# **商品担当向け 商品管理と売上分析**

商品の選定から在庫管理、売上分析までを記述します。

### **1. 商品企画・選定**

ECサイトの売上を左右する最も重要な要素の一つが、商品の選定と企画です。市場ニーズと収益性のバランスを考慮した商品ラインナップを構築します。

#### **1.1. 企画の立案プロセス**

商品企画は、以下のステップで体系的に進めます。

1. **市場・トレンド調査**:
   * **広範な情報収集**: ファッション、ライフスタイル、テクノロジー、健康といった幅広い分野の最新トレンドを常にウォッチします。Web上のトレンド記事、SNSのハッシュタグ、競合サイトの売れ筋ランキング、展示会、専門誌など、多角的な情報源を活用します。
   * **ターゲット層の動向**: 自社ECサイトの**ターゲット顧客**が現在何に関心を持ち、どのような商品を求めているのかを深く掘り下げて分析します。顧客アンケート、レビュー分析、SNSでの顧客の声、カスタマーサポートへの問い合わせ内容なども重要な情報源です。
   * **競合分析**: 主要な競合ECサイトや実店舗の売れ筋商品、価格帯、プロモーション手法、新商品の投入状況などを定期的に調査し、自社の差別化ポイントや強みを特定します。差別化できるポイントを見つけることが重要です。
2. **顧客ニーズの把握と仮説構築**:
   * 収集した情報から、潜在的な顧客ニーズや、現在の市場に不足している商品カテゴリーを特定します。
   * 「このような商品があれば、この顧客層に響くのではないか」「この問題を解決できる商品にニーズがあるはずだ」といった仮説を立てます。
3. **商品コンセプトの立案**:
   * 立てた仮説に基づき、商品の具体的なコンセプトを策定します。「誰に（ターゲット）」「何を（商品カテゴリ、機能）」「どのような価値を（顧客メリット、独自性）」「どのように提供するか」を明確にします。
   * コンセプトは、商品担当だけでなく、マーケター、サイト管理者、デザイナーなど関係者と共有し、フィードバックを得ながらブラッシュアップします。
4. **サプライヤー選定と交渉**:
   * コンセプトに合致する商品を生産・供給できるサプライヤー（メーカー、卸売業者、工場など）を探索します。複数の候補から、品質、価格、納期、ロット数、安定供給能力、ブランドイメージとの親和性などを総合的に比較検討します。
   * 仕入れ価格、支払い条件、最小発注量（MOQ）、返品条件など、ビジネスにおける重要な条件を有利に進めるため、粘り強く交渉を行います。長期的なパートナーシップを築けるサプライヤーを見つけることが理想です。
5. **テスト販売・少量仕入れの検討**:
   * 高額商品や新規カテゴリーへの参入など、リスクが大きい場合は、本格導入前に限定数量でのテスト販売やクラウドファンディングなどを活用し、市場の反応を測ることも有効です。

#### **1.2. 新商品導入時のチェックリスト**

新商品をECサイトに導入する際の、商品担当が確認すべき主要項目です。

**新商品導入チェックリスト**

| 項目 | 確認内容 | 担当者連携先 |
| --- | --- | --- |
| 商品情報 | 商品名、SKU、型番、JANコードの正確性。商品詳細説明文、スペック情報の網羅性。 | マーケター(広報部 宇都宮)、サイト管理者(販売部 中桐) |
| 画像・動画 | 高品質な商品画像（全体、部分、使用シーンなど）の有無。動画コンテンツの有無。 | マーケター(広報部 宇都宮)、デザイナー(制作部 森田) |
| カテゴリ設定 | 適切なカテゴリ分類、関連するタグ設定の検討。 | サイト管理者(販売部 中桐) |
| 価格設定 | 原価、競合価格、目標利益率を考慮した販売価格の決定。 | サイト管理者(販売部 中桐) |
| 在庫登録 | 初回入荷数の正確なシステム登録。 | 倉庫管理(調達部 戸部)、システム担当(情報システム部 吉田) |
| 物流連携 | 入荷から出荷までの倉庫でのフロー確認。 | 倉庫管理(調達部 戸部) |
| プロモーション | 発売時プロモーション（広告、SNS、メルマガ）の企画と連携。 | マーケター(広報部 宇都宮) |
| LP/特集ページ | 必要に応じたLPや特集ページ、バナーの制作進捗確認。 | マーケター(広報部 宇都宮)、デザイナー(制作部 森田) |
| FAQ作成 | 想定される顧客からの問い合わせに対するFAQの準備。 | 顧客対応担当者(カスタマーサポート 金子) |
| トラブル対応 | 不良品発生時や返品時の対応フロー確認。 | 顧客対応担当者(カスタマーサポート 金子) |

