

2020年度販売士養成講習会等講
師登録研修会
ストアオペレーション・マーケ
ティング 3級・2級対応

2020年10月2日（金）
エッサム神田ホール2号館 5階
明治大学商学部
菊池一夫

•ストアオペレーション 3級下巻

包装技術の基本 3級下巻 pp.53-54.

- 包装の種類と包み方（4タイプ）

斜め包み、合わせ包み、ふろしき包み、斜め合わせ包み

- 和式進物様式については行事別に表書き、のしの有無、水引の色と種類を理解

※教授法のポイント→百貨店や専門店での観察。

ディスプレイの基本 3級下巻 p.70.

・ディスプレイとは、

①顧客が求めている**商品**を

②店舗内で**最も見やすい適切な場所**に

できるかぎり**少ない作業時間**で、効果的に組み合わせ**て最適な数量**を並べて

③**関心度の低い顧客**にもPRし、

④**買いたくなるように動機**づける。

ディスプレイの評価基準 3級下巻 p.71.

- ①見やすさ
- ②触れやすさ
- ③選びやすさ
- ④豊富さ
- ⑤魅力さ
- ⑥効率さ

教授法のポイント→実際の店舗見学で考えてみる。

ディスプレイの基本パターン 3級下巻 p.81.

教授法のポイント→表3-2-1

陳列器具の形状

- 平台陳列
- ハンガー陳列
- ゴンドラ陳列
- フック陳列
- ボックス陳列
- ショーケース陳列
- エンド陳列
- ステージ陳列
- カットケース陳列

販売方法の特徴

- 前進立体陳列
- 先入先出陳列
- ジャンブル陳列
- コーディネート陳列
- オープン陳列
- サンプル陳列
- レジ前陳列
- 島陳列
- 壁面陳列

ファッション衣料品のディスプレイ 3級

下巻 pp.104-105.

- 三角構成
- リピート構成
- 対称構成
- 教授法のポイント→ファッション専門店の観察

ストアオペレーション 2級下巻

売上高向上のためのストアオペレーション 2級下巻 p.5

• **売上 = 客数 × 客単価**



(買上点数 × 一品当たりの平均購入金額)

※教授法のポイント → 小売業のビジネスモデルの基本構造の理解

販売機会ロス

- ① 欠品の発生防止
- ② 不的確な販売方法の修正
- ② 新商品や売れ筋商品に関する情報収集

商品の前出し作業及び補充作業 2級下巻

p.13.

前出し作業

…乱雑になった商品を整えて棚の奥に残った商品を棚の手前に引き出すこと。整理・整頓・清掃も含まれる。

商品の補充作業

…品だしのこと。
レイアウトすること
納品された商品を所定の場所に棚割表に基づいて適正にディスプレイすること

※教授法のポイント

頻度や作業手順などを交えて説明、棚割表に基づくことが大切

戦略的ディスプレイ 2級下巻 pp.19-24.

- 前進立体陳列
- カラーストライプ陳列
- コーディネート陳列
- ハンガー陳列

※教授法のポイント
写真で覚えさせる。

棚卸ロス 2級下巻 p.25.

