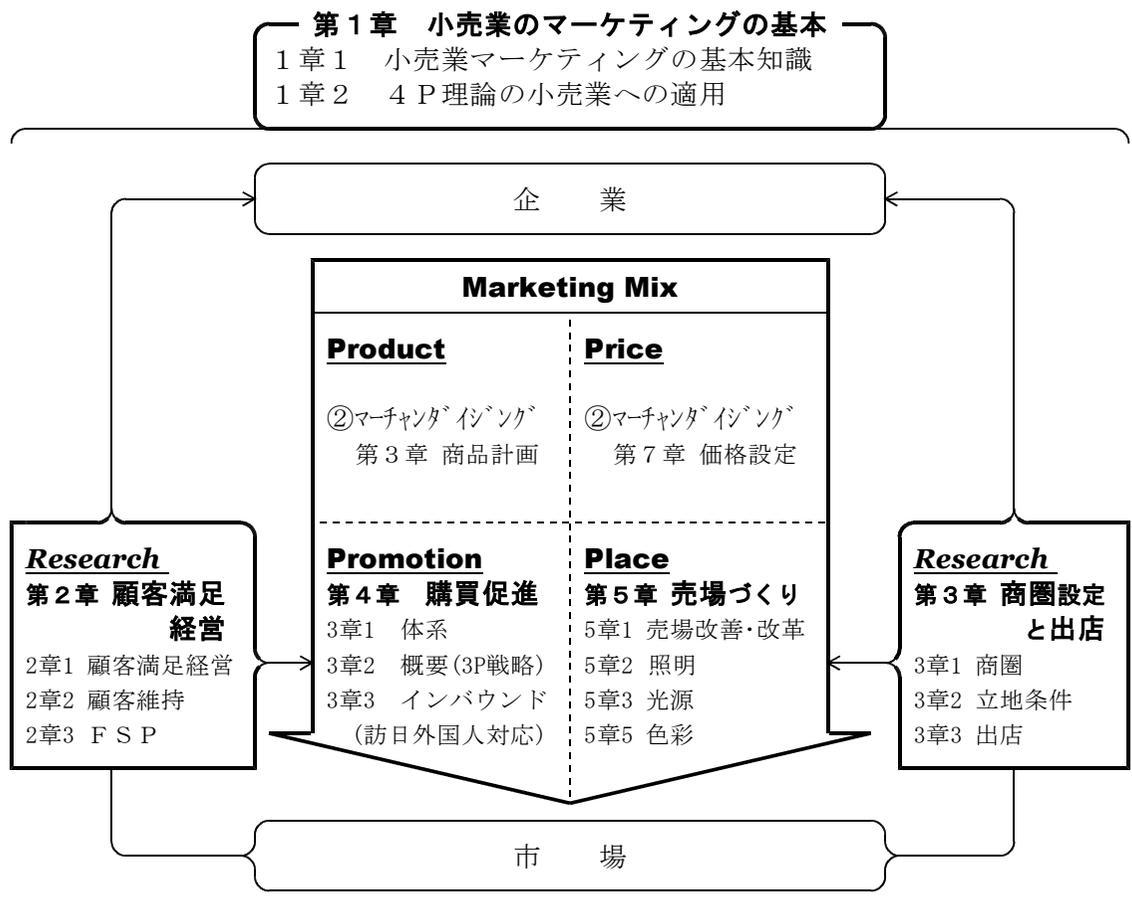


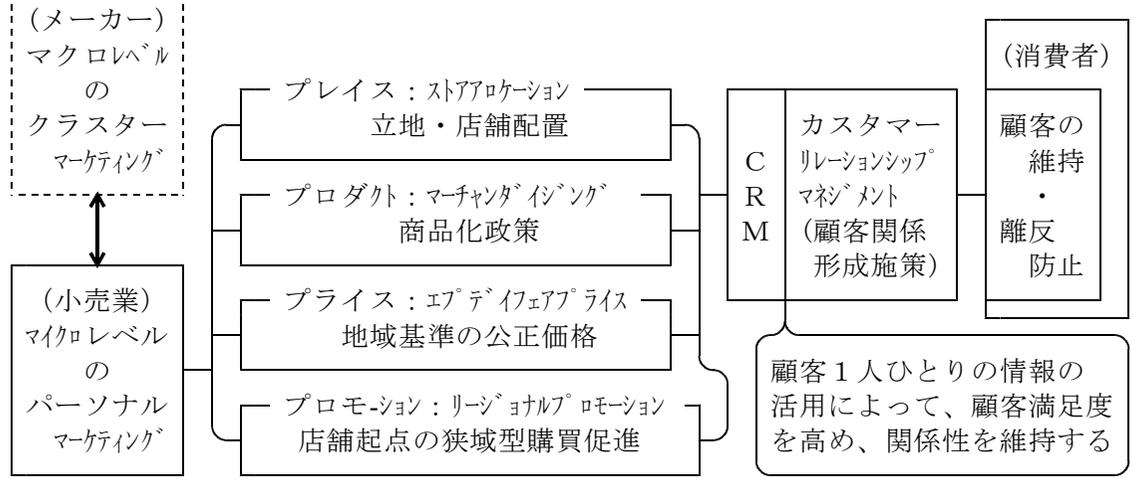
④マーケティング



「④マーケティング」の学習範囲



小売業のマーケティング体系図

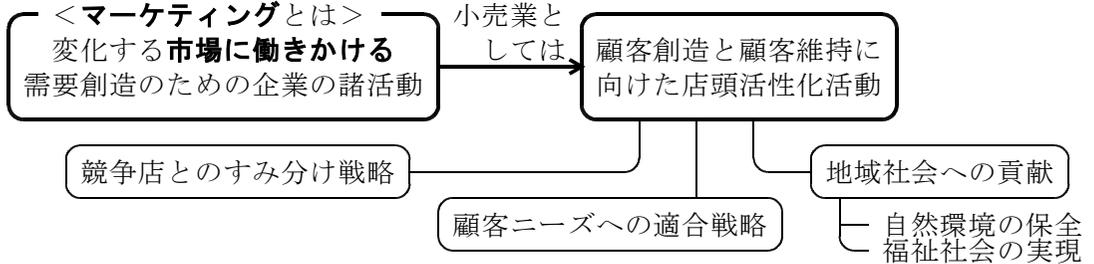


第1章 小売業のマーケティングの基本

1 小売業のマーケティングの基本知識

2 4P理論の小売業への適用

●マーケティングとは何か



●メーカーのマーケティングと小売業のマーケティング

	メーカーのマーケティング	小売業のマーケティング
タイプ 通称	マクロレベルの クラスター(集団)マーケティング	マイクロレベルの パーソナル(個)マーケティング
展開の範囲	広域的 (グローバル志向)	狭域的 (リージョナル志向)
標 的	マジョリティ市場 (特定の多数派消費者)	マイノリティ (自己商圏の少数派顧客)
ね ら い	ブランド (市場) シェアの拡大	顧客 (来店率と購買率) シェア の拡大
手 法	少品目大量販売型	多品種少量販売型
プロダクト	プロダクト・プランニング (製品化計画) 計画的、継続的な製品開発	マーチャンダイジング (商品化政策) 品種組合せ、品目選定、数量決定
プロモーション	マスプロモーション(大規模広域型) TVCM や雑誌等マス媒体による	リージョナルプロモーション (店舗起点狭域型) イベントやチラシ広告など商圏内限定
プライス	スタンダードプライス (全国標準価格) メーカー主導型	エブリティフェアプライス(地域基準の公正価格) 消費者ニーズ優先型
プレイス	マーケティングチャネル (流通経路戦略) 流通経路の選択とコントロール	ストアロケーション (立地・業態開発) 立地 選定と業態開発による 出店
コスト	高コスト…マス媒体中心 (テレビCMなど)	低コスト…リージョナル媒体中心 (チラシ広告など)

