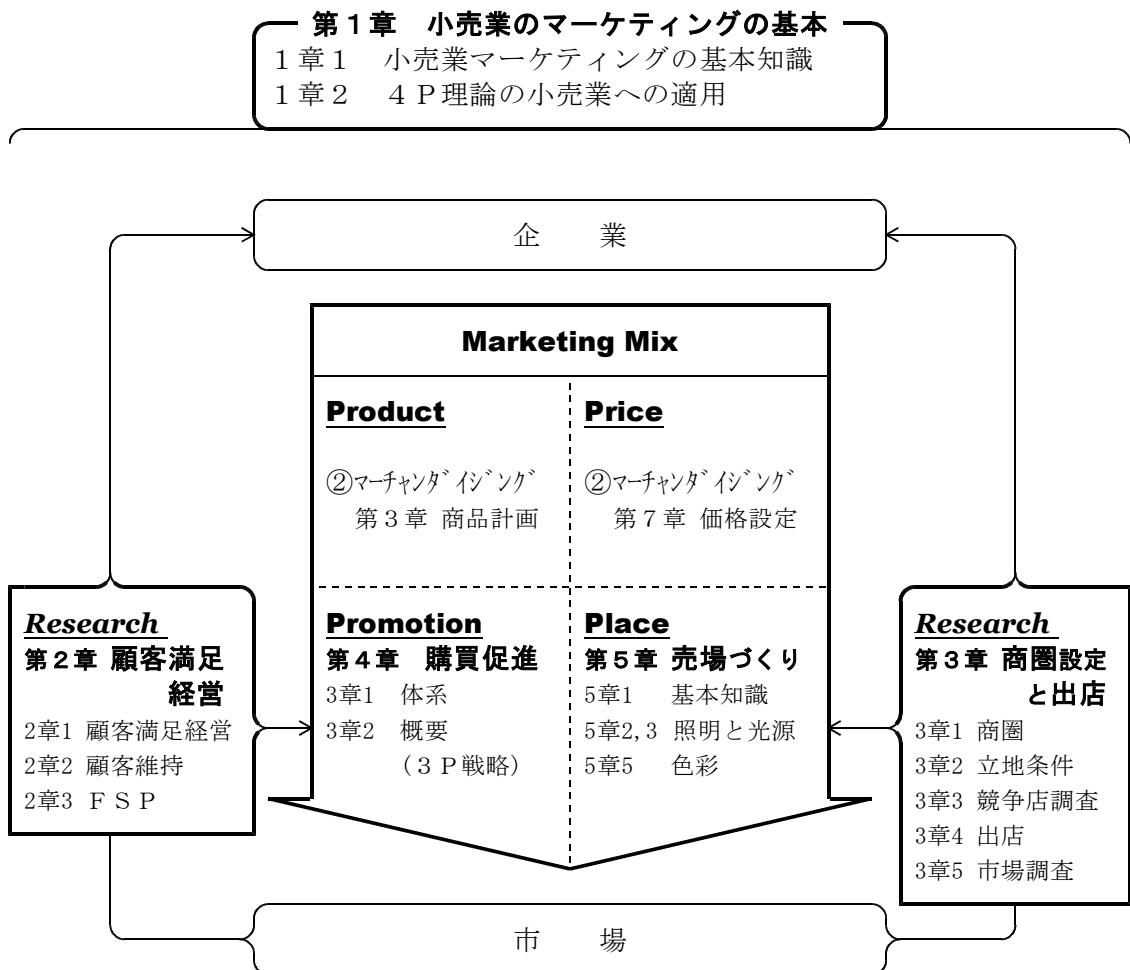


④マーケティング



「④マーケティング」の学習範囲



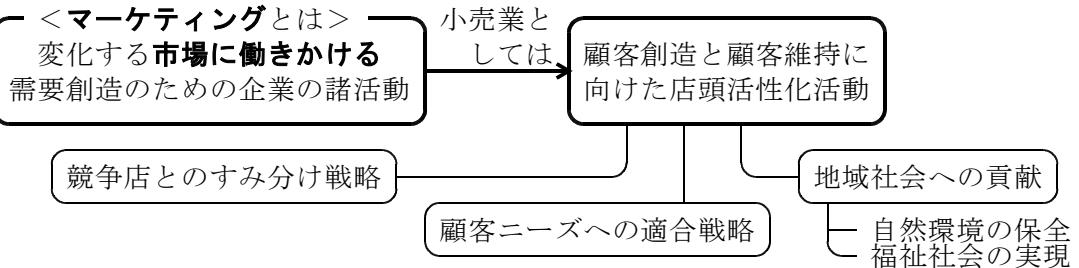
注) 本体系図は、各章の内容に基づき整理したもので、
販売士ハンドブックにおける小売業の4P理論とは
異なる部分があります。

