

# 売場モチベーストอรี่

図表① 4月下旬、5月、6月の営業カレンダー

	4月		5月		6月
	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬
社会行事		●ゴールデンウィーク ●こどもの日	●母の日		
ライフシーン		●旅行 ●アウトドア ●八十八夜	●立夏 ●紫外線対策		●プライダル ●衣替え
営業期	春物		初夏物		盛夏物
期間設定	春物価格実売期 初夏物カジュアルウェア実売期		初夏物通勤ウェア実売期&盛夏物提案期		
営業期特性	●ゴールデンウィークに向けカジュアル商品の動きが活発 ●中旬からOLの初夏物通勤スタイルの商品と春物カジュアルの価格商品の二極化		●ゴールデンウィーク後は初夏物通勤スタイルの需要拡大 ●盛夏物リゾート提案 (カジュアルウェア+水着) ●夏物プライダル需要が活発化		●盛夏物フェース拡大 (通勤ウェアとリゾートカジュアルウェアの2フェース対応) ●晩夏物提案スタート (色とプライス訴求) ●梅雨対応アイテムの強化
中心アイテム	●デザイン物Tシャツ ●ショートパンツ ●ワンピース		●プリントスカート ●ワンピース ●アンサンブルカットソー		●ワンピース ●キャミソール ●ノースリーブ、Tシャツ ●ショートパンツ
売場フェース	春物	40%	20%		
	初夏物	50%	50%	60%	30%
	盛夏物	10%	30%	40%	50%
	晩夏物				10%

夏物がバーゲンの前倒しにより、5月中旬以降には売場の半分は盛夏物のフェースをしっかりと見せなければなりません。

例年6月下旬に立ち上がる晩夏物に関しては5月下旬から6月上旬に展開を早めに行います。晩夏物の売上げが6月の売上げに貢献すれば、6月の売上げは初夏物、盛夏物、晩夏物にバーゲンの売上げが加わり大きな成果となります。

この晩夏物の展開が6月の空白の2週間を埋める大きなポイントとなります。

### 売れる晩夏物の商品特性のポイント

例年、各アパレルや小売店でも晩夏物の展開は行っていますが、売れる晩夏物のポイントは以下の通りです。

- ①素材は盛夏の素材感と変わらない。
- ②色はダークカラーやデイープカラーをベースに、盛夏カラーを意識したオレインジなどのビビッドカラーを1、2色加える。
- ③スタイリングテーマはカジュアルリゾートを提案。
- ④中心プライスは盛夏物のプライスラインの70%程度 (バーゲン期間中にプロパーとして展開するため、バーゲンプライスとの差があまり感じられないこと)
- ⑤基本は盛夏物の売れ筋商品の追加フォローの位置付け。
- ⑥商品処理は8月最終の夏物バーゲンで実施。ただしプロパーで売り切りを前提に考えて生産量を決定する。

# シヨソ

今までの営業カレンダーはもう通用しない



6月	7月
中旬	上旬
●父の日	●山開き、プール開き
●梅雨入り	●夏至 ●お中元
	●七夕
	バーゲン
	晩夏物
盛夏物 (リゾート実売期)	
	●バーゲンスタート ●晩夏物拡大
(軽い羽織りアイテム)	
●ラィティジャケット	●リゾートワンピース ●水着
20%	10%
60%	60%
20%	50%
	50%

2、3年前から夏物のバーゲンスタートが徐々に前倒しになり、今や6月20日以降はバーゲン態勢というのが当たり前になってしまいました。これまでの6月の売上げがバーゲンで拡大、前倒しの分、結果的には7月の売上げが縮小、2カ月合計すれば「これまでと売上げは変わらない」というロジックになっている店が多いのではないかと思います。また昨年から深刻な問題が6月の買い控えです。売上げが見込めるのは6月1週目辺りまで。それ以降の売上げはバーゲンまで戻す様子状態。2週、3週目の約2週間が空白の6月になっています。この2週間の売上げを確保するにはどうすればいいのか? 売れない6月の売場づくりが今回のテーマです。

## 5月、6月の新営業カレンダー

# 6月「空白」の2週間改善は晩夏物の品揃えがポイント

フンスアラウンド 永井朗雄

### 5月、6月の営業カレンダー再構築

6月の空白の2週間を埋めるポイントは営業期、特に5月からの営業期の流れを見直すことです。もちろんお客さまのニーズに合わせるのが営業期の根本的な考え方ですから、6月下旬のバーゲンをターゲットにさかのぼって考えてみましょう。基本的なストーリーは以下のようになります (図表①参照)。