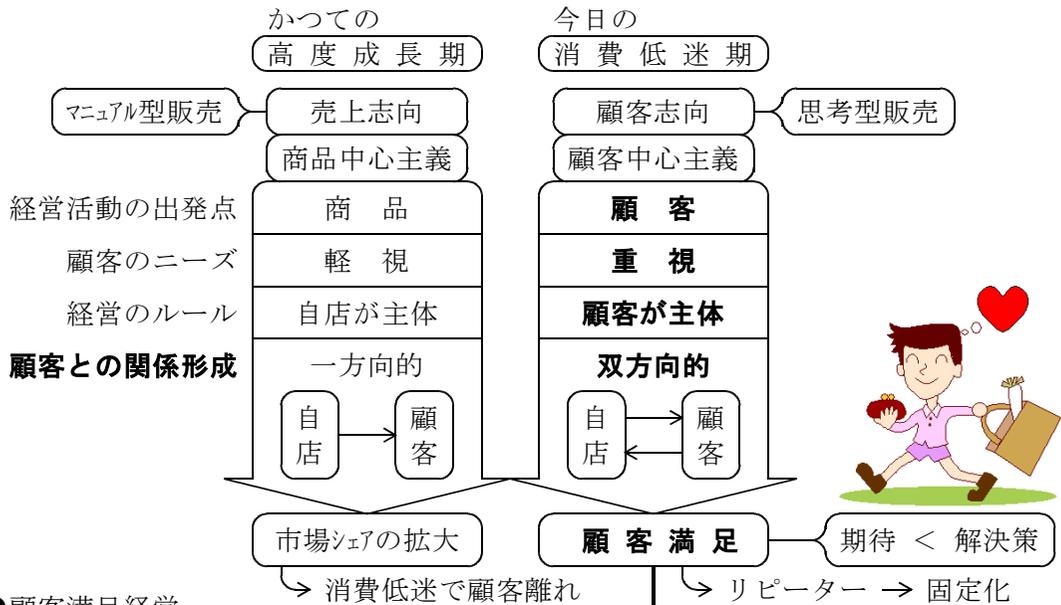
●販売志向とマーケティング志向

	主目的	対象者	活 動	完 結 時
販売(セリング)	商品の販売	不特定	代金との交換	商品を販売した時点
マーケティング	顧客の満足	特 定	需要の創造	顧客が満足した時点

第2章 顧客満足経営の基本

1 顧客満足経営の基本知識

●顧客志向と顧客満足



●顧客満足経営

<顧客満足経営とは>

小売業が、自店にとって重要な顧客一人ひとりの満足度を高めることを企業理念に据え、経営を行うこと

成功
小売業
//
顧客満足提供業
↓
ギャランティード・サティスファクション
満足保証付き
サービスの実施

●顧客満足の新3原則

ホスピタリティ
(もてなしの心)

- ・アイコンタクト (目をあわせる)
- ・礼儀正しく迅速なクレーム処理
- ・エスコート (ご案内)
- ・電話は3コール内、笑顔の声で

エンターテイメント
(感動を与える)

- ・娯楽や余興
- ・顧客の感動 ← 願いを叶える行動

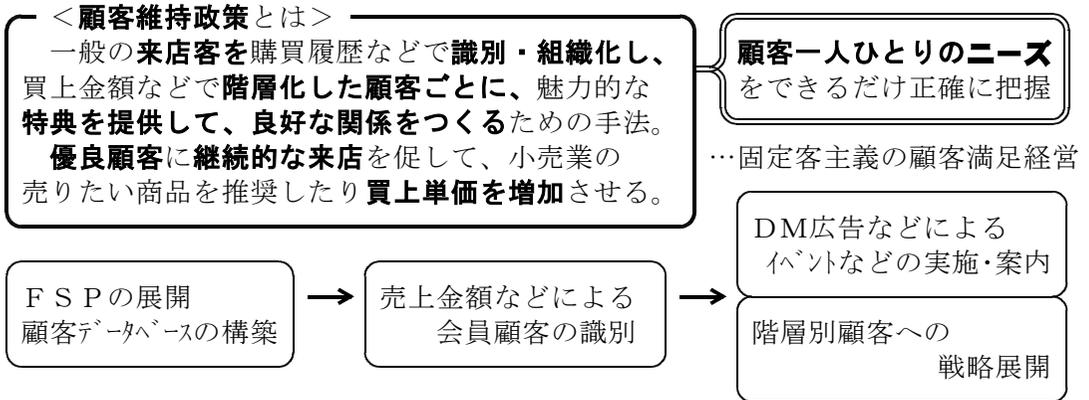
プリヴァレッジ
(特別な存在扱い)

- ・特権や特別優遇
- ・購入金額の多い顧客への特権付与 → 自己の存在を認めてもらいたい欲求に対応

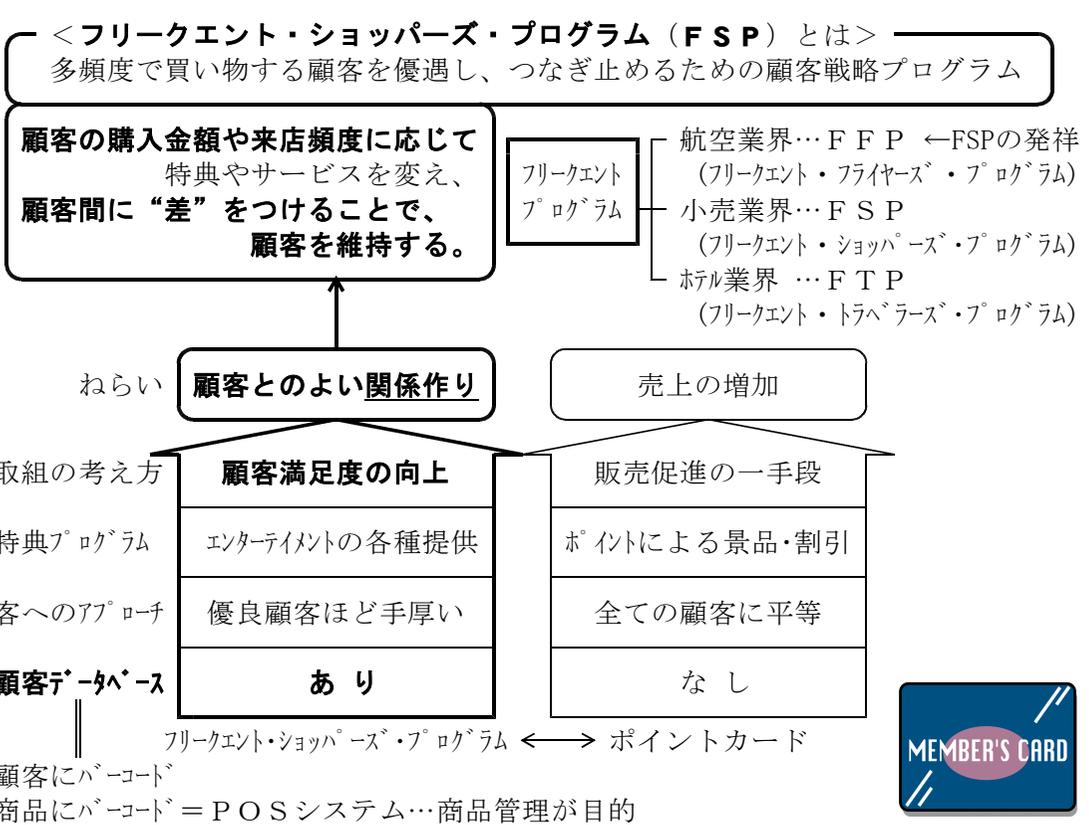
旧原則

- 商品…鮮度、品質、機能、コンセプト、品揃えの豊富さ 等
- サービス…明るく親身な接客、フォローアップのよさ 等
- 店舗…便利さ、清潔感のある売場づくり 等