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

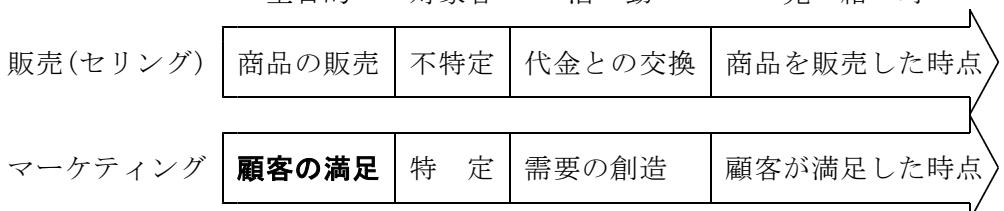
●マーケティングとは何か



●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 (クラスター マーケティング)	マイクロレベル (パーソナル 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 …自己商圈の少数派顧客
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・ブランディング (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) 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) イベントやチラシ広告など商圈内限定
プライス	スタンダードプライス (全国標準) メーカー主導型	エブリデイフェアプライス (地域公正) 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)

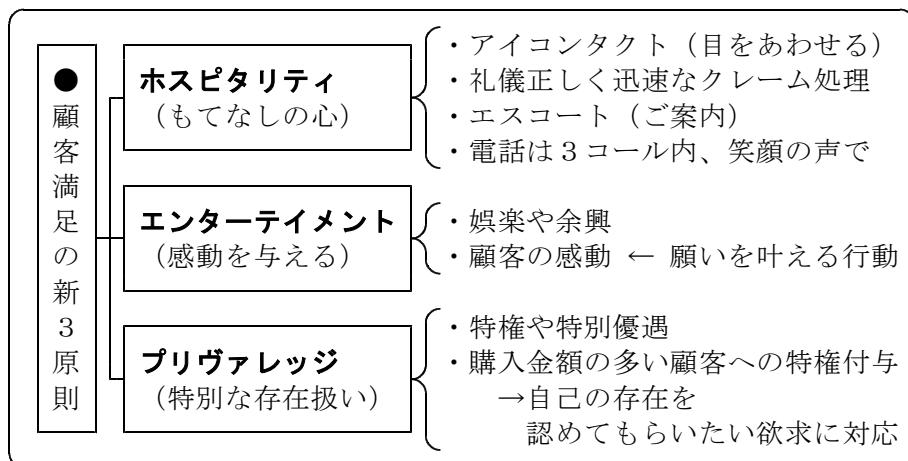
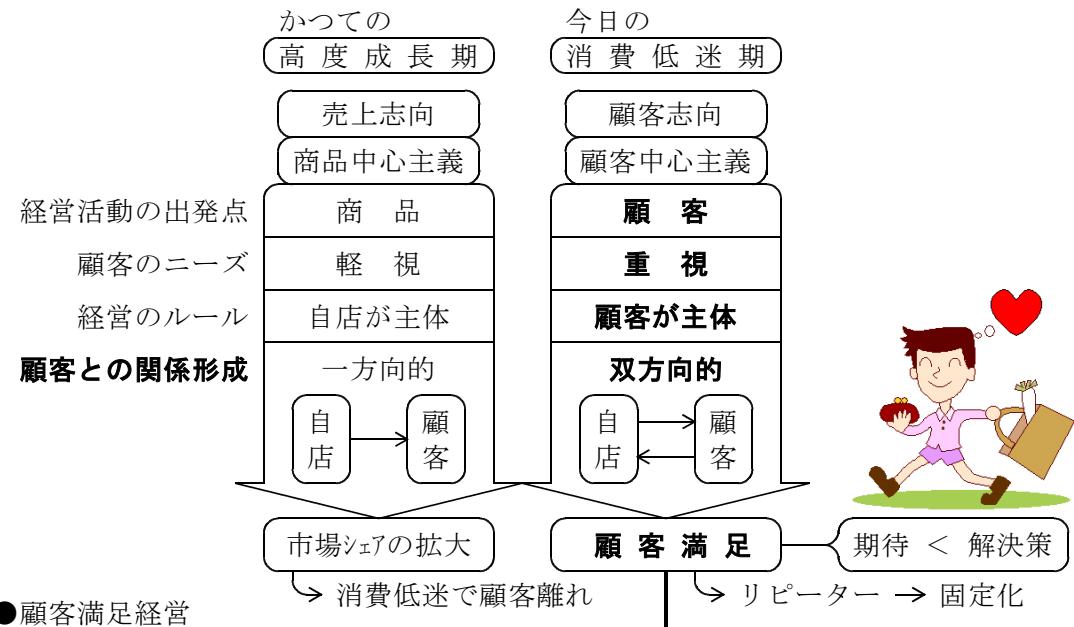
●販売とマーケティング 主目的 対象者 活動 完結時



