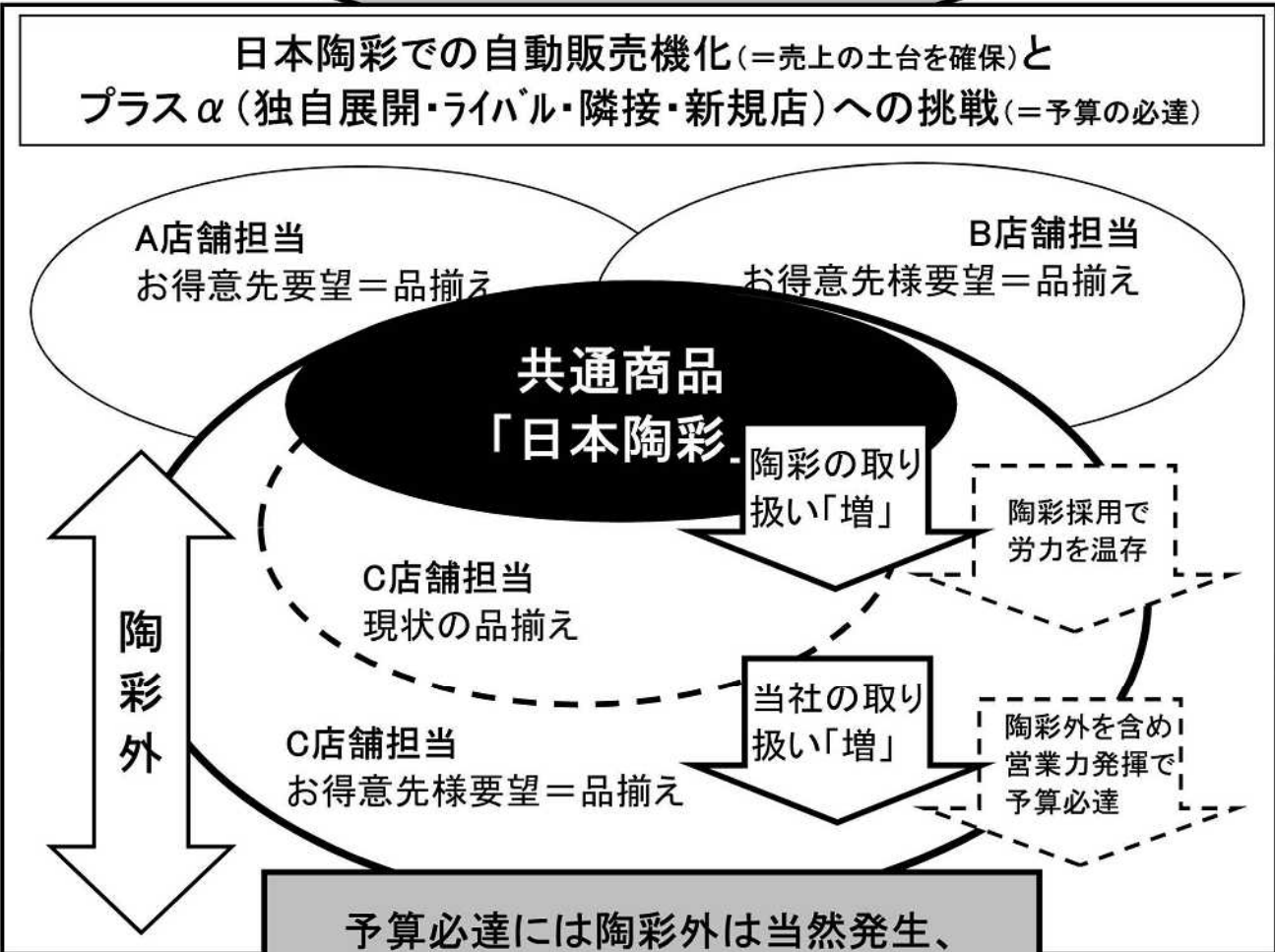