2 顧客維持政策の基本知識



3 フリークエント・ショッパーズ・プログラムの基本知識



- (例)＜クラブカード(FSP) 8つの特典：I社＞
- 特典1：ポイントカード
 - 特典2：月間プレゼント
 - 特典3：お誕生日プレゼント
 - 特典4：クラブカードの日
 - 特典5：ご優待セールのご案内
 - 特典6：特別ご招待会のご案内
 - 特典7：各種抽選会
 - 特典8：サンデー募集でナンバーぴったんこ

第3章 商圈の設定と出店の基本

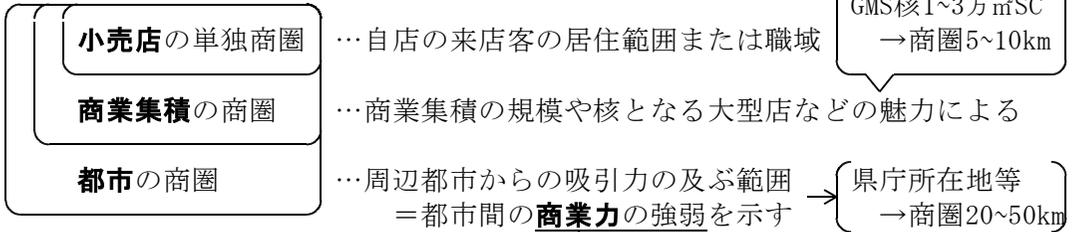
1 商圈の基本知識

< 商圈とは >
 小売店舗、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

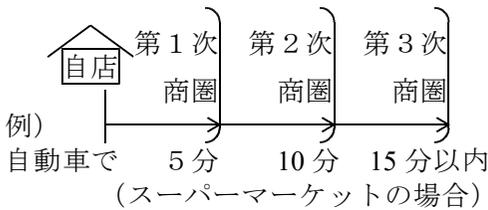
地域の消費者が
買い物のために来店する 地理的、時間的範囲

商圈 ┌ 地理的範囲
 └ 時間的範囲 ←最近重視

● 商圈の種類



● 商圈の区分



商業力指数 =
$$\frac{\text{都市の小売業販売額} / \text{都市の行政人口}}{\text{都道府県の小売業販売額} / \text{都道府県の行政人口}}$$

※ 100%を上回るなら吸引、下回るなら流出

商圈範囲の
測定・設定
方法

- ① 来店客や来街者などに対するアンケート調査
- ② ポイントカードや自社カードなどのカード会員の利用実績
- ③ 電子地図や住宅地図などの詳細な地図による推定
- ④ 小売店への主要道路の所要時間や道路事情を勘案した推定
- ⑤ ハフモデルやライリーの法則など統計モデルによる推定

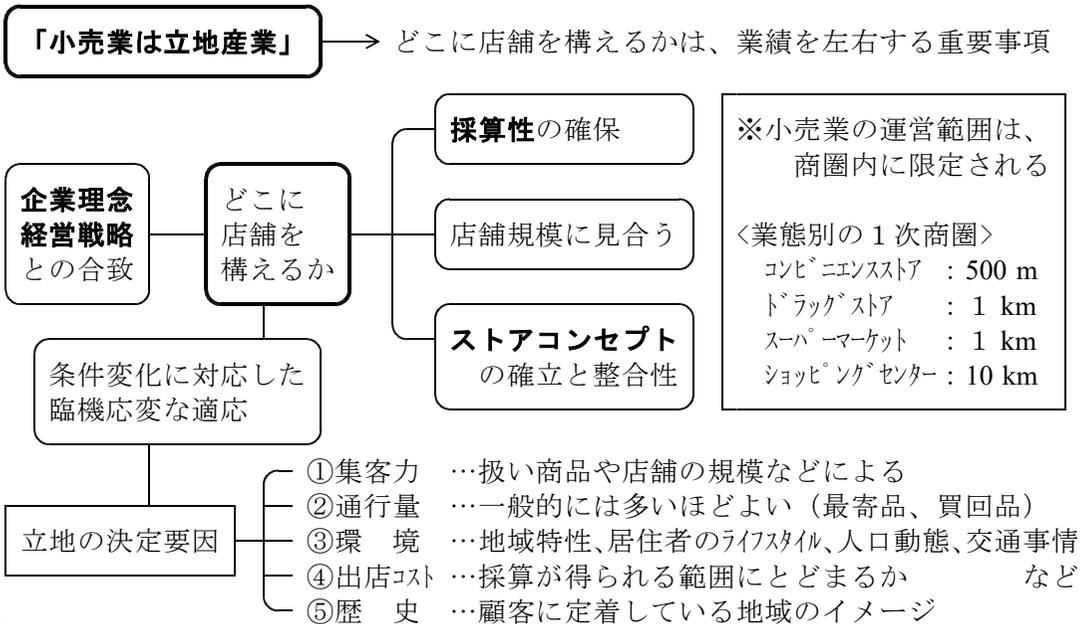
< ハフモデル >
 消費者がその店舗で買物する確率は、
 売場面積に比例し、店舗までの時間
 距離のλ乗に反比例する (λ ≒ 2)