- 棚卸

一定時点における商品の在庫高を金額なしの数量で明らかにすること。

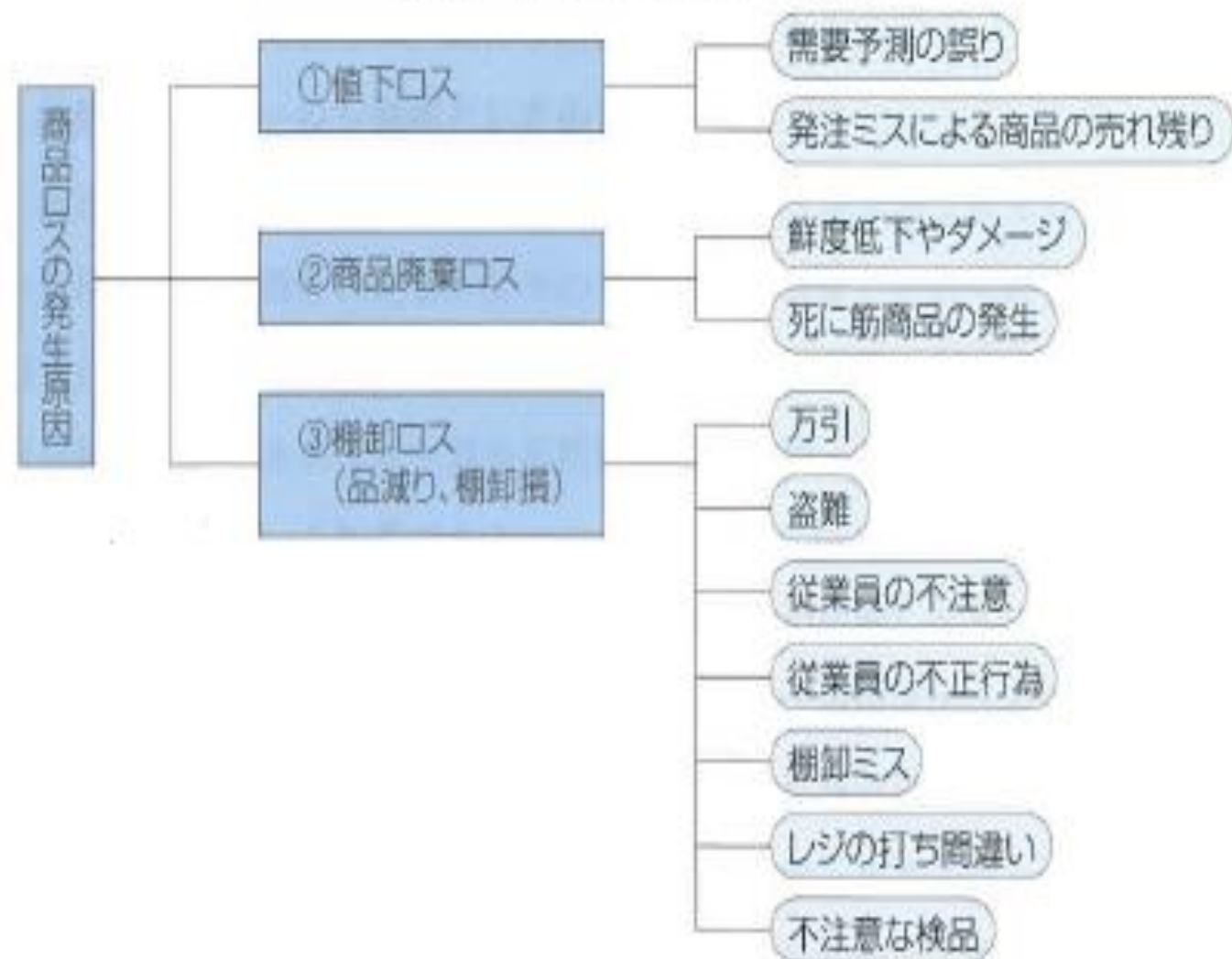
- 棚卸ロス（品減り）

万引、商品と伝票の不一致、不正、レジ登録部門の間違いなど

※教授法のポイント

ロスの発生原因、万引は店舗にとって非常にダメージが多い。

図6-2-3 商品ロスの発生原因



補充型陳列 ストアオペレーション 2級下 巻 p.34.

- **補充型陳列とは**

使用頻度や購買頻度が高い定番的な最寄り品を効率的に補充し、
継続的に販売するためのディスプレイ方法

セルフサービス販売

見やすい、選びやすい、手に取りやすいことが大切

フェイスとフェイスニング ストアオペレーション 2級下巻 pp.38-39.

- **フェイス**

商品が持ついくつかの面のうち**顔にあたる部分**

- **フェイスニング**

陳列棚の最前列に、同一かつ複数の商品を横に最適な数量を並べる配列技法のこと。

- **教授法のポイント**

実際の商品を置いて見せてみることが大切

マーケティング 3級下巻

小売業のマーケティングの基本知識 3級下 巻 p.117.

- ・メーカーと小売業ではマーケティングがどのように異なるのかについて理解することが重要

※教授法のポイント→表1-1-1の理解

- ・マクロマーケティングとマイクロマーケティング
- ・小売業では需要を創り出す店舗活性化活動 (p.123)

顧客満足経営の基本 3級下巻 p.137.

- **FSP**（フリクエント・ショッパーズ・プログラムの基本知識）
「長期的な視点で顧客とのよい関係をつくり、自店に対する顧客の忠誠度を高めることにある。」
- 戦略的顧客維持の仕組み（p.136）

商圈の設定と出店の基本 3級下巻 p.142.

