

回									
覧									

平成20年12月1日《第161号》

<p><明日を創造する></p> <h1>店舗インフォメーション</h1>	<p>発行：社団法人農協流通研究所店舗研究部 〒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)</p>
---	--

厳しい現状、実感と対応

原油高、原材料の高騰、そしてアメリカから発した金融危機、これらの情勢が一般国民の生活に影響し、自動車産業を中心に生産量の調整これにあわせて雇用情勢が悪化、残業の削減等で所得が減少、その数値の実態数値が現れた。「厚生労働省が1日発表した10月の毎月勤労統計調査（速報値）によると、現金給与総額は前年同月比0.1%減の27万4751円で、10カ月ぶりに前年実績を下回った。」「残業時間の減少が特に目立ったのは製造業で、11.

“売る”が原点

“売る”という事が販売するものの原点です。クレンリネスの行き届いた売場で、値ごろ、品質、原材料へのこだわり、付加価値の訴求、そしてその売り方を真剣に考えなければなりません。“売れない状況”は言い訳になりません。不要な商品は買っていただけないという事を前提に「私たちが、自信をもってお勧めする商品を是非買ってください」というアピールをしなければなりません。それが、今一番必要であり、効果的な販促手法です。各担当が、自分の販売している商品に自信をもって薦めることです。根拠をしっかりと伝えるコト。これが、今話題のコトPOPです。

1. 生鮮売場（日配含む）冷ケース等、売場のプライスカードは見やすく、価格も解りやすい表示をす



1%減と、2002年2月（12.0%減）以来6年8カ月ぶりのマイナス幅」という記事です。数値が公表されなんとなく感じた不況感が実態になったということです。そして、状況がハッキリしたからには、現実の問題として、私たちはその対応を講じなければなりません。来店されたお客さまにいかに気持ちよく、いかに多くの買物していただけるか。「商売は心理学」の域をこえ、直接お客さまに物を「買っていただく」ことのできる環境づくりが必要です。

る（名刺代のサイズで作成）。お年寄りも見やすい。安さ、値ごろの演出も出来る。

2. わけありPOPの作成

なぜこの商品は安いのか、なぜ安くするのかの、こだわりの理由をPOPで訴求。自分の自筆で正直に伝える。



3. 情報提案、比較提案のPOP 自ら試食して、個人の観点でよい、「こうゆう理由で商品を選択していただければ」という提案です。写真の事例（次頁）は、タテ軸に食感（かたい、やわらかい）、横軸にこく味（こい、さっぱり）をとって評価表にしたもの「私が食べて試食してみました」というコメントが入ります。また、下段では、スタンドPOPを導線に直角に取り付ける。これが、お客さまが立ち寄るためのPOPになる。ここに下段でのボリューム陳列、

単品訴求することで購買意欲をそそる。そこに
関連商品を添えることも必要。豆腐になめこ、
焼きそばにきざみ生姜、うどんに揚げ玉、さら
に、試食をさせ、徹底した販促をおこないます。

これにあと、お客さまを不快にさせない、ク
レームを出さないということになります。クレ
ームの対応も重要なポイントです。小さなクレ
ームの対応も慎重におこなわれなければなり
ません。店長はしっかり従業員に伝えると共に

今年のヒット商品

毎年だされるヒット商品の番付が楽しみです。
今年も、下記のような番付が発表された。
特徴は、横綱不在のこと。コレは、1998年
にも起きている状況でまさに、不況期の前兆
としている。キーワードは、生活の原点に回帰し、
「商品」「ブランド」「買う場所」を根本的に
見直して選択し、「収入」と「時間」に集中し

東		西	
該当なし	横綱	該当なし	
アウトレットモール	大関	5万円パソコン	
篤姫	関脇	花畑牧場「生キャラメル」	
ランニング&自転車	小結	「Wii Fit」	
「モンスターハンターポータブル 2nd G」	前頭1	崖の上のポニョ	
「おむすび山 赤飯風味」	同2	北京オリンピック	
ブルーレイレコーダー	同3	鉄道博物館	
ニコン「D90」	同4	H&M	
鍋の素	同5	「クロスウォーカー」	
おバカキャラ	同6	血液型・自分の説明書	

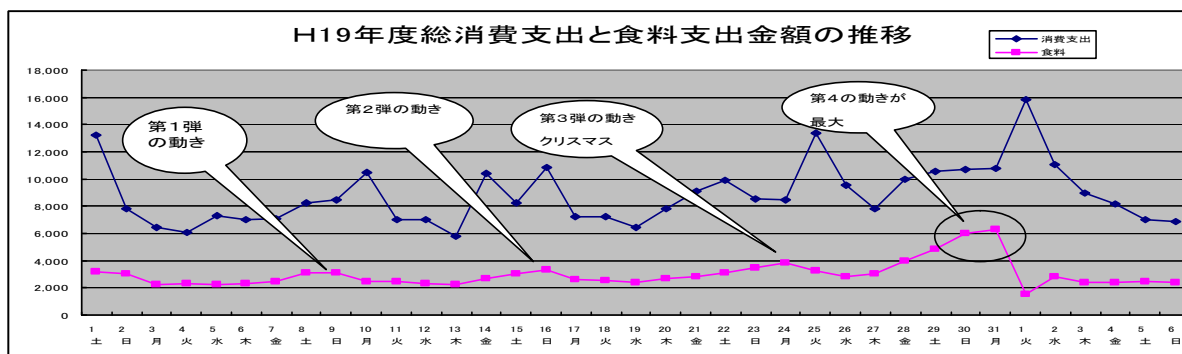


ロールプレ
イン（実演体
験）で伝えて
いかなけれ
ばなりません。
店長、主
任の責任で朝礼、部門ミーティングで
確実につたえることです。（杉田）

ていることと、「家庭」、消費は「家チカ（家
の近く）」や「家ナカ（家の中）」を中心に進
んだとしている、SMにとっては、ありがたい
傾向です。消費者が「選択と集中」を進めると
きの基準が、「価格」「安全」「エコ」「健康」
「交流（つながり）」とし、テーマに基づく提
案が必要性とされている。（SMBC コンサル
ティング発表記事より）