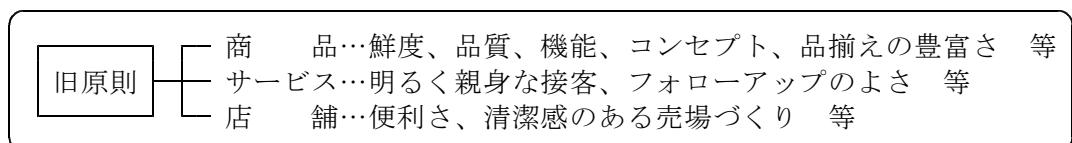
第2章 顧客満足経営の基本

1 顧客満足経営の基本知識

●顧客志向と顧客満足



成功 小売業 // 顧客 満足 提供業 ↓ ギャラントリー・サティスファクション 満足 保証付き サービスの 実施



2 顧客維持政策の基本知識

<顧客維持政策とは>

一般的の来店客を購買履歴などで識別・組織化し、買上金額などで階層化した顧客ごとに、魅力的な特典を提供して、良好な関係をつくるための手法。

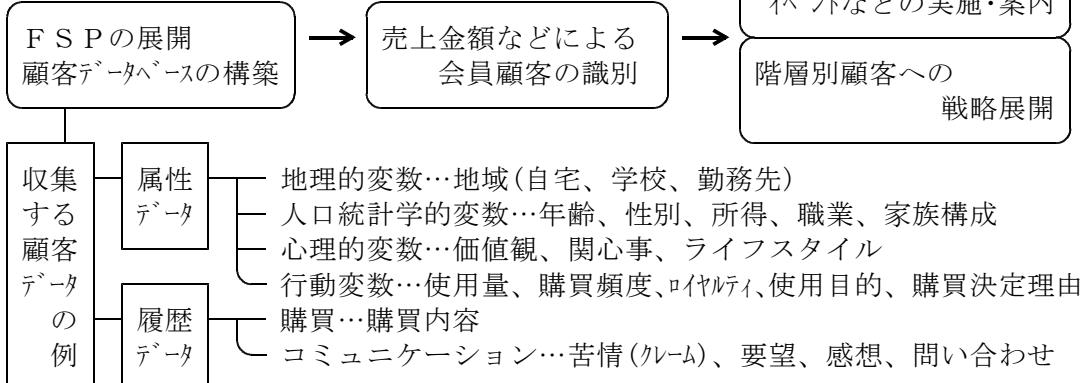
優良顧客に継続的な来店を促して、小売業の売りたい商品を推奨したり買上単価を増加させる。

顧客一人ひとりのニーズをできるだけ正確に把握

…固定客主義の顧客満足経営

DM広告などによるペソなどの実施・案内

階層別顧客への戦略展開



3 フリークエント・ショッパーズ・プログラムの基本知識

<フリークエント・ショッパーズ・プログラム（F S P）とは>
多頻度で買い物する顧客を優遇し、つなぎ止めるための顧客戦略プログラム

顧客の購入金額や来店頻度に応じて特典やサービスを変え、顧客間に“差”をつけることで、顧客を維持する。

フリークエント・プログラム

- 航空業界…F F P
(フリークエント・フライヤーズ・プログラム)
- 小売業界…F S P
(フリークエント・ショッパーズ・プログラム)
- ホテル業界…F T P
(フリークエント・トラベラーズ・プログラム)

ねらい

顧客とのよい関係作り

売上の増加

取組の考え方

顧客満足度の向上

販売促進の一手段

特典プログラム

エンターテイメントの各種提供

ポイントによる景品・割引

顧客へのアプローチ

優良顧客ほど手厚い

全ての顧客に平等

顧客データベース

あり

なし

顧客にバーコード

商品にバーコード = P O S システム…商品管理が目的



第3章 商圏の設定と出店の基本

1 商圏の基本知識

<商圏とは>

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

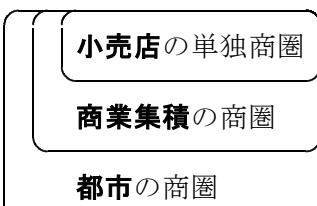
商圏

地理的範囲

時間的範囲

←最近重視

●商圏の種類



…自店の来店客の居住範囲または職域

GMS核1~3万m²SC
→商圏5~10km

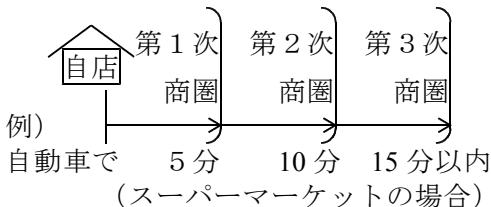
…商業集積の規模や核となる大型店などの魅力による

…周辺都市からの吸引力の及ぶ範囲
=都市間の商業力の強弱を示す

→県庁所在地等

→商圏20~50km

●商圏の区分



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

※ 100%を上回るなら吸引、下回るなら流出

商圏範囲の測定・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 ($\lambda \approx 2$)