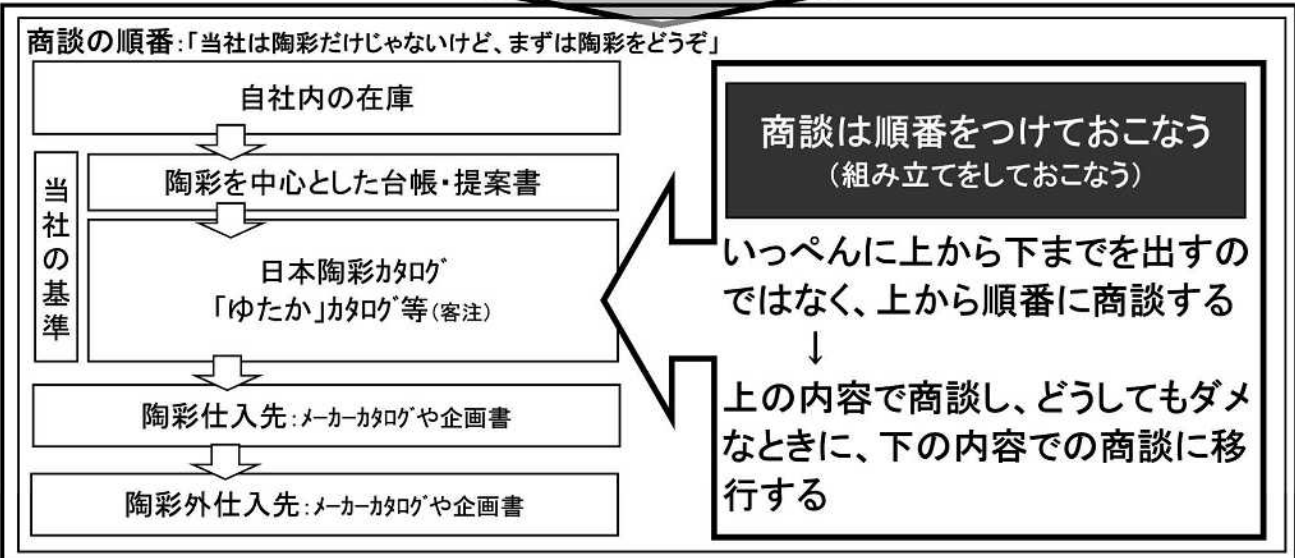


