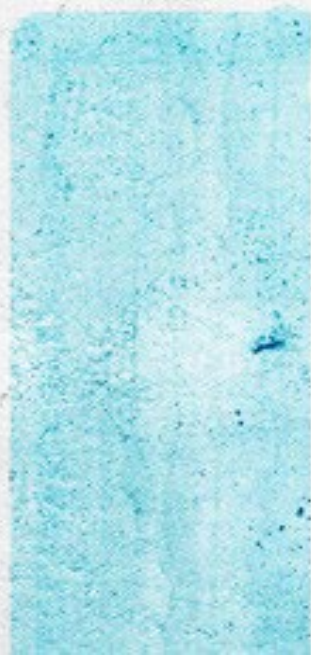


# 歴史的なインフレーションが 購入行動を変革

カテゴリマネージャーのための  
変化する購入動向をチャンスに変えるガイド



# コネクテッドカテゴリ管理は、破壊的な変革を管理する最良のツールのひとつ

世界的なパンデミックの後、サプライチェーンの不足、欧州での戦争、政治的な不安定性、さらに現在の生活費逼迫が続いてきたことを考えると、Collins Dictionary 社が2022年の言葉として "パーマクライシス" (危機が永続する状態) を選択したことは驚くに値しません。

小売業者にとって、この状況による影響は明らかです。製造業者は価格を引き上げ、売れない商品の製造を中止しています。一方で、消費者はこれまで以上に価格に敏感になり、購入の習慣を変えています。小売業者は、戦略的な対応で最大限の利幅を確保し、競争が苛烈なオムニチャネル環境で新たな買い物客を呼び込む必要があります。

しかし、現実はどうでしょうか。

このガイドで説明する内容として、重要な動向が3点あります。それらの動向は、今日の買い物客の変化する需要への対応が望まれる状況でカテゴリマネージャーが直面している動向です。

**重要なものはスペース。しかし、時間も重要。**

静的で時節に沿ったイベントから継続的で流動的な連携能力にカテゴリ管理を変革する必要性だけがインフレーションによって目立っています。製造業者と消費者が新たな行動を取り入れるに伴い、カテゴリマネージャーは新しい品揃え、レイアウト、スペース計画で動的に対応して、店舗内部の変更コスト上昇につながる大規模な置き換えを回避しながら、新たな商機をつかむ必要があります。

インフレーションが及ぼす影響は多数ありますが、本書ではカテゴリ管理に影響する主要な3点の動向に重点を置きます。また、パーマクライシスの管理でカテゴリマネージャーが実行できる手順にも触れます。

**1** パッケージサイズの縮小

**2** プライベートブランドの売上増加

**3** "ささやかな贅沢" の購入増加



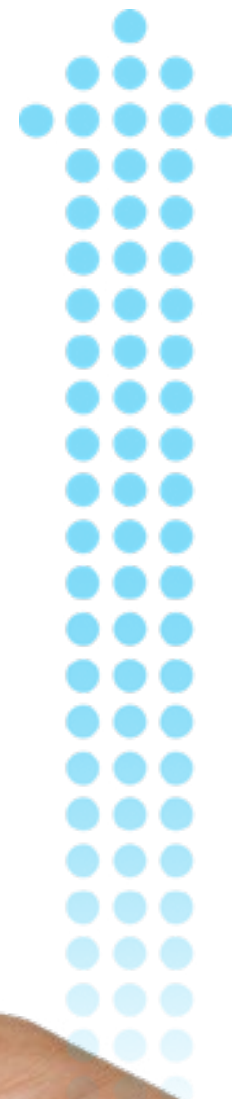
# 1

## 商品容量の減少（ステルス値上げ）： 価格は同じでもサイズが減少

生活費が上昇する中で、消費者が価格を重視することは当然です。値上げができない CPG 製造業者はパッケージのサイズを縮小することで対応します。これが、商品容量の減少（ステルス値上げ）です。値段のみに注視する買い物客は、パッケージサイズの変化にすぐに気付きません。しかし、このような変化が、目に見えない30%の値上げになることもあります。

商品容量の減少（ステルス値上げ）は消費者の財布に影響するだけでなく、小売業者が苦勞して策定した商品化とスペースの計画に混乱を引き起こします。製造業者がパッケージのサイズを変更すると、小売業者は、展示面積あたりの収益が最大になるようにスペース計画と棚割りを継続的に再設定する必要があります。これは、コネクテッドテクノロジーがなければ不可能な作業です。

Blue Yonder の賢い一元化コネクテッドカテゴリ管理ソリューションにより、各店舗で製品の特質、品揃え計画、フロア計画、スペース計画を戦略的に管理、分析、更新できます。迅速で自動化された棚割りが大規模に更新されると、地域密着の品揃えで計画や再計画ができます。パッケージサイズなどの商品特性が変化しても、最大限の収益を確保しながら買い物客の需要に対応できます。