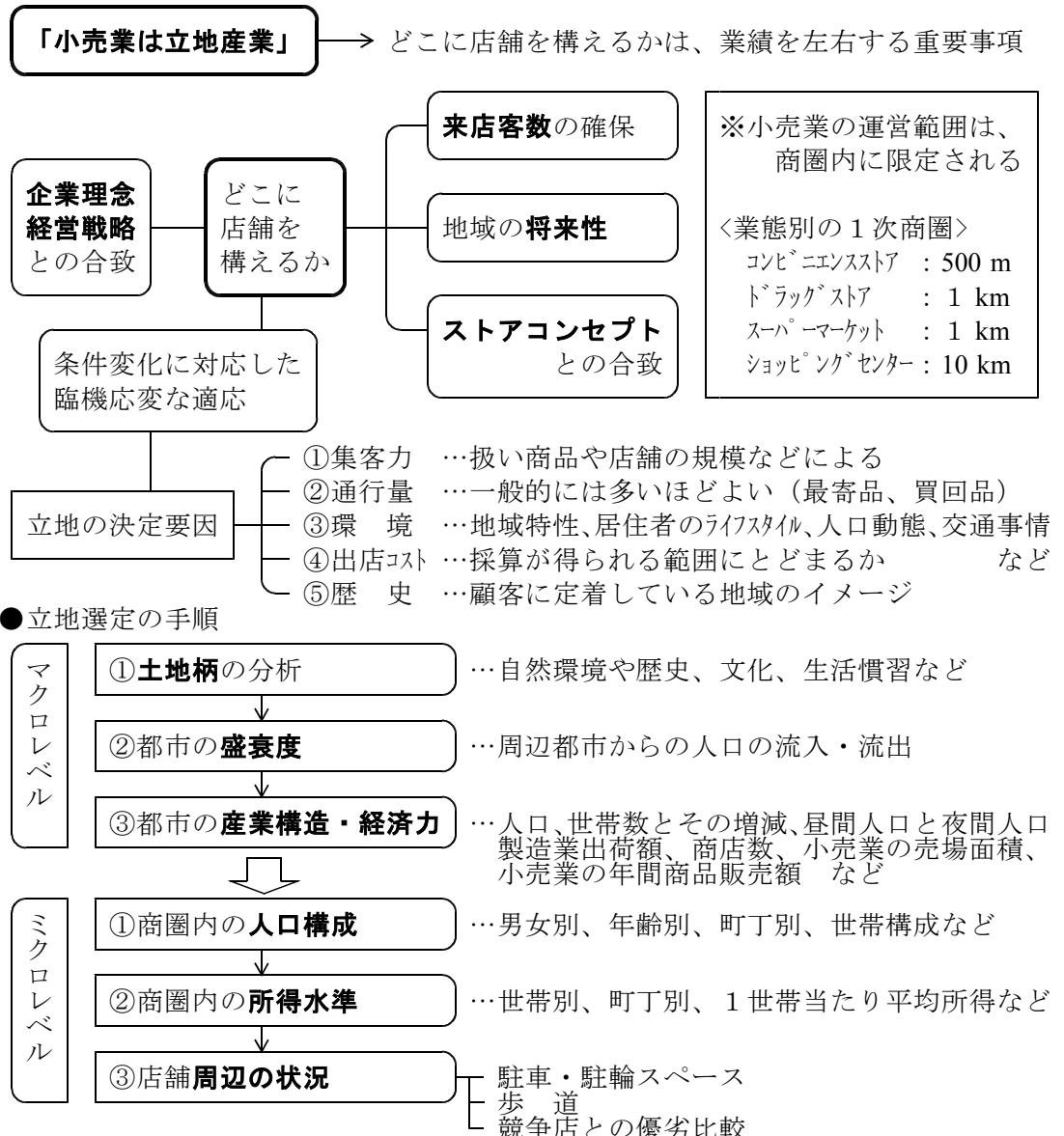
<ライリーの小売引力の法則>

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

●商圏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	商圏世帯数の推移、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
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

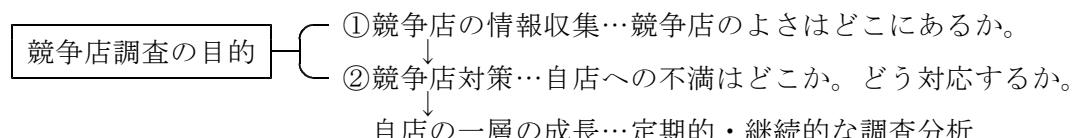
2 立地条件の基本知識



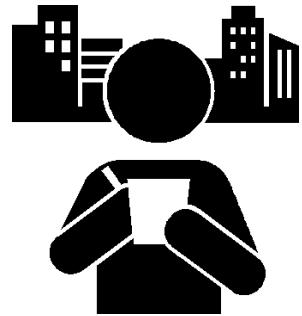
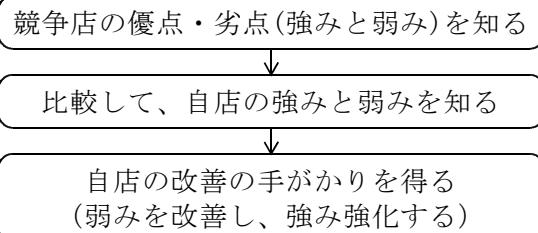
3 競争店調査の基本知識

<競争店調査（ストアコンパリゾン）とは>

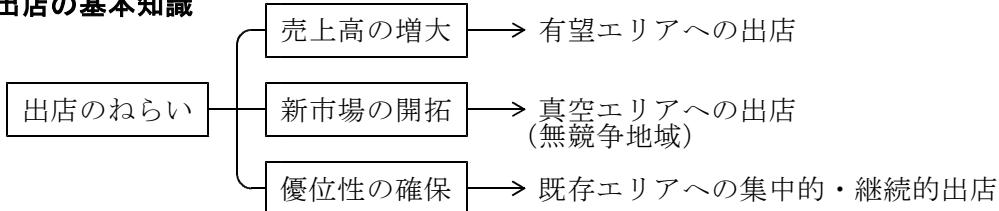
定期的に競争店に出向いて、自店との顧客層の違い、品ぞろえや価格の違い、店舗施設や接客対応などの実態を観察、調査し、自店と比較、分析しながら改善していく手法