「日本陶彩」活用のポイントについて

日本陶彩は共通化できるように、無難で総花
日本陶彩だけで前年確保できる程、世間は甘くない、
ましてや予算は達成できない、からこそ

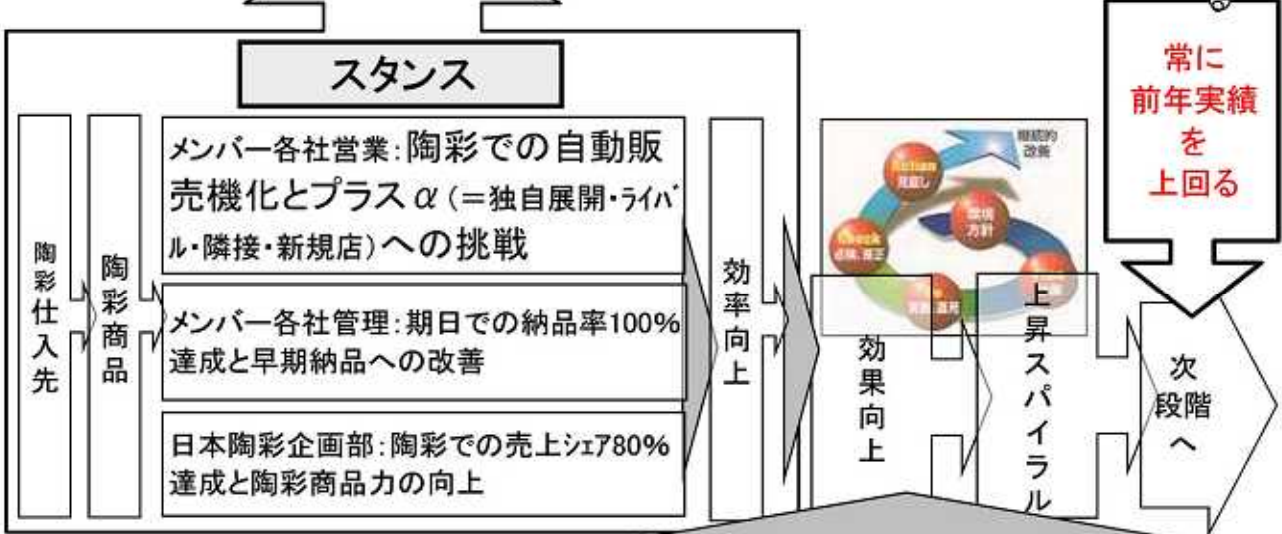


予算必達には陶彩外は当然発生、
この陶彩外を活かすために





数値の
 目標を
 もつ



コンペチダーを上回る



12SSでのポイント

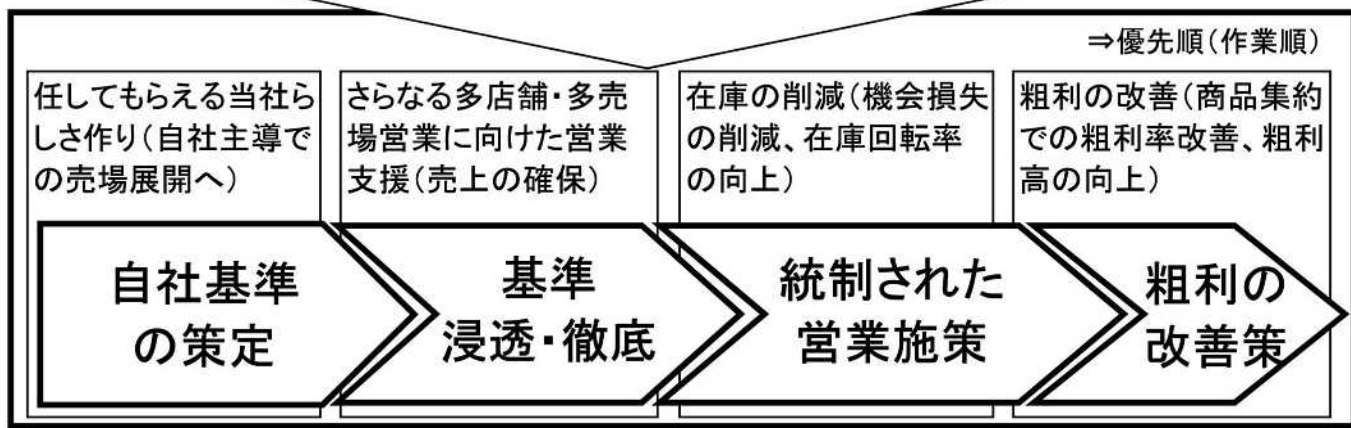
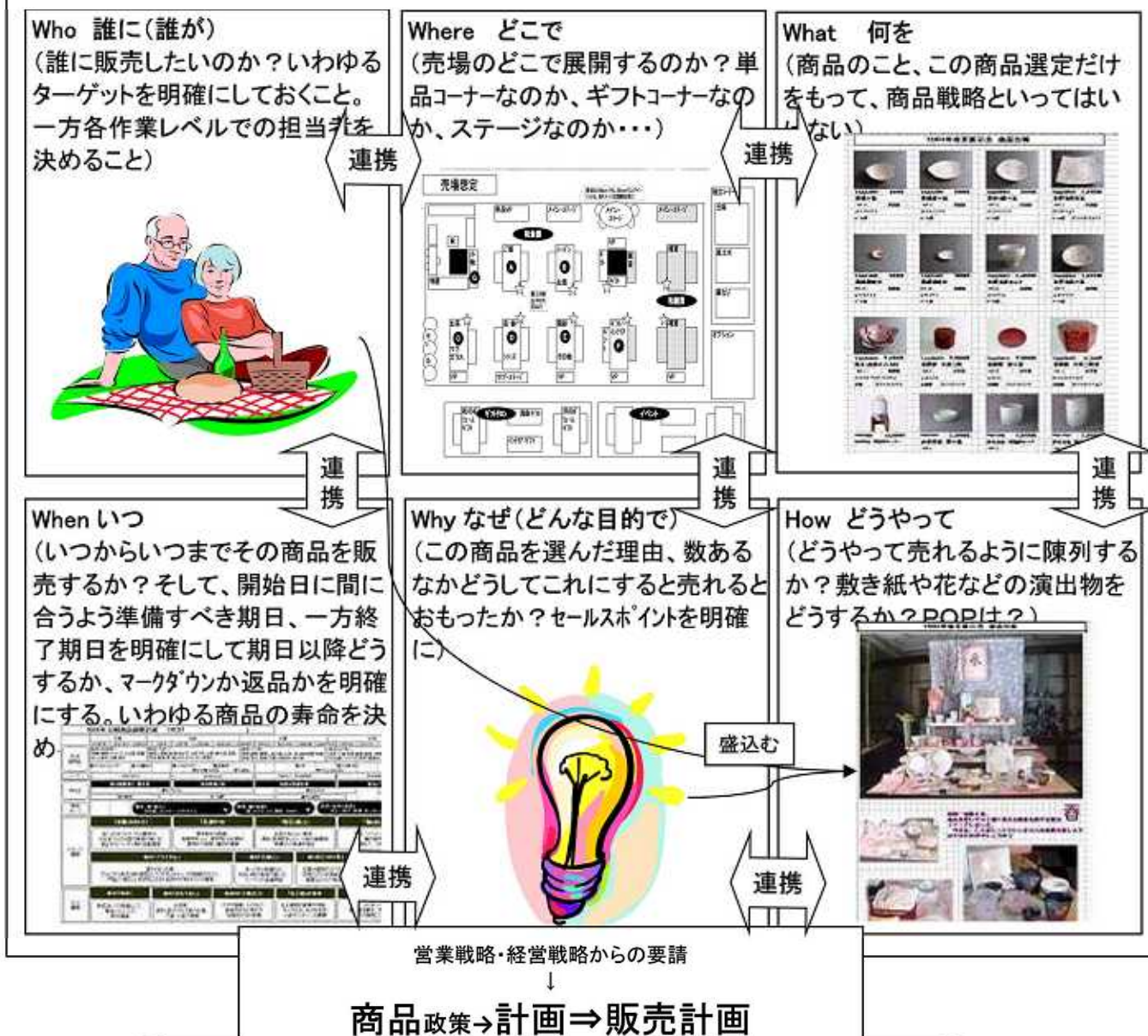
- ・市場での話題・売れ筋の取込み
- ・店頭展開を前提にした紙面の体制&構成化
- ・店頭販促物の充実(継続的・断続的ツールの投入)

**売場店頭に、
 日本陶彩がある、その名が見える**

1. 計画(5W1Hと数値予算)

- ◎商品政策... 営業戦略・経営戦略の要請にそって商品戦略を構築すること
- ◎商品戦略... 5W1Hをもって、商品企画や取り揃えを策定し、実行すること

商品戦略: 5W1Hをもってセットする



2. 現状の課題

<目標>

日々の努力にもかかわらず、売上・利益の伸び悩み対し、これを打破するには、小売の原点である、商品の品揃えの精度を向上させることしかない、と考える。一方、この点については、各関係者共に認識もあり、努力もしていることであって、ここでは関係者個々の役割分担を見直すことにより、実効性のある内容を目指す。つまりは、品揃え(=自己満足に陥りやすい)と称した「買い物」までで仕事が終わったとする本末転倒を指導者は厳に指導し、その平面図を、時間軸と予算数値(売上高・利益高)とひも付けした計画を個々に立案させ、実行させなければならない。