< ライリーの小売引力の法則 >
 2つの都市の中間の小都市から小売販売額
 を吸引する割合は、2つの都市の人口の比
 に比例し、距離の二乗の比率に反比例する

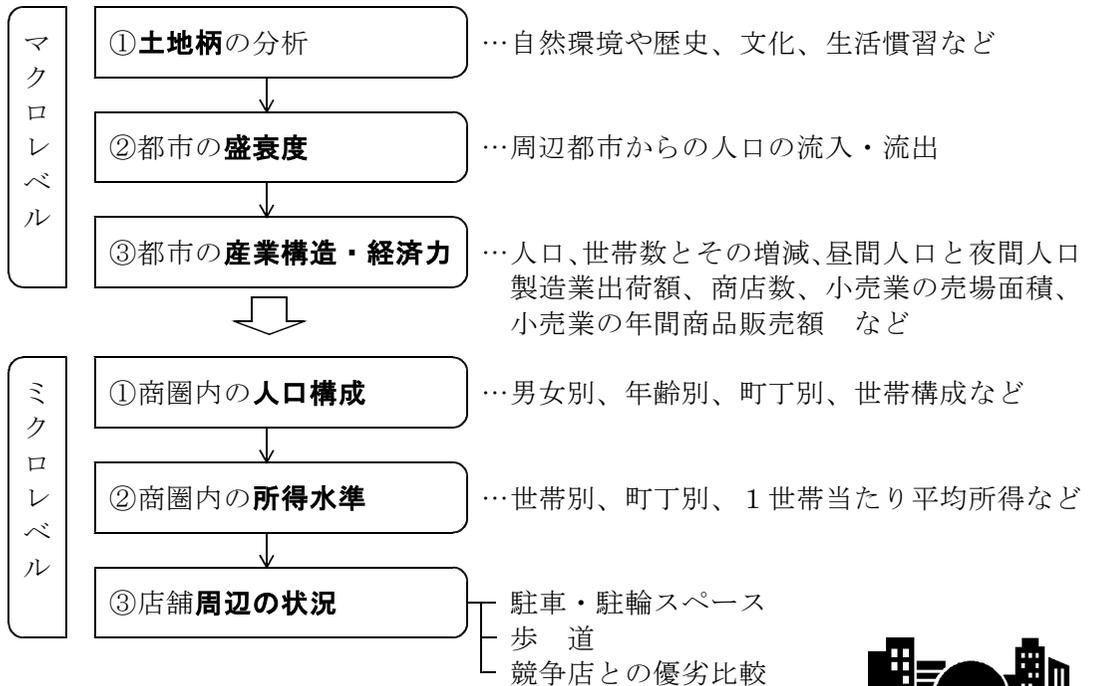
● 商圈の特性に影響を及ぼす原因

人口	人口の推移、男女別および年齢別構成比
世帯数	商圈世帯数の推移、世帯人数の推移
住居	持ち家比率、住居形態、新築住居数の推移
所得水準	全国平均や都道府県水準と比較して高いか、低いかな
産業構造	1次産業、2次産業、3次産業の構成比およびその推移