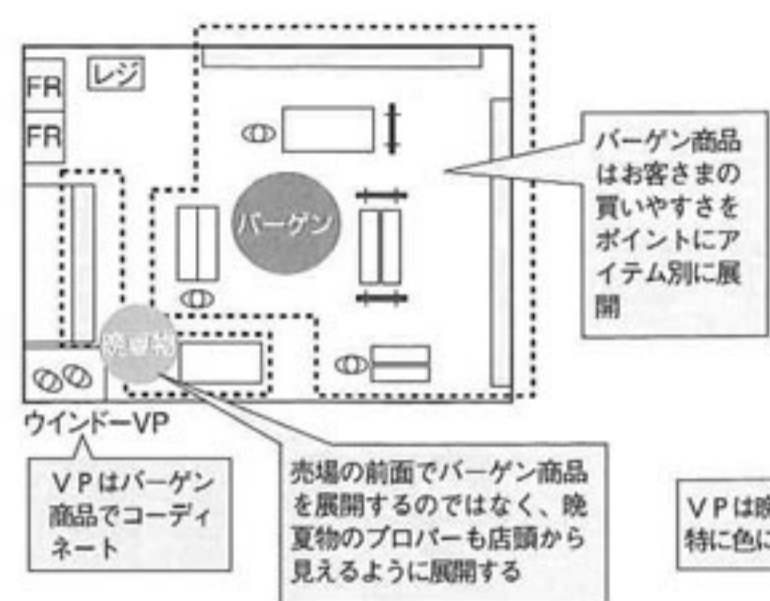
1月下旬に立ち上がった春物は、4月からのマークダウン等により完全に売り切り態勢になります。5月のゴールデンウィーク (GW) 後には春物残品は売場から撤去され、3月下旬に立ち上がった初夏物と4月下旬からの盛夏物で5月の売場は構成されます。