より地域のお得意先に密着した品揃えの実現＝陶彩商品から自社地域の特性に応じて再構成

その自社版陶彩を基盤に、個々の店舗に応じた、予算数値をもった計画立案とその実行⇒検証

<店舗営業担当のジレンマ>

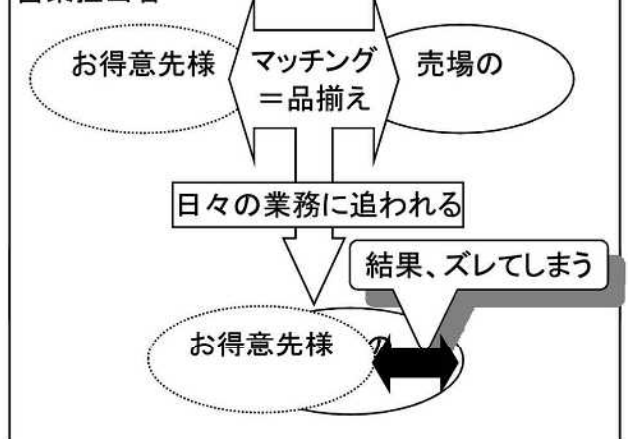
従来から、各店舗各営業担当者は、売場マネージャーの意向を注視し、それを品揃えに活かしてきた。

しかしながら、現実には売上に結びつかず、結果として、更なるお得意先様からの要望となっていった。

その原因は、様々であるにせよ、品揃え立案に関わる業務以外が多岐に渡り、十分な検討時間が得られないことが大きいと考える。

品揃え提案とは、お得意先様の要望イメージを商品に置き換えることであり、ズレた分、商品はあっても売上には結びつかない、という結果になる。

営業担当者

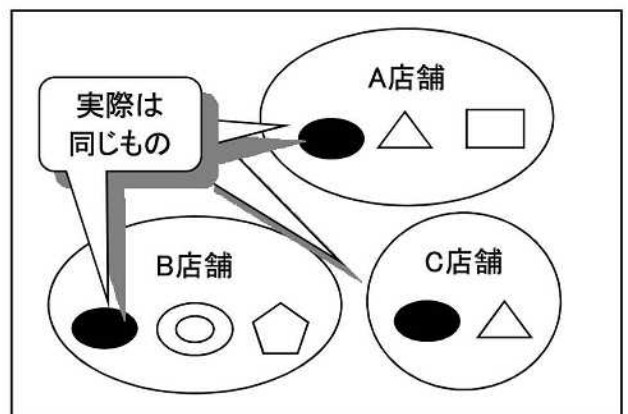


<商品の現実>

立地している地域の特色や、店舗の規模等による特性に応じて、また個人の正確により、要望される内容は、相違しているが、一方実際には、多くの店舗間での相違は大きくはない。

しかも具体的な商品に落とし込んだ場合の違いは、それほど大きくはない、と思われる。

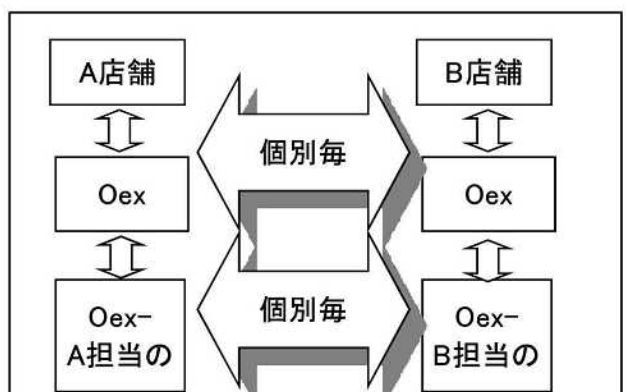
すなわち、各営業担当者個々で立案する品揃えの大半は、他担当でも同様のことを行っており、グループや地域で見ると業務が重複している。