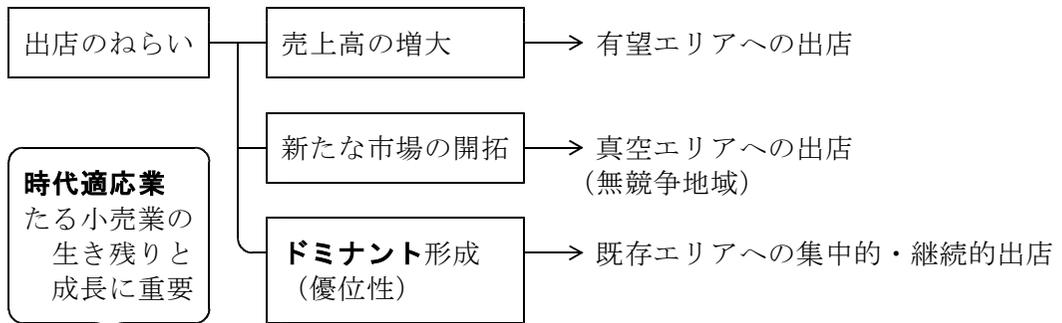
2 立地条件の基本知識



●立地選定の手順

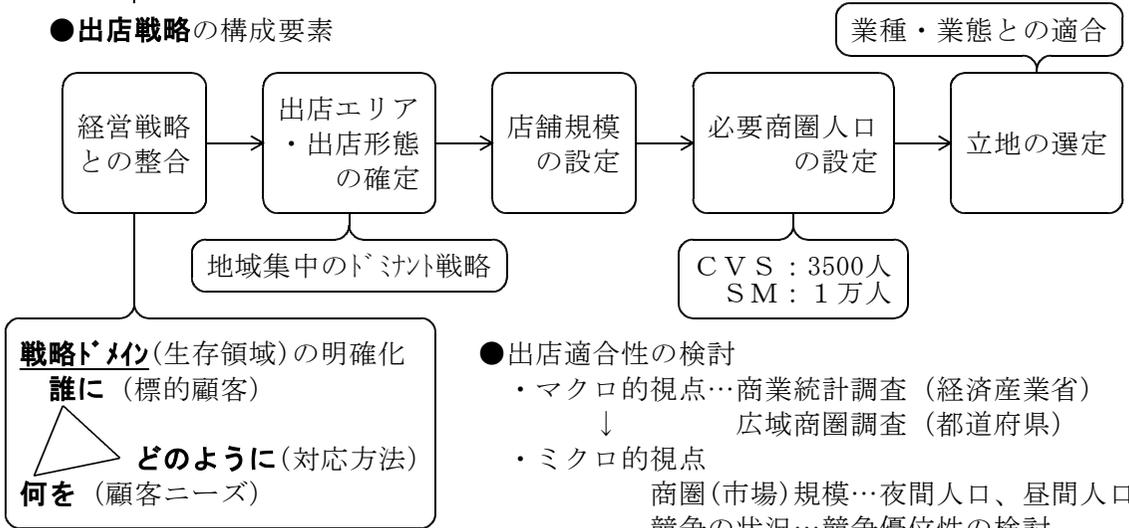


3 出店の基本知識



「どこに、どのような店舗形態で、どれくらいの店舗規模で出店していくか」

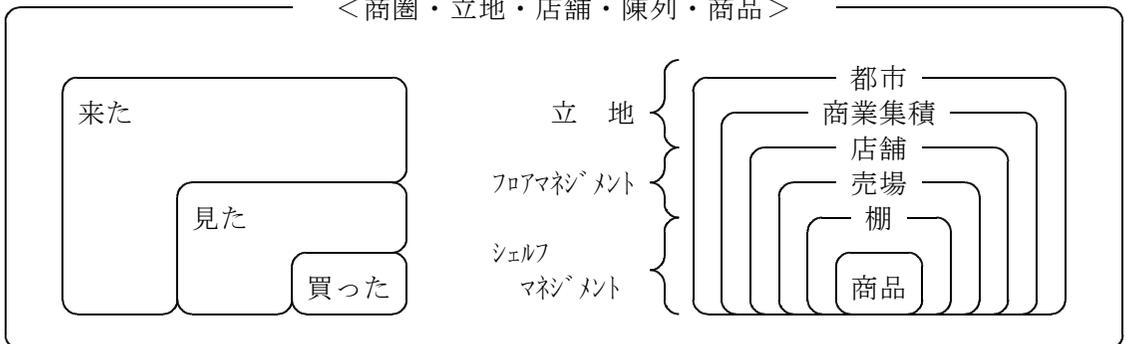
●出店戦略の構成要素



●出店適合性の検討

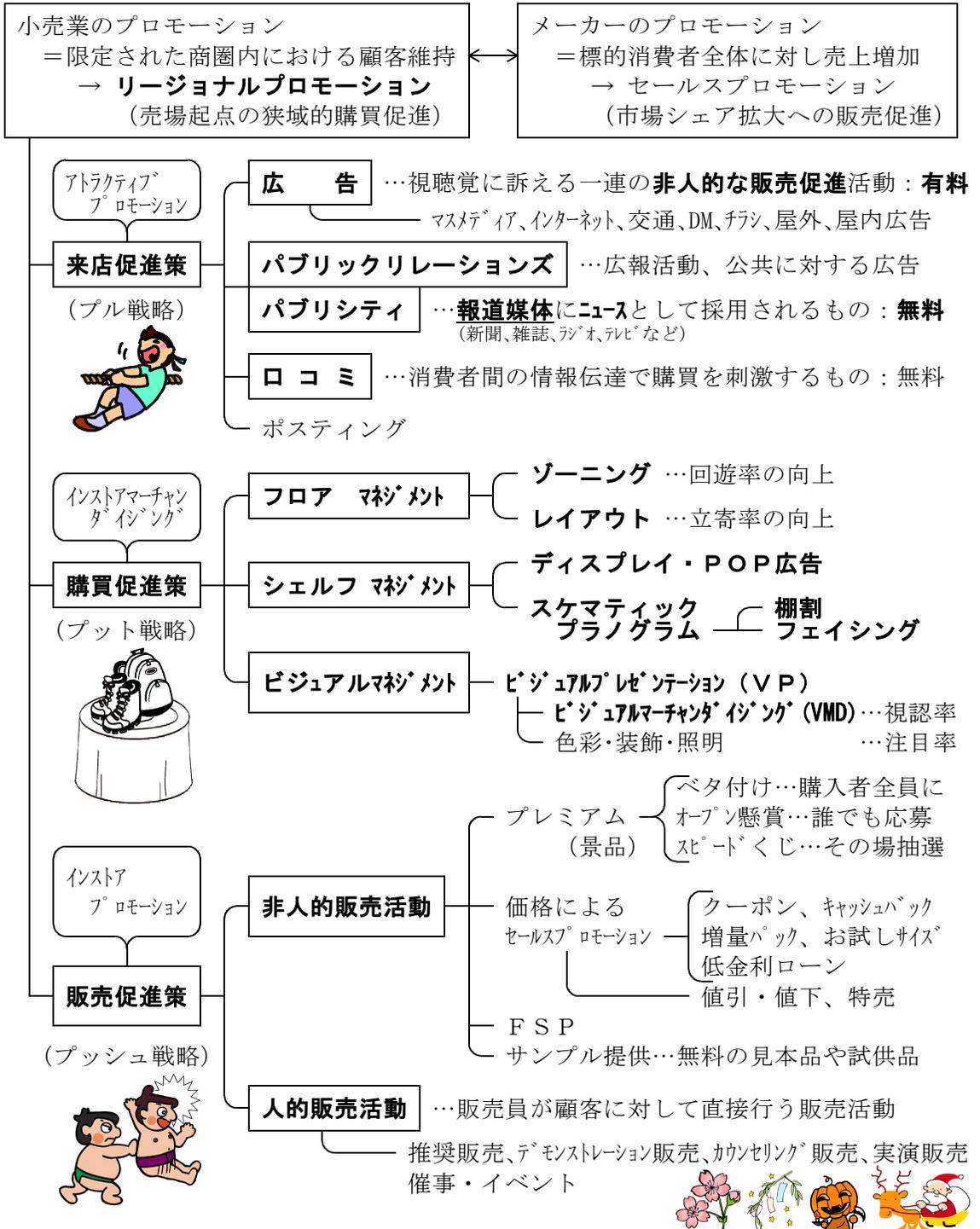
- ・マクロ的視点…商業統計調査 (経済産業省)
↓
広域商圈調査 (都道府県)
- ・ミクロ的視点
商圈(市場)規模…夜間人口、昼間人口
競争の状況…競争優位性の検討

< 商圈・立地・店舗・陳列・商品 >



第4章 リージョナルプロモーションの基本 (売場起点の狭域型購買促進)

●リージョナルプロモーションの体系と概要 (3P戦略)



< インストアマーチャндаイジング = 購買促進策 (プット戦略) >

● POP 広告

< POP 広告 (Point Of Purchase : 購買時点広告) とは 売場の案内や商品の使い方などを端的にわかりやすく表現したカードやボード

$$\text{売上高} = \text{客数} \times \text{客単価}$$

※顧客に、より多くの商品を買ってもらう手段 // 販売員の役割を代替 → セルサ-ビス店でより重視

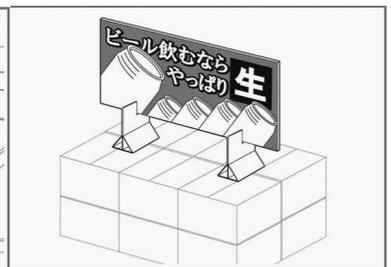
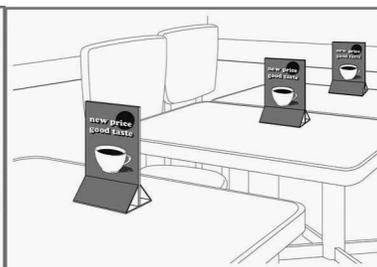
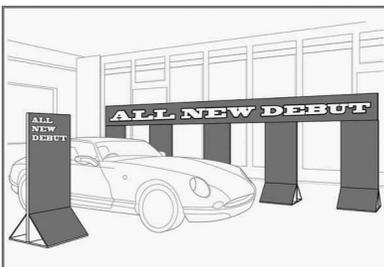
チラシ広告

