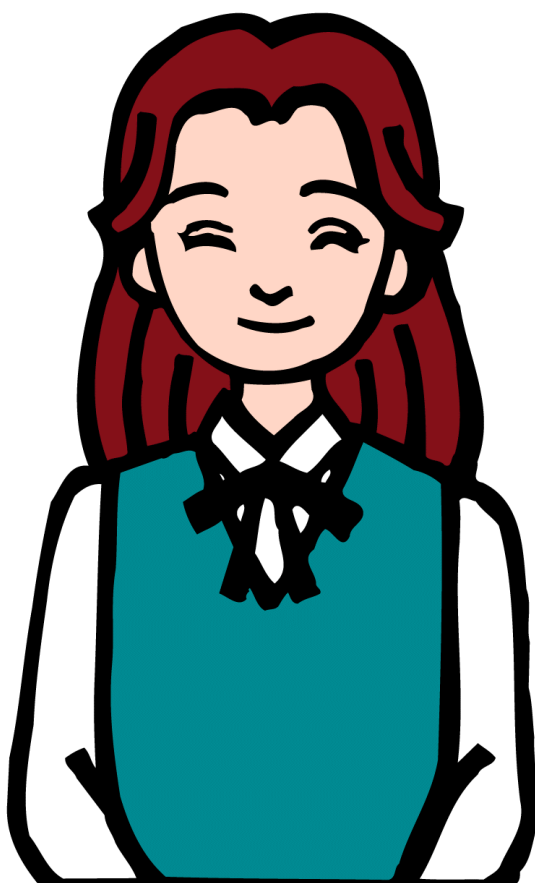
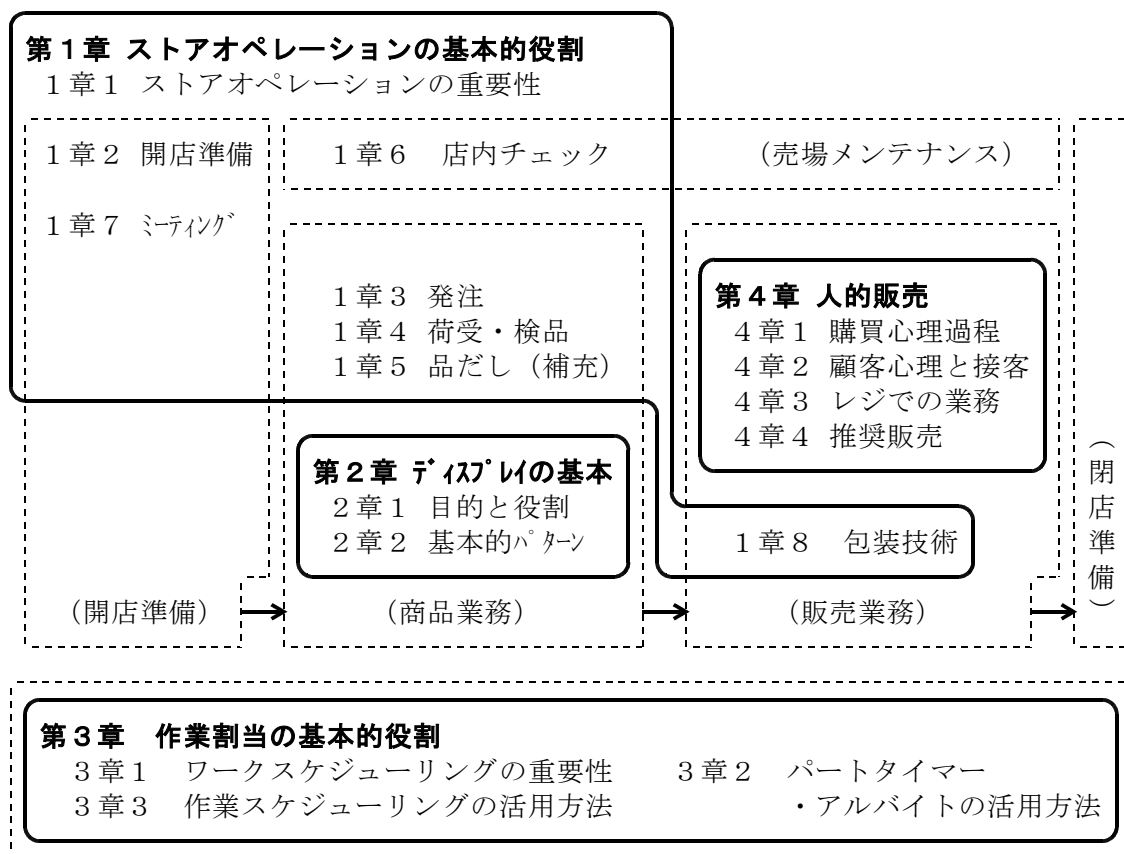


③ストアオペレーション



「③ストアオペレーション」の学習範囲



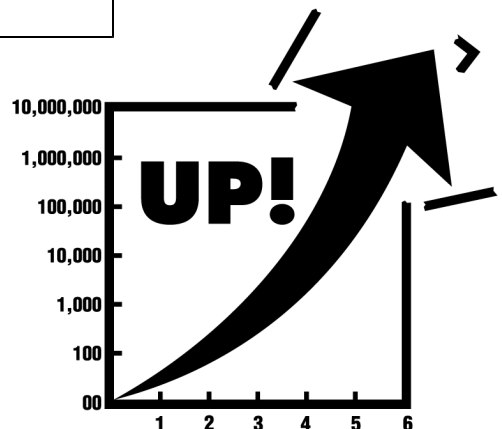
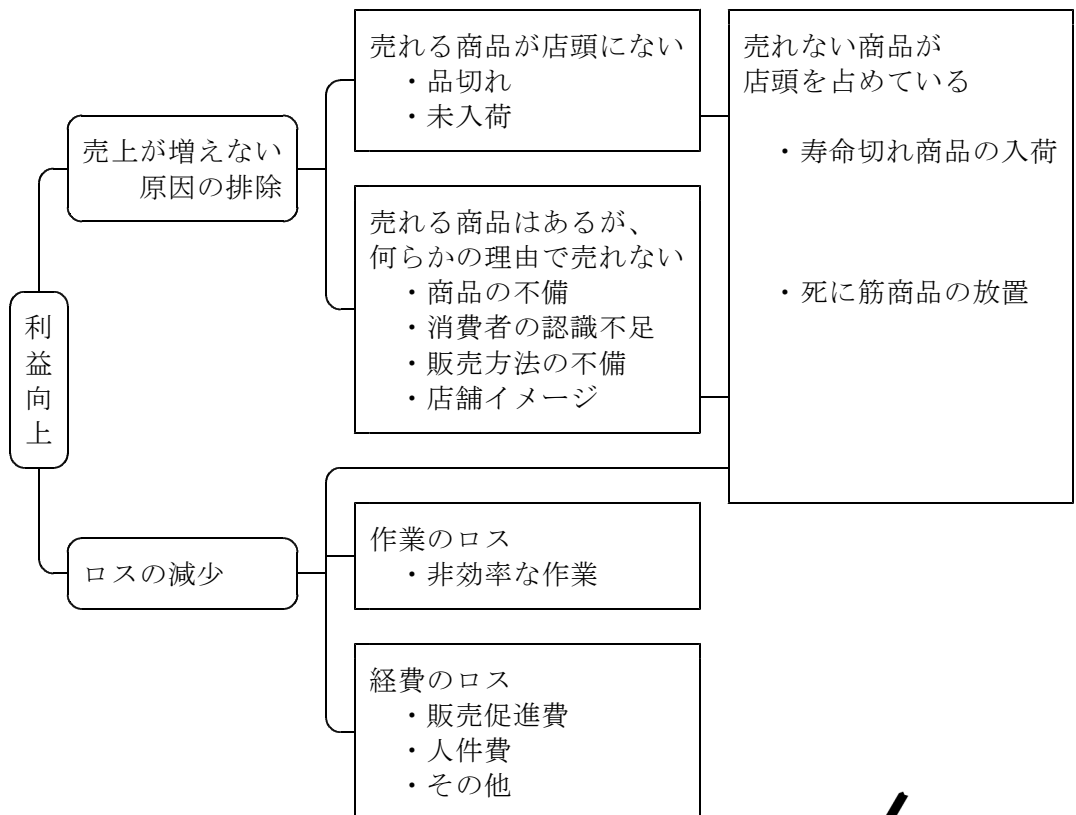
第1章 ストアオペレーションの基本的役割

1 ストアオペレーションの重要性

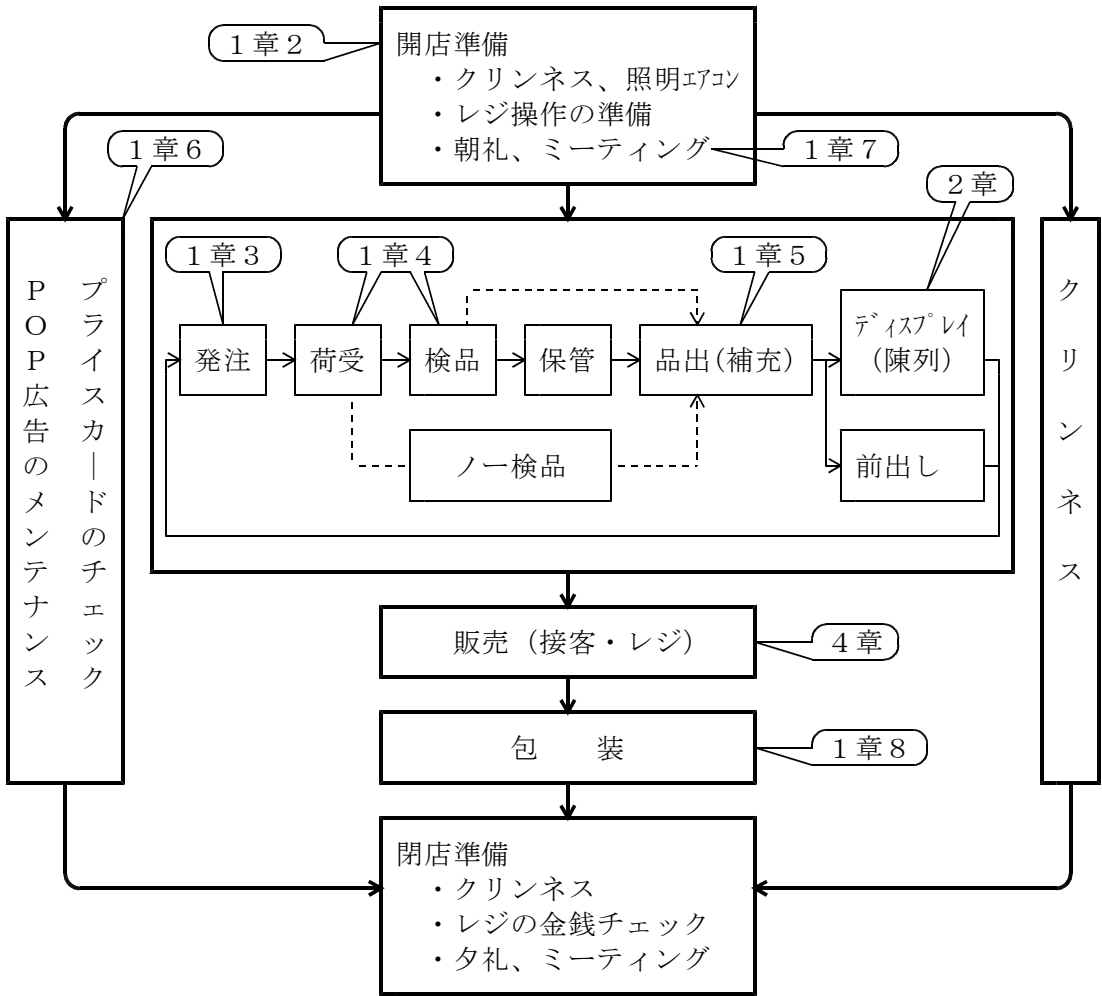
●売上至上主義からコスト重視へ

- ・高度成長期：「**売上至上主義**」…高コストでも、それを上回る売上でカバー
- ・消費低迷期：「**顧客サービス**」と「**ローコストオペレーション**」…顧客重視