平成19年度の年末消費の動きから

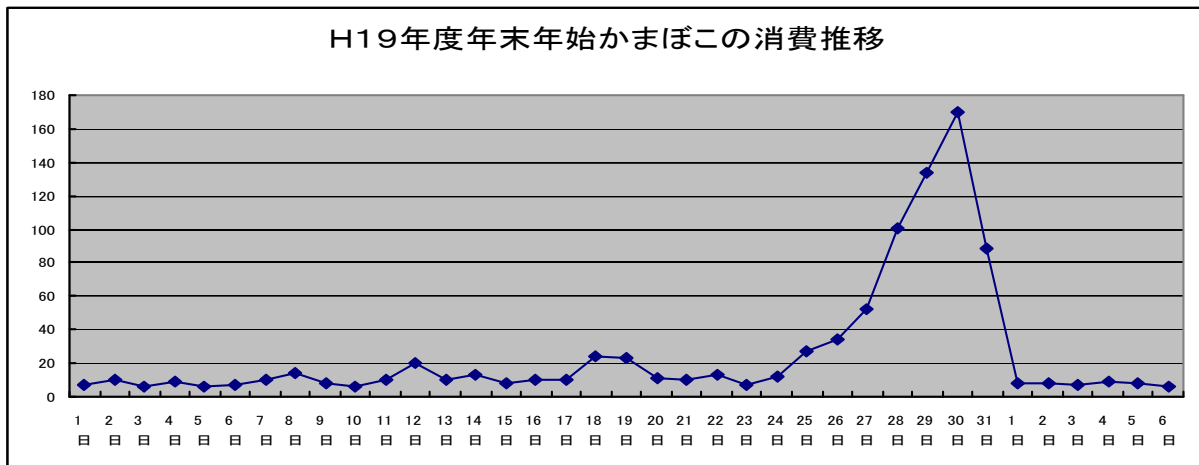
平成19年度の総世帯の家計消費データ、第1弾から第4弾の消費の動きを抑えておきます。



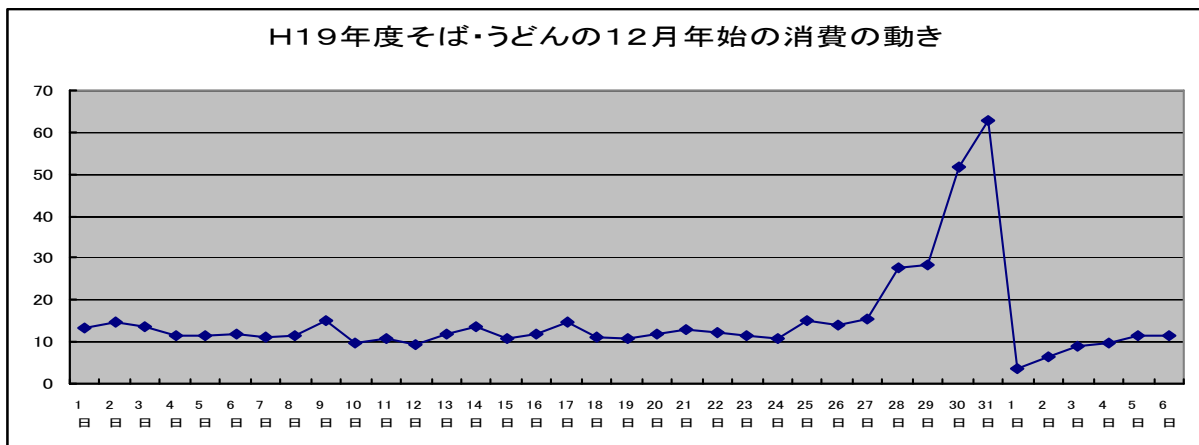
年越しそばで課題に挑戦

年末の際物の商品は、販売計画と販売数量の記録、そして、コメントを必ず入れてください。大晦日の年越しそばは、一つのチャレンジカテゴリーです。

乾麺等での動きは分散しますが、生そば・うどんの動きは30・31日に集中します。



年越しそばの販売計画を立て、際物の販売計画と実践に必要な知識を得ることに是非挑戦していただきたい。何を、いくらで、いくつ、何処で、どのように、だれが、どのようにして売るか、アイテム別の仕入数量と販売数量を記録できるようにしておき、必ずコメントを残してください。そして、アイテムの選択においては、なぜその商品を販売するのか、位置づけを明確にする。必ずチャレンジアイテムを盛り込む。もちろん中心は従来の茹でそばでしょうが、個袋売りだけに頼っていたのでは、お客さまの需要にこたえていくことは出来ません。必ず生そばは売れるはず



です山芋そば、高原そば、8割、太切り、スープ付き、2・3・5食、何をメインにするか、中心プライスはいくらにするのか。そして結果はどうだったのか。今後の“売り”に大きな収穫になるはず。際物への挑戦、課題は、お客さまの意向、動向をつかみ、お客さまのニーズに対応する提案が出来るようにする事です。(杉田)

講習会案内

1月の講習会

講習会名 : 第118回店舗職員資格認証(初級)講習会
場 所 : 平塚 全農営農・技術センター
開催期間 : 平成21年1月20日(火)~23日(金)4日間
申込締切日 : 平成21年1月15日(木)