

繁盛店創出プロジェクト
生花店





花木業界の動向と特徴

多様化する花きの販売形態

花き消費は、精神的な豊かさを求める消費者ニーズを反映し長期的に増加してきた。これに伴い花きの小売店等も増加してきている。経済産業省「商業統計」により花・植木小売業の動きをみると、平成3～11年の間で、店舗数は約2万,000店から約2万,700店へと約10%、年間販売金額も約2,900億円から約2,020億円へと約14%の増加となっている。さらに、消費者のライフスタイルの変化に伴いその販売形態も多様化してきている。ワンストップショッピング化を背景にスーパー等量販店での取り扱いが普及してきているが、こうした販売形態以外にも、通勤経路や身近にあるという利便性から駅構内の売店やコンビニエンスストアにおいて家庭需要向けの切り花が取り扱われていることを目にする機会が増えてきている。

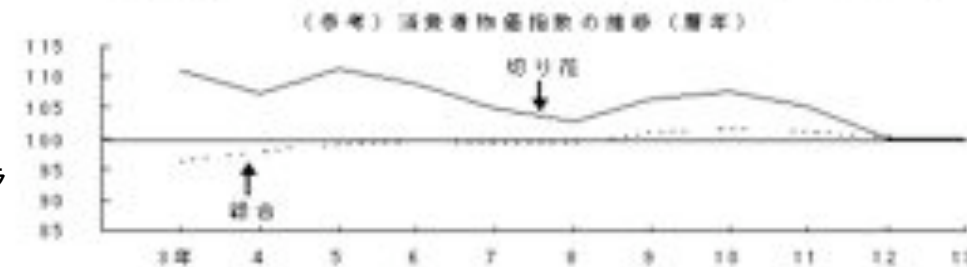
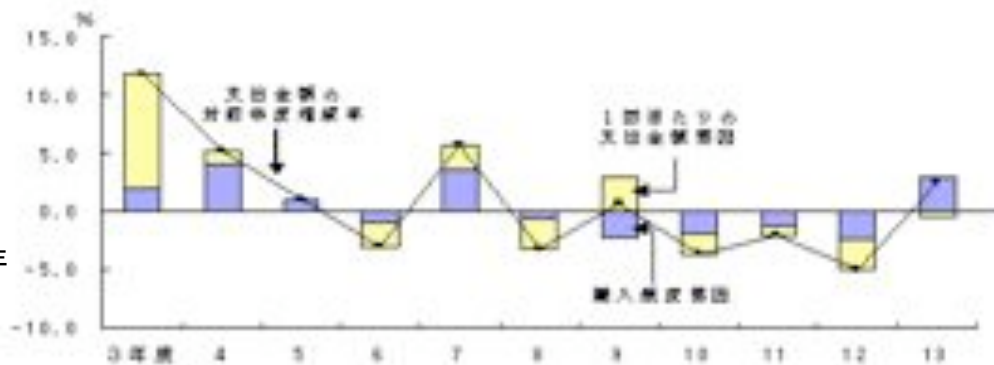
個人消費

花きの個人消費は、生活に潤いや安らぎといった精神的な豊かさが求められるなかで、増加してきた。しかし、近年、物価がデフレ傾向で推移し、実質消費支出が9年連続で減少となるとともに、雇用情勢も悪化するなど厳しい経済状況が続くなか、花きの消費は停滞しつつあるが、3年度の切り花消費は増加となっている。

① 切り花類 近年の切り花（注1）の個人消費は、心の安らぎを求める消費者のライフスタイルの変化に伴い、家庭用需要を中心に増加してきたが、近年は景気停滞の影響等により減少傾向で推移してきた。1世帯当たりの年間支出金額の増減率を、購入頻度要因及び1回当たりの支出金額要因に分解すると、両要因とも、10～12年度はマイナスとなっている。これは、長期にわたる景気の低迷により価格が低下傾向で推移しているものの、消費意欲が減退したことによるものと考えられる。しかしながら、13年度の1世帯当たり支出金額は、2.4%の増加となっており、これは購入頻度の増加が主な要因となっている。

② 鉢ものの類、球根類及び花壇用苗ものの類 鉢ものの類、花壇用苗ものの類等を含む園芸品・同用品（注2）の個人消費は、中高年齢者、女性を中心としたガーデニングブームの普及・定着を背景に堅調に推移していたが、平成2年度以降は減少に転じている。1世帯当たりの年間支出金額の増減を、購入頻度要因と1回当たり支出金額要因に分解すると、11年度までは、ほとんどの年で購入頻度要因がプラスに寄与しているが、12年度は、引き下げ要因となった。

13年度の1世帯当たり支出金額は、1.5%の減少となっており、これは、購入頻度が増加したものの1回当たりの支出金額が減少したことが要因となっている。





需要動向

●「環境」、「癒し」がキーワードとなる最近の需要の動向

（ヒートアイランド現象を緩和する屋上緑化）

都市部の気温が周辺部より高くなる「ヒートアイランド現象」の緩和や大気浄化等、環境保全の観点から、屋上やベランダを植物で覆う「屋上緑化」が注目されている。東京都では、自然保護条例を改正し、全国で初めて屋上緑化を義務づけたほか、大阪市などの地方自治体においても独自の助成制度を設けるなど、屋上緑化推進の動きは全国に広まりつつある。また、「屋上緑化」は有望なビジネスチャンスとして関連業界からも高い関心が寄せられている。特に、花きについては、長引く不況で花き全体の需要が伸び悩むなか、屋上緑化が普及・定着すると樹木や花壇用苗ものの類の需要拡大につながるものと、大きな期待が寄せられている。また、屋上緑化には、環境保全ばかりでなく、心に安らぎを与える「癒し」の効果もあると言われており、今後、屋上緑化の普及を図るためには、消費者に対し幅広くそのメリットをアピールしていくことが必要と考えられる。一部の観葉植物が空気浄化作用を有するという研究結果が発表され、注目を集めている。

（空気浄化作用を有する観葉植物）

NASA（アメリカ航空宇宙局）をはじめとする複数の研究機関は、ポストンファン、ポトス、ドラセナ等の観葉植物がホルムアルデヒド等の揮発性有害物質を除去する効果を有するという結果を発表した。ホルムアルデヒド等は、住宅の新建材等に含まれることがある化学物質で頭痛等の様々な症状を引き起こす“シックハウス症候群”の原因といわれている。

さらに、これらの観葉植物以外にも、サンセベリア（虎の尾）では、空気浄化作用ばかりでなく、健康を増進させる効果があると言われるマイナスイオンを放出する能力があるとして、マスコミにとりあげられたところ人気急騰した。

（若い女性に人気のミニ盆栽）

手のひらに載るくらい小さなサイズの「ミニ盆栽」が20～30歳代の女性を中心にブームとなっている。場所もとらず、価格も1000～2000円と手頃であり、「癒し」を背景とした和ものブームにも乗って売れ行きを伸ばしている。おしゃれでかわいい鉢に植えたものから、実や花をつけたもの、こけを巻き付けた「こけ玉」にしたものまで、種類も多様化しており、購入者は、アート感覚で、気軽なグリーンインテリアとして楽しんでいる。

