

# ABC分析とパレートの法則

～ よく売れる商品ほど大切にされます ～

ABC分析とは、商品の売れ行きによって在庫管理の仕方に差をつけ、Aグループは最重点管理、B・Cグループになるにつれて管理を簡素化する方法です。

商品の在庫が増えるということは、活用されていない資産が増加することを意味しますので、資金の流れが悪くなり、企業の収益性を悪化させます。

逆に商品の在庫が少ないと、品切れ（欠品）が発生し、販売機会のロスにつながります。ABC分析と関連して、「2：8の法則」とか、「20-80のパレートの法則」と呼ばれる考え方があります。

パレート図とは割合の大きい項目から順に棒グラフを書いていき、その累計値を折れ線グラフで表したもので、重点管理を行うときに実態を目で確認することができます。

パレート図とABC分析の活用例として、次のようなものがあります。

①製品の不良原因を多い順に表し、不良率の改善を図る。

②在庫の滞留要因を多い順に表し、在庫圧縮を図る。

③顧客を取引の多い順に表し、顧客へのセグメント化（区分化）を図る。

この③の考え方は、FSP（フリークエント・ショッパーズ・プログラム）と呼ばれる、多頻度で買い物をする顧客を優遇しつなぎ止めるための顧客戦略プログラムのことで、代表的なものとして、航空会社が行っている「マイレージ特典」があてはまります。

顧客データを分析する際の手法として、「上位2割の多頻度の来店顧客で、店舗全体の8割の利益をもたらす」という意味で、小売業は自店の上位2割の顧客を知りつくし、どのような特典を提供すればよいのかを検討することが重要であるといわれています。

小売店においても、売上高の多い商品の上位20%の品目で、売上高の80%を占めるといわれています。

