

回									
覧									

平成19年8月15日 第130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>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

経済白書が指摘

経済白書中で労働生産性の向上の必要性が指摘されている。少子高齢化で働き手が減れば、労働者が一定の時間にどれだけのモノやサービスを生み出せるかを示す「労働生産性」が重要視される。そして「労働の質」をいかに高めるかが鍵を握るとしている。このために必要なのが教育であり、高収益を上げている企業ほど、従業員に対する教育訓練などに多くの時間を割いている。内閣府の企業アンケートでは、資産を有効に使い、効率的に利益をあげているかどうかを示すROA(総資産に対する税引き後利益などの割合)が5%以上の高収益企業では、総労働時間の15%以上を従業員の訓練教育に充てている会社が33%を占めている。さらに、高収益企業は、積極的な人材育成で従業員の労働生産性を高め、それが一層の収益向上につながるという好循環になっている。ただ、事業循環などがかわれば、せっかくの教育訓練が無駄になる場合もあることも示している。しかし、低収益の企業にとって短期的な利益に結び

売れる陳列の追求

やはり美しい陳列が、乱雑で雑多な陳列より訴求効果がある。美しい陳列は顧客の視線をとらえ、立ち止まり率を高くする。それだけ印象が強くなり陳列商品の価値も高まる。基本は、1. 形が整っていること。不ぞろいの陳列は商品が見づらく、探しづらく、分かりづらくなる。形を整えるとは、形状(大中小分類や同一形状で整える、一般的には左右のものは、左から小中大、上下の陳列は下から大中小と陳列す

つきにくい人材育成に多額の投資をすることへのハードルは高く、費用削減を優先して教育訓練を減らせば「労働の質」の向上は望めず、人材育成に積極的な高収益企業との格差が一段と拡大する可能性を白書は指摘している。Aコープも低収益企業である事は確かである。人材教育が必要なこともわかっているが、その方法が定かになっていない。小売業とはいえスーパーマーケットもサービス業の域に入っている。従業員のサービスの優劣がお客さまのリピートに大きく影響する。そこで、一人ひとりの考える力(知恵)を引き出し、改善目標を優先順位できめ実践し最大の効果を期待する。この改善手法が再び脚光を浴びている。これは、一人ひとりの力をひきだすリーダーシップの力と改善目標を共有化したグループ活動が有効に機能しなければならない。そのための技法を学ぶ必要がある。そこに投資をすることも一つの考えであると思いました。《読売新聞記事8/15日参考》

る)、容量(厚みや深さを同一分類で整える)、デザイン(同一パターンやテイスト分類で整える)、カラー(虹色や同色で整える)、素材(硬軟、各素材を種類別に整える)などの陳列状態が整い統一性があることをいう。次に2. バランスが取れた陳列状態であること。美しい陳列展開の最重要ポイントです。陳列のバランスは形状(大中小、丸や四角などの分類を同一形状で陳列する)、カラー(自然

な流れで脈絡がある)リズム(凹凸ではなく曲線の流れがある陳列、角や途切れではなく丸く連続や連係した陳列)などがある。3. バランスをまとめるポイントは、大枠からまとめ、徐々に細部のもとめをするとよい。作業の途中では少しはなれた距離から、まとめ方全体を観察しバランスを取っていく。4. カラーコントロール されている陳列状態であること。商品やパッケージのカラーを 自然な流れで整え、陳列する。基本は虹色で整えるが商品やパッケージには様々なカラーが使われているための色の判断に迷う。この場合、陳列する商品群の中で何色の系統が多く占めているか(例えばブルー系とかグリーン系など)これを支配色とき

ISMの考え方 第3弾

*面白い売場の提案 チラシは見てない、内容は覚えていないことを自覚。来店者のうち計画購買者(チラシ等みて買物するものを決めてくる人)は1/4です。広告想起(広告を思い出させる。広告の内容が重要)により店内露出度(GRP)を高められれば意味がある(思い出させるCM商品の活用、キャッチコピーをPOPにつけるなど)。お客さまがそれまで持っていた知識では理解できない売場の提案ができれば“おもしろい売場”になる。情報提供があり、さらに組み合わせを活用し“おもしろさ”の情報を加えればよい。新商品の導入はその効果が大きい。*ワンストップショッピングの貢献 スーパーマーケットは食を通しワンスト

め、カラーコントロールしていくとまとまりやすい。次に、5. 顧客の視線を集める集視ポイントがあること。集視ポイントを作る陳列技術として、三角形構成が最も有効な方法である。この他にシャワー効果の陳列方法(棚陳列などで最上段に重点訴求商品を展示し、その波及効果が下段の陳列商品にシャワーのように降り注ぐ) アクセントを付ける陳列方法(一定のリズムを持った陳列状態に、リズムをとめるポイントを設ける)などがある。最後に 6. 整理された陳列状態であること。整理整頓は陳列の基本である。美しさの陳列では整理されている事が重要です。マインド代表 福田ひろひで《日経MJ記事参考》

ップショッピングできることに意義がある。お客さまにとってコストの大きな削減になっていることを理解する。そして、非計画購買の主婦に対し、アドバイス(この商品が売れている)できる店こそ売れる店の条件になる。それが主婦の買物コストの削減に大きく貢献している事を自覚。

買物に時間を掛けさせない。分かりやすい売場の提案になる。例えば、20 アイテムの商品を分類するには7、7、6で7(±2)を基準にわかりやく分類してあることをアピールし、合理的に短時間で買物がスムーズにできるように工夫してあげる事です。今回は価値は価格の中の効用の比率で決まることを学びます。

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、実習でカツ丼の商品作り検定を行い認定書を授与します。*「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。