

競合店調査

競合店調査の目的

競合店調査をする目的は、「客観的に自店と競合店との違いを知り、自店が勝てる場所を探し、それを伸ばしていくことです。」そのためには、自店がその商圏内で「何で一番になりたいか」を明確にしなければなりません。

「競合店調査」＝「価格調査」と考える人が多いですが、価格調査ばかりしていると「価格競争」に陥り、資本力に差がある中小小売企業は勝ち目がない。一番になりたい項目は何か明確にする。

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. 安さで1番 | 安さが地域で1番 |
| 2. 品質で1番 | 安心、安全、健康、信頼の商品の品揃え1番 |
| 3. 品揃えで1番 | 売場面積、品揃え数で1番 |
| 4. 鮮度で1番 | 鮮度管理、日付管理で1番 |
| 5. 買い易さで1番 | 買い易い売場、陳列で1番 |
| 6. 販売力で1番 | 単品の販売力は地域で1番 |
| 7. 接客、サービスで1番 | 親切、丁寧、笑顔で1番 |
| 8. 清潔さで1番 | クリンリネスで1番 |

競合店調査のチェックポイント

- 競合店を見る前に、自店の課題、テーマを明確にして視察する。
- 店舗全体のイメージから商品へと、マクロからミクロへ見る。
 - まず、売場を一巡する。
 - 売場の雰囲気づくり、BGM、照明、陳列ケース、床、天井など。
 - 売場づくりと、その演出。ゾーンニング、レイアウト。
 - 商品の陳列方法、提供方法。
 - 商品の売り方とPR方法。販促物、POP、料理提案など。
 - 接客、サービス、笑顔などのホスピタリティー
- 視察のポイント
 - よい点だけを見る。欠点を見ても役に立たない。
 - すぐに取り入れることを見つける。
 - お客様の立場で見る。
 - お客様の動き、買い方、会話に注目する。
- 自店で実践できることを決める。
 - 参考になったことをメモしておく。
 - 参加者同士で分担を決めて意見を交換する。

売場調査

1. 売場調査のポイント

- ① 売場レイアウトによって売上が変わる。
「レイアウトとは売場の配置のこと。」商品の分類や配置の良い悪いが、集客や売上、買上点数に大きく左右します。よい店は、レイアウトがよく考えられていて、「お客様が買い易く、分かりやすい売場」を作っています。
また、欲しい商品のまわりには、「あったらいいな」と思う関連商品がうまく配置されています。
- ② 買い易い、見やすい売場とは
売場を調査すると競合店の商品戦略が見えてきます。商品分類やどの売場にスペースを割り当てているか、主力商品の品揃えなど、客の目で見えて買い安さ、見やすさの良い点はマネをします。

2. ゾーンニング、レイアウト

- ① ゾーンニング、レイアウトとは
「ゾーンニングとは店の品目ごとの売場配置をいいます。」ゾーンニングの配置を調査することで売場や商品の強さ、弱さを判断して自店の売場構成に役立てます。さらに、ゾーンニングの陳列ケースの配置を含めたレイアウトを調査することで、売場や商品を決めるうえでの参考になります。
- ② 売場調査の最初に行なう。
ゾーンニングは店内にある、店の案内パンフレットやレイアウト図で見つけることができます。通路幅や陳列ケースの配置、高さ、商品群ごとの陳列線も調査します。また陳列ケースの奥行きや商品がどれだけ在庫できるかを調べます。

3. レイアウト調査

- ① 定期的なレイアウト調査
競合店の売場の変化を知る。季節の変わり目や季節のイベントの日には必ず調査して、自店の売場変更のタイミングや売場づくり、売れ筋の発見に役立てます。
- ② 売場の変化をつかむ。

競合店に比べて季節商品の対応が遅れないよう、早々に売場を見直して季節に対応した売場を作ります。また、新商品の導入状況や売れ方の調査も行ないます。

5. 売場面積の比較

① 売場面積（売場尺数）の広さの優位性

売場面積の比較は最も簡単な売場調査です。売場面積が広ければ、商品の品揃えや陳列量が豊富になります。「競合店に比べて売場面積が3倍以上あれば、すべて包み込むことができます。」

② 勝てる部分を探す。

店舗総面積で負けていても、勝てる部門の面積を拡大することで対抗できる。競合店の弱い部分を調査して、「勝てそうな売場面積を競合店の1.3倍以上に拡大して客の指示を集める。」

6. 棚割りフェース調査

① 棚割り調査とは

売場面積（売場尺数）の比較を行なった後に、棚割りとフェースの調査をします。主力商品の棚割り、フェース数、陳列量（フェース数×重なり数×奥行き数）でその店が打ち出そうとする商品を知ることが出来ます。

② 売れ筋商品、新商品の発見

競合店のフェースを参考にする事で、自店が売れ筋商品を売り逃していないか、新商品の導入が遅れていないか、特徴ある商品の品揃えが負けていないかなどを調査して、自店の棚割りの修正を行ないます。

7. 陳列のルールを知る

① 陳列のルールとは

「企業には昔から独自の売場づくり、陳列のルール（クセ）があります。」例えば、客動線に対して手前から安い商品を陳列する店、高い順に陳列する店、関連商品を縦に陳列する店と中上段に陳列する店など、競合店の陳列のルールを調査して自店の参考にします。

② 陳列の見直し検証する

自店の陳列のルール（クセ）が、必ずしもお客様にとって「買い易い、選びやすい」売場とは限りません。問題意識お持って競合店を調査し、よい点は素直に取り入れて検証してみましょう。