●切り花の日持ちに重点をおいた生産流通体制の確立

食料品消費モニター定期調査（平成12年度）によると、切り花を購入する際に重視する事項として、「鮮度」のポイントが最も高く、切り花の購入において消費者は鮮度や日持ちを重視する傾向があるという結果が得られている。ヨーロッパでは、オランダやイギリスを中心に品質保持剤の開発や日持ちする品種の育成など様々な分野で切り花の品質保持に取り組んでいる。特に、イギリスは早い段階から量販店を中心に切り花の品質保証システムの導入・定着を推進し、切り花の売り上げを伸ばすなどの成果をあげている。

我が国では、生活需要の喚起や国際競争力を強化する観点から、日持ちのよい切り花を低コストで安定的に供給するため、バケツ低温流通を核とする生産流通システムの構築と普及に力を入れている。また、一部の小売業で独自に切り花の日持ち保証販売の取り組みも試みられている。

検討が進められているバケツ低温流通については、使用するバケツ等の規格の統一、低温管理施設等の品質保持のための流通基盤の整備等、クリアすべき課題がある。しかし、長引く不況の影響により、切り花の消費は伸び悩んでいる状況のなか、このような取り組みが本格化し、日持ちの良い切り花が消費者の手元に届けられるようになれば、より一層の需要が喚起されると期待される。



狙うべき顧客像

■ライフスタイルの変化に対応

消費者の〈ゆとりと豊かさ〉を求める志向は、現代より進展すると思われる。我々の日常生活に目を向けると、大都市への人口集中による都市型生活者の増加するであろう。また企業管理体制も大きく変化し、在宅勤務やサテライトオフィスも定着するであろう。

都市型生活者の増加と情報社会の進展等は、生活者のストレスの増加をもたらす。そこでその反動として、情緒的なものを求めるであろう。この情緒的なものの一つが〈花とグリーン〉と言える。すなわち、生花市場が今後成長していくためには現在の〈ギフトと冠婚葬祭〉をベースとし、〈都市生活者へのライフスタイル〉への対応が求められる。

■業態化・専門化のポイント

花とグリーンのある生活シーンの創造、またそれらのライフスタイルの提案ができるような店づくりが業態化・専門化のポイントとなる。

今後住宅地にある従来の花屋さん、かなり減少してくると思われる。それでも勝ち残る専門店は、小規模といえども〈明確なコンセプト〉に経営されている業態店が多いと予想される。これら業態店は、多様な消費者の生活シーンに答えるために、棲み分けにより存在価値があると思われる。例えばギフトや生活シーンを考え、生花だけでなくアレンジメント、インテリア雑貨、ギフトカード、ラッピングまで当然考えるべきである。

また現代の生花店の多くは花の配給所といった感の店が多い。花のある暮らしを提案するお店であるならば、花器やインテリア雑貨の提案やフラワーアレンジメント教室の開催企画なども当然考えるべきである。陳列方法の工夫、価格表示・商品ごとの特徴や取り扱い説明を書いたPOP、〈花の賞味期限〉〈保証期間〉の標示も考えるべきである。





消費者買物動向

個人のライフスタイルをめぐる環境の変化により生活者の消費スタイル大きく変わりつつある。家計調査によると、90年代に入り平均消費性向（可処分所得に占める消費支出の割合）は低下傾向にある。

このように限られた消費の中で全体的な消費を引き締めようとする姿勢は強いものの、生活者はいたずらに不安を募らせ、消費に対して萎縮しているわけではない。食料品や日用品などではできるだけ支出を抑えようとしながら、情報機器や携帯電話の通信費など利便性を認めたものへの支出は増加させている。また本当に欲しいものは高くても積極的に購入しようとする傾向も強い。

生活者は、価格、品質、時間などを勘案しながら自分の価値観に併せて最適な形へと消費活動を組み替えることで消費満足をより高めようとする意識が高く、堅実な消費スタイルが広がりつつある。

消費者行動の特徴

1. ショートタイムショッピング・短時間で多くの買い物ができることをいう（エンターテインメントショッピング）
2. ワンストップショッピング
一ヶ所で必要な買い物ができる
3. ディストネーション目的買い（買い回り商品）
4. ブランド志向
消費者は特定商標を好み、その商標を反復購入する

■消費者動向と買物行動の展望

生活者の消費に関するこれからの最も重要な傾向として次のようなことが指摘できます。

価格に対する厳しい見方

消費者のモノの価格に対する見方は益々厳しくなると思われます。それも単に安いだけでなく、品質と価格を秤にかけて、本当の安さを追求するようになるでしょう。商業者にとって大変厳しくなるといえます。

手軽さを求める

多忙な現代人にとって、生活の各領域において手軽さ、簡便さを求める傾向は、今後益々強くなるでしょう。食生活においては弁当・惣菜などのいわゆる“中食”領域が伸びることが予想されます。

生活の質への欲求

クオリティ・オブ・ライフ（生活の質）の豊かさを求める傾向も強まるでしょう。生活文化、教養、創造的なレジャーや生涯学習への関心の高まり、生活空間を趣味の良い家具や什器で装うことなどです。中小小売店もこうした生活者のニーズに対応できれば大型店にない持ち味を発揮することができるでしょう。





経営とは

経営者に必要な学問は、ひとつめにはやはり、確固たる経営判断基準を持つための、人間としての哲学です。それから、日々進化する業界をできるだけ体系的に理解すること、これも必要だと思います。そして、お金という企業の血液を円滑に循環させるための、財務や経理、これも必要でしょうし、人という企業の根源に関わる人こと、こういうことに関してやはりひとつの学問ととらえて、世の中ではどういう風にやってるのかとか、自分自身はどう思うのかということ、ひとつずつ学び続ける、これが経営者の姿なのかなと私は思います。

経営資源

1. ひと・・・社員 人事管理
2. もの・・・商品 マーケティング管理（4P プロダクト・プライス・プロモーション・プレイス）
3. かね・・・資金 財務管理
- （4. 情報）

経営理論

成り行き経営管理

科学的管理・・・・・・・・・・・・テイラー理論、フォード理論

人間関係管理・・・・・・・・・・・・ホーソン実験、マズロー欲求五段階説、
デールカーネギー〈人を動かす〉
 動機づけ衛生理論

意思決定論

経営目的

- ・ 人間性の尊重
- ・ 適正利潤の追求
- ・ 社会的責任（メセナ〈文化貢献〉フィランソロピー〈社会貢献〉）

経営理念

- ・ コーポレートアイデンティティ
- ・ ドメインの確立



経営管理

経営理念

外部環境

機会	・繁盛店支援プロジェクト
脅威	・景気の低迷 ・再開発ビルに2軒の花屋オープン

内部環境

強み	・店主の人付き合いの広さ ・スタッフに恵まれている
弱み	・ヒット商品が無い

ストアコンセプト

ストアイメージA (シティ・アーバン)

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

キーワード

誰に	何を	どのように
アーバン	ビューティフル	コミュニケーション

店名

hana de happy	hana-hana-com	F.B.O.Flowers
---------------	---------------	---------------

ストア
コンセプト

ストアイメージB (フェミニン)

百花僚乱、花の溢れる大人の女の生活を提案

キーワード

誰に	何を	どのように
百花僚乱	女性 (フェミニン)	オシャレ

店名

百花虫庭苑	百花フローリアン
-------	----------

ストアイメージC (エスニック)