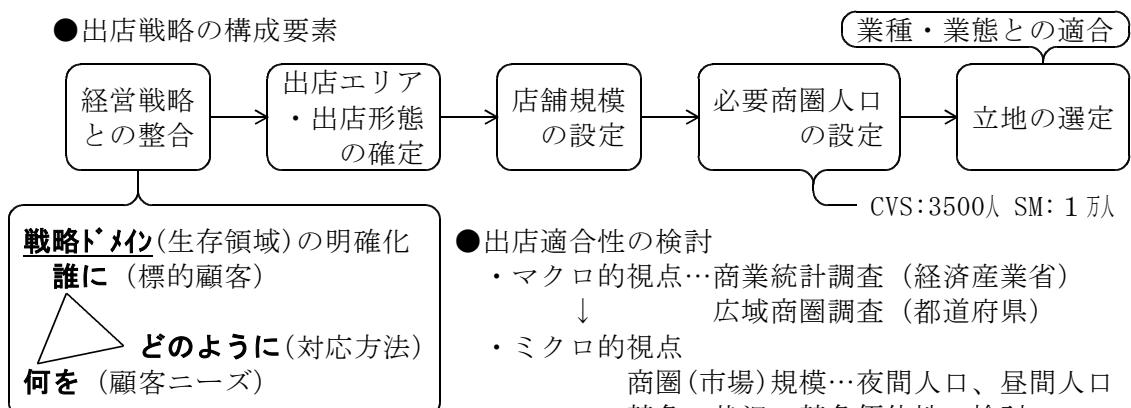
●競争店調査の進め方



4 出店の基本知識



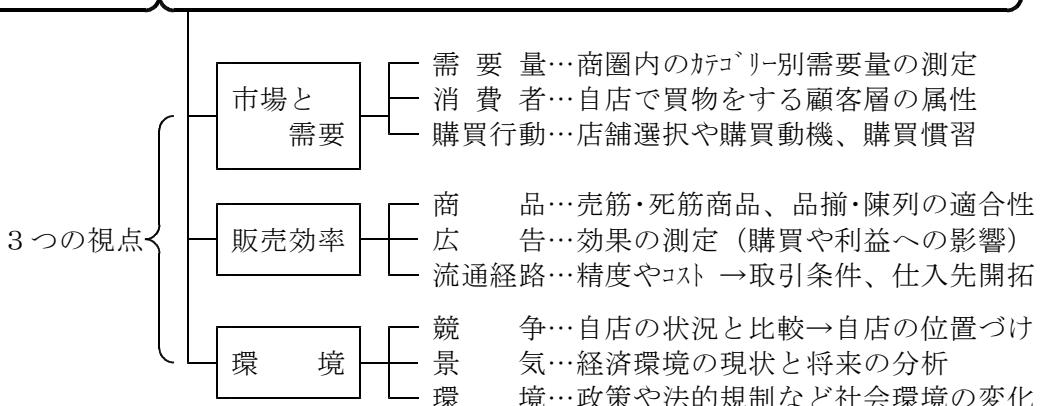
●出店戦略の構成要素



5 マーケティングリサーチの基本知識

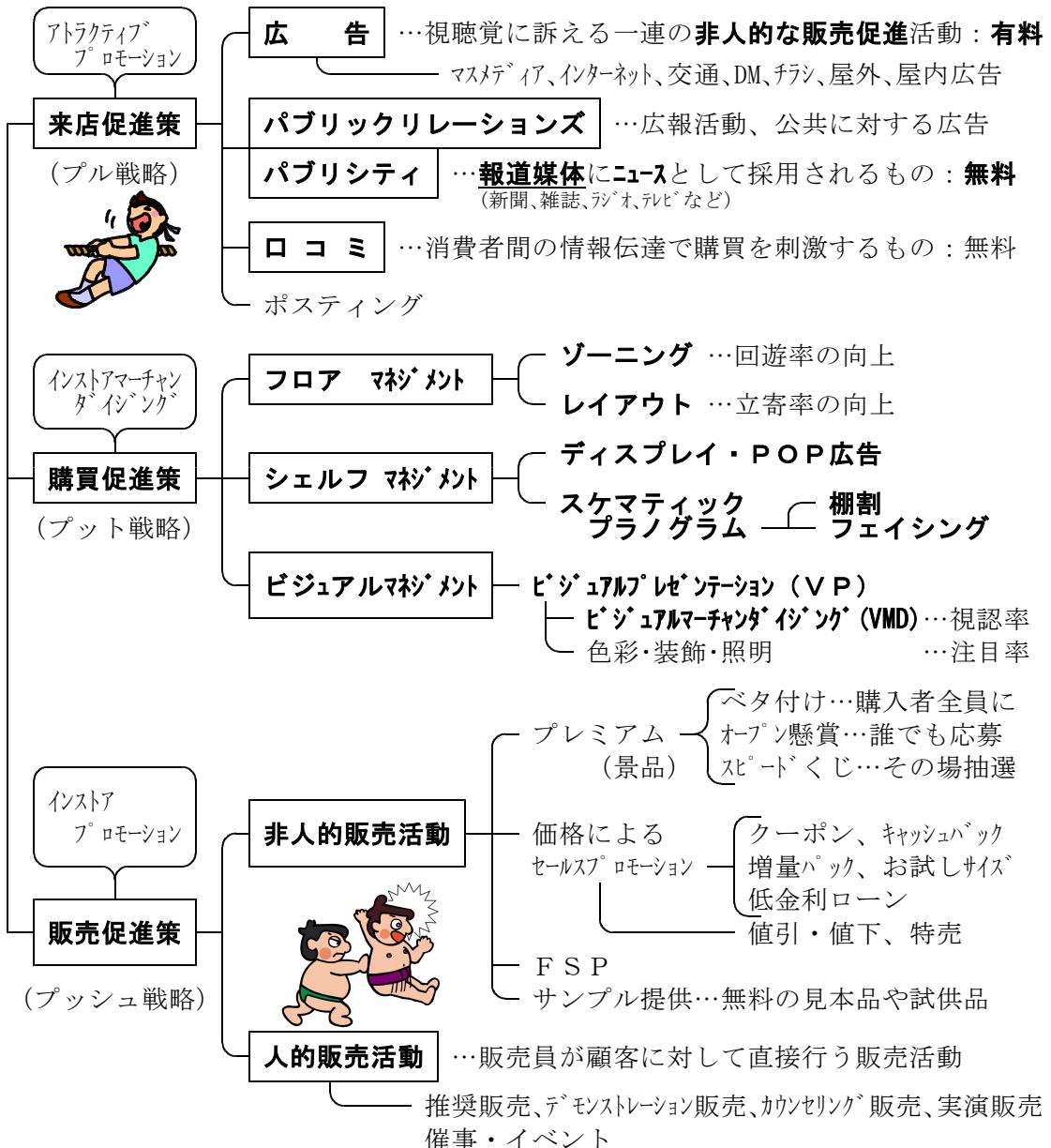
マーケティングリサーチ

企業を取り巻くさまざまな環境の状況や変化について情報収集しそれを分析、加工、解釈して、自己の経営に役立てようとするもの



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ンダイジング＝購買促進策（プット戦略）>

● P O P 広告

＜P O P 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

売上高

$$= \boxed{\text{客 数}} \times \boxed{\text{客単価}}$$