売場の中心は、GWまでは初夏物のカジュアルウェア、中旬からは初夏物の通勤ウェアの実売期に入り、気温の上昇とともに盛夏物に移行します。

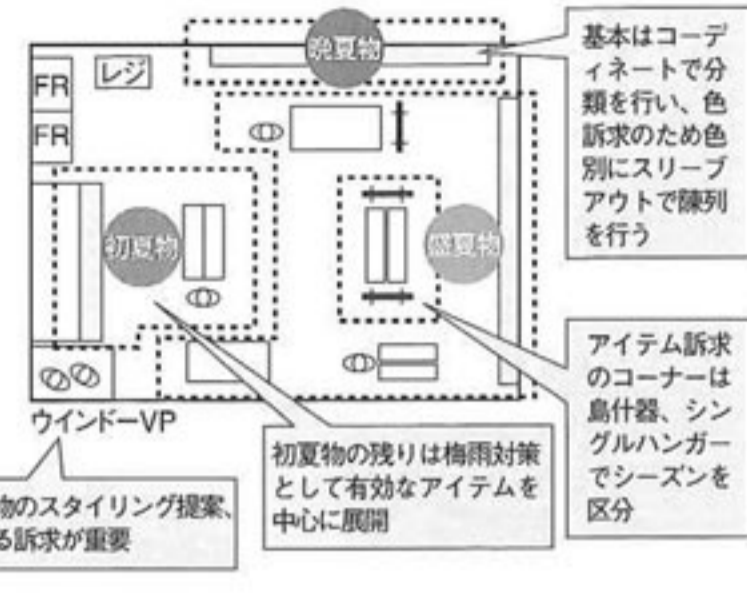
本来であれば6月上旬に拡大すべき盛夏物

イラスト/ちよ

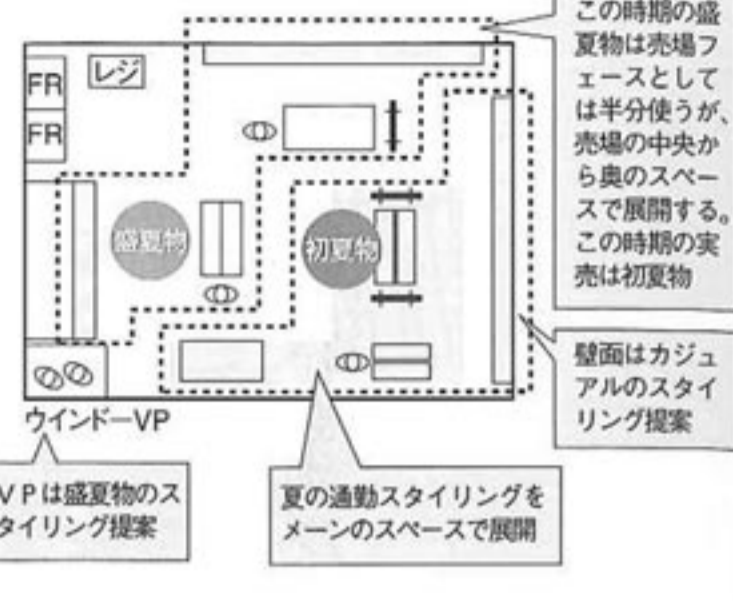
図表⑤ 6月下旬の売場づくり



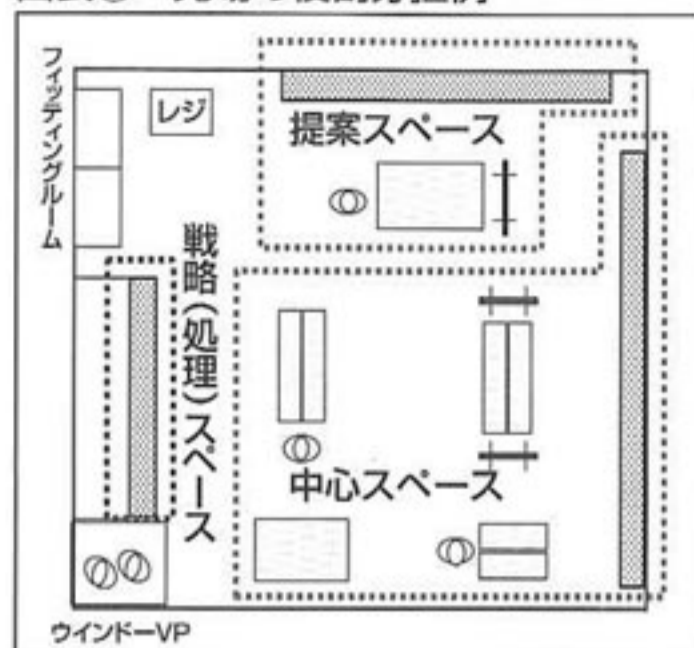
図表④ 6月上旬の売場づくり



図表③ 5月中旬の売場づくり



図表② 売場の役割分担例



晩夏物はこれまでのように売場の鮮度出しということよりも、商品投入、即売上げにつながるということの方が大きな役割になります。

この重要性を認識し、商品特性を明確にして企画を組み立て、販売計画とも連動させて展開します。

### 売場スペースの役割分担を決める

4月下旬から6月下旬までの売場づくりを考えてみましょう。

まずゾーニングですが、ゾーニングとは「何をどこでどのくらいのスペースを使って展開するかの計画」であり、営業期に基づいて計画を立てて売場づくりを行います。各営業期の提案・立ち上がり・実売・拡大・売り切り・縮小までをレイアウトに反映していきます。ここで売場のスペースの役割をある程度明確にしておきましょう。

売場の効率を考えて、売れるスペースには中心シーズンの商品を展開します。

一般的には売場の奥のスペースは売上げ効率から考えると低い効率になりますので、提案スペースとして次のシーズンの商品を展開しましょう(ただし、ブランドや業態により処理スペースや価格商品の展開等はさまざまです)。大切なことはスペースの役割分担をすることにより、比較的簡単に配置換えをすることができるようになることです(図表②参照)。

### 4月下旬から6月下旬の売場づくりのポイント

- ① 4月下旬の売場づくり  
4月下旬は春物、初夏物、盛夏物の3つのシーズンが展開されますが、春物は売り切り期に入り、GW中に消化ができるように在庫をコントロールします。春物の処理が遅れると、5月の初夏物の売場スペースが拡大できなくなってしまうので、盛夏物を提案する場所がなくなってしまうので注意しましょう。
- ② 5月中旬の売場づくり  
GWが終わり、お客さまのライフスタイルは旅行などのカジュアルリゾートからタウンへ変化します。春物はGWまでの処理スペースに春物、中心スペースには初夏物、提案スペースには盛夏物を展開します。

図表⑥ あるSPA系企業6月、7月の売上げ推移 (単位:万円)