- 商圈の定義と範囲

「小売店、商店街やショッピングセンターなどの商業集積における顧客吸引力の及ぶ地理的、あるいは時間的な面の広がり」

※教授法のポイント→商圈の意味

- 出店戦略の原則

経営戦略との一体化と整合性

出店エリア、店舗形態の確定

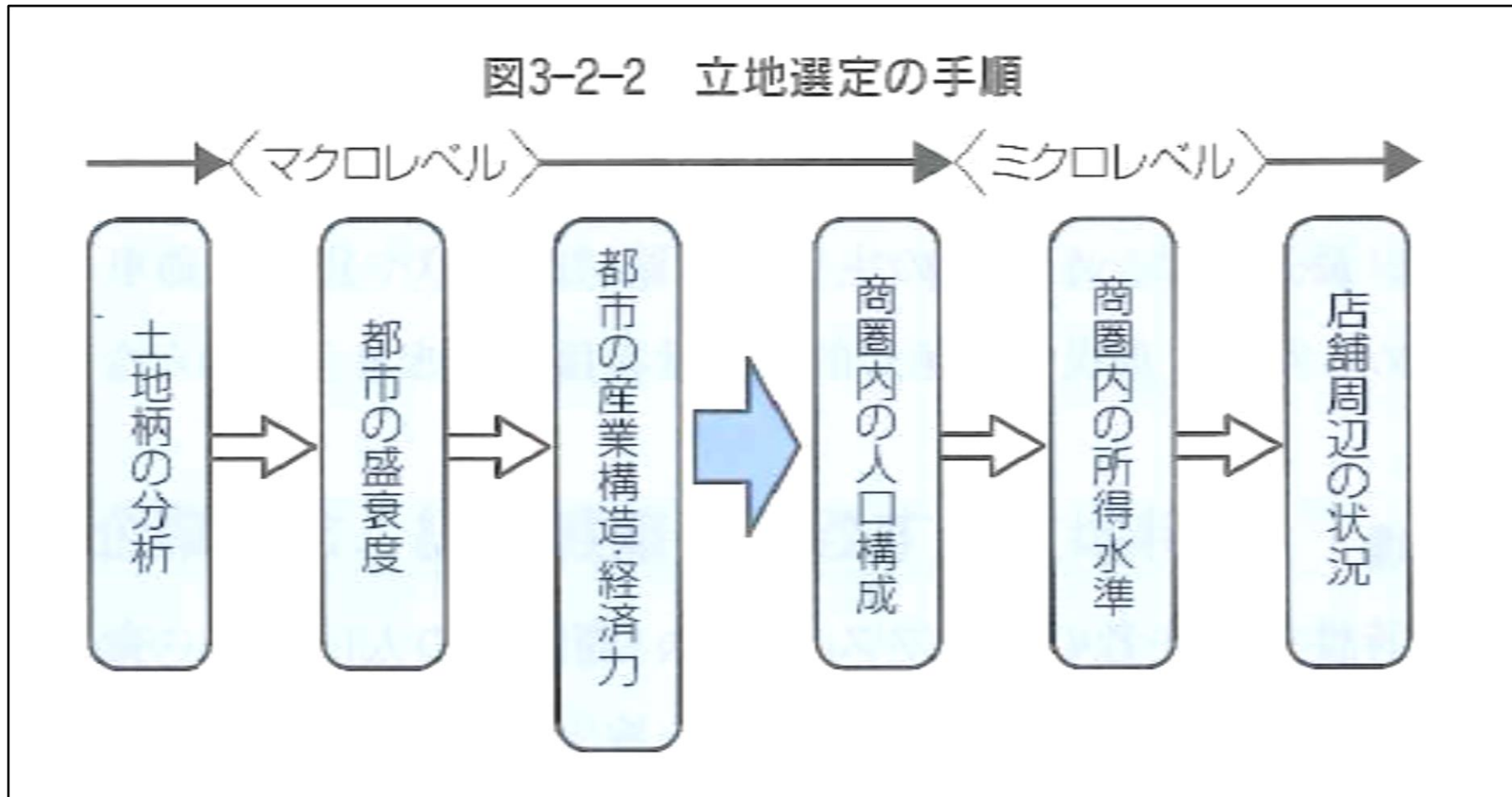
店舗規模の設定

必要商圈人口の設定

業種・業態にあった立地選定

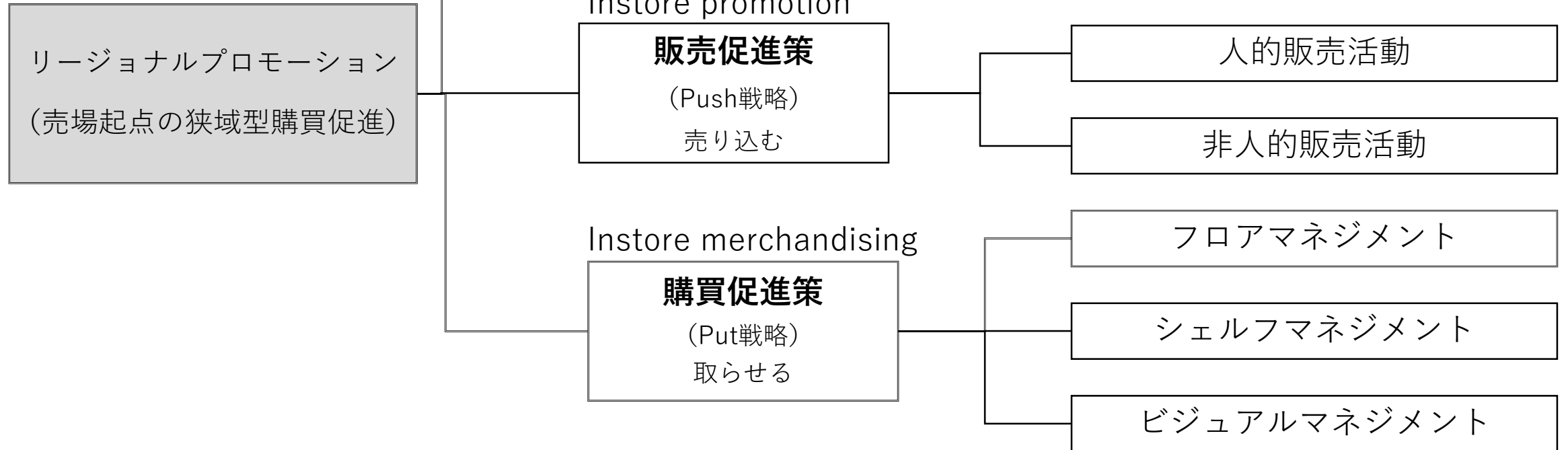
立地選定の手順 3級下巻 p.150.

※教授法のポイント→図3-2-2の理解



リージョナルプロモーションの体系
3級下巻 p.159.

※教授法のポイント→図4-1-1



POP広告について 3級下巻 p.171.

POP



顧客が購買をする時点

- **顧客の購買を後押しする広告**

インバウンド 3級下巻 p.174.

- 増加する訪日外国人旅行者 (p.174)
- ショッピングツーリズム
- マーケット・セグメンテーションとターゲティング
- 免税、決済対応、通信環境の整備、多言語対応

※教授法のポイント→コロナ収束後の日本への期待

顧客志向型売場づくりの基本 3級下巻

p.186.

- 対面販売

販売員が顧客とレジや接客カウンターを挟んで向かい合って接客する。

- セルフサービス販売

売場で販売員はいないので顧客は自分の意志で自由に商品を選択する。

- セルフセレクション販売

セルフサービス販売方式に、売場に専用レジが設置されており、側面販売を組み合わせた方法

※教授法のポイント→表5-1-1の理解

照明の分類 3級下巻 pp.193-194.

- ①**全般照明（ベース照明）** 店舗や売場全体を均等に照らす照明
- ②**重点照明（アクセント照明）** スポットライトやダウンライトなどで商品の特定場所を目立たせる。全般照明の2 - 5倍の明るさが必要
- ③**装飾照明（インテリアライティング）**