### **2. 商品情報管理**

ECサイト上での商品の魅力を最大限に引き出し、検索性や購入率を高めるため、商品情報を適切に管理します。

1. **商品情報の登録と更新**:
   * **基本情報**: 商品名、SKU、型番、JANコードなどを正確に登録します。
   * **商品画像**: 複数枚の高画質な画像（全体像、ディテール、使用イメージなど）を準備し、必要に応じて動画も追加します。
   * **商品説明文**: 商品の特長、メリット、利用シーンなどを具体的に、かつ顧客の購買意欲を刺激するような文章で記述します。SEOを意識したキーワードを自然に盛り込みます。
   * **スペック**: サイズ、素材、カラーバリエーション、機能などの詳細なスペック情報を正確に記載します。
   * **関連商品/おすすめ商品**: 顧客単価向上や回遊率を高めるため、関連商品やおすすめ商品を適切に設定します。
2. **カテゴリ・タグ設定**: 顧客が商品を探しやすいよう、適切なカテゴリに分類し、検索に役立つタグを設定します。

### **3. 在庫管理と発注**

品切れによる販売機会損失や、過剰在庫によるコスト増を防ぐため、適正在庫を維持します。

#### **3.1. 需要予測の精度向上**

需要予測は、在庫管理の出発点です。多角的な視点からデータを分析し、予測精度を高めることが重要です。

1. **過去の販売データ分析**:
   * **トレンド分析**: 月次、週次、日次の販売実績に加え、曜日別、時間帯別の販売傾向も分析します。特定の時期に売上が急増・急減するパターンがないかを確認します。
   * **リピート率と新規購入率**: 商品ごとのリピート購入の傾向を把握し、継続的な需要を見込みます。
   * **商品ライフサイクル**: 新規投入商品、成長期の商品、成熟期の商品、衰退期の商品で予測方法を使い分けます。
2. **季節性とイベント要因の考慮**:
   * 年間を通じた季節変動（夏物、冬物など）や、大型連休（GW、お盆、年末年始）、イベント（バレンタイン、ハロウィン、クリスマス）による需要の増減を予測に組み込みます。
   * ブラックフライデー、サイバーマンデー、Amazon Prime DayなどのEC特有のセールイベントや、自社で開催するキャンペーンの影響も考慮します。
3. **プロモーション計画との連携**:
   * マーケターが計画している広告出稿、SNSキャンペーン、メルマガ配信、クーポン発行などのプロモーションが、商品の売上に与える影響を事前にマーケターと連携して把握します。プロモーション期間中の需要急増を予測し、十分な在庫を確保します。
4. **市場トレンドと外部要因の分析**:
   * 業界全体の動向、経済状況、競合他社の動き、メディアでの露出など、外部要因が需要に与える影響も分析します。特に話題性のある商品や、SNSでバズった商品は急激な需要増加が見込まれるため、常に情報収集を行います。
5. **予測手法の活用**:
   * 過去データに基づく統計的予測（移動平均法、指数平滑法など）や、機械学習を用いた高度な需要予測モデルの導入も検討します。予測ツールやシステムを活用することで、予測精度を向上させます。