●利益向上の仕組み

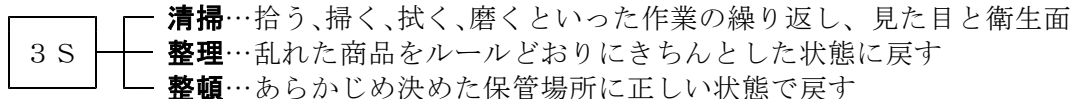


セルフサービス店舗における 1 日の作業サイクル

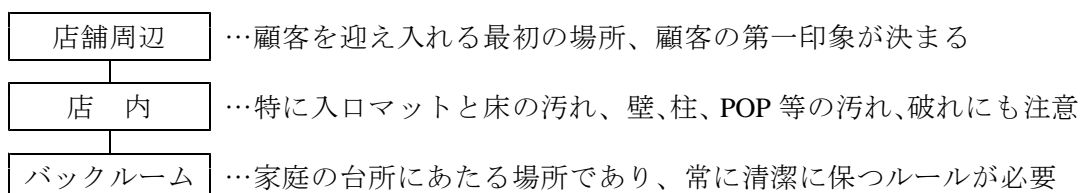


2 開店準備の業務

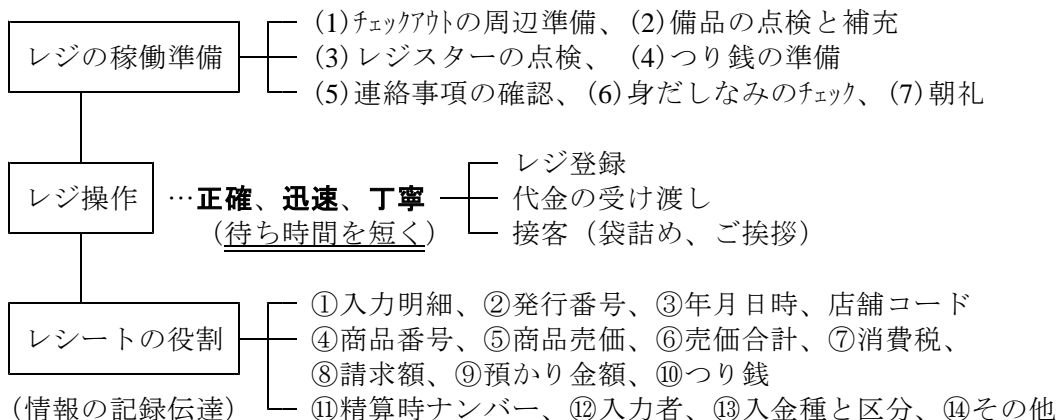
● クリネス



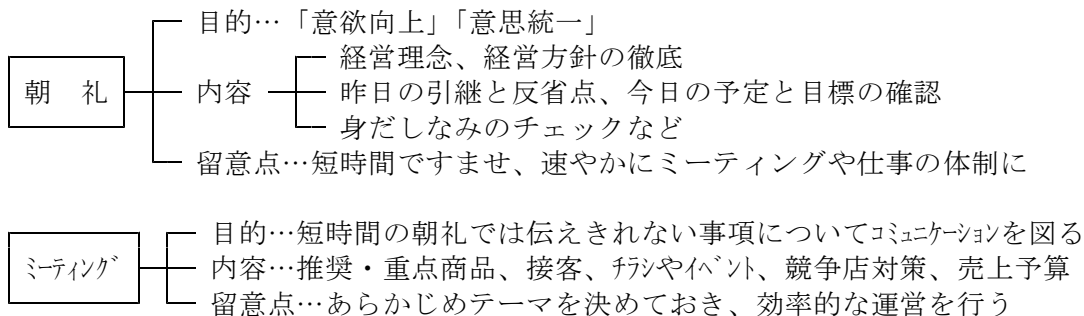
- ・ 清掃場所を区分し、時間を決めて必ず実施する。
- ・ 汚れやほこり、ゴミをみつけたら、速やかにその場で清掃する。
- ・ 清掃中に顧客が近づいてきたときは、手を止めて挨拶する。



● レジ業務

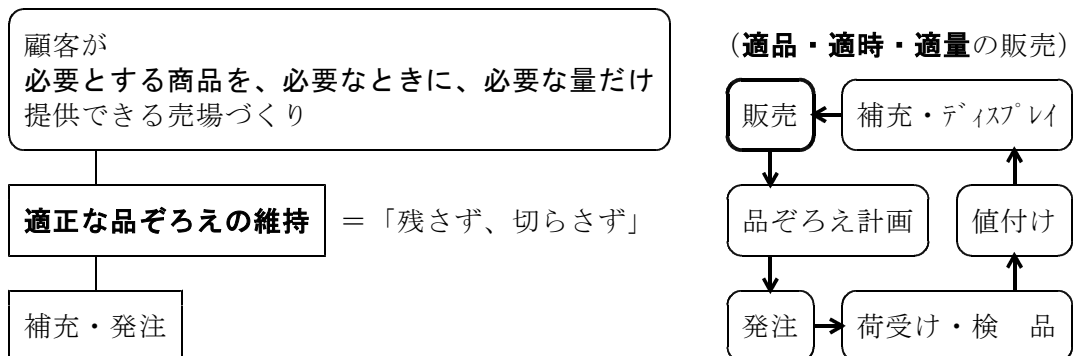


● 朝礼、ミーティング

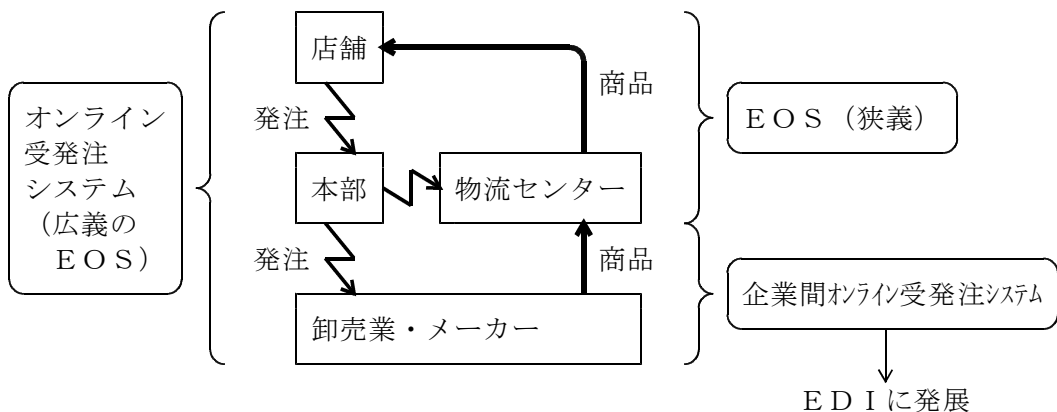


3 発注の基本知識

●発注のねらいと目的



●発注システム

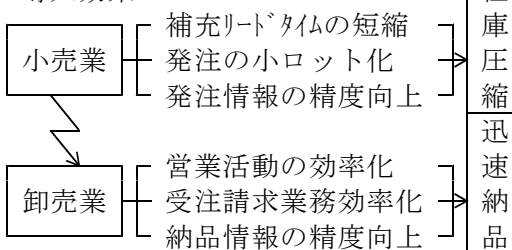


●EOS (Electronic Ordering System)

「補充・発注システム」(電子受発注方式)



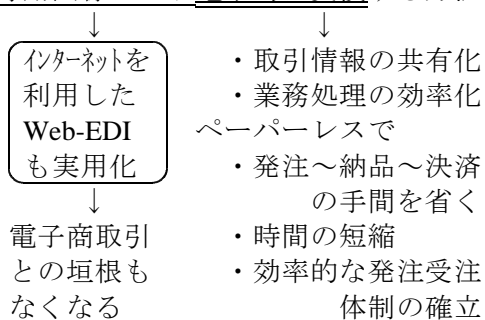
導入効果



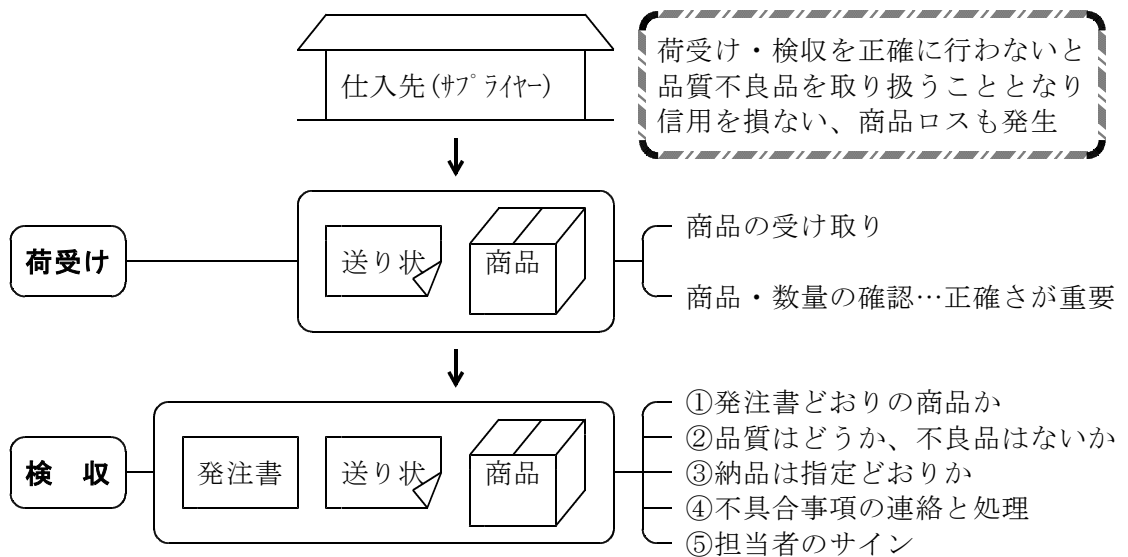
●EDI (Electronic Data Interchange)