「小売店の内外に付属するあらゆる広告物」

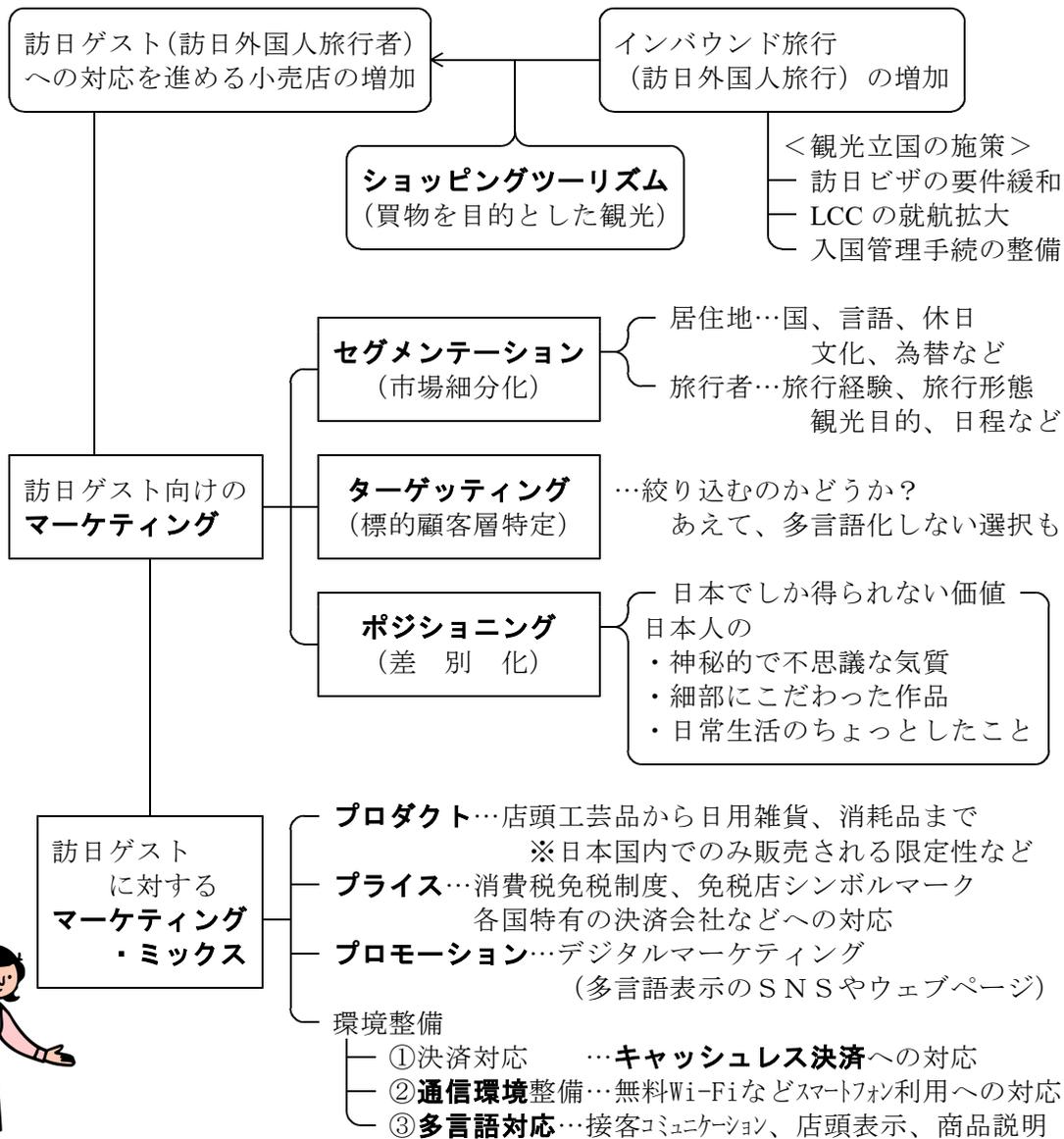
POP 広告のねらい

適切な内容を
適切な場所に
適切に配置

- ① 顧客の疑問に答える。
- ② 顧客に、商品選択上の情報を提供する。
- ③ 他店との違いを強調する。



●インバウンド



＜インバウンドに対するセグメンテーションの切り口＞

居住地が日本ではないこと	観光目的の旅行者であること
<国の特性> 気候・宗教・平均年齢、所得 <コミュニケーション> 主たる言語 <休日> 祝祭日・長期休暇 <その他> ビザ・文化的背景・為替動向	<旅行経験> 初来日・リピーター・諸外国経験 <旅行形態> 団体旅行・個人旅行・知人訪問 <観光目的> 飲食・買物・街歩き・温泉 <日程> 日数・宿泊の形態・自由時間

第5章 顧客志向型売場づくりの基本

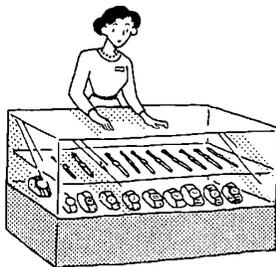
1 売場の改善と改革

1-1 売場の改善と改革

		ねらい	例1	例2
改善	常に過去と現在を比較し、「どうあるべきか」という理想と「こうしている」という現実とのギャップを埋める行為 (現状維持)	日常業務の効率を追求して売上の向上をはかるねらい	在庫数を20%圧縮する	欠品率を1%から3%に下げる
改革	過去から現在までを断ち切り、構造面や機能面に変革をもたらす新しい方法論を実行に移すことで現在の経営から脱却をはかる戦略 (現状否定)	中長期的視点で効果を追求して利益の向上をはかるねらい	無在庫または過少在庫のしくみをつくる	欠品という現象をなくす

1-2 売場の形態

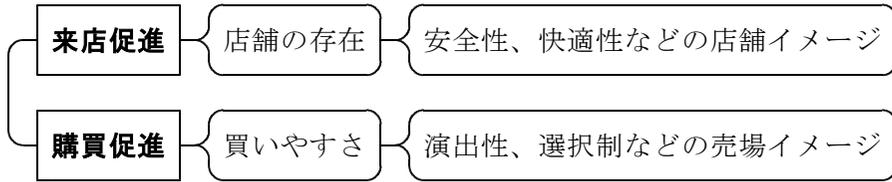
	対面販売方式	セルフセレクション方式	セルフサービス方式
特徴	販売員と顧客がカウチを挟んで向かい合う	セルフサービスに、側面販売を組み合わせた	顧客が自分の意思で自由に商品を選択
精算方法	対面する販売員に支払う	いくつかの売場に分かれているレジで精算	出口近くのレジで一括集中精算する
対象商品	専門品、高級品など購買頻度の低い商品(専門品)が中心	カジュアル衣料品や住居関連の商品(買回品)が中心	消耗頻度、使用頻度購買頻度の高い商品(最寄品)が中心
顧客のメリット	専門的できめ細かいアドバイスが受けられる	自由に選べて、聞きたいことはいつでも気兼ねなく相談できる	スピーディに自由に選べる販売員に気兼ねなく買える



2 店舗照明の基本知識

2-1 店舗照明の機能

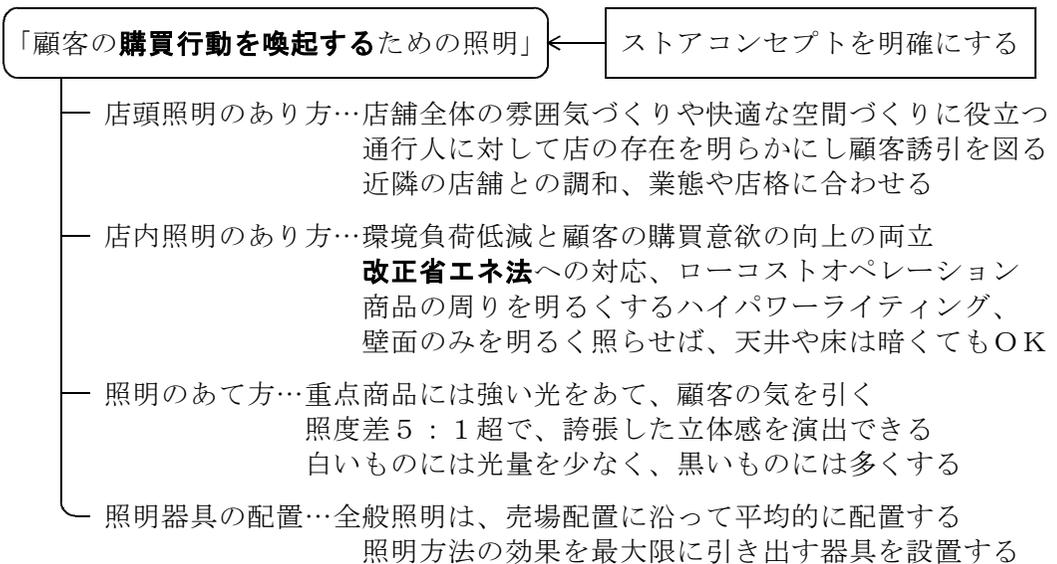
●店舗照明の機能



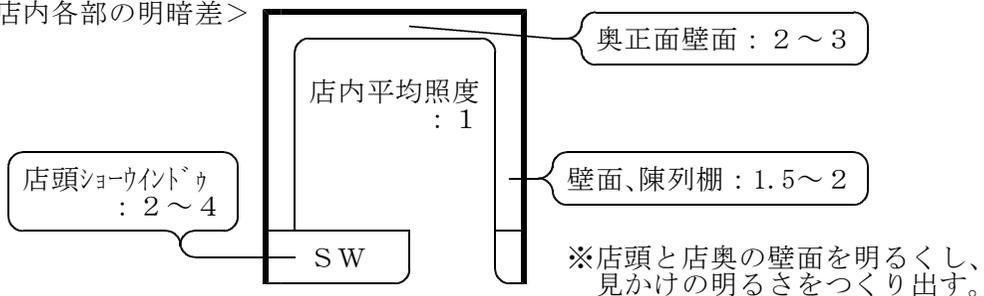
●照明計画のチェックポイント

- ①店舗コンセプト…誰に、何を、どのように提供していくか
- ②売場コンセプト…売場(フロア)ごとの重点顧客、重点商品を明確化
- ③店舗デザイン…建物、床、什器、内装などと、デザイン・色彩の統一や調和を図る
- ④全 般 照 明…明るさ、必要灯数、配置、取付方法の確定
- ⑤重点・装飾照明…組合せとバランスを考える
- ⑥コ ス ト…設備費用、施工費用、運用使用の低減化
- ⑦環 境…立地環境、街並み、近隣の商業施設とのバランスを重視する