光で照らす効果よりもインテリアとして装飾効果の方を重視する照明
- ④**省エネ照明** 照明の間引きや調光によるライトダウンを行うための照明

照明の形式の分類 3級下巻 pp.195-196.

- ・ **直接照明** 光源を天井から直付けした照明。光源の明かりで直接、商品を照らす。
- ・ **半直接照明** グローブやルーバーなどを通して照射される照明。直接照明にルーバー、アクリル板、すりガラスなどのカバーを付けた照明
- ・ **間接照明** 光をすべて天井面や壁面に反射させる照明。建物の壁や天井に埋め込み、反射する光によって明るさを出す。
- ・ **半間接照明** 光の一部を天井面や壁面に反射させて、あらゆる方向からの反射で照らす照明
- ・ **全般拡散照明** シャンデリア、バランスライトなどのように光を均一に行き渡らせる形式の照明

マーケティング 2級下巻

リージョナルプロモーション 2級下巻

p.128.

・製造業のプロモーション

標的顧客（大衆層）に対して、自社の商品やサービスの価値を知らせ、売る上げ増加による当該市場シェアの拡大を図る諸活動

・小売業のプロモーション

限定された商圈内の特定多数の顧客を対象として展開される。

①プル（来店促進策）

②プッシュ（販売促進策）

③プット（購買促進策）

教授法のポイント ⇒ 小売業は立地産業

CRM 2級下巻 p.209.

- 顧客一人ひとりの情報の活用によって顧客の利便性と満足度を高め、友好関係を気付きながら顧客との関係を長期間にわたって維持していくための仕組みづくり

※教授法のポイント ⇒ 下記の2つの用語の理解

- デシル分析
- ワントゥワンマーケティング
- 戦略レベル

FSP 2級下巻 p.211.

※教授法のポイント

- マインドセットの変革



- 顧客を平等に扱うことから顧客を区別して扱うことへ
- 戦術レベル
- 小売業にとって高い利益をもたらす優良顧客などを識別し、購買頻度や購買額などによって提供する得点に差をつけて優良顧客を主体的に維持する仕組み。