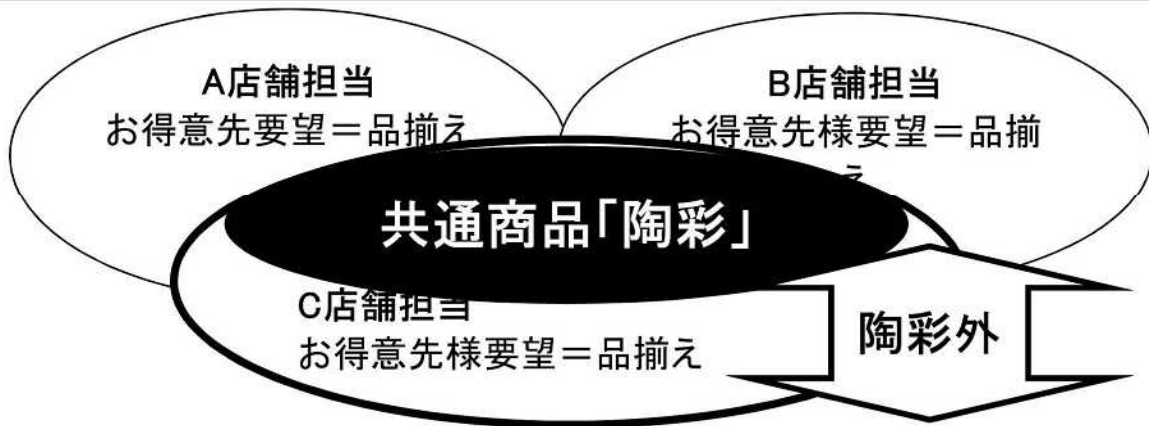
<個々の対応に終始>

従来、取引先である当社についても、店舗毎に担当者を添え、個別に品揃え立案を進めていたことから、相互の品揃えの重複には意識が希薄であり、気づいてみたら「同じ」だった、という状況であった。

品揃えが多岐に渡ると在庫コントロールも煩雑になり、物理的スペースから個別の在庫数が低く、結果欠品、そして機会損失を起こしてきた。



3. 品揃え「基準(陶彩の自社バージョン化)」の導入



会社方針としての会社幹部指導で、各店舗にける共通品揃えとして陶彩商品を導入し、個々の店舗品揃え基盤構築(=労力減)、売上の基礎確保に役立つ。

共通品揃え「陶彩」自社バージョンを提示

- 地域特性に合わせ、共通化のための「想定売場」を設定、想定売場における品揃えを陶彩内から選択し、自社流(自社バージョン)の陶彩品揃えを立案
- 想定売場における、単品、ギフト、季節、特選などのゾーン構成及びアイテム構成を計画
- 品揃え構成は、半期乃至四半期毎のテーマ設定を行うと共に、隔週毎の季節提案を中とした、プロモーション企画も設定