#### **3.2. 適正在庫の設定と維持**

適正在庫とは、販売機会損失を最小限に抑えつつ、かつ過剰な在庫コストを発生させない最適な在庫量のことです。

1. **リードタイムの正確な把握**:
   * サプライヤーへの発注から商品が倉庫に入荷し、販売可能な状態になるまでの期間（リードタイム）を正確に把握します。国内外の輸送、通関、検品などの工程を全て含めて計算します。
2. **安全在庫の設定**:
   * 予期せぬ需要の急増や、サプライヤーからの供給遅延に備えて、最低限常に確保しておくべき在庫量（安全在庫）を設定します。過去の需要変動のばらつきやリードタイムの変動幅を考慮して算出します。
   * 安全在庫 = (需要の標準偏差 × サービスレベル係数) × √リードタイム
3. **発注点の決定**:
   * 在庫がどのレベルまで減少したら発注をかけるかという基準（発注点）を設定します。発注点は、リードタイム中の需要と安全在庫を考慮して算出されます。
   * 発注点 = (1日あたりの平均販売数量 × リードタイム日数) + 安全在庫
4. **保管コストの考慮**:
   * 過剰在庫は、倉庫費用、保険料、光熱費、管理費などの保管コストを増大させます。また、商品の陳腐化や破損、盗難のリスクも高まります。適正在庫の設定にあたっては、これらのコストを最小化することも考慮します。
5. **自動発注システムの導入検討**:
   * 販売データや需要予測に基づき、自動で発注点を計算し、サプライヤーに発注をかけるシステムの導入を検討します。これにより、発注業務の効率化と人的ミスの削減が期待できます。

#### **3.3. 発注業務の実行**

適正在庫の設定に基づき、サプライヤーへ適切なタイミングで発注を行います。

**発注業務フロー**

| ステップ | 担当者 | 内容 | 詳細/確認事項 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. 在庫状況確認 | 商品担当者(調達部 戸部) | 日次/週次でシステム上の在庫状況を確認する。 | 発注点を下回る商品や、需要予測から近いうちに発注点に達する見込みの商品を特定する。 |
| 2. 発注量・時期の決定 | 商品担当者(調達部 戸部) | 需要予測、適正在庫、リードタイムを考慮し、発注量と時期を決定する。 | プロモーションやイベントが控えている場合は、通常よりも多めに発注することを検討する。サプライヤーの最低発注量（MOQ）も考慮に入れる。 |
| 3. サプライヤーへの発注 | 商品担当者(調達部 戸部) | 決定した内容に基づき、サプライヤーへ発注書を送付する。 | 発注書には、商品名、SKU、発注数量、単価、納期、納品場所、支払い条件などを明確に記載する。メール、EDI（電子データ交換）、サプライヤー専用システムなどを利用する。 |
| 4. 納期・入荷確認 | 商品担当者(調達部 戸部) | サプライヤーからの納期回答を確認し、システムに入荷予定日を登録する。 | 予定通りに入荷しない場合は、顧客への影響を最小限に抑えるため、速やかに顧客対応担当者やサイト管理者へ共有する。緊急性の高い場合は、サプライヤーと最短での納期短縮交渉を行う。 |
| 5. 入荷処理と検品 | 倉庫管理担当者(調達部 戸部) | 商品の入荷後、検品を行い、システムに在庫を反映させる。 | 入荷数量と発注数量が一致するか、商品に破損や不良がないかを詳細に検品する。不良品があった場合は、速やかにサプライヤーと商品担当者へ報告する。 |
| 6. 在庫情報の公開 | システム担当者(情報システム部 吉田) | 検品完了後、ECサイト上の在庫情報を更新し、販売可能にする。 | サイトに「在庫あり」と表示されることを確認する。予約販売中の商品や、入荷待ちの商品については、入荷予定日を明確に表示する。 |

#### **3.4. 棚卸し業務**

棚卸しは、物理的な在庫とシステム上の在庫の整合性を確認するための重要な作業です。定期的な実施により、在庫差異を早期に発見し、正確な在庫情報を維持します。

* **実施頻度**: 年に一度の「本棚卸し」に加え、月次または四半期ごとの「循環棚卸し」を導入することを推奨します。高単価商品や回転率の高い商品はより頻繁に実施します。
* **棚卸し手順**:
  1. **事前準備**: 棚卸し期間中の入出荷を停止、または厳格な管理を行う。棚卸しリスト、ハンディターミナルなどの機材準備。
  2. **実地棚卸**: 倉庫内の商品を実際に数え上げ、リストと照合する。SKU単位で正確にカウントする。
  3. **差異の特定と原因究明**: 実地棚卸の結果とシステム在庫に差異があった場合、その原因（誤入力、紛失、破損、盗難など）を徹底的に調査します。
  4. **在庫調整**: 原因が特定され次第、システム上の在庫を実地棚卸の結果に合わせて調整します。
* **棚卸し差異の分析**: 差異が発生した原因を分析し、今後の業務改善（入出荷作業の見直し、保管方法の改善など）に役立てます。