「電子データ交換」

異なる企業や組織間で交換する情報をあらかじめ決められた標準方式(プロトコル)によりコンピュータ相互間で、専用回線により電子的に交換する方法



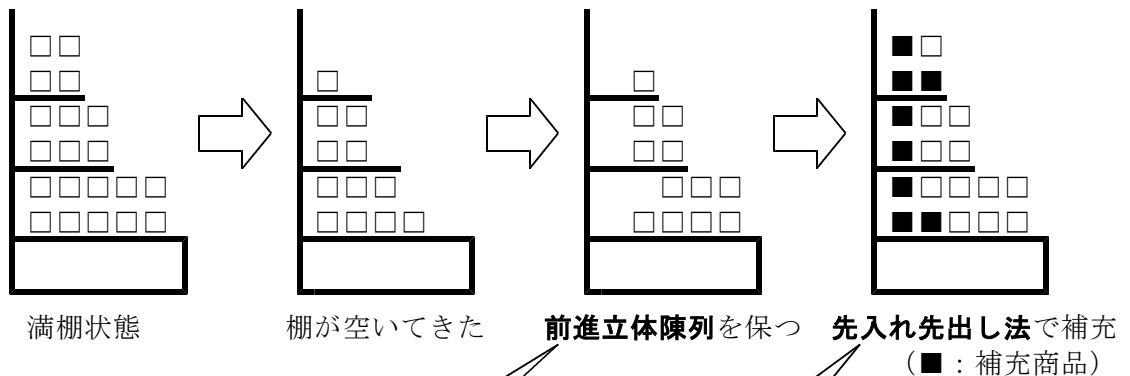
4 荷受け・検収の基本知識



5 補充(リセット)の基本知識

＜補充(リセット)とは＞

売れ筋商品や人気商品を絶えずチェックし、品薄や欠品にならないように品出しして補う作業



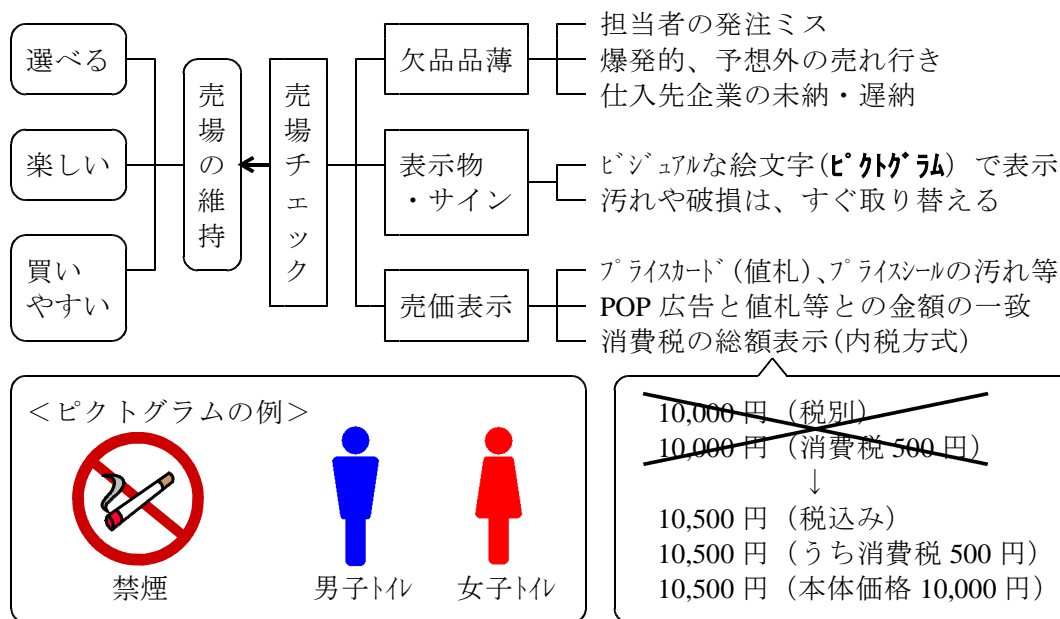
●前進立体陳列

商品を顧客が取りやすいように、商品を通路側(手前)に前進させ、最上段や高さに余裕のある棚ではさらに商品を積み上げて、立体的にディスプレイする方法

●先入れ先出し法

先に入庫した(古い)商品から先に取り出して売場に補充し、売場では、残存商品を前方上段に、補充する(新しい)商品を後方下段にディスプレイする方法

6 売場チェックの基本知識



7 ミーティングの種類と特徴

●ミーティングの意義

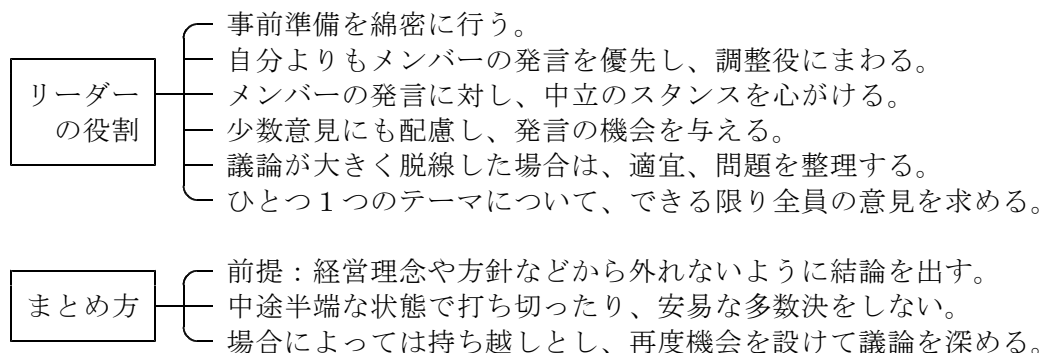
店舗で働く全員が共通の目標や考え方を持って仕事に取り組むために、関係者間の意見調整や重要事項の周知徹底をはかり、一致団結する。

●ミーティングの目的とテーマ

- 目標達成に向けての意思統一
- 決定事項の報告・連絡
- 従業員のやる気、モラルを引き出す



●ミーティングの進め方

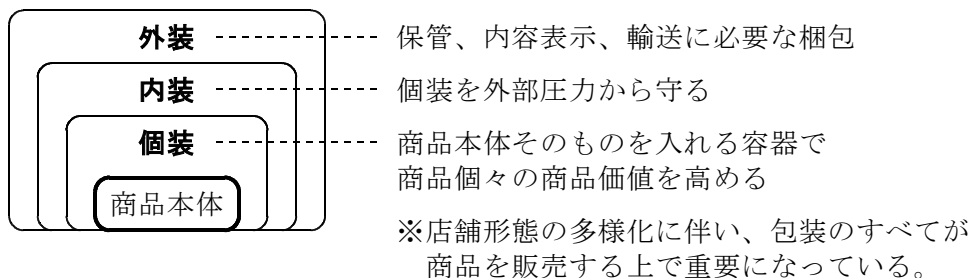


8 包装技術の基本知識

＜包装とは＞（J I S＝日本工業規格の定義）

物品の輸送、保管などにあって、価値および状態を保護するために
適当な材料、容器などを物品に施す技術および施した状態

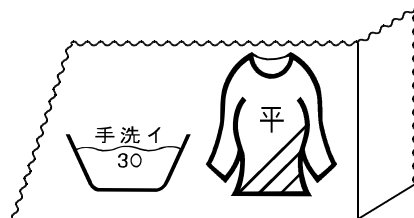
●包装の分類



包装 の 目的	1. 商品の保護	生産から消費までの市場流通過程において、 商品を破損、汚損などから十分に保護する。
	2. 取扱の 利便性	輸送、保管、使用などに際して、 取扱の利便性を高める。
	3. 販売単位 の形成	販売に適する大きさ、重量や個数にまとめて 包装することで販売単位を形成する。
	4. 販売促進	商品差別化の手段として、 消費者に強いインパクトを与えて購買に影響する。 「物言わぬセールスマン」
	5. 情報伝達 の手段	商品のブリパッケージングに対応して、 消費者に商品の適切な内容を表示するため。