品揃え

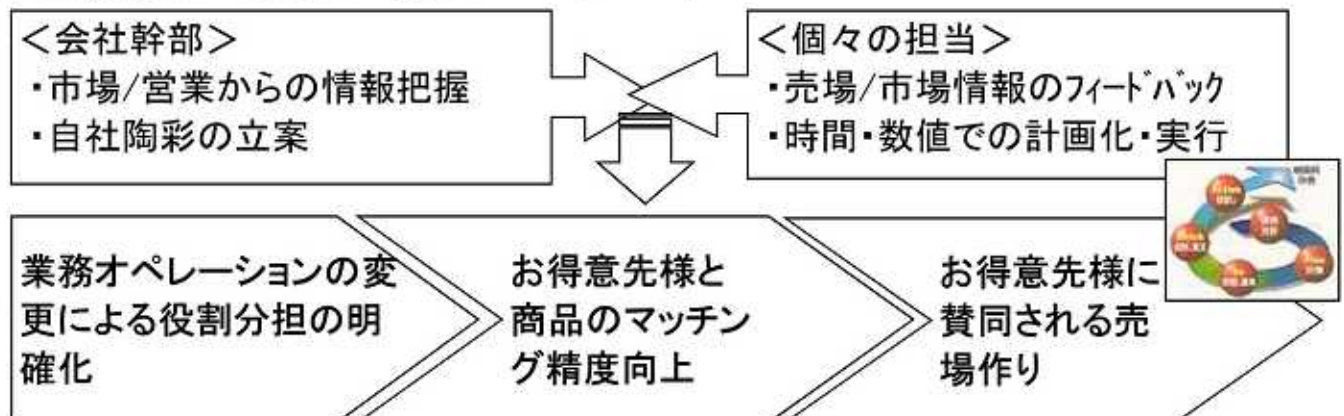
数値予算とリンクした計画表作り

責任マネージャー⇄営業担当とで落とし込み、導入 ⇒ 陶彩の販売計画化

- 共通化による、各店舗での品揃え立案業務の簡素化
- 店舗独自商品(陶彩外)の品揃え立案業務への特化による、マッチングの精度向上
- 共通化による、在庫コントロール精度向上での欠品縮小

数値化

※「基準」導入でのポイント=分担とPDCA(PDSA)



4. 出来ない理由を考える時間で、出来る方法を考え実行する



コンペチダーに出来て陶彩に出来ない「モノ」「コト」はない

- 「たち吉」「香蘭社」「深川製磁」「ノリタケ」「ナルミ」「ニッコー」は、
- ・単品ものが増えたが、今なおギフトも多い。
- ・どの店舗に行っても、「同じもの」が並んでいる(小さいスペース(売場、店舗)に展開されている商品は大きいスペースにもある)。
- ・カタログは発刊と同時に店頭にも並ぶ。
- ・統一化された静止画(POP)、動画、飾りもので「演出」をおこなう。

- ・一旦は多治見から撤収するも土岐市にデリバリー拠点を持ち、経営資源たる極少経費で「在庫」「物流」機能をもってディストロビューション化した。
- ・もう一段は登る必要があるものの、概ね和食器に留まらず、そのアイテム、グレード、テイスト及び産地・仕入先、そして企画内容でのパリエーションは豊富となった。
- ・コンペチダーが有する販促物はひとつとおり揃った。

パワフル＝自信

今や陶彩はその知名度・認知度を除けば、その「質」「量」は業界で、最も「強力」なパワーを持つに至った＝自信をもった営業ができるようになった。

フレキシブル＝柔軟

これまでの陶彩に対する「思い込み」や自社流・自己流の「仕事方法」を…

会社幹部は、事実(売場・店頭)を前に、現認のうえ「販売に注力」＝「商品計画(自社流の陶彩品揃え＋時間軸・空間軸での前面・後面態様)」＋「販売計画(自社陶彩品揃え＋予算数値)」を、実地での「実行」→「検証」へのPDCA(PDSA)の二人三脚での実行。

5. 実現したいこと=実現できること

パワフル=自信

フレキシブル=柔軟

二人三脚での現認と実行

知名度・認知度を得たら、加速する

まずは・・・

売場店頭、日本陶彩がある、その名が見える



頭の中での作業

販売に注力・集中

「売ってなんぼ？」

準備（商品は陶彩で用意した）は済んでいる、やるべきことは売ること

「近江商人・商売の十訓」

- 一 商売は世の為、人の為の奉仕にして、利益はその当然の報酬なり
- 二 店の大小よりも場所の良否、場所の良否よりも品の如何
- 三 売る前のお世辞より売った後の奉仕、これこそ永遠の客をつくる
- 四 資金の少なきを憂うなかれ、信用の足らざるを憂うべし
- 五 無理に売るな、客の好むものも売るな、客の為になるものを売れ
- 六 良きものを売るは善なり、良き品を広告して多く売るとはさらに善なり
- 七 紙一枚でも景品はお客を喜ばせる、つけてあげるものがないとき笑顔を景品にせよ
- 八 正札を守れ、値引きは却って気持ちを悪くするくらいが落ちだ
- 九 今日損益を常に考えよ、今日の損益を明らかにしないでは、寝につかぬ習慣にせよ