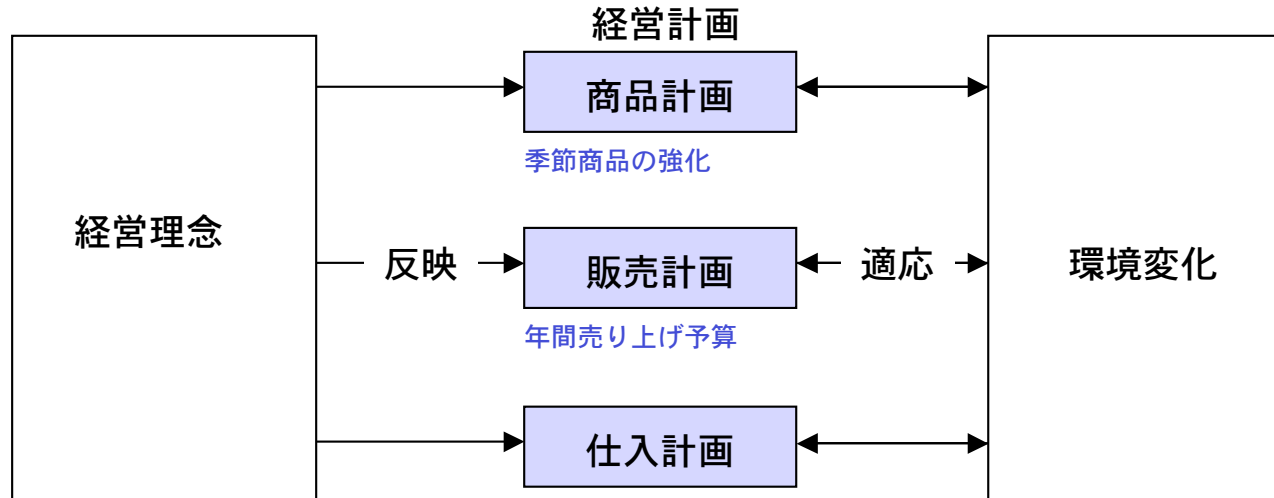
安らぎと寛ぎ、ゆとりのリゾートライフをあなたに

誰に	何を	どのように
リゾート	ゆとり	安らぎ

CAO-PICNIC	BALI-CHIC
------------	-----------



経営管理

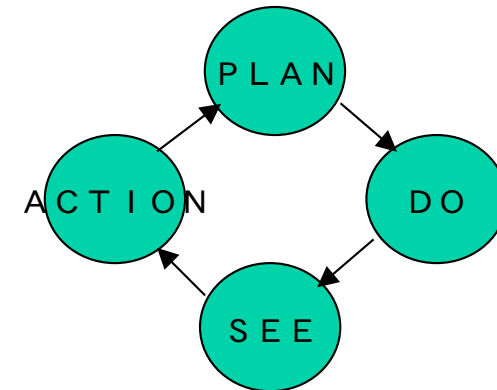


- ・モータリゼーションの進展
- ・ワンストップショッピング
- ・高齢化社会
- ・核家族化
- ・郊外大型ショッピングモール
- ・商店街の衰退

マネジメント・サイクル

経営戦略に基づいて、経営計画を策定し、実際に計画をを実行します。マネジメント・サイクルの基礎となるのが、計画です。この計画とは、誰が、何を、いつ、どこで、なにを、なぜ、どのように、行為するのか決めます。マネジメント・サイクルには、PDC (plan-do-check)・PDS (plan-Do-see) がありますが、要は計画を実行した結果に問題があれば、フィードバックし、計画を練り直すという元へ帰るサイクルが必要です。

マネジメント・サイクル





マーチャンダイジング戦略

ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

商品計画	<ul style="list-style-type: none">・競合店との差別化・手作りのこだわり・健康安全志向・オシャレ感の演出・消費者の変化
価格政策	<ul style="list-style-type: none">・低価格商品は極力避ける・ギフト商品（1200円まで30%・2000～3000円が40%・3000～5000円20%・5000円以上10%）
プロモーション	<ul style="list-style-type: none">・ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー（顧客名簿の整理）・年間2万円以上買い上げの優良顧客の囲い込み・新商品のプロモーションの研究・インターネット販売の開拓
店舗施設	<ul style="list-style-type: none">・店舗ファサードの見直し（ショーウィンドの重要性）・店舗レイアウト・陳列の洗い直し・POP及びディスプレイの研究・店舗の清潔感の演出・商品を活かす照明計画

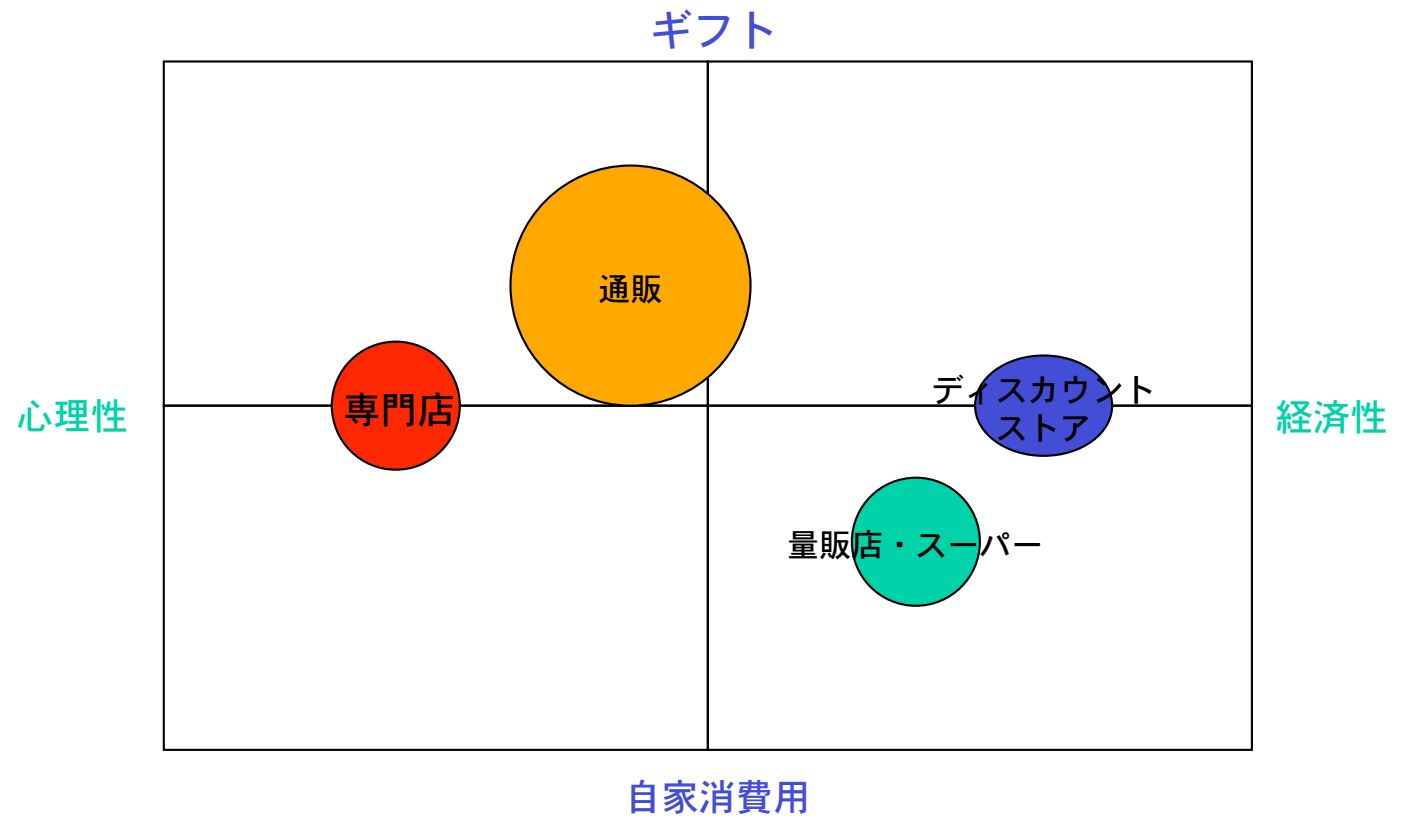


ポジショニング分析

ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

客から見るとギフトを買いに行く動機は2つに分かれる。経済的ギフトと、心理的ギフトがそれだ。経済性とは「安いほうがよい」、心理性とは、「高くてもよい」という動機のことだ。そしてギフトと自家消費用の分類がある。この4つの分類には、各々大きさ、つまり市場規模が決まっている。専門店は、左側の心理性の市場を狙っていかなければならない。