●表示の義務付けや規制

- ・家庭用品品質表示法
- ・食品衛生法
- ・薬事法
- ・計量法
- ・容器包装リサイクル法 など



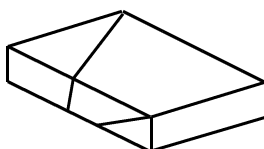
●注意事項や絵表示による安全の確保

- ・製造物責任法（PL法）

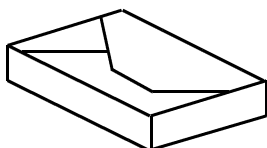


●包装の心構え

- ①商品をよく調べる
- ②商品に合わせて細かい配慮を
- ③スピーディーに
- ④美しく
- ⑤過剰包装にならないよう
- ⑥感謝の念と責任を持って

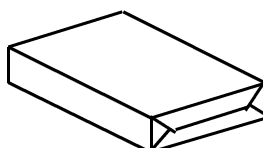


●包装の基本形



斜め包み（裏面）

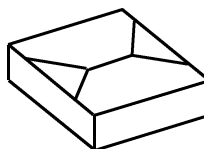
…上手に美しく手早く包める



合わせ包み（表面）

…箱詰め包装に適する
包装紙が小さくてすむ

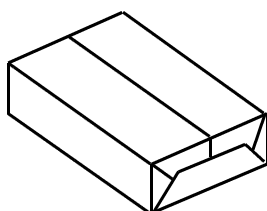
斜め合わせ包み…正方形や正方形に近い形の箱に適する



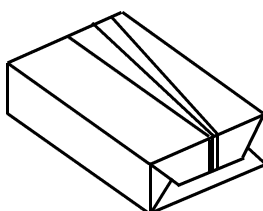
（裏面）

●ギフト品の包み方

※慶事なので、合わせ目の向かって右側が上→すぐ開けられる



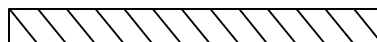
キャラメル包み（裏面）



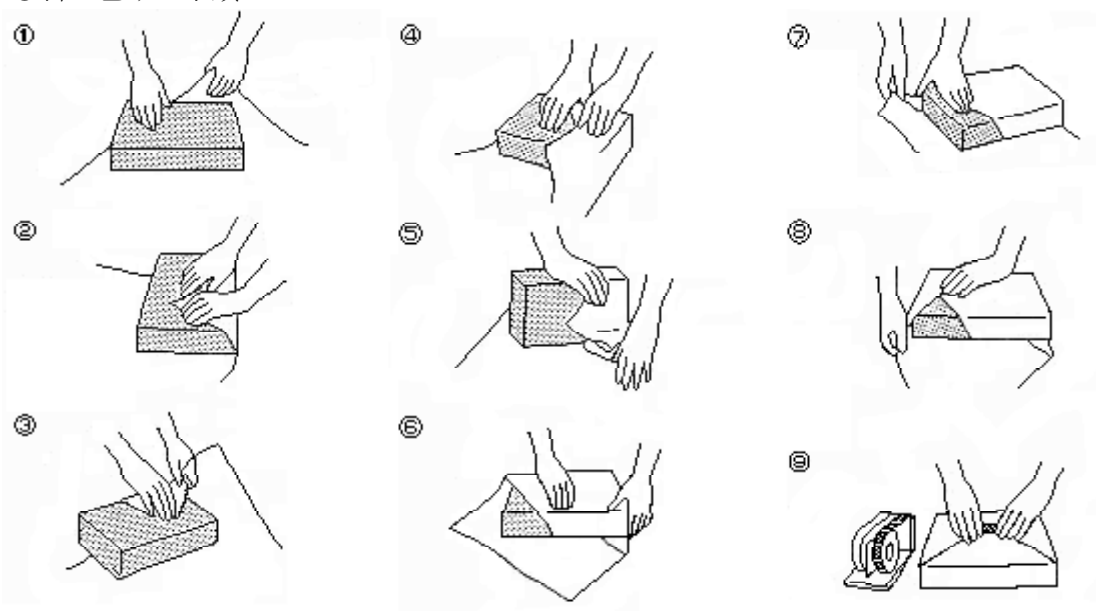
アレンジタック包み（表面）

●特殊な形の包装

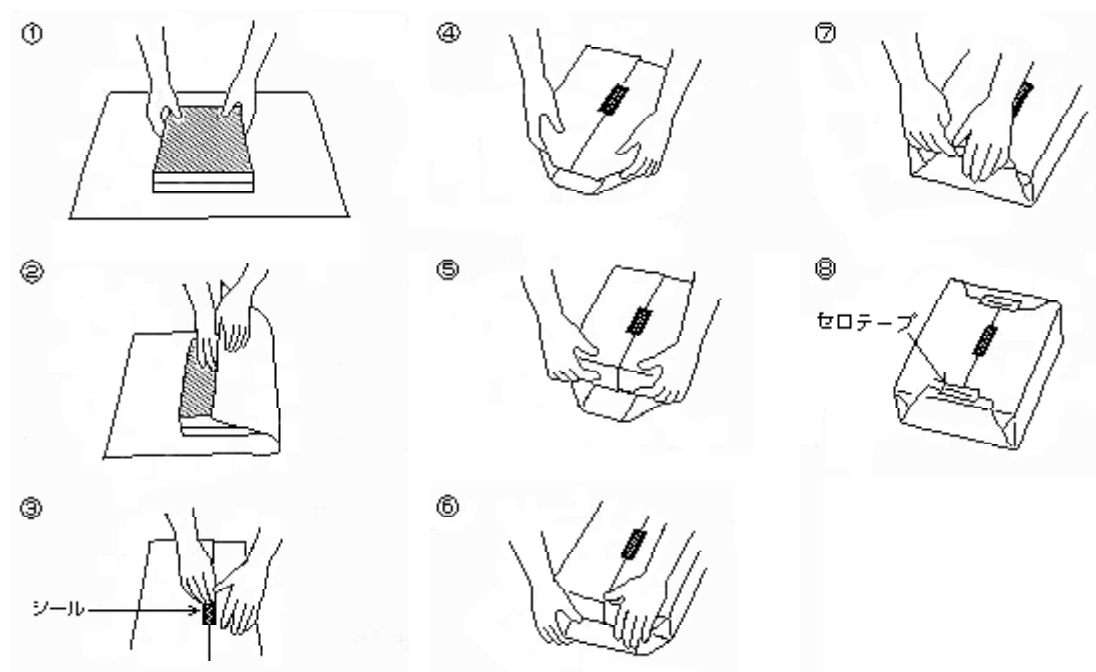
- ・らせん型包装…棒状の商品
- ・分割包装…形状の異なる部分は別に包む
- ・重量物の包装…紙やひもを二重、三重に
- ・びんの包装
- ・大型商品の包装…箱の一部に包装紙をかぶせてひもを掛ける



●斜め包みの手順

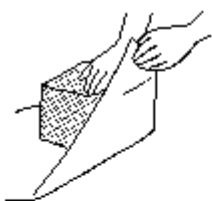


●合わせ包みの手順



●斜め合わせ包みの手順（腰高品の包み方）

①



③



⑤



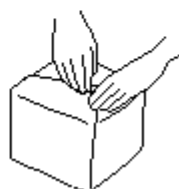
②



④

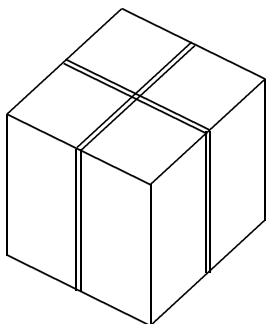


⑥

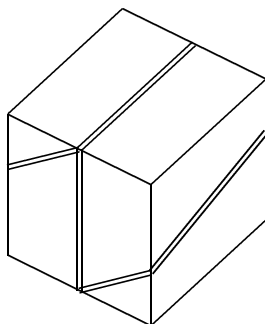


●ひものかけ方

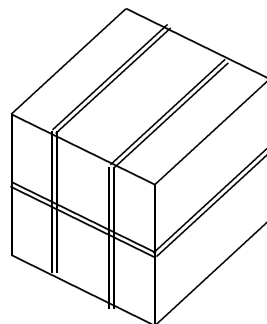
※ゆるまないコツ…角で結ぶ



十文字型

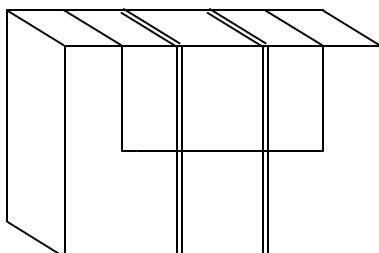


N字型

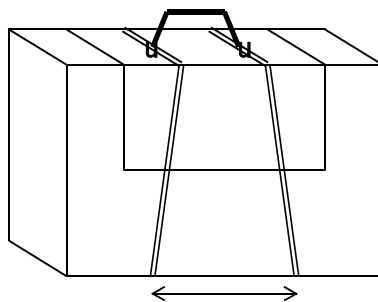


キの字型

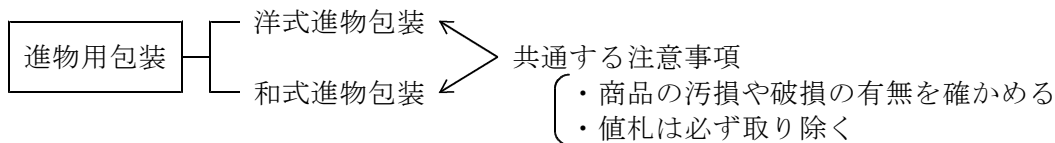
●大型商品の包装とハンガーの使い方（ハの字型のひものかけ方）



- ・包装紙は箱の一部にかぶせ、
いったん平行にひもを掛ける。

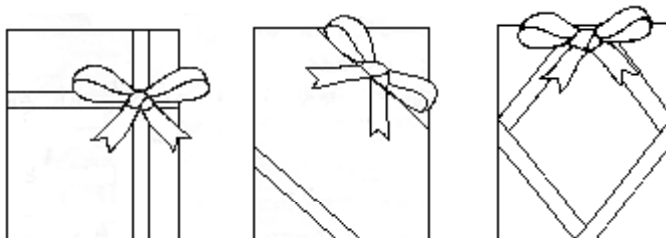


- ・ハンガーを掛けたあとに、
下の部分を開くと緩まない。



◆洋式進物包装（リボンのかけ方）

- ・バースディ・プレゼントやクリスマス・ギフトなど個人の愛情の表現
- ・華やかなムードある包装紙に、商品の大きさに合わせたリボンをかける



◆和式進物包装

●和式進物の要点

- ①**表書き**：贈り主の氏名の上を書く言葉…何という言葉を書くか
- ②**水引き**：細かいこよりを水のりでかため、2色に染め分けたもの
…慶事：紅白もしくは金銀、弔事：黒白あるいは銀白
- ③**のし**：贈り物に添える熨斗鮑（のしあわび）を形式化したもの →
- ④**掛け紙**：正式には檀紙・奉書、現在では半紙・白紙を使用

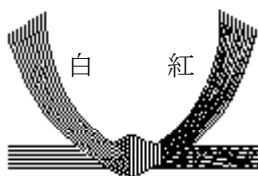


「のし紙」：水引を印刷した紙

●和式進物の注意事項

- ①表書きは、慶事の場合は墨の色を濃く、弔事の場合は薄い墨で書く。
- ②「のし紙」をかけたとき、裏側で端が重なる場合、慶事は向かって右を上、弔事は向かって左を上にする。
- ③「のし紙」が品物よりはみ出るとき、切らずに下から折り曲げる。
- ④慶事の場合でも、品物が魚のときは「のし」はつけない。

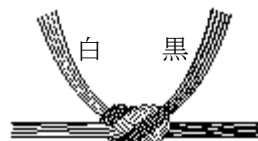
紅白水引 2本結び切り



紅白水引 1本蝶結び



黒白水引 1本結び切り



●和式進物様式

	種類	表書き	水引き	掛け紙	のし	備考
お祝	結婚	寿、御祝	金銀または紅白2本結び切り	壇紙または奉書紅白1枚 あるいは白2枚	のし	
	お返し	内祝				
	結婚記念	御祝	金銀または紅白2本蝶結び			銀婚式：25年目 金婚式：50年目
	お返し	内祝				
	長寿祝い	寿、御祝	紅白1本蝶結び	奉書 または半紙		数え年 還暦：61歳 古希：70歳 喜寿：77歳 米寿：88歳 白寿：99歳
	お返し	内祝				
	進入学 お返し	御祝 内祝				入学、進学、卒業
い	一般の祝 お返し	御祝 内祝				開店、開業、 新築、栄転等
	迎春	御年賀				
	中元	御年始				
季節の進物	歳暮	御中元御伺 御歳暮御伺				関東 7/1～7/15 その他 7/15～8/15 12/1～12/31
	暑中見舞	暑中見舞御伺				中元すぎ
	暑中見舞	暑中見舞御伺				
	寒中見舞	寒中見舞御伺				歳暮すぎ
	寒中見舞	寒中見舞御伺				
一般進物	手みやげ 謝礼 餞別	粗品 御礼 寸志 御餞別				寸志は目下の場合
お見舞い	病気見舞	御見舞	紅白1本結び切り あるいはなし		のし あるいはなし	
	お返し	快気祝	紅白1本結び切り		のし	
	災害見舞	御見舞	紅白1本結び切り あるいはなし		のし あるいはなし	
弔事	お悔やみ お返し	御仏前 御香典 (仏教) 御玉串料 御柩料 (神式) お花料 (キリスト教) 御霊前 御供養 (共通) 志	黒白、銀白 1本 結び切り		なし	仏:49日の法事 神:30日か50日後 キ:2～3週間後