※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 → セルフサービス店でより重視

チラシ広告

↔

「小売店の内外に付属するあらゆる広告物」

＜プライスカード（値札）＞
商品に対する売価表示カード

正確には区別する必要性

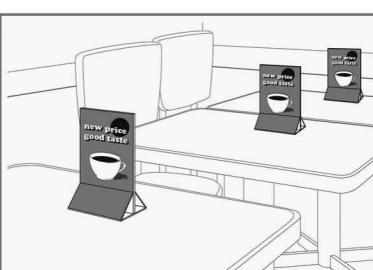
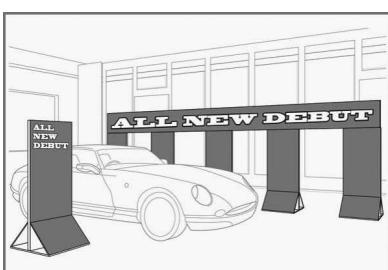
P O P 広告のねらい

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。

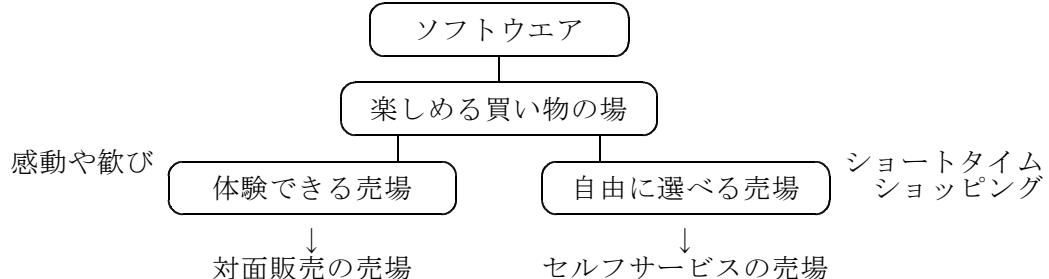


第5章 顧客志向型売場づくりの基本

1 売場づくりの基本知識

● 売場の役割

「見やすく、選びやすく、買いやすい」



● 売場の種類

	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ンタ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