商品・店づくりの方向性

ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

	方向性	内容
・競合店との差別化	<ul style="list-style-type: none">・ファッション性の演出・きめ細やかサービス	Aoyama Flower Market のような店づくり
・手作りのこだわり	<ul style="list-style-type: none">・ミニ盆栽・フラワーアレンジメント・逸品の創作	商品を絞り込みより専門化
・健康安全志向	<ul style="list-style-type: none">・ハーブ・マイナスイオン	健康志向の商品の品揃え ハーブの育て方教室
・オシャレ感の演出	<ul style="list-style-type: none">・エスニックブーム・容器、鉢のデザイン	エスニック感覚のインテリア小物の品揃え リゾート感溢れる観葉植物
・消費者の変化	<ul style="list-style-type: none">・話題性・自然志向	ファッション感覚のアップ



ストアイメージ

ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

イメージ	コンセプト	店名	店舗イメージ
アーバン	・都会的でファッションブル	Hana-hana-creation Fleur de luciole	・ステンレスと木目 ・黒色 ・濃い木目（焦げ茶） ・放電灯照明
ファミリー	・カジュアルで家族的	フローレスト 蛍池 百花園	・テント ・ホワイト+ポイントカラー
カントリー	・素朴で自然的	H Flower Market H garden	・煉瓦、石 ・木目（ライト）



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・



黒色で都会的なイメージ



黒色と木目



黒色と木目（濃い木目）



黒色で都会的なイメージ



白色で黒板の書き文字がオシャレ



白色サッシュでファミリー感



塗り壁のカジュアル感



白色テントでファミリー感



商品照明イメージ



煉瓦壁イメージ



煉瓦壁イメージ



オシャレで統一された容器



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

店舗開発計画

- 競合店との差別化
- 手作りのこだわり
- 健康安全志向

- オシャレ感の演出
- 消費者の変化

とにかくオシャレに

事例1

Aoyama Flower Market

Living With Flowers Everyday”をテーマにお花のある時間を提案しています。ライフスタイルに合わせたブーケや、毎日パンを買う感覚でお花を買って頂けるバケットフラワー、オリジナルパッケージ、ナイフ、ハサミその他、フラワーベース等の雑貨も充実の品揃えです。



こだわり商品

事例2

野の花 司

銀座松屋デパートの裏にある、野の花、茶花、花の器の専門店です。畑や温室で栽培された花にない、曲がっていたり、かぼそかったりする野の花ばかりを集めました。なかなか手に入らない珍しい花、山野草の鉢、苗などがそろっています。そんな花に似合う花器もいろいろと御用意しております。花器としてつくられたものだけでなく、かごや道具などを花器として見立てたものもあります。野の花は器でさらにその美を発揮します。



商品絞り込み

事例3

(有)長野ローズ

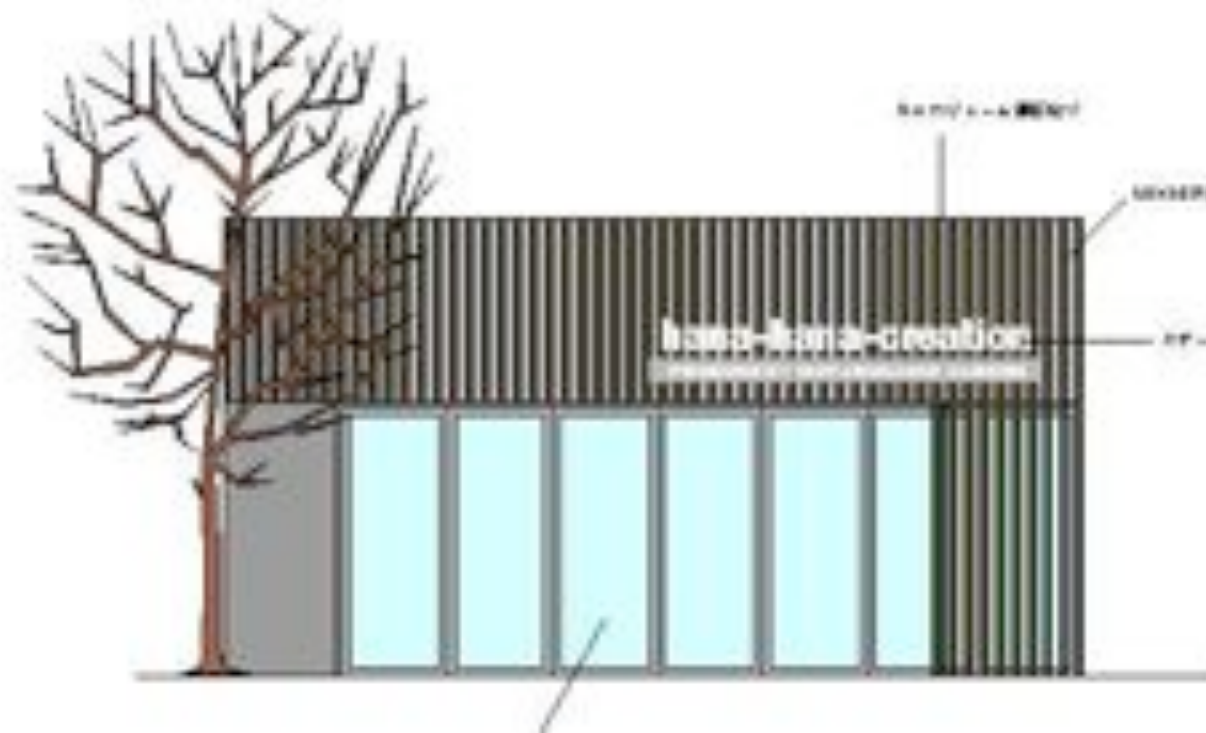
長野県の東信地域に属する埴科郡坂城町は、工業の町として有名であると共に、果物の「巨峰」、花卉の「バラ」でも名を馳せている町です。

長野ローズはこの町で1966年に創業したバラ栽培会社です。切り花を中心に、東京や大阪の花弁専門市場に卸してきました。扱う品種はバラのみで70種類にも及び、約千平方メートルの敷地で年間約150万本を栽培し、関東甲信越地域でも有数のバラ栽培規模を誇っています。