第2章 ディスプレイの基本的役割

1 ディスプレイの目的と基本的役割

- ディスプレイ（陳列）の基本的性格
小売店経営全般や品揃えと密接な関係にあり、理論的にアプローチすることが難しい。

- ディスプレイの基本要件

商品や顧客こそ
が陳列の主役

「何を、誰の、どのような目的に合わせて提案しているか」
を顧客に鮮明に知らせる



商品の価値を、生活提案という形に置き換え、ターゲットである
顧客に正しく訴求し、より多くの購買に結びつける演出技術

- ディスプレイの原則

『商品価値を強く訴求する便利性の高い店舗空間の演出』

＜ディスプレイとは＞

- ①顧客が求めている商品を
 - ②見やすい場所に
 - ③できるだけ少ない作業時間で効果的に組み合わせて並べ
 - ④関心のない顧客にもPRし
 - ⑤買いたくなるように動機づける
- ことである。



＜そのための要素として＞

- ①何を (品目)
- ②いくつ (陳列量)
- ③どこに (位置)
- ④どの高さまで (高さ)
- ⑤どの面を顧客に向けて (フェイス)
- ⑥どのようなかたちで (陳列の型)
- ⑦どの商品と一緒に (関連)
- ⑧どのような色の組み合わせで (カラーコントロール)

ディスプレイするかを決めることが大切である。

＜留意点としては＞

- ①どのような陳列器具を使って
- ②いつ
- ③どれだけの時間で
- ④誰が
- ⑤誰の指示で

行うのか、をあらかじめきめておく。

●ディスプレイの評価基準

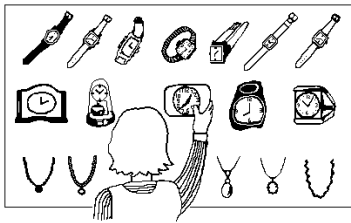
①見やすいか（見やすさ）



- ・商品の形状にばらつきがないよう、全体的に見やすく陳列する。
- ・用途面や機能面などのわかりやすい分類基準で陳列する。
- ・商品のバックの色彩や演出力を高めるための最適な照明を考慮する。

理由	(見やすくないと)
	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客は商品の価値がわからない。 ・顧客は欲しい商品を選べない。
効果	①顧客が店内のあらゆる売場を回遊してくれる。(不便さの解消)
	②品切れや品薄がよくわかる。(販売チャンス増大とロス防止)
	③陳列の整理・補充が容易になる。(作業効率化による経費節減)

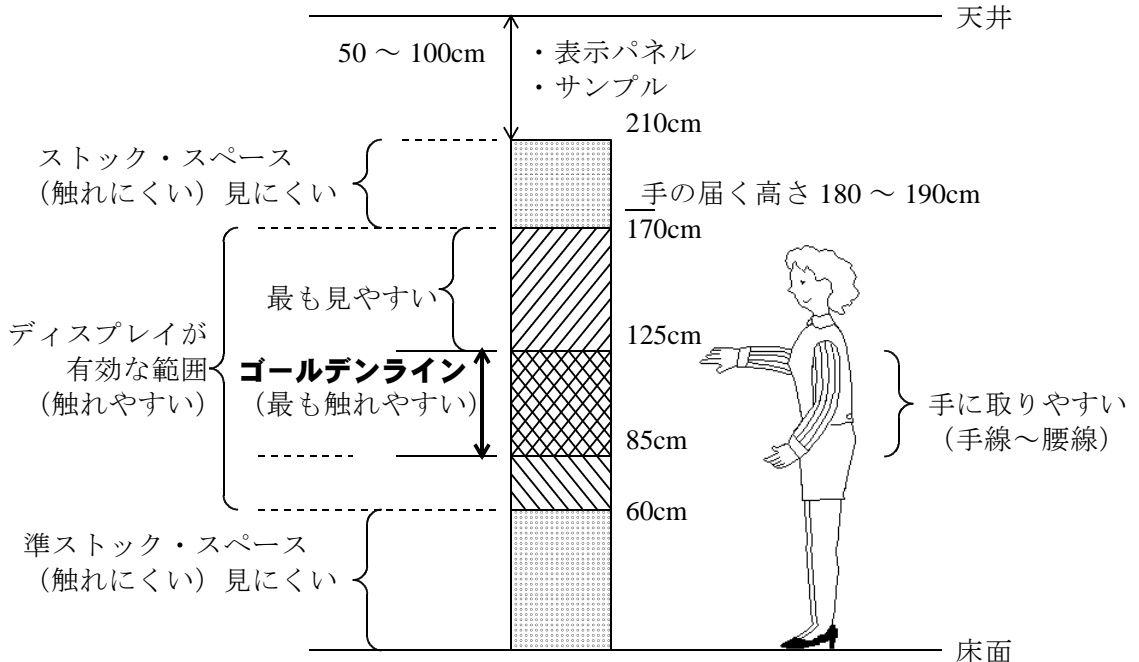
②触れやすいか（触れやすさ）



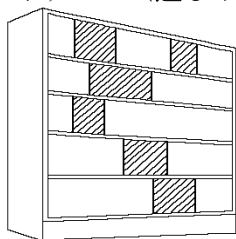
- ・裸陳列などの触れやすい陳列方法を選ぶ。
- ・目立ちにくい商品や小さな商品などは、顧客からよく見える位置に陳列する。
- ・陳列台の高さや奥行きを考え、手の届く範囲に陳列する。

目的	(商品に直接、触れてもらうことにより)
	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の価値を確かめさせる。 ・買いたいという衝動を起こさせる。
注意	①高く積み上げないこと。
	②商品をつめすぎないこと。
	③商品を貼りつけたり、結びつけたりしないこと。

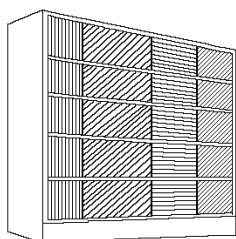
<見やすさと触れやすさの範囲>



③選びやすいか（選びやすさ）



誤った陳列



正しい陳列

- ・ Gondola 什器を活用する場合は、できる限り縦型に商品を類型して陳列する。
- ・ 関連商品をテーマに合わせて効果的に組み合わせ、1ヶ所にまとめる。
- ・ 推奨品など、目的の商品にはPOP広告を添付する。

分類基準

- ①大分類でグループ化
性別、年齢別、素材別など
- ②中分類でグループ化
用途別、機能別、ブランド別など
- ③小分類でグループ化
価格別、デザイン別、カラー別など

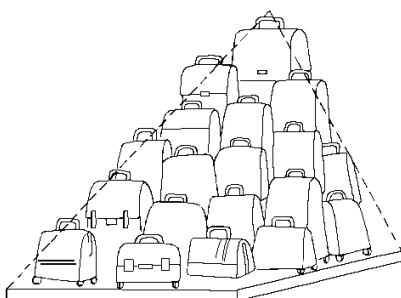
留意点

- ①使用目的、価格帯、色などで分類。
- ②仕切り板などで明確に仕切る。
- ③何で商品进行分类してあるか
顧客にわかるようにする。
- ④POP広告を目的の商品に添えて主張する。

メリット

- （選びやすい陳列により）
- ・ 顧客は目的商品がどこにあるかわかりやすい。
 - ・ スピーディーな購買を促進できる。
 - ・ ついで買いが増える。
 - ・ 整理、補充がしやすくなる。

④豊富感があるか（豊富さ）



- ・ 売場のスペースに合わせて、顧客の注目を集める適切な数量を陳列する。
- ・ 商品の種類は、用途や機能面などからみて不備のないよう取り揃える。
- ・ 特売や季節商品は、迫力が出るように、単品のボリュームを重視する。

品種の中で品目の量が多い（専門店など）

ねらい

顧客は、少ない種類（品目）の中からより、数多くの中から選ぶほうに、より満足感を持つ

限界

売れ残り、仕入コストの増加

ポイント

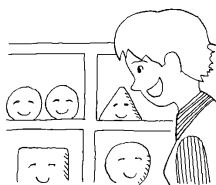
少ない商品でもそれを豊富に感じさせる演出技術

品種の数が多い（スーパー、コンビニエンスストアなど）

ねらい

品揃えの豊富感が高まり、便利な店という役割を担う

⑤魅力的か（魅力さ）



- ・ ホコリがつかないように、清潔さを保てる陳列とする。
- ・ 比較して選べる楽しみを考えて陳列
- ・ 色彩や並べ方に工夫を凝らして陳列

ポイント

- ・ 陳列の設備や什器などによる影響
- ・ 背景の色彩や照明などの演出効果
- ・ コーディネート・ディスプレイ（関連商品の組み合わせ）

⑥効率的であるか（効率性）

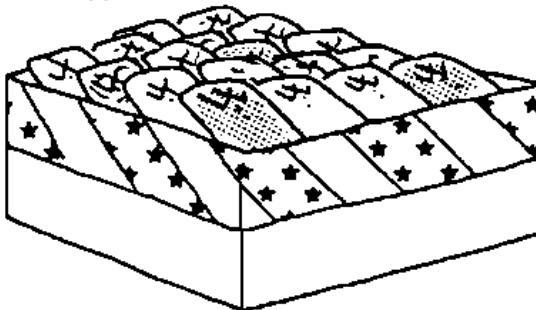
陳列作業に時間をかけず、効率的に多くの商品を補充し、整然と陳列する。

2 ディスプレイの基本的パターン

陳列器具の 形状による ディスプレイ のパターン	平台陳列 ゴンドラ陳列 ショーケース陳列 カットケース陳列	ハンガー陳列 フック陳列 エンド陳列	ボックス陳列 ステージ陳列
販売方法の 特徴による ディスプレイ のパターン	前進立体陳列 コーディネート陳列 レジ前陳列 ショーウィンド陳列	先入れ・先出し法 オープン陳列 島(アイランド)陳列	ジャンブル陳列 サンプル陳列 壁面陳列

