

回									
覧									

平成22年2月1日《第186号》

<p><明日を創造する></p> <h1 style="color: green;">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生活部 〒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>
-------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

意気込みで売る

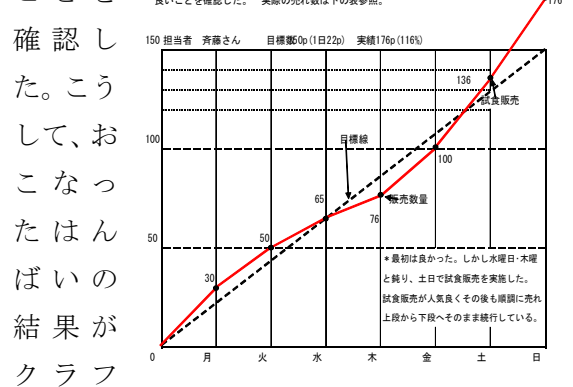
売れない時には、“これを買ってくださいとう”意気込み“を持って売り込みたい。その時売り手にとって大事なことは、売り手も”楽しむこと“だといふ。目標を持ったり、実績をグラフにしたり、部門みんなで共有したり、”楽しくられる“状況をつくりうりこむことで一つのきっかけを作った例が、先月1月に行われた水産講習会のなかで紹介されたので掲載します。
*仕事を楽しくしていく努力が必要!! 自分の仕事をやったことが見える楽しみを作れ!!

私たちの仕事は(特にチーフ・主任)月間の目標(売上・利益)に対しての取組であり、その結果を良くすることを仕事にしている。しかし、それはチーフのみが責任を負わされていることから、担当者やパートさんは関係ないという感じで、指示されたことだけをするのみ! となっているのが現状です。いくらチーフが頑張っても、一人だけでは??? 皆が同じ目標や課題に対して取り組みをすれば効果は倍増する。しかし、月間の売上・利益が対象ではどう頑張ってもいいかわからないし期間が長すぎる。●売上に貢献するアイテムを探し、それを週間で売る金額・P数を決定し、グラフ作成して担当者に取り組してもらおう。

買い物動向の変化

平成21年度12月度の家計調査報告が公表された。1月～12月の消費支出金額は、平成20年度対比で98.3%、食料品では99.0%。年間の家計調査のデータからは、現在のSM

毎日データで確認し、記入させる。という仕事のさせ方がベストです。(例)塩辛(白造り)インスタアパック(透明カップ)で1p¥260が多段ケース上段で販売していた。データを見ると週ごとに販売数量が増加している。また、競合他社ではアウトパックやメーカー物しか品揃え無く、価格は298円以上である。現在は、週間で上段において56p売れている。下段での販売でどれだけ売れるか?を協議150pを目標に設定して販売させた。そのとき課題として下段へ展開するに当たって担当者に売上につながるPOPを取り付けることや試食販売などの取組もして良いことを



を確認ができます。最初は売れた。途中で目標を達成できなくなった。そこで、試食販売を取り入れた。結果最終日曜日に176個販売した事例です。(エバーフレッシュ寺島)

が軒並み前年比95%前後にまで落ち込んでいる状況が反映されているとは思えないが、11月の食料品の消費支出は97.5%、12月も97.5%と、後半になって急激に厳しくなっ

表一 二人以上世帯の消費支出金額

	20年度	21年度	20年度対比
消費支出	3,563,187	3,500,847	98.3%
食料	905,557	896,129	99.0%
穀類	82,562	83,009	100.5%
魚介類	88,594	85,917	97.0%
肉類	80,882	78,976	97.6%
生鮮野菜	63,932	63,529	99.4%
生鮮果物	36,117	35,203	97.5%
酒類	45,071	43,489	96.5%
外食	164,893	161,315	97.8%

いることが分かる。そんな中で、平成 21 年度のデータから、お客様の買い物行動が変化している様子が見える部分がある。近年、外食の伸びにより、土日の外食以外の食料品の消費支出金額が低下傾向にあったが、変化の幅は小さなものであった。しかし、21 年度は曜日による消費支出金額が、大きく変化している。表一 2 は、平成 20 年 4 月～平成 21 年 3 月と、平成 21 年 12 月までの曜日別の食料品の消費支出金額と、曜日別の構成比、その前年対比だが、週末のウェイトが低下し、土日はそれぞれ 93.8%、94.1%と大きく下がっている。逆に、月～木のウェイトは高くなり、チラシの立ち上がりとなる場合が多い木曜日は 111.2%と非常に大きな伸びを示している。

講習会案内

3月の講習会

講習会名 : 第1回 チェッカーリーダー養成講習会
 場 所 : 東京都 農協流通研究所会議室
 開催期間 : 平成22年3月9日(火)～3月10日(水) 2日間
 申込締切日 : 平成22年2月25日(金)

*接客向上を目指すうえでのチェッカーの役割、皆に接客の重要性を伝えなければなりません。知識を勉強しやるべきことは理解しても、それをどう教え、どう効果的に発揮できるかがわかりません。今回の講習会では、その効果的な教え方を勉強してもらいます。あわせて基本動作お確認、自分の接客レベルお評価もしていただきます。クレームの対応法も学び相手に“YES”と言わせる応対話法を身につけてもらいます。そして最後に行動計画を作っていただきます。これから、リーダーいなるうとしていられるチェッカーさん、実際リーダーでも構いません。この機会に講習会に参加(させ)し、効果的な指導、応対話法を身につけてください。

る。

週末は、郊外の大型店舗にお客様を奪われる場面が多かったが、消費支出の変化をみると、週末でも時間とガソリン代をかけて遠くの大型店舗へ向かう購買行動が減少していることは間違いないだろう。週末型の大型店舗がより厳しい状況であることも肯ける。

中・小型のSMは得意のウィークデーの強化を図るべき。週末の特売が終了すると、売場が休業状態になってしまうことがままある

表一 2 食料品の曜日別消費支出金額

	平成20年度		平成21年度		構成比 前年対比
	金額	構成比	金額	構成比	
月	105,432	13.1%	91,093	13.5%	103.2%
火	114,342	14.2%	95,219	14.1%	99.5%
水	107,850	13.4%	94,229	14.0%	104.4%
木	100,895	12.5%	93,885	13.9%	111.2%
金	110,269	13.7%	89,966	13.3%	97.5%
土	130,656	16.2%	102,591	15.2%	93.8%
日	136,403	16.9%	107,386	15.9%	94.1%
計	805,847	100.0%	674,369	100.0%	100.0%

が、ウィークデーのインプロ、販促企画を充実し、ウィークデーに、なるべく近場で時間をかけずに買い物がしたいというお客様のニーズに徹底して応える努力が望まれる。

(品田)