2000年の春からこの敷地内に、消費者への直販を行う小売部門「ザ・ローズショップ」を開設、それにともない、インターネットでの通信販売も開始しました。

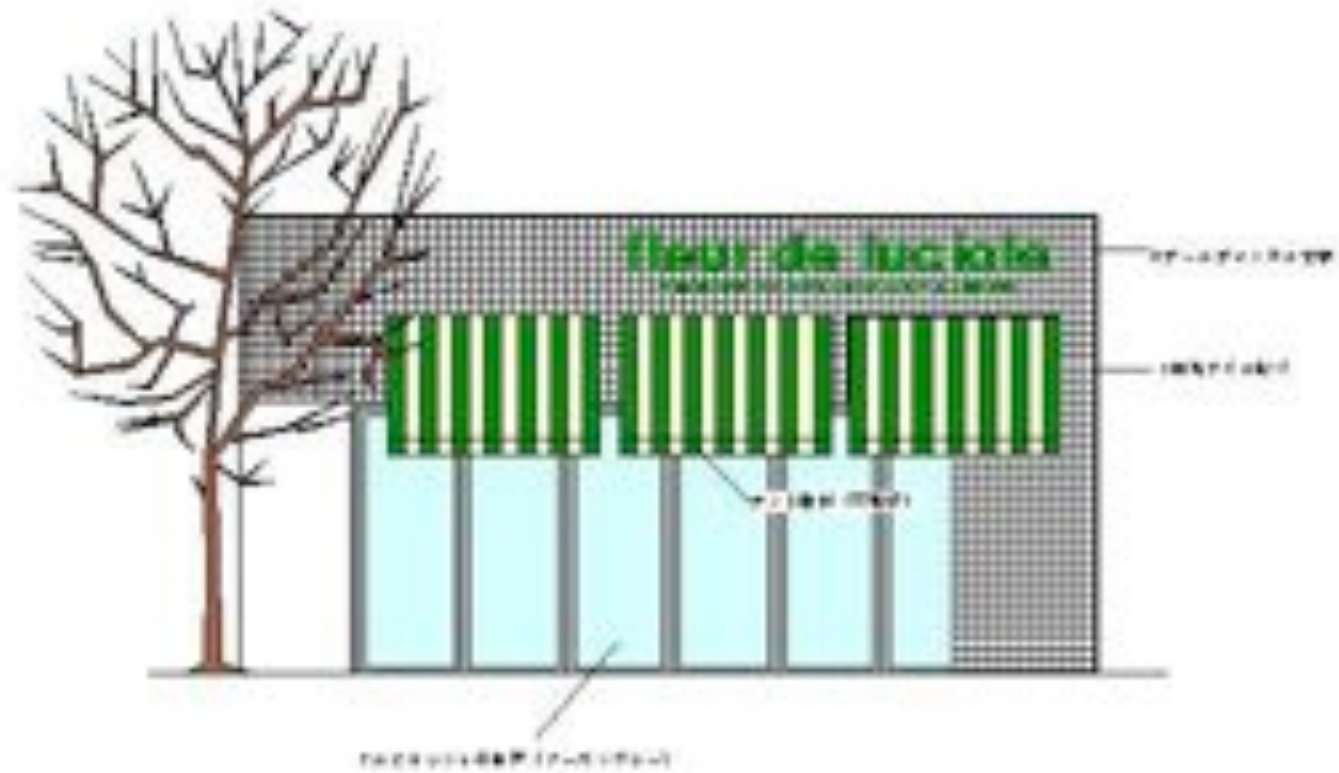


イメージデザイン A案



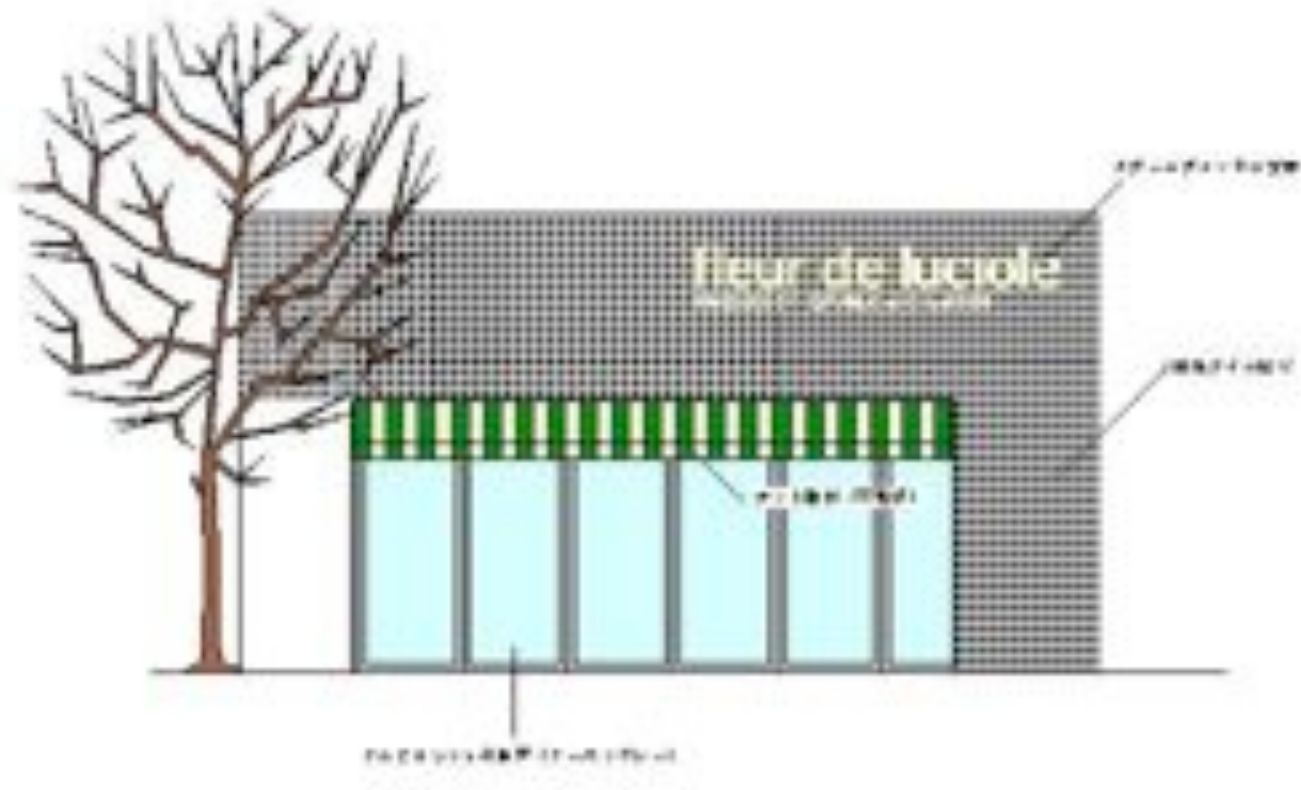


イメージデザイン B案





イメージデザイン C案





ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

店舗施設

店舗ファサードの見直し（ショーウインドの重要性）
店舗レイアウト・陳列の洗い直し
イメージストアカラーの演出

AIDMAモデル

成果を上げるコミュニケーション活動を行うには、消費者の心理を知ることが重要です。

- AIDMAとは
- ①Attention（注意）
 - ②Interest（興味）
 - ③Desire（欲求）
 - ④Memory（記憶）
 - ⑤Action（行動）

の頭文字をとったものです。

企業は、このような消費者の購買心理の変化に合わせて、コミュニケーション活動を行うことが重要です。一般に、注意や感心を引く段階まで広告が、それ以降の行動に至るまでは、人的販売が大きな影響を与えます。

