

## ■ 棚割分析基本用語説明

### ■ ゾーニング

生活者の立場に立ってグルーピングした（括った）商品が、売場のどの位置に、どれだけのスペースをとるか、を設定する行為です。生活者が売場に立ち寄った時、一目で自分の買いたい商品を探せるように配置する、または特定商品を買いに来た生活者に代替商品を紹介させ比較購買してもらうことを狙います。

### ■ ゴールデンゾーン

商品を陳列する際に「見やすく」「手に取りやすい」位置をゴールデンゾーンと言います。このゴールデンゾーンに「売りたい商品を配置することで売上を伸ばす」効果を期待したり「成長グループを置いた方が相乗効果を狙える」など政策的観点から陳列を考えます。主に主力商品や季節商品を陳列しますが、このゴールデンゾーンの位置は什器形状によって違いがあります。

#### 「通常棚（直立型什器）の場合」

人の胸からウエストの範囲に相当する棚の高さを指します。



#### 「冷蔵ショーケースの場合」

最下段の高さがウエストレベルにあり、他の棚よりもスペースが広いので商品露出度は最大になります。



### ■ 右側優位

客動線にもよりますが一般に人の視線は左から右へ流れる特性があるため、商品が並んでいる場合右側が優位とされます。この特性を活用し、同商品で大容量のものを右側へ、製造年月日の古いものは右側へという具合に陳列を考えることもできます。実際には、陳列の都合や、POPの活用により位置を問わない場合もあり、一般的なセオリー通りに事が運ぶわけではありません。「陳列してみてどうだったか」を検証し、次回棚割で改善するといった継続的な取組みが必要です。

### ■ ABC分析

棚割モデル内の商品の販売合計を「100%」とし、販売商品ごとに売上の割合の高い方から累積した結果で上位何%まではAランク、次の何%まではBランク、残り100%までをCランクとする分析手法です。なお、Zランクは全く売上のない商品を指します。

例：Aランクを80、Bランクを95、Cランクを100とした場合

| 順位 | 商品名        | 売上数量 | ランク |
|----|------------|------|-----|
| 1  | チョコチップアイス  | 70   | A   |
| 2  | クッキーバニラアイス | 65   | A   |
| 3  | ストロベリーアイス  | 60   | A   |
| 4  | バニラアイス     | 50   | A   |
| 5  | 抹茶アイス      | 48   | A   |
| 6  | マンゴーアイス    | 40   | A   |
| 7  | チョコナッツアイス  | 39   | A   |
| 8  | オレンジアイス    | 35   | B   |
| 9  | ラムネアイス     | 33   | B   |
| 10 | ライチアイス     | 18   | C   |
| 11 | 小豆アイス      | 17   | C   |
| 12 | 大豆アイス      | 2    | C   |

左記 1～12 商品の売上数合計 477 を 100%とする

#### A ランク商品

1 位から順に足していき、全体の売上の 80% に達する商品  
今回は上位 7 商品で売上の 8 割を占める

#### B ランク商品

続けて足していき、81% 以上 95% 未満に達する商品

#### C ランク商品

その他の商品

### ■ バスタブ理論

ちょうどバスタブのお湯が減る時は水平に減っていくイメージです。回転率の高い商品は陳列量が少なく欠品しやすく、回転率の低い商品は陳列量が多いと在庫過多になってしまいます。商品の売れ行きによって陳列量を決め、フェイス数を適正に保ち、全体的に在庫が減るようにすると補充回数が減り、ローコストオペレーションにもつながると言われています。