


回									
覧									

平成19年7月15日 第128号

<p><明日を創造する></p> 	<p>発行：社団法人農協流通研究所 〒103 0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688) 発行責任者：間宮 洋一</p>
--	---

売上を上げるためのISM理解

売上げを上げるためにISMを再度見直す。ISMは、発注・仕入・配送・在庫・販売・サービスの一連の仕組みが揃って出来上がりますが、売り上げを伸ばすことが厳しい中で、実務として実感できるかどうか。売場の改善手法を求め 創価大学 渡邊隆之先生のISMセミナーに参加したので、(シリーズで)紹介します。

ISM(インストアマーチャンドライジング)の定義
売れ行きに合わせて売場を全体最適化すること、坪当たり売上高を平均化し最大化することです。ISMは、品揃え、店内レイアウト、インストアプロモーションの改善であり、お客さまに対し、買っていただきたいという売り手のメッセージをすべての販促要素を使って訴える事。店内がきれい、販売員の接客が優れていることで効果は最大に結びつく。具体的には、**新商品**(新企画・新規格・新たな案内商品でもいい、お客さまにとって初めて目にするもの)がどれほど店内に並べられているかで評価される。商品が並べてあっても、お客さまが気づかなければ単なるもの置き場にすぎない。原理・原則に基づいた販売手法と独自に開発した販促により効果を最大に近づけることがISMの真骨頂です。何を売ったらいいのではなく、**何故売れないのかを考える**。その為に、お客さまの態度を見て、行動に目を向ける。お客さまに満足をしていただける事(何故買っていただけなかったのか、**不満足の問題解決**)をすればよい。新商品があること、売場に提案があるこ

と、買いやすい売場、分かりやすい売場にすることであり、**5適**(適切な商品が、適切な場所で、適切な時期に、適当な量で、適切な価格)を実現することです。この提案にたいして、すぐに、価格を安くしなければダメ、価格が安くできないからダメと決め付けてしまう担当者がある。理窟を理解し態度はかえても「行動を変えない、行動が変わらない」。このことが「**お客さまに満足をしていただくための売場作り**」に大きな障害になっている。大事なことは、売り場の状況を作ること。お客さまが、“わくわく”するような、“また来たくなるような”売場を創ることです。男性のよく表現する“**なんとなく面白い**”“**なにか面白い**”という売場です。**期待を持って満足が得られる売場**、これを突き詰めていけば、道は開ける。このことが述べられています。

1 新規顧客の獲得コストは4倍 新規のお客さまを獲得するコストは、既存の固定客を維持、引き止めておく**コストの4倍**もかかるのであれば、私たちはどちらを重要視するか、答えは直ぐに出てくる。8割の利益は2割のお客さまが提供している(2:8の原則)のであれば、上位2割のお客さまが誰であるのか知ること**は重要であり、このお客さまを最も優先する事(FSPの活用)**は、理にかなっている。**既存のお客さまに満足していただいていない**のに、新規のお客さまに満足を与えることはできない。そして、本当に満足していただいたお客さまによる**口コミの強さは威力**がある。固定

客の満足形成を第一に考え、満足していただくための対処法を考える時に、不満足の原因を聞く方法がある。しかし、アンケート調査をしても、恐らく不満の対象は、**価格 鮮度 品揃え レジ店員の接客、店長はじめ従業員のサービス態度 商品管理(特売対応も含む)**であり、順番は変わるが大抵はこの範囲に入る。お店がどこもかしこも均一化してくれば、**のウェイトが高くなり、サービスレベルの対応がお客様さま満足度に大きく影響する。**買い物のし易さ

惣菜(講習会)の誘い

インターネットイティ「MYVoice」の登録メンバー13,384名のアンケート調査結果を見ると半数以上の人は、週に1回以上惣菜を購入していて、その購入先はスーパー(61.2%)、大型スーパー(57.0%)、コンビニ(56.5%)でした。購入したものは、おにぎり(65%)が一番で、お弁当(58.3%)、調理パン(54.8%)です。購入頻度は、週に1回以上(55.8%)、購入時に気にするのは、価格(71.2%)、種類(53.2%)、味付け・調味料(41.2%)、量(37.2%)、鮮度(27.3%)賞味期間(25.6%)の感心が高く、調理方法(9.4%)、食材産地(5.3%)は、意外に低かった。どんなときに買い求めたかは、時間が無い(59.9%)、作るのが面倒(58.5%)でした。惣菜に対するイメージは、手軽・便利(49.4%)、**味付けが濃い(41.5%)、価格が高い(35.4%)**で、食材に拘ったり(10.8%)、栄養補給がで

講習会案内

9月の講習会

講習会名 : **第11回惣菜部門強化講習会**
場 所 : 東京 「東京都立貿易センター第6会議室」・調理実習「品川区立きゅりあん調理講習室」
開催期間 : 平成19年9月25日(火)~9月27日(木)3日間
申込締切日 : **平成19年9月11日(火)**

メインは、店舗間競争に勝つ自店の品揃え決定と時間帯別売場づくり技術の習得。
実習では、<差別化とんかつの商品化>、<シーズン、トレンド商品提案>、- 高齢化に備えてヘルシー弁当、<健康お弁当>作り、実習のなかでカツ丼の商品作り検定を行い認定書を授与します。さらに*「お弁当レシピ価格帯別売れ筋30品レシピ」をつけますのでお店に帰ってからの商品戦略に大いに活用できます。

に対する不満のアンケートをとっても実は、正しい答えは返ってこない。お客さまは、買物がしやすいかどうかの根源的な問題は、買物をする場で考えるので、直接、売場でお客さまにたずねたり、お客さまの行動を見て判断するしかないのです。したがって、お客さまの根源的なニーズへの対応を考えるには、**現場でつかむしかない**、ISMの徹底究明においてここが重要なポイントであることが分かる。(杉田)

きる(6.0%)などは低かった。こんな惣菜あったらいいなという問は、**100gがどのくらいかの表示**、30種類以上の野菜を使った1品料理、「**あたたかい作りたてのおにぎり**」、イタリアンのカラフルなサラダ、いつ作ったか時間がわかるといい、おかずを選択できる「**プリフィクス弁当**」、お惣菜の**100円均一**、カロリーや塩分に**配慮した惣菜**、和食系のお惣菜増の要望、エコナ、リセッタなどの油をつかってほしい、**お子様むけの弁当がたくさんあったらいい**、などでした。弁当におけるスーパーの惣菜コーナーの利用はすでに日常化であり、その要望も多様化している。**第11回惣菜部門強化講習会**では、重要な時間帯別のオペレーションの組み方と品揃えの習得をテーマに実習では、今や差別化の対象になっている「特性トンカツ」とトンカツ弁当、サラダ作りを実習しますので、是非ご参加ください。 <事務局>

お弁当レシピがつきます。是非、参加してください。