訴求力あるファサード

インスタマーチャンドライジング

ISMとは、マーチャンドライジング部門において決定されたマーチャンドライジングの計画と戦略を、店頭において実現しようとする活動である。

- ①店舗レイアウト
 - ②プラノグラム
 - ③インスタ プロモーション
 - ④レイバースケジュールリング
- を策定、実行する。

このような試みにより、客単価アップや生産性の向上を図る。

商品レイアウト

売上高=客数×客単価

■売上高アップの原理とは

売上高をアップさせるには、どうしたらよいのでしょうか。下の数式をご覧ください。売上高は、客単価と客数の積で計算することができます。ですから売上高を上げるには、そのどちらか、又は両方をアップさせれば、『売上高をアップさせる』ことが出来ます。客数をアップするには、ファサードイメージアップによる魅力度の強化や販促活動によるプル戦略が考えられます。また客単価をアップするには、客動線を長く計画し、立ち寄り率・視認率・買い上げ率・買い上げ個数等をアップさせることです。

客単価のアップ



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

店舗計画

- ・季節感を演出するディスプレイ
- ・きめ細やか接客
- ・購入の動機づくりPOP

ゴールデンゾーン

人目に触れる商品陳列となっているか視野を意識して店を作る。床から60cmから150cmの位置の商品一番目に付きやすい。お店のファサードが全面ガラススクリーンで中が見えやすくなっているのに、ガラスにビラやポスター、あるいはPOP文字やイラストを貼っていると外から店内が見えなくなってしまう。180cmのショーケースでは、だいたい左から45cmあたりが見やすく取りやすい商品の位置になる。

棚レイアウト

接客の基本

■接客の基本

- ①常にスマイルをうかべる
- ②常に清潔を保つ
- ③センスを磨く
- ④誠意を持つ
- ⑤研究を怠らない

■接客の7大用語

- ①「いらっしゃいませ」
- ②「はい、かしこまりました」
- ③「少々、お待ちください」
- ④「お待たせいたしました」
- ⑤「ありがとうございました」
- ⑥「申し訳ございません」
- ⑦「またどうぞお越しくださいませ」

POP

POP = Point Of Purchase
の略称 (時点) (の) (購買)

POP広告とは、消費者が購買を行う場所での広告という意味になります。一般的には、小売店の屋外から店頭、店内全ての広告を指します。TVやラジオのCMをはじめポスター、雑誌等々、さまざまなメディアからの宣伝広告によって、商品の存在や銘柄を知り、好感度を高めたとしても、購買時点〜つまり店頭、店内でのアプローチに失敗すればには結びつかないことから、POPは店舗にとっては欠かせないツールになってい

ます。効果的なPOP広告を作成する事は売上アップの大きなポイントになります。





ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

<h2>販売接客計画</h2>	<ul style="list-style-type: none"> • 5Sの徹底 • 言葉遣いの基本 • 雰囲気作り
-----------------	---

5 S の徹底

5 S 活動 実践の必要性

- 整理 Seiri**
必要なものと不必要なものを区別し不要なものを捨てる
- 整頓 Seiton**
必要な時に、必要なものが必要な分だけ取れる正しい物の配置 (戻しやすいこと)
- 清掃 Seiso**
ゴミ、汚れを無くし綺麗にする
- 清潔 Seiketsu**
整理、整頓、清掃の繰り返しを重ね環境の改善
- 躰 Shitsuke**
決めた事を常を守る習慣づけ

頭文字を取ったのが5S (整理、整頓、清掃、清潔、躰)です。家庭や学校、職場等でよく使用されている言葉だと思います。いろんな事を5Sに当てはめてみると、不要品を大事にとって置きスペースを取ったり、探し物がすぐに見つけ出せず困ったり、環境に悪影響を及ぼしていたのだと思う事が多くあります。常に5Sを意識して行動をする事を心がけています。

言葉使いの基本

- 命令形は避ける
「明日までお待ちください」ではなくて。「明日までお待ちいただけませんか」
- 否定後は避ける
「赤いのはないの」と聞かれたら。「ありません」ではなくて。「合いません、只今、白と青だけになっております」
- 警告は避け、助言を
「生ものですから今日中に食べてください」といった警告をすると脅迫されているように感じる。「念のために保冷財を入れておきました。早い目に劣りください」といえばソフトに聞こえる。
- 対面の位置ははずす
店側の人間は、お客様の視線を斜め前に、しかも一歩下がってたと良い。

雰囲気作り

良い音楽は人をリラックスさせ、良い匂いは互換を刺激する。店では品揃えした商品とインテリアにマッチした音楽をBGMで流すと効果的です。音量が大きすぎるのは、駄目ですが、店の店員とお客様の会話に支障がない程度の音量で雰囲気を出す。



またお店の店員の服装も、雰囲気作りに重要なポイントの一つである。店舗イメージカラーの演出や、頭巾など清潔感も訴求する。



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・



黒板を利用して、手作りの店づくりをアピール



黒板を利用したファッションブルなPOP



小物にも面白いアイデアを



意外性のあるフォルムデザイン



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

ファサードのチェック

1	看板を見て、店名と業種がはっきりと解るか	
2	店の外観はお客様から見て入りやすいか	
3	駐車場があるか	
4	チラシやDMで駐車場のあることを伝えているか	
5	入り口は場所がわかりやすく入りやすいか	
6	入り口から店内が見渡せるか	
7	入り口で商品や価格が分かるか	
8	雨の日の傘たてやビニールを用意しているか	
9	クレジットカードなどの支払方法が入り口で伝えてあるか	
10	入り口にチラシを貼るなどして、催事を伝えてあるか	
11	入り口付近は明るくきれいか	
12	入り口でお店の一番商品がわかるか	

問題点

レイアウトチェックのチェック

1	全通路がわかりやすく、通りやすいか	
2	主通路は売り場をぐるっと1周しているか	
3	脚導線が長く、お客様の店内滞在時間も長い	
4	主通路沿いにマグネットスペースがあるか	
5	売り場の回遊性は高いか	
6	狭い通路でも60cmは幅を取っているか	
7	お店の主力がわかりやすいゾーニングになっているか	
8	一等地に主力商品や一番商品を陳列しているか	
9	売り場は明るい	
10	スポット照明が活用されているか	
11	グレード別に陳列されていて、商品価値が伝わってくるか	
12	新商品が売り場で目立っているか	



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

商品のチェック

1	商品は常に磨かれているか	
2	商品の展示場所を覚えているか	
3	売り場でお店の一番商品や主力商品が目につきやすいか	
4	売り場で売れ筋の商品の在庫を確認しているか	
5	お店の一番商品を全員が理解しているか	
6	入り口から店内が見渡せるか	
7	売れ筋商品の売れている理由を理解しているか	
8	売れ筋商品の売上目標を立てているか	
9	死に筋商品の売れない理由を理解しているか	
10	単品別のお勧め商品をきめているか	
11	お勧め商品の価値を全員が理解しているか	
12	チラシの商品がは、売り場でわかりやすいか	

問題点

陳列・POPのチェック

1	売り場は常にきれいに掃除されているか	
2	棚仕器は目線の近い位置に一番売りたい商品を陳列しているか	
3	商品のフェイスが正面を向いているか	
4	お勧め商品の価値が伝わっているか	
5	レジ周りにも売りたい商品を陳列しているか	
6	常に商品が補充されていて、売り場に開きスペースが無い	
7	店頭で商品や価格を伝えるPOPが貼られて入りやすいか	
8	POPの色や用紙を工夫し、目立たせているか	
9	プライスカードの大きさなどで、売りたい商品がわかるか	
10	商品の価値を伝えるPOPがあるか	
11	POPにお店の特徴が現れているか	
12	お客様の声をしっかり聞き、POPを作っているか	