商品調査

1. 競合店の商品力を調べる

① 商品力とは

店の商品力とは「品揃え」と「価格」です。「品揃え」とは商品の量、アイテム数、価格の幅、品質です。「価格」は値頃感、価格構成の品揃えがあります。商品力調査は、(1) 価格調査、(2) アイテム調査 (3) 商品の数量調査がある。

② 調査表を作る

調査票には、調査をしようとする (1) 商品名、(2) 価格、(3) 数量の3つを記入できるようにします。ただ漠然と競合店を調査するのではなく目的を持って行ないます。

2. 主力商品のアイテムと在庫量

① 主力商品の在庫量

カテゴリーごとの主力商品の陳列在庫量をカウントします。自店では売れ筋商品では無くとも、競合店の売り場で在庫量の多い商品をそのまま素直に調査します。

② 商品の発注頻度を知る

競合店の主力商品、陳列量の多い商品の日付を調査する。日付の種類を調べることで発注頻度がわかります。また、日付が新しくその間隔が短ければ、売れている商品。逆に、日付が一種類で古い場合はあまり売れていないことが分かります。

3. 主力単品の重点調査

① 重点調査とは

自店のPOSデータの上位品目を「主力単品」といいます。この商品は売上に大きく左右するため、競合店の取り組みを常に意識して調査する必要があります。

② 売上好調なモデル店をまねる。

売上が好調なモデル店は必ず売れ筋商品を品揃えしています。売上不振や商品構成に迷った場合は、よい店の商品力調査を行ない、まずまねをすることから始めます。それが売上回復の近道です。

4. 価格調査

①価格構成を決める

商品力調査では最もポピュラーな価格を調査します。なんでも競合店よりも安く売ることが目的としません。商品は単に安いから売れているのではなく、お客様が欲しい商品が、お客様の予算ラインよりも安い（値頃）から売れるのです。自店の狙う客層に合わせた価格構成を「松、竹、梅、特上」で決めることが重要です。

②価格戦略を決める

「価格で対抗する商品」と「価格では対抗しない商品」を決める。

「価格で対抗する商品」は（１）購入頻度の高い商品、（２）市場シェアの高い商品、（３）だれでも知っている商品、（４）地域最下限商品

「価格では対抗しない商品」（１）比較されにくい商品（関連商品など）
（２）競合店にはない商品（自社開発商品）（３）競合店の商品構成にない商品（上限商品）（４）売れ筋以外の２ケタ商品。

5. 価格の品揃え

① 価格とアイテム数

価格で競合店と差別化する場合、まず自店の価格とアイテム数の調査をする必要があります。商品構成グラフ（価格とフェース数、価格と陳列在庫）とは違い、自店の商品構成を価格とアイテム数でグラフ化する。そうすることで、自店の狙う客層に対する値頃価格が何アイテム品揃えしているかが分かります。

② 価格設定のルールを作る

価格種類を多く設定すると、買いにくく、あまり安く感じません。プライスライン（価格の種類、上限と下限）とプライスレンジ（価格の刻み）、プライスポイント（値頃価格）、ボリームゾーン（アイテムが多い価格帯）を明確しルール化することが必要です。

6. 値頃価格帯の品揃え

① 値頃価格を想定する

お客様は買い物をする時、だいたいの「想定価格」を頭の中で浮かべます。想定価格を「値頃価格」といいます。その想定した価格（値頃価格）よりも高ければ、商品を買うことを躊躇します。パートさんなどの意見を聞きその地域の主力商品の「値頃価格」を想定して、高い場合は価格を変更する。

② 値頃価格帯の品揃えを調べる

競合店の価格の品揃え調査も「値頃」を意識して行ないます。

競合店がどの値頃価格帯に力を入れているか知り、自店の価格構成を考える必要があります。グラフを作成して比較する。

7. 値頃価格帯の品揃え地域一番化

③ 地域一番化の決め手

地域1番店は高額商品がよく売れる。その理由は2番店より固定客が多いためです。固定客は新規の客よりも高い商品を買う傾向があります。1番店は2番店、3番店よりも高額商品を品揃えすることができます。そうした有利な商売をするためには、地域で1番店になる必要があります。

④ 価格別アイテム数の決定

(1) 競合店の値頃価格を調査して、(2) 自店の主力商品の値頃価格を(プライスポイント)決める、(3) 1番店になるためには、主力商品の値頃価格のアイテム数、陳列量を競合店の1.3倍~1.7倍持つ。(4) 主力商品が「竹」あるいは「松」である場合、その上と下の価格帯の商品を品揃えして山型を作る。

8. 商品力、アイテム調査の仕方

① 簡単な調査の仕方

- (1) 調査するカテゴリーの陳列在庫の一番多い商品、二番目、三番目に多い商品を探し、価格違う3品の「商品名」を調べます。
- (2) 同じ「価格」を探して、「アイテム数」と「陳列在庫」の総数をカウントします。
- (3) 同じように2番目、3番目に在庫が多い商品を調査します。調査する価格は3種類です。
- (4) それを、横軸に価格、縦軸に在庫量を取り折れ線グラフに落とします。自店も色を変えて書き込みます。
- (5) そこから、競合店の商品戦略が見えてきますので、自店がどう対抗するかを決定し、商品構成、価格構成を変更する。

参考文献 「競合店調査」同文館出版
「ストアコンパリゾン」実務教育出版