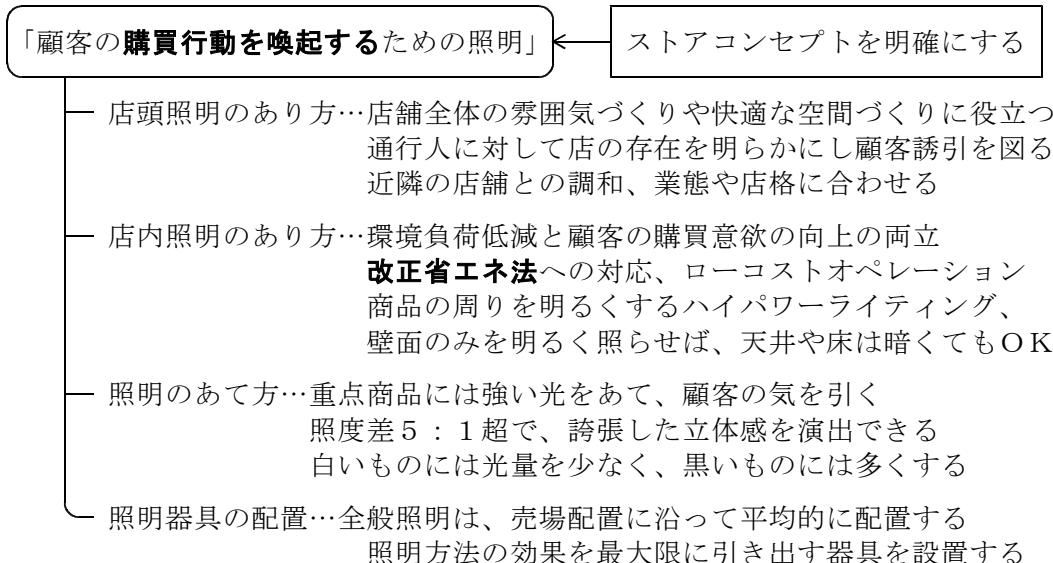
●店舗照明の機能



●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

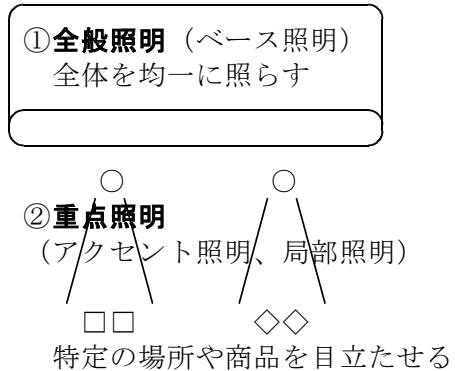
●照明の要件



各部の明暗差	①店頭ショーウィンド… 2 ~ 4
	②奥の壁面…………… 2 ~ 3
	③陳列面…………… 1.5 ~ 2
	(店内平均照度を 1 とする。)

2-2 照明の分類と形式

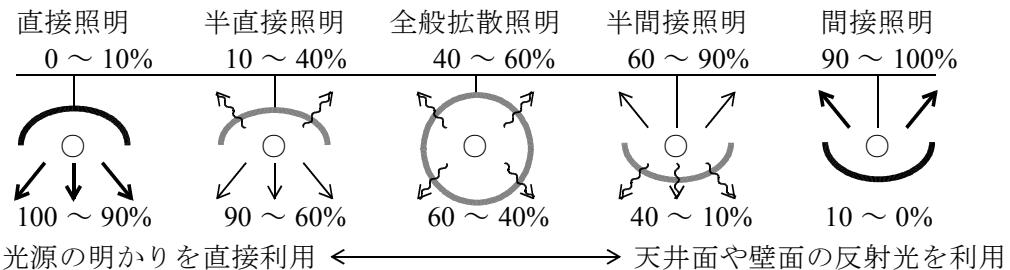
● 照明の分類



☆③装飾照明

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

●手法形状による照明の方法



●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

● 照度以外の要素

- ・**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
(参考)人工照明のRa 白熱電球：Ra=ほとんど100
高演色形蛍光灯：Ra=90～99 …高級店や美術館など
三波長発光形蛍光灯：Ra=80～90 …現在一般的に普及
一般型蛍光灯：Ra=60～75 …100円ショップなどで販売
 - ・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。
低いと赤みがかかった光色、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

(参考)蛍光灯の色温度

電球色 溫白色 白色光 昼白色 昼光色
 3000 3500 4200 5000 6500

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様となるようにする。
- ・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

①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

※省エネ政策により、LED等への切替えを推進

②蛍光灯…ベース照明、壁面照明

③高輝度放電灯（HIDランプ）

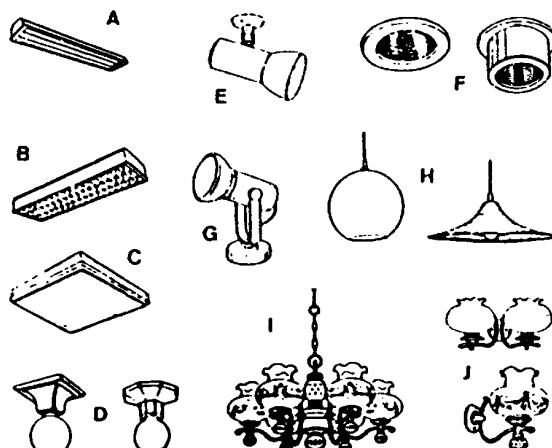
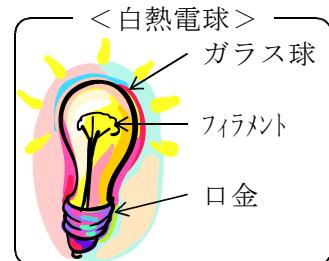
- ・水銀灯
- ・メタルハライドランプ：水銀灯の改良型
- ・高圧ナトリウム灯：黄色と赤色の光…道路灯など

④発光ダイオード照明（LED照明）

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

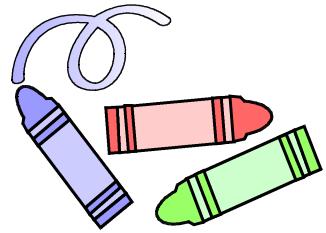


- | | |
|---|-------------------|
| A | 全般照明用一けい光灯・天井埋込み型 |
| B | 一けい光灯・ルーバー型 |
| C | 一けい光灯・アクリルカバー型 |
| D | 一白熱電球じかづけ型 |
| E | 局部照明用ースポット・ライト |
| F | 一ダウン・ライト |
| G | 一フット・ライト |
| H | 一ペンダント・ライト |
| I | 全般照明用一シャンデリア |
| J | 局部照明用一ブラケット・ライト |