照明計画の研究

Base Light ベースライト

基本照明（地明かり）のことで、明るさを平均的にとる照明のことです。例えば、大規模な店舗では蛍光灯を使用し、ホテルなどではダウンライトで取られているようです。最近ではHID,マルチハロゲンを基本照明として使っている百貨店もあります。蛍光灯を使用する場合は、少なくとも下面開放型を使うようにしたいものです。最近ではグレアカットルーバーのついたものも 沢山開発され

Wall Light ウォールライト

壁を照らす照明のことです。壁を明るく照らすことにより、視覚照度を上げることが出来ます。器具としては、ウォールウォッシャーライトと呼ばれる専用の器具もあります。

Spot Light スポットライト

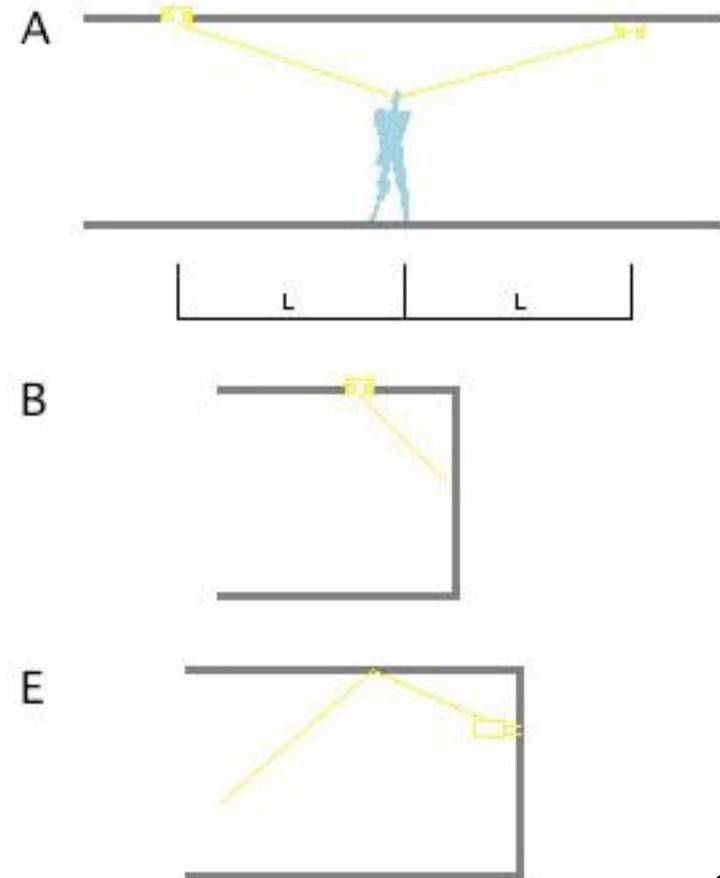
ある商品やその一部を強く照らす局部照明のことです。ローボルトハロゲンライトを使ったナローなスポットライトで演出効果を高め、ビジュアルマーチャンダイジングによく使われます。又、家具店であればルーム展開中、備品、絵、グリーンに斜めから当てると効果的に使用できます。

Power Light パワーライト

演出照明の一種で、強力な光のことです。10000ルクス以上の光で、インパクトあるビジュアルマーチャンダイジングをより効果的に演出するために使用されます。例えば百貨店のショーウィンドやブティックのディスプレイによく使われています。

Horizont Light 水平ライト

間接照明のことで、演出的にはムード照明や、落ち着きさを演出するのによく使われます。また、壁面にアップライトとして使用して緊張感を演出するためにも使用します。グレアがないので、目が疲れなため、オフィス照明（とくにOA照明）にも、使われるようになっていきます。





照明計画の研究

電球の種類	値段	寿命	特徴
普通球	安価（1000）	2000時間	まろやかな光落ち着きのある空間演出、効率が良くない
ハロゲン球	普通（1200）	2000時間	集光性のある光スポットライトに最適（散光・就航あり）
ビーム球	普通（1200）	2000時間	集光性のある光スポットライトに最適（散光・就航あり）
蛍光灯	普通（1200）	8000時間	効率が良い演色性が良くない（温白色・電球色等いろいろ種類がある）
放電灯	高価（15000）	12000時間	効率が良く、一つでも大きなパワーをもつ



生活雑貨では、多種多様な商品が展示されているので、店内の奥まで見渡せる全体的な明るさと、商品それぞれに応じたライティングが必要です。このプランでは、ツイン1蛍光灯器具で明るい平均照度を確保。重点照明には、セラミックメタルハライドランプを使用したスポットライトをメインに、ガラス商品などへは、ミニハロゲン電球+ダイクールSミラーを使用したスポットライトで、透明感・キラメキ感を演出。

これらのスポットライトは、配線ダクトに設置され、季節や流行などによる商品レイアウト変更にもフレキシブルに対応できるようになっています。入口はアーチ壁面と床面にリズムカルなポイント照明で店内への誘引効果を高めています。



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

プロモーション

- ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー（顧客名簿の整理）
- フリークエント・ショッパーズ・プログラムの導入（サービスポイントカード）
- 来店を動議づけるイベント戦略

リレーションシップマーケティング

マスマーケティングとリレーションシップマーケティング

リレーションシップマーケティングとは長期的な顧客との「関係づくり」を重視し、顧客維持の戦略である。

- ①製品中心から顧客中心
- ②短期取引中心から長期の関係づくり
- ③顧客獲得から顧客維持
- ④プロモーションから顧客サービス

リレーションシップマーケティングでは、マスでなく、個の顧客に焦点をあて、カスタマイズした製品を囲い込んだ顧客に対して繰り返し購入を追求する。長期的な顧客維持の努力を通じて、顧客がさらに「得意客」へ、そして「支持者」から「代弁者」を経て、最終的に「パートナー」へと質的な進化を促す。

自筆のダイレクトメール

フリークエントショッパーズプログラム

フリークエント・ショッパーズ・プログラム

顧客の過去の購買履歴に注目し、リピート率の高いデータを経験的に整理・統合した指標に、R・F・M分析がある。

- ①リーセンサー（実績顧客の最新購入日）
 - ②フリークエンシー（実績顧客の購入頻度）
 - ③マネタリー（実績顧客の購入金額）
- を尺度として取り上げる。

- クラブカードの発行
- クラブ情報誌

ポイントカード

イベント戦略

地域性やオリジナル性を盛り込んだイベント戦略。着付け教室の開催や地域の異業種とのコラボレーションや地域貢献を試みる

- ポスターの掲示
- 着付け教室

着付け教室



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

プロモーション

- ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー（顧客名簿の整理）
- フリークエント・ショッパーズ・プログラムの導入（サービスポイントカード）
- 来店を動議づけるイベント戦略

ポスティングで新規顧客開拓

小売店において新規顧客獲得は、すべての始まりだといっても過言ではありません。店構えや看板などハード面でのアピールだけでは不十分です。そこで有効なのがチラシの配布ですが、新聞折込チラシはコストがかかります。また、毎日大量のチラシ広告が入っている朝刊などでは目立ちませんし、なかなか手にとって見ていただけません。おそらく束になって捨てられるのが関の山です。そこで多少手間ではありますがポスティングが効果的です。

商圏1キロ以内を、自社のスタッフで地道に続けていくことが重要です。字際の顧客がどんなところに住んでいて、地形などが把握できていれば、顧客とのコミュニケーションも取りやすくなります。