### **4. 価格設定と売上分析**

商品の価格設定は、売上と利益に直接影響を与える戦略的な要素です。また、売上データを継続的に分析することで、商品戦略の改善点を見つけ、次のアクションに繋げます。

#### **4.1. 価格設定戦略**

適切な価格設定は、競争力を維持しつつ収益を最大化するために不可欠です。

1. **原価ベースの価格設定**:
   * 商品の仕入れ原価、製造原価に加え、物流コスト、梱包材費、広告宣伝費、人件費など、商品にかかるすべてのコストを正確に把握します。
   * 目標とする利益率を上乗せし、販売価格の基準値を設定します。
2. **競合ベースの価格設定**:
   * 主要な競合他社の商品価格を定期的に調査し、自社商品の価格が市場において競争力を持つかを確認します。価格比較サイトやショッピングモールでの価格動向も注視します。
   * 自社商品の品質、ブランド力、付加価値などを考慮し、競合よりも高価格にするか、同等にするか、低価格にするかを戦略的に決定します。
3. **価値ベースの価格設定**:
   * 顧客が商品に対して感じる価値（ベネフィット、ブランドイメージ、希少性など）に基づいて価格を設定します。これは、原価や競合価格にとらわれない高価格設定が可能になる場合があります。
4. **プロモーション価格の設定**:
   * **セール価格**: 期間限定の割引、季節ごとのセール（例：サマーセール、年末セール）において、売上増加や在庫消化を目的とした価格を設定します。
   * **セット価格**: 複数の商品を組み合わせることで、単体で購入するよりもお得な価格を設定し、顧客単価（AOV）向上を目指します。
   * **クーポン・ポイント還元**: 特定の条件下での割引やポイント付与を適用し、購入を促進します。
   * **購入個数に応じた割引**: まとめ買いを促すための割引設定。
5. **価格の自動調整（ダイナミックプライシング）の検討**:
   * 在庫状況、需要、競合価格、時間帯などに基づいて、AIなどが自動で価格を調整するシステムの導入も検討します。これにより、機会損失の最小化や利益の最大化を図ります。

#### **4.2. 売上・利益分析と改善サイクル**

売上データは、商品戦略の成否を判断し、今後の施策を決定するための羅針盤です。継続的な分析と改善サイクルを回します。

**売上・利益分析と改善サイクル**

| ステップ | 担当者 | 内容 | 詳細/確認事項 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. データ収集 | 商品担当者(調達部 戸部)/サイト管理者(販売部 中桐) | ECサイトの管理画面、BIツール、アクセス解析ツールなどから売上データを収集。 | 日次、週次、月次、四半期、年次の売上高、販売数量、アクセス数、CVR、客単価、カテゴリ別売上、商品別売上、新規/リピート購入比率などの指標を定期的にエクスポートする。 |
| 2. 指標分析 | 商品担当者(調達部 戸部) | 収集したデータを基に、主要な売上・利益指標を分析する。 | 売上高・販売数量: 期間別のトレンド、前年同期比、目標達成度を確認。&lt;br>利益率: 商品ごと、カテゴリごとの利益率を確認し、収益性の高い商品・低い商品を特定。&lt;br>売れ筋・死に筋: 販売数量、売上高、利益率を基準に、売れ筋商品と在庫滞留している死に筋商品を特定する。&lt;br>顧客単価 (AOV): 一回あたりの購入金額の推移を分析し、セット販売やクロスセルの効果を検証する。 |
| 3. 課題と機会の特定 | 商品担当者(調達部 戸部) | 分析結果から、売上・利益に関する課題と成長機会を特定する。 | 「特定商品の売上が伸び悩んでいる」「季節外れ商品の在庫が多い」「顧客単価が目標に届かない」といった課題や、「このカテゴリの需要が急増している」「セット販売の成功パターンが見つかった」といった機会を見つける。 |
| 4. 改善策の立案 | 商品担当者(調達部 戸部) | 特定した課題と機会に対し、具体的な改善策を立案する。 | 売上伸び悩み商品: 商品説明文の改善、画像追加、LP強化、マーケターとの連携による広告強化、価格見直し（値下げ・セール）など。&lt;br>死に筋商品: 割引販売、アウトレット販売、他の商品とのセット販売、販促強化、最終的な廃棄判断など。&lt;br>顧客単価向上: 関連商品・おすすめ商品の設定強化、アップセル/クロスセルの提案強化、送料無料ラインの設定見直しなど。&lt;br>新商品企画: 需要が伸びているカテゴリへの商品投入、顧客ニーズに合った新機能開発など。 |
| 5. 実行と効果測定 | 商品担当者(調達部 戸部)/関係部署 | 立案した改善策を実行に移し、その効果を継続的に測定する。 | 改善策実施後の売上高、販売数量、CVR、利益率などの変動をモニタリングし、設定したKPIに対する達成度を評価する。効果が期待通りに出ない場合は、PDCAサイクルを回して再検討する。 |
| 6. レポート作成と共有 | 商品担当者(調達部 戸部) | 定期的に売上分析レポートを作成し、サイト管理者や関連部署に共有する。 | レポートには、分析結果、特定された課題、実施した改善策、その効果、今後のアクションプランを明確に記載する。これにより、組織全体でECサイトの状況を把握し、戦略的な意思決定をサポートする。 |