●陳列器具の形状によるディスプレイのパターン

○平台陳列

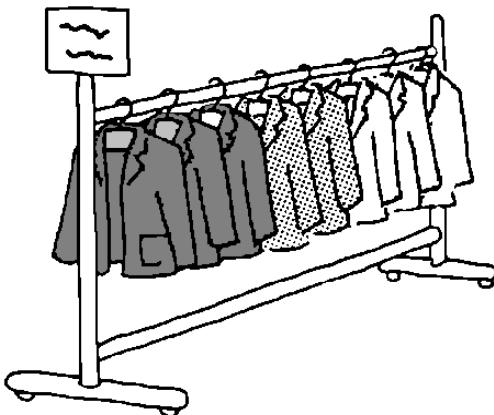


バーゲンなどでの利用



高価な商品での活用

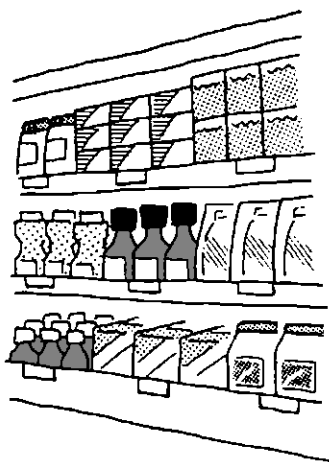
○ハンガー陳列



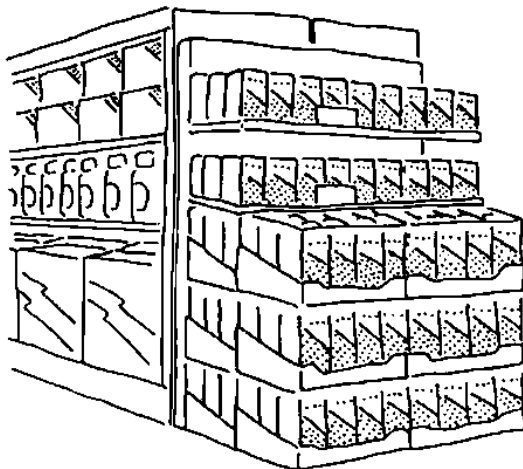
○ステージ陳列



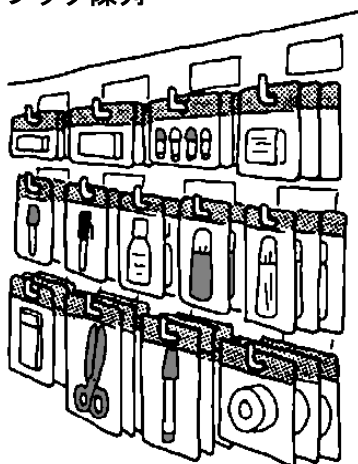
○ゴンドラ陳列



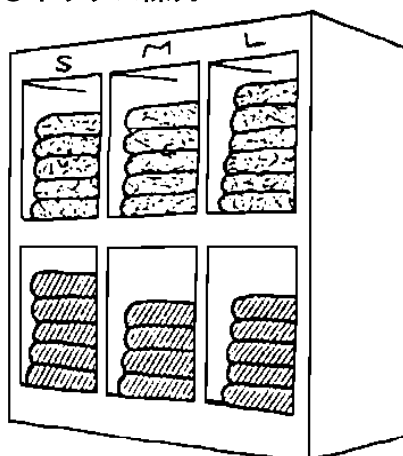
○エンド陳列



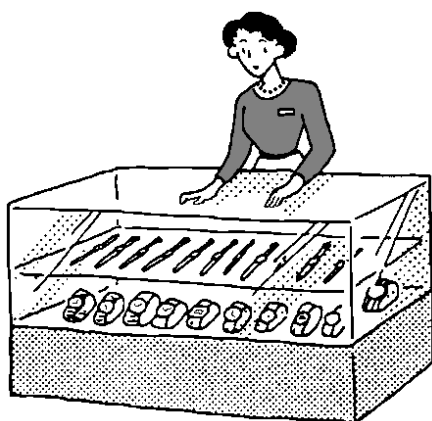
○フック陳列



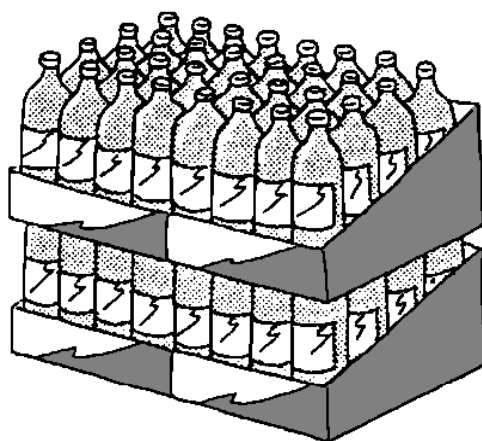
○ボックス陳列



○ショーケース陳列

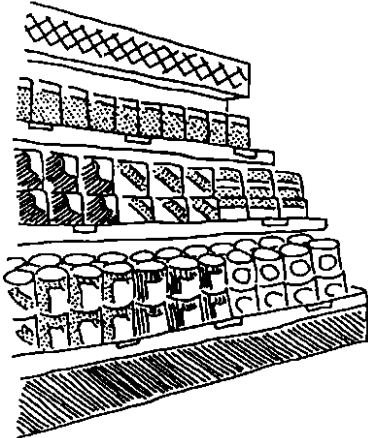


○カットケース陳列

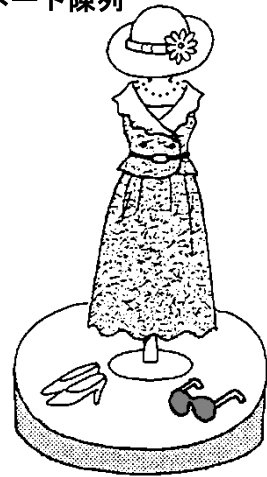


●販売方法の特徴によるディスプレイのパターン

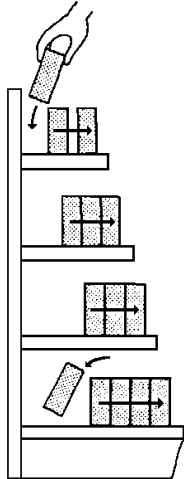
○前進立体陳列



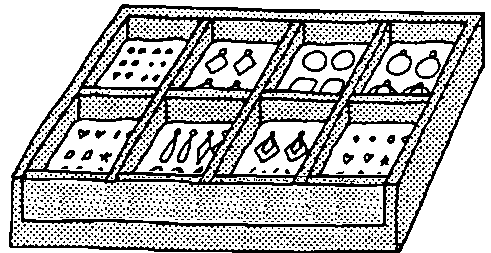
○コーディネート陳列



○先入れ・先出し法(陳列)