お客様の心をつかむ真心はがき

人は誰しも、自分に関心を示す人に好意を抱くものです。それはお店とお客の関係も同じです。お客様にマメにハガキを出すことで「あなたは大切なお客様です」という気持ちを伝え、お客様にもお店に関心を持ってもらうことが必要です。

■ハガキの内容

- ①お客様の話題を60%以上（お店や自分のことは30%以下に）
- ②締めくくりはハッピーな言葉で

■ハガキを出すタイミング

- ①商品をお買い求めいただいたとき
- ②商品の購入ではないが、お客様がお店に立ち寄られたとき
- ③お客様の希望する商品が無くやむなく変えられたとき

イベント戦略

イベントは催事であり、祭事であり、済事でもあります。単なる催事ではなく祭事ですから、仕掛ける売り手がまずはエキサイティングしていなければなりません。

また、催事だから色、つまりは日本の四季に象徴される「旬」がなくてはなりません。わが国の風土に四季があるから、モノやコトが売れることを忘れてしまった人があまりにも多いようです。

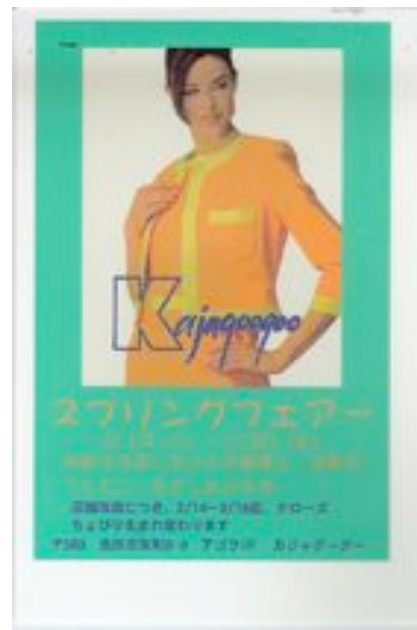


ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

■洒落たDM・チラシも、自分で簡単に作れます

- 自分に届いた洒落たDMを、ストックしておく
- 雑誌のレイアウトデザインをそのまま頂く
- キャッチコピーもそのまま頂く
- パソコンをマスターする





ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

ホームページは何がすごいのか？

■ホームページは何ができるのか

- ・ 自社の存在や業務内容を全世界にアピールできます
- ・ 人材募集もできます
- ・ 顧客対応として、商品の予約や販売も行えます
- ・ ダイレクトメールやパンフレットなどの紙の媒体を使って行っていたことを、一括に処理できる

■ビジネスチャンスが増える

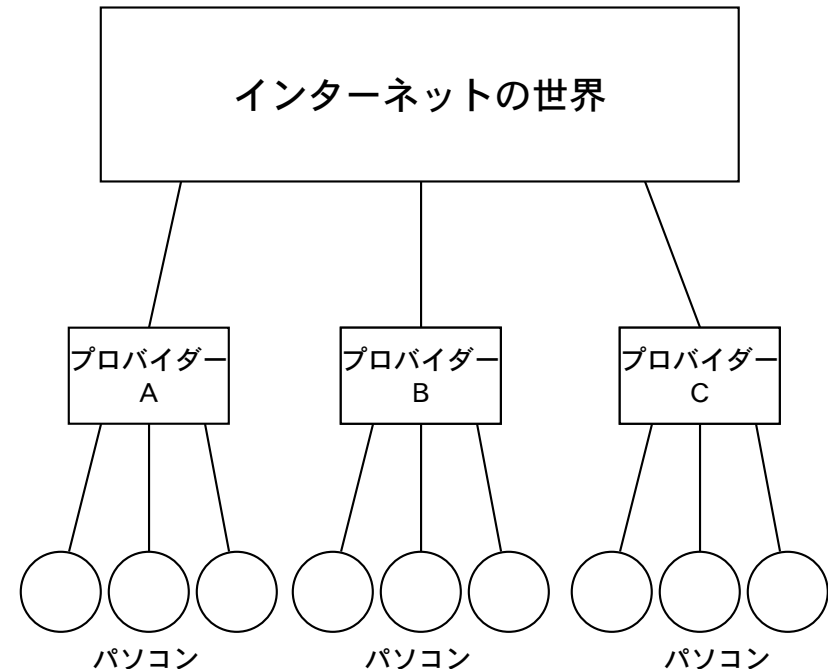
- ・ お客様があなたの会社の情報を入手したいと思った場合、通常は、電話帳で探す、コンタクトをとるという2段階が必要です。ここまで手間をかけて自社の情報を、探してくれる人はいません。しかしホームページがあれば、もっと手軽に情報入手できる

■幅広い表現手段で、鮮度の高い情報を発信できる

- ・ ホームページには、文章や写真だけでなく、動画や音声も使って表現できる。そして、新情報を追加して、古い器を捨てなくても、中身をどんどん変えていける。

■24時間体制の双方向である。

- ・ ホームページは、双方向型（インタラクティブ）だと言われます。商品注文フォームをつけて、商品の販売。
- ・ 24時間注文受付





ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで

ステップ1 ■パソコンを買い、インターネットに接続する

- ・パソコン
- ・ターミナルアダプター
- ・接続ソフト、検索ソフト
- ・プロバイダー
- ・電話回線

ステップ2 ■ホームページの企画

- ・どんな商品売るのか
- ・どんなホームページにするのか
- ・ホームページのコンセプトを決定

ステップ3 ■決済方法は何かいいか

- ・商品到着後、銀行か湯便局で振込み
- ・クレジットカード決済
- ・料金着払い

ステップ4 ■ホームページを作る

- ・ホームページ作成会社 (A \$ 3万円)
- ・プロバイダー (10万円から)
- ・広告代理店 (数十万円)

ステップ5 ■ホームページをサーバーに登録

- ・出来上がったホームページをインターネットで見られるよう、サーバーに登録

ステップ6 ■ホームページの存在を告知する

- ・URLを名刺やチラシなどの印刷物に入れる
- ・ホームページ検索エンジンにr登録
(Yahoo, Infoseek, NTT Directory)

ステップ7 ■メンテナンスが重要

- ・インターネットは、リアルタイムで情報を送受信でのが特徴ですから、いつまでも古いデータが更新されないようでは、魅力が半減です。



ストアコンセプト

都会的でちょっとオシャレな生活と楽しみを細やかな心づかいで・・・

■ホームページ作成のメリット

- ・企業、店舗の規模器官系なく、一枚のホームページの価値はかわらない
- ・安価で出店が可能、
- ・市場拡大がきたいできる

■ホームページにはどんな商品
品があるか

- ・世界にひとつしかない商品、あまり手に入らない商品
- ・自信を持って売れる商品に的を絞って、紹介すれば買い上げに繋がります

■ホームページ作成のチェック
ポイント

- ・問い合わせメールが出せるよう、メールアドレスを入れる。問い合わせフォームを作成
- ・最近ではインターネット上で不法な販売を撫せ具ために、訪問販売法による表示が義務付けられています
- ・「めっちゃ、うまい」「今月のおすすめ・・・」などインパクトのある表現
- ・作りっぱなしのホームページはお客様に不安を与えます、こまめなメンテナンスが必要です
- ・意見を聞くフォームを作成して、お客様の意見を聞く。口では言いにくいことも、メールだとはっきりと遠慮なく意見を言いやすい。お客様の意見を反映して、経営改善を行う。