# 2

## 大きな方向転換： プライベートブランドへの切り替え

インフレーションは、消費者の毎日の購買行動にも大きな影響を及ぼしています。食料品の経費を低く抑えるために、消費者は選択する全国ブランドを変更するだけでなく、プライベートブランドの商品にも目を向けるようになります。OEM 製造業者が製造するこのような "ストアブランド" は全国ブランドよりも30% まで安い価格を提示できるので、インフレーションによりストアブランドの市場シェアが上昇していることは驚くに値しません。

小売業者がプライベートブランドの陳列スペースを広げ、全国ブランドの展示を縮小することになるのは明らかです。しかし、話はそれほど単純ではありません。カテゴリによっては、穀物のように消費者が全国ブランドを購入しようとする商品もあります。牛乳やペーパータオルなどでは、消費者は値段に敏感です。さらに、地域差もあります。

Blue Yonder のスマートなカテゴリ管理機能は、店舗レベルのパフォーマンスと SKU 固有のパフォーマンスの両方を継続的に監視し、現実の需要に合わせて品揃えとスペース計画を調整することで、このような状況への対応を支援します。小売業者は、このような更新作業を自動化することで、消費者の嗜好が変化し続けても、すべての商品で最大限の売上を確保して対応できます。



# 3

## 想定外の購入動向： 「これが良いのです」

別の驚くべき最近の動向として、"ささやかな贅沢品" の売上増加があります。価格重視で休暇旅行や外食を諦めた消費者は、ちょっとした褒美を自身に贈ろうとします。プライベートブランドのクラッカーの購入で節約した予算をグルメなチーズや高価なワインに回します。このような動向は直感に反しているように思えますが、小売業者は、その突発的な購入行動に備えて適切な商品を用意しておく必要があります。

カテゴリマネージャーは、節約傾向が強い買い物客向けの商品も用意しながら、この動向をどのように選別して対処すればよいでしょうか。Blue Yonder のカテゴリ管理ソリューションは人工知能 (AI) と機械学習 (ML) を搭載し、ささやかな贅沢品の売上増をリアルタイムで小売業者に通知します。売上が増えた特定の店舗、カテゴリ、SKU も特定します。

小売業者は、品揃え、スペース計画、販促活動、商品化の取り組み、価格設定ポリシーの確実で正確な更新により、この状況に対応できます。パンデミックの間は品揃えを絞っていましたが、今は戦略的に商品の充実を図り、これまで以上の利幅を得る可能性をつかむことができます。



# 破壊的な変革を商機へ。 カテゴリマネージャーから見た意義

カテゴリマネージャーが理解すべき最も重要なことは、インフレーションの影響が普遍的ではない点です。また、コストの上昇でのみインフレーションが進むわけでもありません。

卵を例にとります。原材料費の上昇により価格が高騰しますが、70% のインフレーション水準は、原油よりもむしろ鳥インフルエンザの影響によるものです。買い物客はプライベートブランドの卵に切り替えて対応することもあれば、徳用パックを買うこともあり、卵をまったく買わなくなることも考えられます。

自由裁量の購入がまったく別の課題となります。航空運賃は高くなりますがテレビは安くなるため、買い物客は休暇を海辺で過ごすのではなく、子供にはテレビを見させて、自分は新しいコンピューターで楽しむなど、自宅や近所で過ごすことを考える場合があります。

パンデミック同様に、インフレーションによる影響の感じ方は地域によって異なります。生活費の危機が過ぎ去ると、鳥インフルエンザなどの過去の課題が収束したように、危機もさまざまなレベルで収束していきます。一方で新たな課題が発生して、パーマクライシスに上乗せされます。

カテゴリマネージャーは迅速で地域的な行動を可能にするコネクテッドツールを採用して、もっぴら市場の先を読むとうします。

# 地域密着の迅速な行動。 Blue Yonder の優位性。

小売業界は常に展開が急速で変動し続けています。パンデミックはこの変動に上乗せされたにすぎません。現時点で最大の課題はインフレーションかもしれませんが、国と地域によって異なる回復と買い物客の行動によっていつかは過ぎ去ります。現在のパーマクライシスが、地域の小規模な危機につながる可能性があります。

このように変化し続ける環境では、地域密着の迅速な行動が重要になります。Blue Yonder の高度な AI で店舗の数千カ所からデータを収集し、最先端のコネクテッドテクノロジーを応用して、より迅速に最適なカテゴリ管理の提案が得られます。

小売業者は、適切な店舗の最適化された有用スペースに適切なバランスの品目を常に配置していることを確信して、変化する消費者の嗜好に対応できます。

Blue Yonder 以上に小売業を理解しているベンダーはなく、このような課題に対応できる包括的なコネクテッドカテゴリ管理ソリューション群を用意している企業もありません。当社のソリューションは、クラスタリングと品揃えの最適化から、マクロとミクロの自動化した統合スペース管理や店舗内のフィードバックループまで対応できます。

詳細はこちら

スペースとフロア

品揃え管理