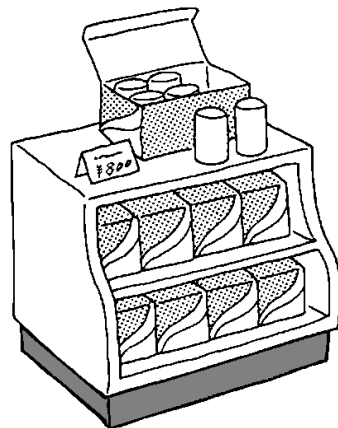
○オープン陳列



○ジャンブル陳列



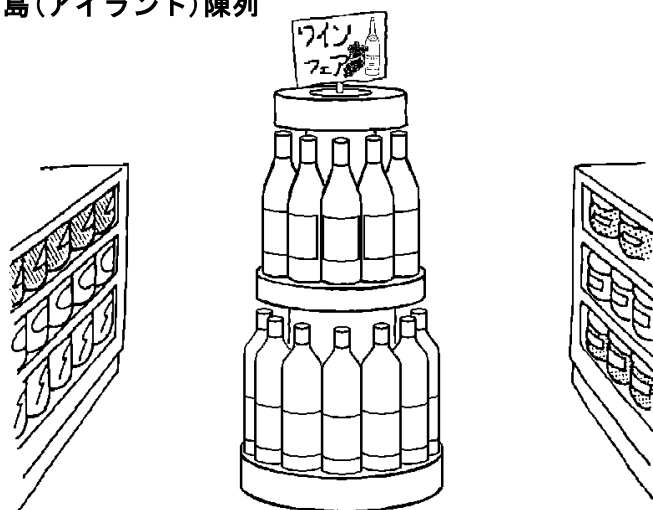
○サンプル陳列



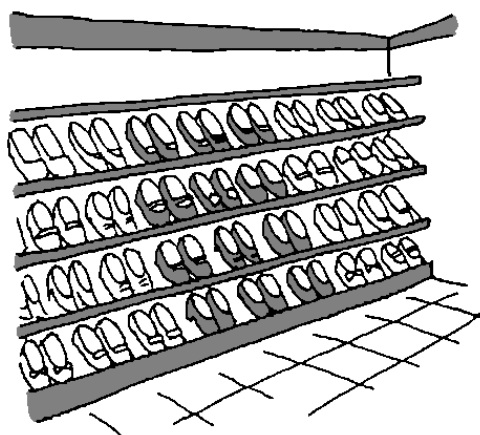
○レジ前陳列



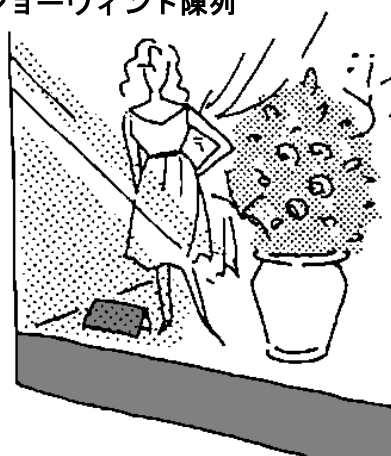
○島(アイランド)陳列



○壁面陳列

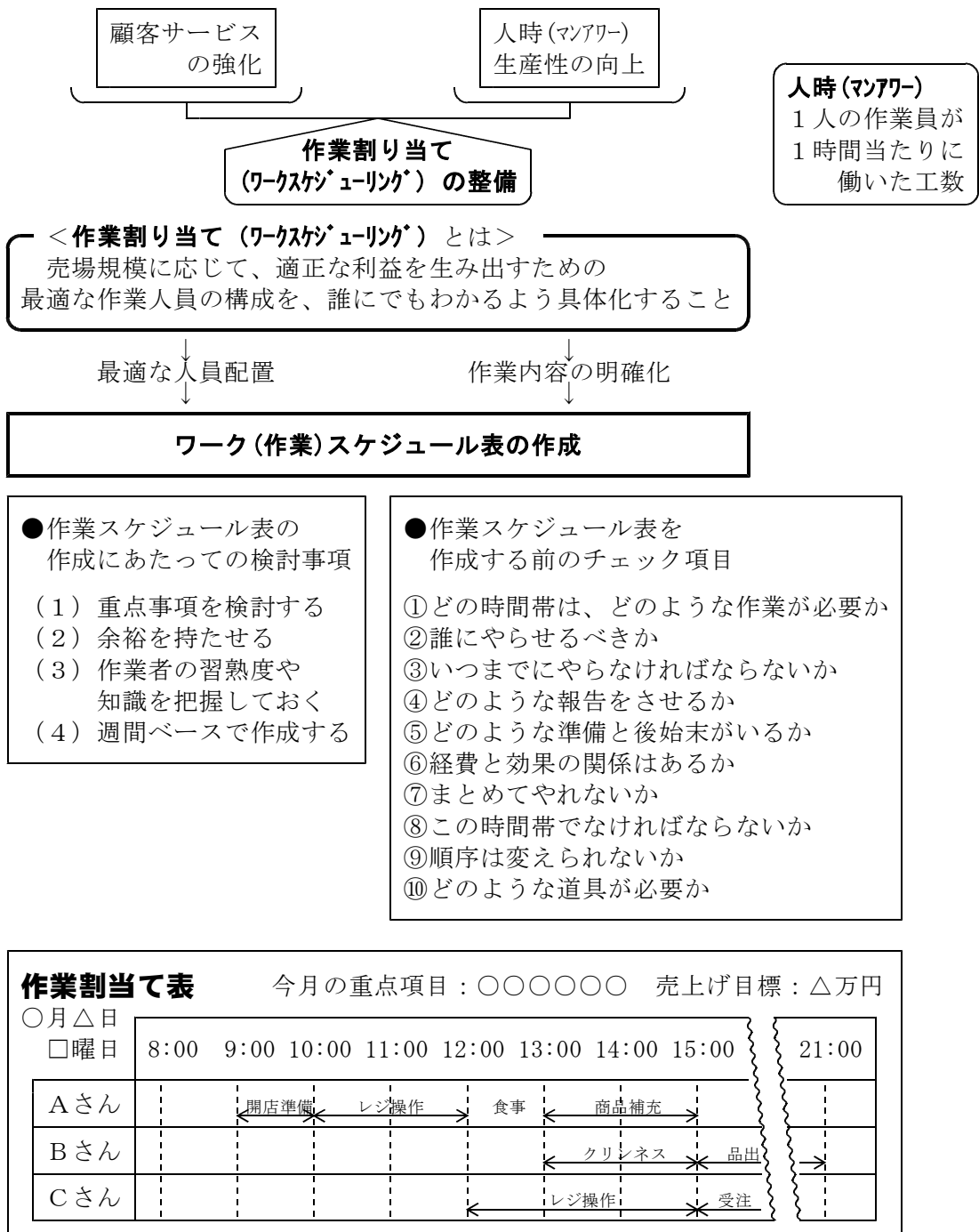


○ショーウィンド陳列



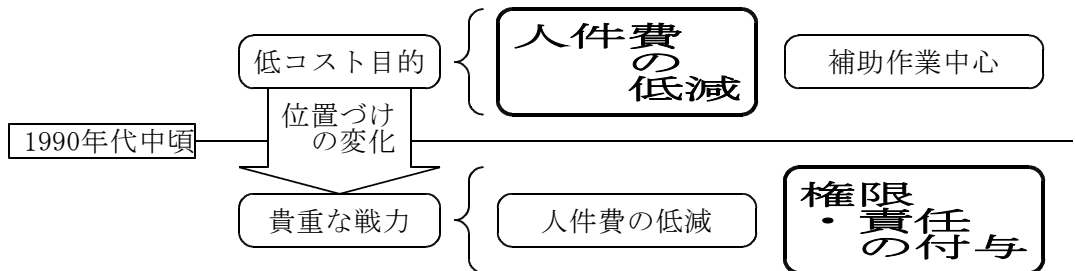
第3章 作業割り当ての基本的役割

1 ワークスケジュールリングの重要性



2 パートタイマー・アルバイトの活用方法

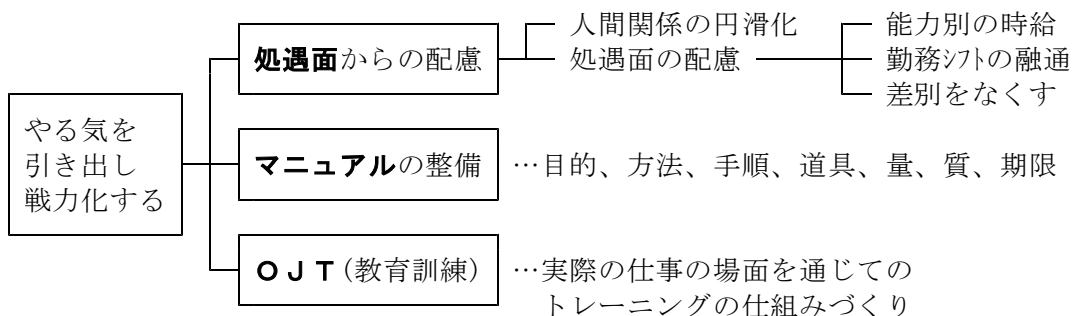
●パートタイマー・アルバイトの位置づけの変化



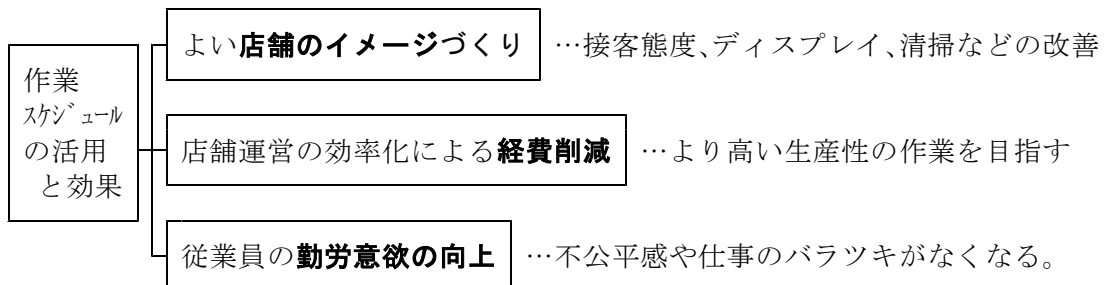
●パートタイマー・アルバイト活用のメリットとデメリット

メリット	デメリット
①人件費コストが、安い。 ②期間を決めた雇用契約を結べる。 ③必要なときに必要なだけ調達可能。	①長期戦力になりにくい。 ②働く時間、日数が少なく限定される。

●パートタイマー・アルバイト活用の仕組みづくり



3 作業スケジュールの活用方法

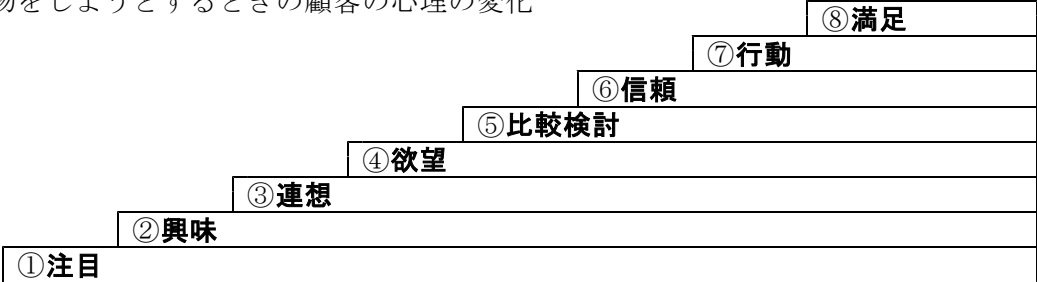


第4章 人的販売の基本的考え方

1 顧客の購買心理過程

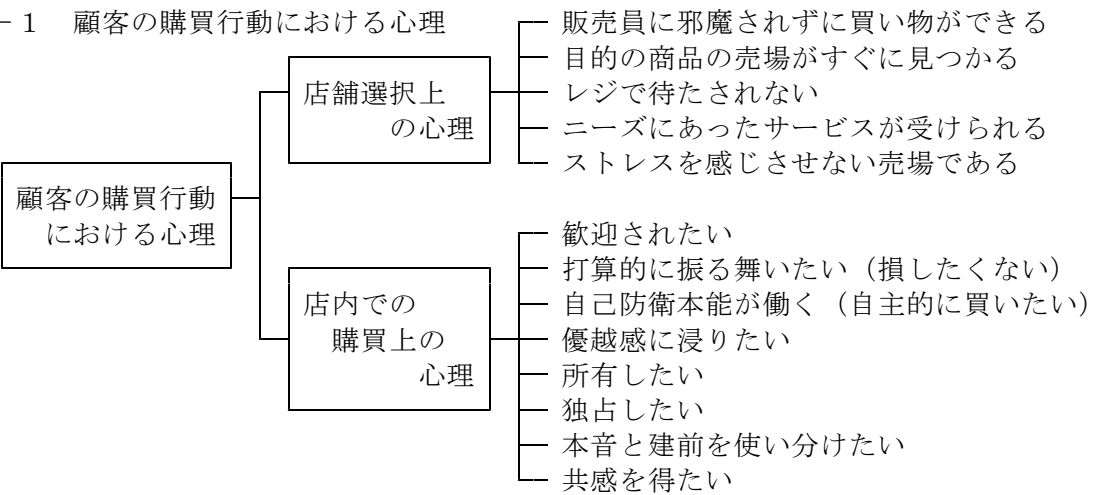
●顧客心理過程の8段階

買物をしようとするときの顧客の心理の変化

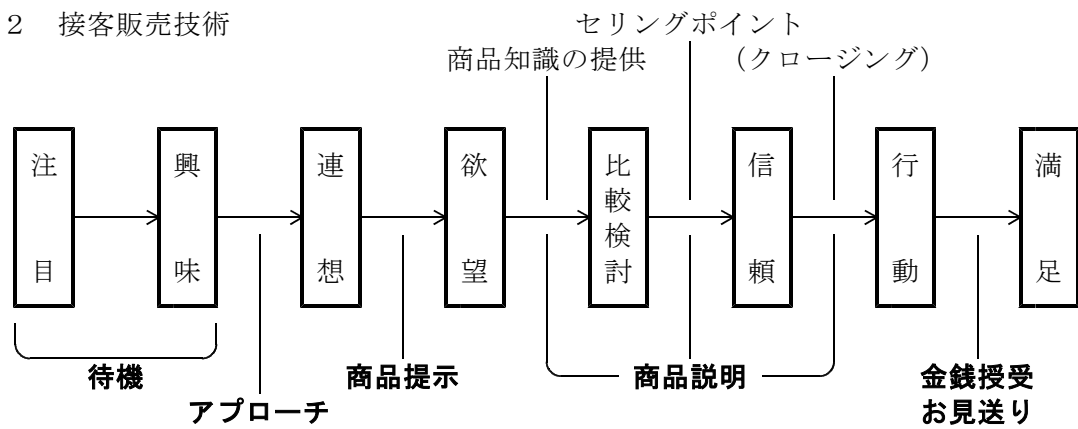


2 顧客心理と接客販売技術

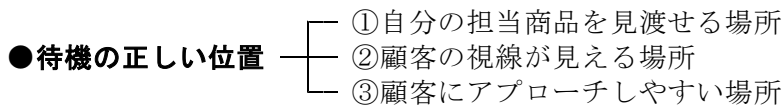
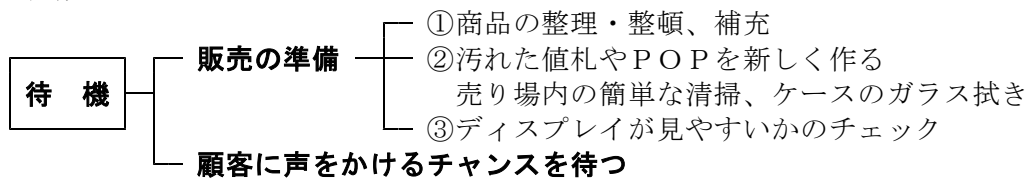
2-1 顧客の購買行動における心理



