
- (1) 消費者対策 家計調査による「一番商品」「一番売場」の設定とその売り込み
- (2) 顧客対策 マインドマップ、バスケット分析による組合せ販売、関連販売、メニュー提案
- (3) 自社対策 客単価、買上点数アップ対策 チャンスロスの防止
ムダな効果のない安売りの防止
- (4) 競合店対策 主力商品の包込み 売場変更、品揃え変更、価格変更

④売上の最大化

以上のステップを踏むことで「売上の最大化」「シェアの最大化」を図る。「シェアの最大化」は有利な商売ができる。

⑤利益の最大化

「売上の最大化」「シェアの最大化」が図られた後に、「利益の最大化」を図る。「有利な商売」は、「利益の最大化」につながる。



マーケットシェアの考え方

売上を上げる大原則は、点数と客数を増やすことに尽きますが、工場の移転などで人口が大幅に減少、不況の深刻化、競合店の出店などによりどうしても点数、客数を増やすことが難しいことも事実です。

そんな時、効果的なのが「シェア発想」です。自店の商圈内の総需要に対して、自店のシェアはどの位かを調査することから始めます。

総需要（市場規模）＝1世帯当りの消費支出×商圈世帯

シェア率（％）＝売上高÷総需要×100

シェア率の分析

1. 認知シェア 量販店

- ① 存在シェア 7% お客に存在が認められる カテゴリー、商品も同様
- ② 影響シェア 11% 他に影響が出始める 他の商品に影響が出る

2. 繁盛店シェア

- ③ 優位シェア 15% 優位な商売ができはじめる

3. 域一番店シェア

- ④ トップグループシェア 19% トップではないが、トップが狙える
- ⑤ トップシェア 26% シェアトップ かなり優位な商売ができる
- ⑥ 寡占化シェア 31% 寡占化 誰でも知っている

参考文献「ランチェスター戦略」入門 福田秀人 東洋経済新報社

「流通大変革論」小山、佐藤 日刊工業新聞社

シェアアップは一番商品から

シェアが7%以上の店舗でも、店内の部門や商品が全て7%ではありません。5%もあれば10%もあります。全ての商品を万遍なく伸ばすことは難しいが、何か一つに絞ればそれは可能です。26%のトップシェアになるまで、売場づくり、品揃え、チラシ販促を行ないます。ナンバーワンカテゴリー、商品を作ることです。ユニクロのフリース、青山のスーツ、ライトオンのジーンズなどシェア率が前年に比べて下がっていれば、どこかにシェアを奪われていることになります。売上が前年を割っていても、シェア率が上回っていれば回復の可能性がります。なぜならば、不況下では強い者はより強くなり、弱い者はより弱くなり勝ち負けがはっきりする傾向があるからです。

一番カテゴリー、商品でシェア率のアップを図りましょう。

シェア分析の作成

統計局 家計調査 人口推計データ

①「家計調査」のデータの見方

「統計局ホームページ家計調査」で検索 → 「統計データ」 → 「家計調査」 → 「家計支出編 二人以上世帯」 → 「e-Stat 二人以上の世帯」 → 「カレンダー」 → 「調べたい年、月を選択」 → 「品目分類 全国 地方別 県庁所在地別を選択」 → 「1世帯当りの消費支出を調べる」

②「人口推計」のデータの見方

「統計局ホームページ家計調査」で検索 → 「統計データ」 → 「人口推計」 → 「関連統計 住民基本台帳に基づく世帯数」 → 「市町村別の人口及び世帯数」 → 「都道府県を選択」 → 「世帯数を調べる」

③「自社の売上」を調べる

同期間の「自社の売上」「自店の売上」「部門の売上」「カテゴリーの売上」「単品の売上」を調べます。

総需要（市場規模）＝1世帯当りの消費支出×商圈世帯

消費支出、商圈世帯は全国、地方別、県庁所在地で調べられます。

シェア率（％）＝売上高÷総需要×100

企業、店、部門、カテゴリー、単品を調査することで、その地区のシェア率を知ることができ、どこが強くてどこが弱いかを分析することができます。

シェア率の増減＝前年のシェア率÷今年のシェア率×100

総需要、売上高は常に変動します。店はその変化に対応した商売をしなければなりません。売上が上がっていてもシェア率が下がっていたり、逆に売上が下がっていてもシェア率が上がることもあります。

不況下でもシェア率が上がっていれば、後々有利な商売ができます。

早い情報と早い対応が今後の売上のカギを握る

消費支出から支出が伸びているカテゴリー商品は、消費の変化を早く見つけて、早く対応することが売上アップ、シェア率アップにつながります。

シェア分析表の活用法

総需要（市場規模）が縮んでもシェアを増やすことは可能です。大きな風船（市場規模）の中に小さな風船（各企業の売上）が入っている状態です。大きな風船は破裂することはありませんが、小さな風船は大小にかかわらず、内外の圧力に耐え切れず縮んだり破裂する可能性があります。縮んだり破裂すれば他の風船が大きくなります。伸びるスペースを早く見つけてシェアの拡大を図りましょう。

シェア分析表の作り方（分析）

- ① 消費支出の直近と前年を比較して、支出金額を入力して伸び率を計算します。全国と地方の比較もできます。（全国、地域または都市）
- ② 企業または店のターゲットとしている世帯数（人口推計）を支出金額に掛けて総需要（市場規模）を計算する。単品別の総需要の増減が分かります。（前年、今年）
- ③ 家計調査の品目に合わせた自社の売上を入力します。自社の品目のシェア率とその増減が分かります。（前年、今年）
- ④ 前年シェア率に今年の売上を掛ければ、前年シェア対比の今年の「あるべき売上高」が算出できます。
- ⑤ 「あるべき売上高」から「売上高」を引いたものが、マイナスであれば「チャンスロス」とみなして、販売を強化します。

活用の仕方（戦略）

- ① 上が伸びていてもシェア率が落ちていることもあるため、ここではさらにシェア率を高めるための対策を立てます。
- ② 店の売上の前年比だけでは、市場の動向を把握することはできません。市場が伸びているのに関わらず、売上が伸びていないのは何処かに問題があります。競合店や別業態に売上を取られている可能性もあります。
- ③ 「好調品目」は自店の売場と競合店の売場をチェックします。「競合店調査」は「主力商品」だけでなく、支出が伸びている「明日の商品」も調査します。競合店の方が情報、売場対応が早い場合もあります。
- ④ 部門責任者は、担当部門だけでなく他部門の伸びている品目を知り、クロスマーチャンダイジングを行なう。商品は「主力商品」と「補助商品」があるため、売り逃しがないようにする。