<照明器具のタイプ>

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。

商品のパックの色彩

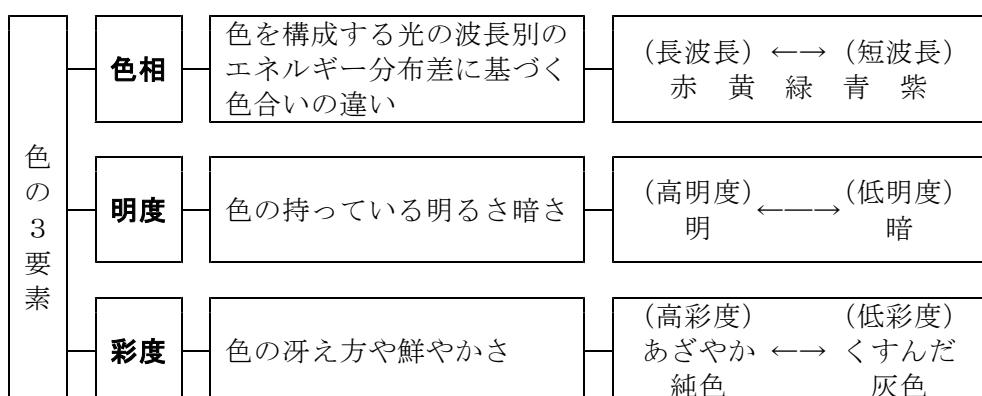
- ・背景は目立ちすぎない、商品よりも鮮やかさや明るさが弱い。
- ・商品に対する補色は背景の色としては不向き。
- ・鮮やかな色を使い分けるときには、それぞれの色の境を白いラインで区切る。
- ・商品と同系色でかつ明度が低い色がマッチする。
- ・色の明度・彩度の低い色などが無難。

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

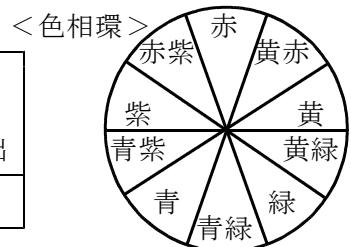
黒の持つ特性	光を吸収するので光線(明るさ)が必要 熱を吸収するので、売場の温度が上昇 人をひきつける力が弱い 隣の商品の色をひきたたせる
灰色のもつ特性	隣接する色に何の影響、変化も与えない 濃い灰色はバックとしては不向き 高明度：白の特性に似る 低明度：黒の特性に似る すべてのスペクトルの色相をそのままの価値で示すという意味では理想的
白の持つ特性	光を反射するのでまぶしい(全体が白1色は好ましくない) 冷たく、淋しい性質がある 心理的に好ましさを訴求する特性に欠ける デリケートな青い光を照射すると、さらに美しく見える

●有彩色の特性

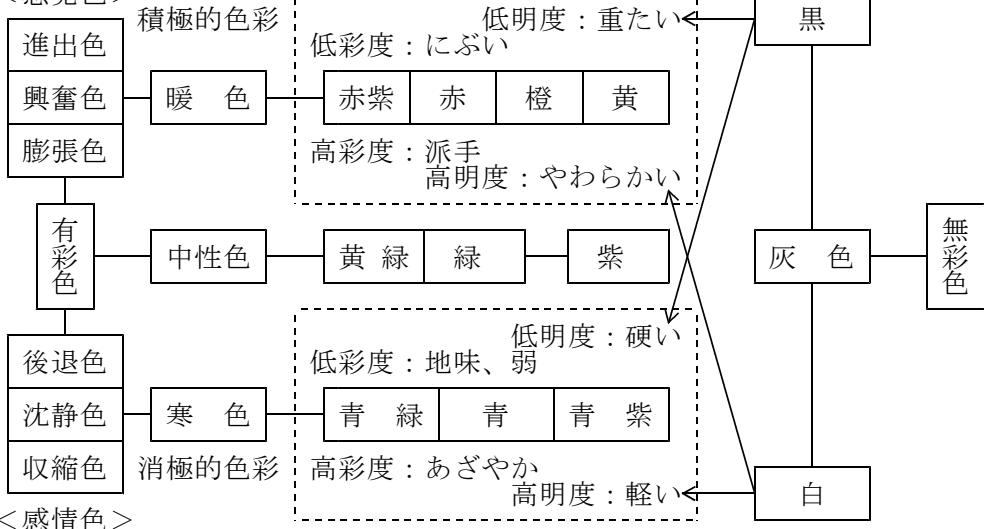
暖色(興奮色)	火や太陽を連想させる色相	赤を中心として赤紫、橙、黄
中性色	温かくも寒くも感じない色相	黄緑、緑、紫
寒色(沈静色)	水や空を連想させる色相	青緑、青、青紫
進出色	明るいものは前に見え、	暖色系は膨張して進出し、
後退色	暗いのものは奥に引っ込んで見える	寒色系は収縮して後退する

●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



<感觉色>



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