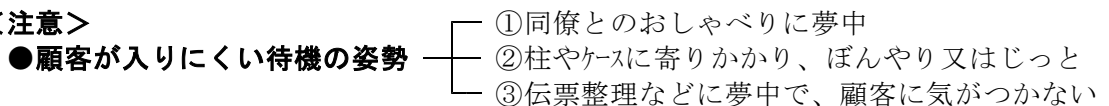
2-2 接客販売技術



(1) 待機

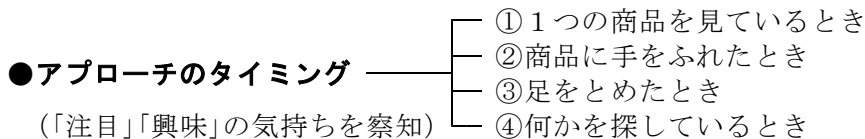


<注意>



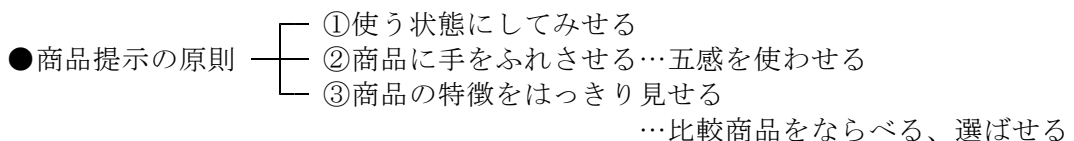
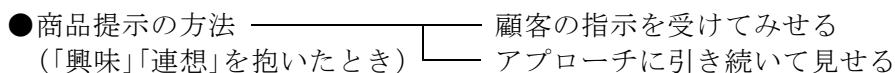
(2) アプローチ

「いらっしゃいませ」とお客様に声を掛けて近づくこと

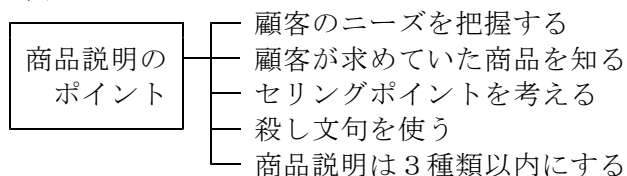


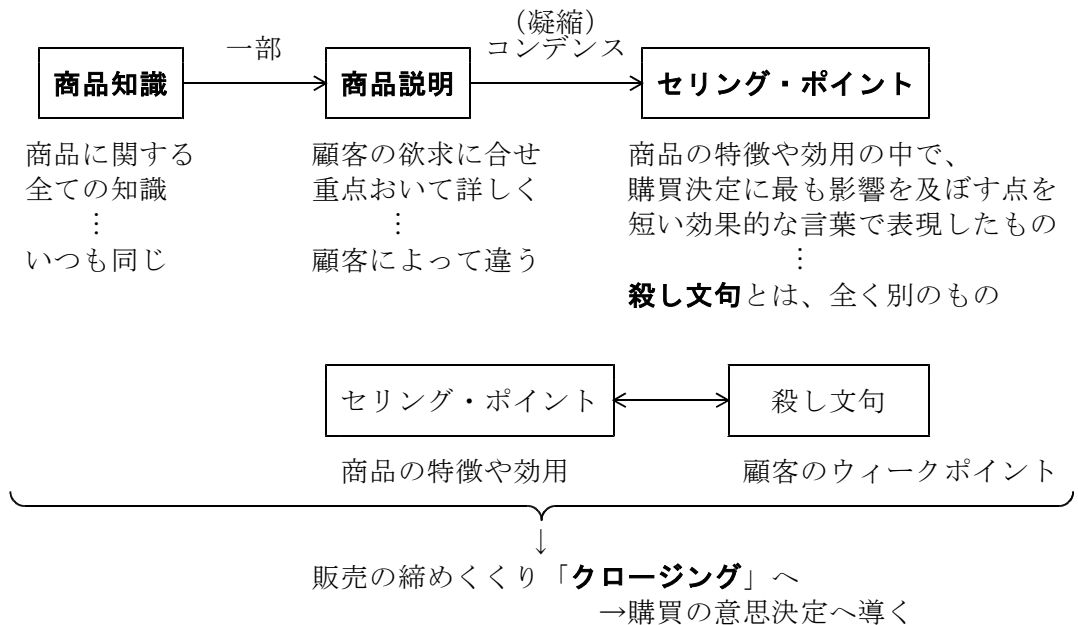
※高額な商品では慎重に、低価格の商品では早めに

(3) 商品提示



(4) 商品説明





(5) 金銭授受

●金銭授受の留意点

- ①買上げ金額の確認
- ②預かり金額の確認
- ③レジに入金するときに再確認
- ④レジで釣銭を確認
- ⑤釣銭を渡しながら金額の確認



(6) お見送り

●「お見送り3メートル」、「お迎え3歩、お見送り7歩」

顧客を感謝の気持ちで見送る

∥

「ありがとうございました。またどうぞお越しください。」

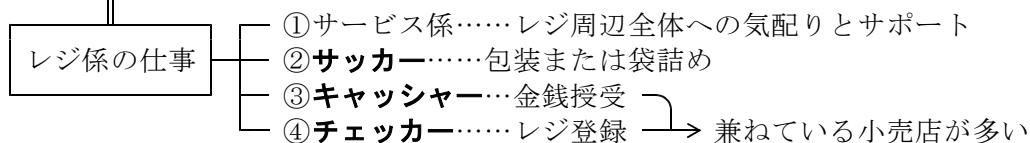
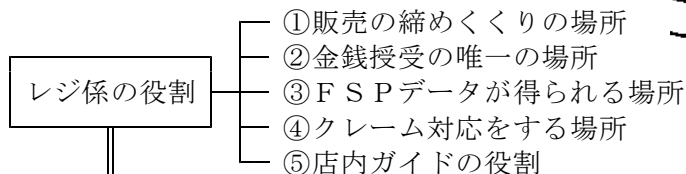
→余韻のあるサービス →再度の来店 →固定客の増加



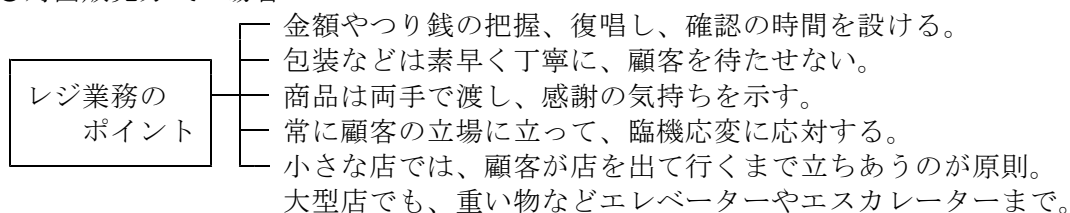
3 レジでの業務

(1) レジ部門の役割

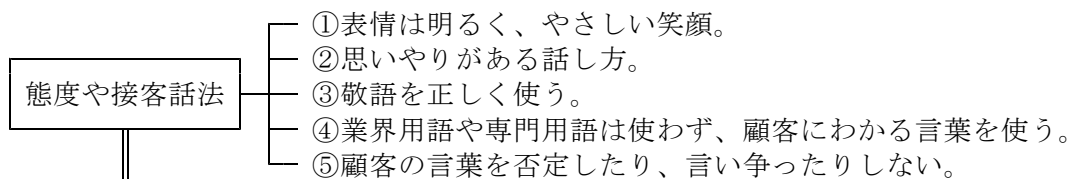
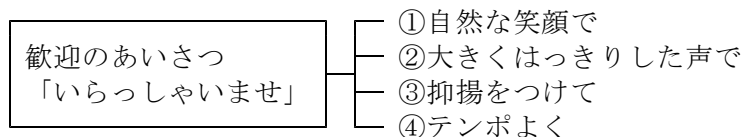
●セルフサービス方式の場合



●対面販売方式の場合



(2) レジにおける接客の基本

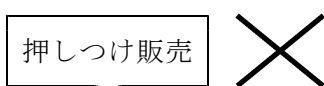
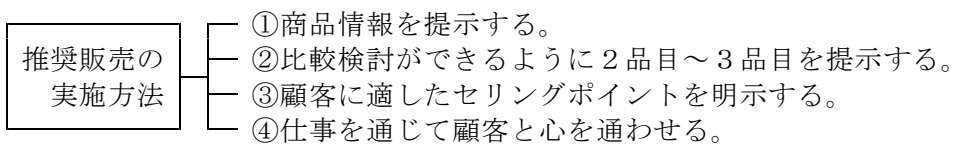
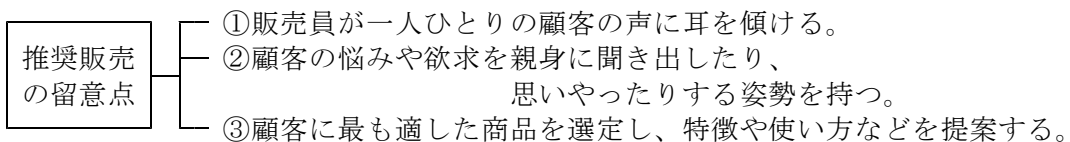
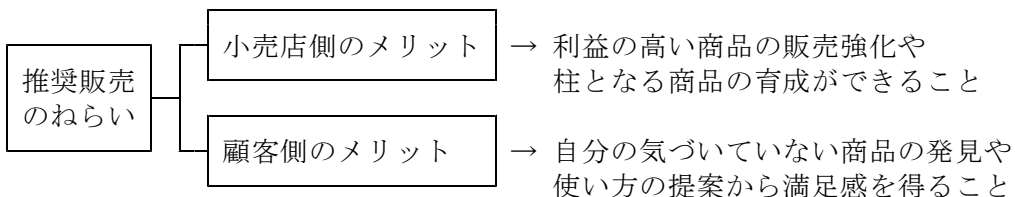


「恐れ入りますが、少々お待ちください」
 「大変お待たせいたしました」
 「どうぞ、こちらにお越しく下さい」
 「恐れ入りますが、〇〇売場でお聞きいただけますでしょうか」
 「よろしいでしょうか」
 「恐れ入りますが、お名前とご住所をお聞かせいただけますでしょうか」
 「恐れ入りますが、〇〇円、お持ちでございますか」
 「恐れ入りますが、お並びいただけますでしょうか」

4 推奨販売の基本

< 推奨販売とは >

販売員が一人ひとりの顧客の声に耳を傾け、
悩みや欲求を親身に聞き出したり、思いやったりする姿勢を持って
顧客に最も適した商品を選定し、その特徴や使い方を提案する方法。



- ✕店の利益を優先し、
特定の売りたい商品を販売する。
- ✕顧客のニーズに耳を傾けない。
- ✕顧客の立場に立たず、
思いやる姿勢がない。

推奨販売 

- 顧客が満足する商品を選定する。
- 顧客の好みやニーズを知る。
- 顧客の立場に立って、
カウンセリングやアドバイスを行う。