●店舗照明の要件



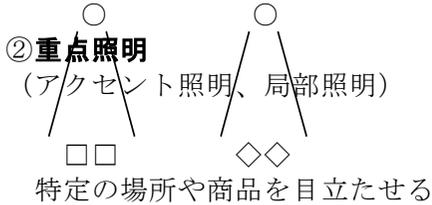
<店内各部の明暗差>



2-2 照明による演出

●照明の分類

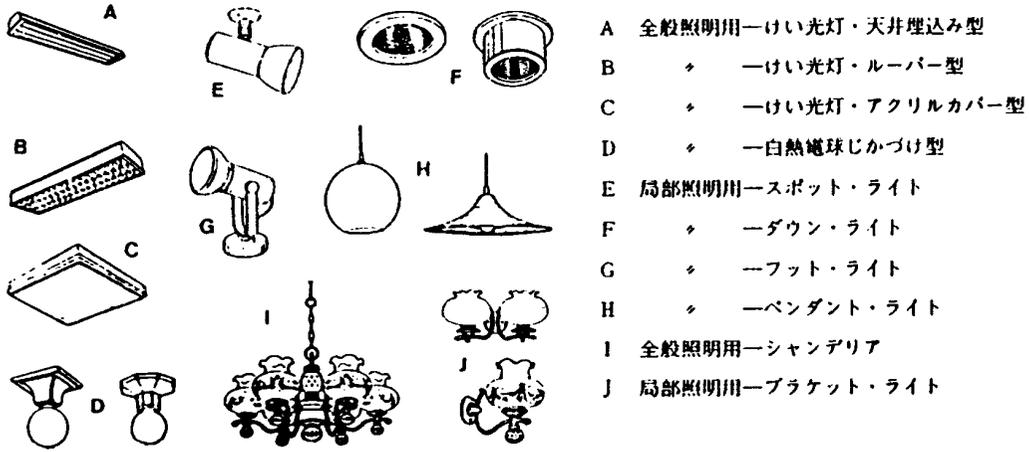
①**全般照明** (ベース照明)
全体を均一に照らす



☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆
☆③**装飾照明** ☆
☆ (インテリア・ライティング) ☆
☆ 照らす効果より装飾効果を重視 ☆
☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

④**省エネ照明**
照明の間引きや
調光によるライトダウンで
消費電力を抑えようとする

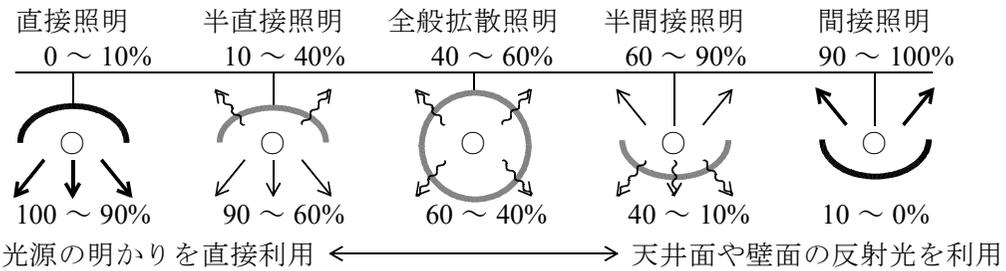
<照明器具のタイプ>



●照度の目安

売場(全般)の照度	商品フェイス照度	集視ポイントの照度
500LX ~ 750LX	900LX ~ 1,200LX	1,500LX ~ 3,000LX

●手法形状による照明の方法



- 照明設備の使い方の工夫（省エネ化や電気料金の節減）
 - ・外光の利用や不使用時の消灯など、照明時間の短縮化を図る。
 - ・重点照明を利用して商品を際立たせつつ、全般的には過剰照明を控える。
 - ・照明器具を定期的に清掃し、照度を保つ。
- 照度以外の要素
 - ・照明の色温度…照明光の光色を絶対温度：K（ケルビン）で表したものの。

低いと赤みがかった光色、高いと青っぽい光色となる。

（色温度：低） 赤→橙→黄→白→青白 （色温度：高）

（参考）蛍光灯の色温度 電球色 温白色 白色光 昼白色 昼光色

 3000 3500 4200 5000 6500
 - ・照明の**演色性**：照明によって、物の色の見え方が異なること

演色性が高い → どれだけ忠実な色を見せるように、照らすことができるか。

平均演色評価数：Raが100に近いほど、演色性が高い。

（参考）人工照明のRa

一般型蛍光灯	三波長発光形蛍光灯	高演色形蛍光灯	白熱電球
60～75	80～90	90～99	ほとんど100

2-3 場所別の照明

- 陳列棚の照明
 - ・店内全般の1.5～2倍
 - ・ゴンドラの上段から下段までの照度が一樣となるようにする。
 - ・重点商品については、スポットライトなどで、アクセントをつける。
 - ・顧客の視線を考慮し、光の方向を確認した上で照明器具を設置する。
- ショーウィンドウの照明
 - ・蛍光灯を使って十分な照度を確保する。
 - ・外部の明るさと連動して照度や照射方向を調節できるようにする。
- 壁面の照明
 - ・明るい印象の店舗にするには、壁面の照度を高める。
 - ・店奥の壁面を、売場の2～3倍の明るさにすると、奥行きが広く感じられる。
 - ・特に目立たせたい壁には、光の壁を作るバックライトを使用する。
- 店内設備の照明
 - ・トイレ…不快感を与えない
 - ・非常口…建築基準法の定め



3 光源の種類と特徴

- (0) 白熱電球 … ベース照明、アクセント用ダウンライト、スポットライト
- (1) 蛍光灯 … ベース照明、壁面照明
- (2) 高輝度放電灯（H I Dランプ）
 - ・水銀灯
 - ・メタルハライドランプ：水銀灯の改良型
 - ・高圧ナトリウム灯：黄色と赤色の光…道路灯など
- (3) 発光ダイオード照明（L E D照明）…照明の主役になりつつある

特長 … 省電力、長寿命、照明光が紫外線や熱線をあまり含まない

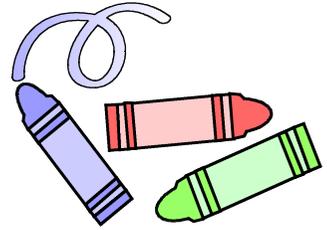
可能性と付加価値 … 光源の小ささ、調光機能、応答速度の速さ

欠点…照度が低い → スポットライトと組み合わせるなどの工夫



4 ディスプレイ効果を高める色彩の活用

5-1 色彩計画の必要性



カラーコンディショニングのメリット

- ・店舗イメージを望ましい方向に形成できる。
- ・従業員の心身の疲労を少なくし、販売活動や作業効率を高めることができる。
- ・店舗の個性を印象づける。
- ・店内での事故を防ぎ、安全性を保つ。