### **5.用語集**

| 用語 | 説明 |
| --- | --- |
| 適正在庫 | 販売機会損失を防ぎ、かつ過剰なコストを抑える最適な在庫量。 |
| 需要予測 | 過去データやトレンドから将来の商品の売れ行きを予測すること。 |
| リードタイム | 商品の発注から入荷までの期間。 |
| 安全在庫 | 予期せぬ需要増や供給遅延に備えて確保する最低限の在庫。 |
| 発注点 | 在庫がこのレベルまで減ったら発注をかける基準。 |
| MOQ | Minimum Order Quantity（最小発注数量）。サプライヤーが設定する最低発注単位。 |
| 棚卸し | 物理的な在庫とシステム上の在庫を照合し、差異を確認する作業。 |
| 在庫差異 | 物理在庫とシステム在庫のズレ。 |
| SKU | Stock Keeping Unit（在庫管理単位）。商品の最小管理単位。 |
| 商品ライフサイクル | 商品が市場に登場し、衰退するまでの段階（導入、成長、成熟、衰退）。 |
| 価格設定戦略 | 売上と利益を最大化するための価格決定の方針。 |
| 原価 | 商品の仕入れや製造にかかる費用。 |
| 競合分析 | 他社の製品やサービス、価格、戦略などを調査すること。 |
| 利益率 | 売上高に対する利益の割合。 |
| 売れ筋商品 | 販売数量が多く、売上貢献度の高い商品。 |
| 顧客単価 (AOV) | Average Order Value。一回の注文あたりの平均購入金額。 |
| アップセル | 顧客が検討している商品より上位（高価）の商品を勧めること。 |
| クロスセル | 顧客が検討している商品と関連性の高い別の商品を勧めること。 |
| BIツール | Business Intelligenceツール。データの分析・可視化を支援するソフトウェア。 |
| アクセス解析ツール | Webサイトへの訪問者の行動や属性を分析するツール（GA4など）。 |
| PDCAサイクル | 計画（Plan）、実行（Do）、評価（Check）、改善（Act）の繰り返し。 |
| サプライヤー | 商品の供給元（メーカー、卸売業者など）。 |
| 検品 | 入荷時や出荷前に、商品の数量や品質に問題がないかを確認する作業。 |
| カテゴリ | 商品を分類するための区分。 |
| タグ | 商品に関連付けられたキーワードで、検索性を高めるもの。 |
| 商品詳細ページ | ECサイト上の各商品の詳細情報が掲載されているページ。 |
| SEOキーワード | 検索エンジンでの上位表示を狙うための単語やフレーズ。 |
| コンバージョン率 (CVR) | サイト訪問者が目標（購入など）を達成する割合。 |
| プロモーション効果測定 | 実施した販促活動が売上やKPIにどれだけ貢献したかを評価すること。 |