	2007年			2008年			2009年			
	6月	7月	合計	6月	7月	合計	6月	7月	合計	
プロバー	売上高	7540	1200	8740	5260	1180	6440	6030	1350	7380
	構成比	100%	9%	41%	62%	11%	33%	65%	13%	37%
	前年比				70%	98%	74%	115%	114%	115%
バークン	売上高	0	12620	12620	3250	9560	12810	3300	9280	12580
	構成比	0%	91%	59%	38%	89%	67%	35%	87%	63%
	前年比				76%	102%	102%	102%	97%	98%
合計	売上高	7540	13820	21360	8510	10740	19250	9330	10630	19960
	構成比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	前年比				113%	78%	90%	110%	99%	104%
バークン開始日	7月1日			6月27日			6月26日			

せん。バークン時のお客さまの多いときにプロバーも買ってもらえるような展開にしてください(図表⑤参照)。

まず図表⑥を見てもらいたい。この表はSPA系レディース店舗の3年間の売上げです。2007年までは例年通り夏のバークンは7月1日からでしたが、08年から6月下旬のスタートと実施をしました。当然6月の売上げは前年を上回ったものの7月は前年比78%となり6、7月2カ月の合計売上げでは90%と6月バークン前倒しの効果が表れなかったということでした。09年は6月の営業戦略を従来の考えから変更して商品計画から販売計画を見直し、実行したところ6月、7月の合計で前年を上回った結果となりました。

その戦略とは?

- ① 晩夏物を6月1日から立ち上げ、晩夏物売上げ構成比を6月売上げの30%を目標として商品計画を立てた。
- ② 晩夏物はお客さまのニーズを考えて6月販売商品と7月販売商品に分けて計画、6月は比較的タウンカジュアルのスタイリング、7月はリゾートのスタイリングと晩夏物を2営業期に分けて立案した。
- ③ 晩夏物のプライスラインはプロバーの65~70%として7月バークンを展開してもプライスギャップが起きないよう設定を見直した。
- ④ 7月展開の晩夏物商品の

後はアイテムで大きくくくって、小什器などを利用してシーズンに分ける手法もあります。シーズン区分にこだわらず、お客さま視点で展開しましょう(図表④参照)。

晩夏物の展開は色の訴求を意識した商品分類、陳列にしましょう。各什器をコーディネートで編集し、陳列は色別に陳列することで訴求力がアップします。

④ 6月下旬の売場づくり  
6月下旬は、いよいよバークンのスタートです。

バークンといえども売場の分類は明確にすべきです。まず、バークン対象商品(初夏物、盛夏物)とプロバー商品(晩夏物)に大別しますが、売上げ計画に沿ってプロバーをどのくらい展開するのを見極めましょう。

什器の陳列量がプロバーとバークンであまりにも違い過ぎるような陳列では、プロバー商品の商品価値を下げたままです。

これまでのように在庫をできるだけ店頭で陳列して売場がゴチャゴチャになるような陳列は避けるべきで、セール商品だからこそ商品価値が下がらないような適正量で展開すべきです。展開スペースも売場の前面にバークン、奥にプロバーではなく、両フェースが店頭から見えるようにしましょう。

色欠け、サイズ欠けのバークン商品より、きちんとそろっているプロバーの晩夏物の方が売れる可能性も低くはありません。

⑤ 晩夏物はバークン対象にならないことを販売スタッフに事前に徹底し、販売スタッフも接客時にはお客さまに必ず伝えることを徹底した。

⑥ 顧客対象のプレスセルをバークン開始前の5日間実施「ハッピーコーディネート特集」として晩夏物のセット販売を強化した(指定したコーディネートでお買い上げの顧客には20%オフで販売、もちろん郵送したDMにコーディネート写真を紹介)。以上のような戦略を計画して成果を挙げたそうです。

このように「6月の空白の2週間(2週目、3週目)」を改善するため、バークンの前倒しや買物に対する買い方の変化に対応した、営業期の見直し、商品計画の変更、特に晩夏物の品揃えの充実がポイントになります。

また売場づくりに関しては、月度を上半旬、中旬、下旬に分けて「何をどこで、どれくらい」売っていくという流れを事前に具体的に計画することが重要です。

商品計画を売場づくりと販売計画に連動させ、販売スタッフへの売り込み商品の展開の仕方や販売用語の徹底など、より成果が出るように計画を具体化させましょう。

まずは、4月から6月までの夏物商戦の営業期間をきめ細かく見直すことから始めましょう。