商品のバックの色彩

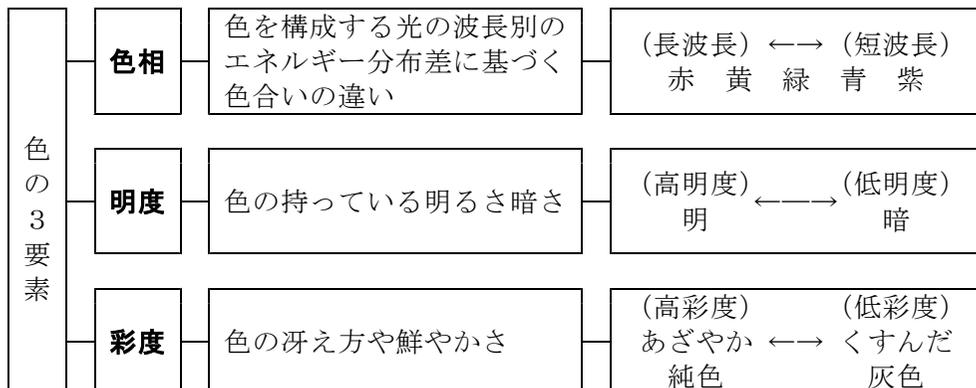
- ・背景は目立ちすぎない、商品よりも鮮やかさや明るさが弱い。
- ・商品に対する補色は背景の色としては不向き。
- ・鮮やかな色を使い分けるときには、それぞれの色の境を白いラインで区切る。
- ・商品と同系色でかつ明度が低い色がマッチする。
- ・色の明度・彩度の低い色などが無難。

店舗の色彩間の調和

- ・まずベースとなる色を決める。
- ・外装の色彩は内装との調和を保ち、店舗の性格を表現する。
- ・床と天井の色を対比させ、均衡のとれた色を決める。
- ・壁面は統一性をもたせる必要がある。
- ・什器と内装の色彩が合わないものは避ける。
- ・外装の色彩と、店内の色彩との調和を考える。

5-2 色のもつ特性

●色の3要素



●無彩色の特性

黒の持つ特性

- 光を吸収するので光線(明るさ)が必要
- 熱を吸収するので、売場の温度が上昇
- 人をひきつける力が弱い
- 隣の商品の色をひきたたせる

灰色のもつ特性

- 隣接する色に何の影響、変化も与えない
- 濃い灰色はバックとしては不向き
- 高明度：白の特性に似る 低明度：黒の特性に似る
- すべてのスペクトルの色相をそのままの価値で示すという意味では理想的

白の持つ特性

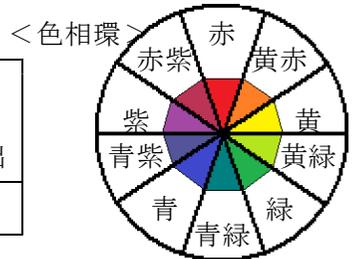
- 光を反射するのでまぶしい(全体が白1色は好ましくない)
- 冷たく、淋しい性質がある
- 心理的に好ましさを訴求する特性に欠ける
- デリケートな青い光を照射すると、さらに美しく見える

●有彩色の特性

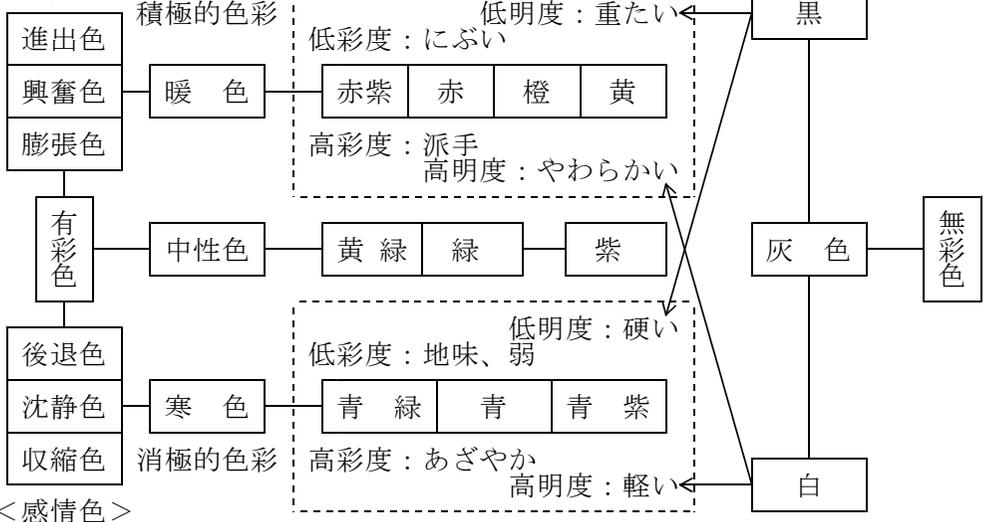
暖色(興奮色)	火や太陽を連想させる色相	赤を中心として赤紫、橙、黄	
中性色	温かくも寒くも感じない色相	黄緑、緑、紫	
寒色(沈静色)	水や空を連想させる色相	青緑、青、青紫	
進出色	明るいものは前に見え、	●●	暖色系は膨張して進出し、
後退色	暗いものは奥に引っ込んで見える	●●	寒色系は収縮して後退する

●補色と準補色の陳列

補色	色相環で向かい合った位置にあり、最も離れた色同士	(赤・青緑)…情熱的 (黄赤・青)…男性的 新鮮さや清潔感も演出
準補色	補色の手前の関係	華やかな感じ



<感覚色>



<感情色>

4-3 色彩計画の留意点

●色彩計画の留意点

- ①色のもつ3要素だけではなく、素材や光沢、透明感などによっても影響される
- ②照明や什器、商品などによって色が変わる
- ③使われる面積によって、互いに干渉し合い、異なって見える
- ④退色や変色、汚れなどに対する配慮も必要

●色彩を活用する基本的なポイント

- ①店舗のムードをつくる色彩は、基本的には数多く色相を使わないこと
- ②ショーウィンドなどの集視ポイントでは季節感を表す色を活用し、あわせて照明による効果を考えること
- ③店舗全体の基本的な配色は、床の明度を低く(濃く)し、次に壁面、天井の順に明るく(薄く)する
- ④壁面などに広い空間ができた場合には、そこに色彩を考えたアクセントを装飾物によって施す
- ⑤売場や陳列にボリューム感を強調したいときには、同色、同系色でまとめるとよい

●店舗における色彩のポイント

- ①店舗内色彩のポイント
 - ・天井の色：反射率の高い色を使用する
 - ・壁の色：淡い色を使う
 - ・床の色：反射率が低く、あまり濃くない色
- ②店舗構造におけるポイント
 - ・小さい店舗の場合：店内のすべてに明るい色を使うと広い印象
 - ・天井の低い店舗の場合：天井を壁よりも明るい色にすると高く感じる
 - ・単調な四角い店舗の場合：奥の壁に両壁よりも明るい色を用いると奥行きを感じる
 - ・細長い店舗の場合：奥の壁に両側の壁よりも濃い色を用いると広く見える

