商品分析報表

現行商品の上半期実績からデータ分析を行いました。全体としては好調を保っているものの、消費者ニーズと市場の変化はスピーディーです。「化粧水」「洗顔料」を次期の主力商品に持っていく社内体制が急がれます。

3商品の重点管理を徹底する

ABC分析の結果を見ると、4つの商品がAランクに入っています。中でも「口紅・グロス」「ファンデーション」「アイライナー」が売上の約60%を占めています。これらのメイクアップ商品が当社の屋台骨を支えているのは明白です。「在庫回転率をチェックして欠品を出さない」「棚卸を頻繁に行って種類と数量、価格を評価する」「出荷から納品までのリードタイムを縮める」など、3商品の重点管理を行ってAランク維持に努めることが大切です。

そして口紅。使用感に不満を持つ20～30代はリップグロスに流れました。しかし、この十数年間で「落ちにくい」「乾燥する」といった口紅の使用感は大幅に改善されました。発色とうるおい感は当然に、「時短メイク」の利点もあってグロスユーザーを取り込み始めています。堅調な美麗シリーズの口紅を、使ったことのない10～20代を中心に浸透させるのが大事になってくるでしょう。

次期主力は「化粧水」「洗顔料」

グラフ, 棒グラフ

自動的に生成された説明Bランクの商品は、販売や営業方法、魅力度や売上貢献度をつぶさに吟味し、Aランクに引き上げるべきかどうかを検討しなければなりません。男性化粧品市場が広がる今、新シリーズの「化粧水」「洗顔料」は、是が非でも次期主力商品に育てたいところです。季節、年齢層、用途をセグメント化して、消費者ニーズに合わせた売り出し方で認知度を高め、市場浸透を目指すことが求められます。

ネット調査によれば、オーガニック化粧品やノンシリコンヘアケア商材は、新たな商品価値の1つとして存在感を日増しに高めており、市場はまだまだ広がりそうです。「美容液」「アイブロー」に関しては、他社製品との差別化が難しいため、「安心・安全」を狙う商品改良が決め手になる可能性があります。「たるみに効くのはどれ？」「毛穴を引き締める効果があるのは？」というお客様の質問も多いようです。機能と効用を明確にした商品で存在価値を高め、愛用者を育てていきたい考えです。

ケア商品は新規業種とのコラボを

Cランクの商品は、すべて合わせても全体の15%に満たない比率です。しかし、安易に無視せずに品揃えや販売ロス、配送方法などを見直して、育てる商品と成り行きに任せる商品を分類すべきでしょう。

「ハンドケア」「フットケア」商品は出荷数が少ないものの、創業から発売している商品も多いので、新規業種とのコラボで販売チャネルを開拓するチャレンジも必要です。

また、消費者の匂いケア（体臭）意識の高まりがあり、昨年は2ケタ成長を遂げた「ボディケア」商品の開発が必須です。

「入浴剤」の市場は老舗企業のシェア占有率が高く、「雑貨」は利益率の低い商品です。この2つの分野は思い切って撤退する判断をしてもよいでしょう。