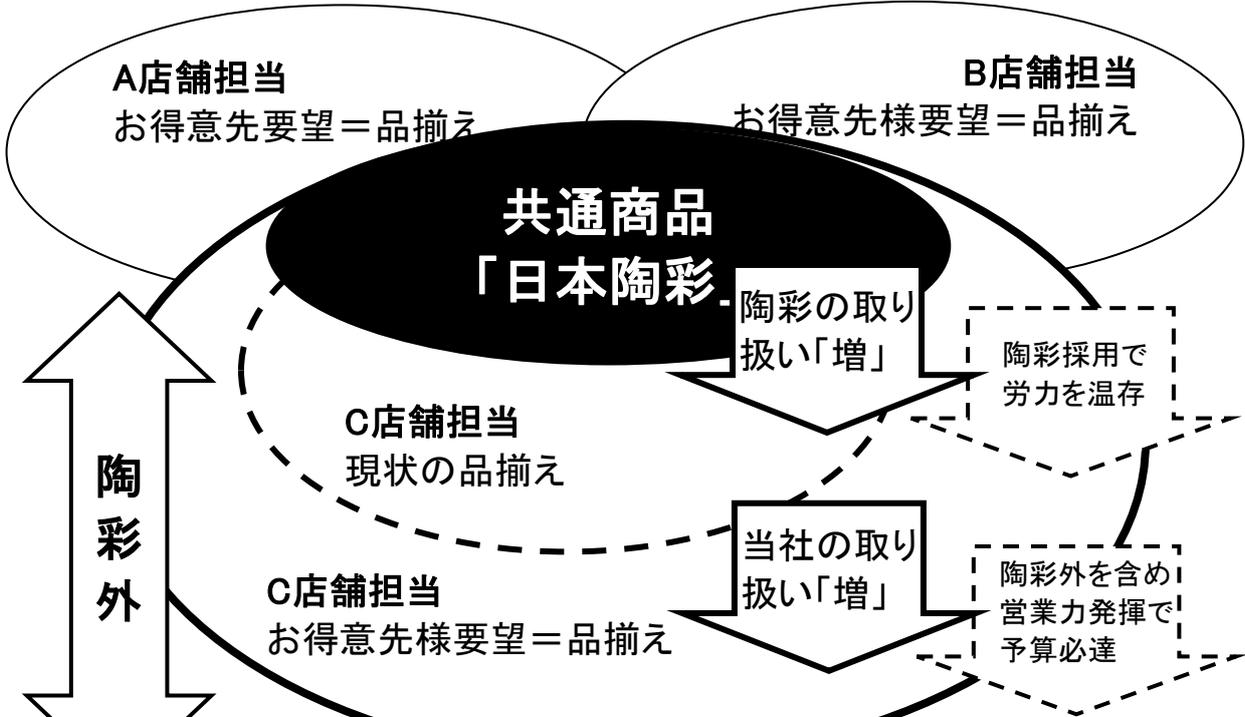


### 「日本陶彩」活用のポイントについて

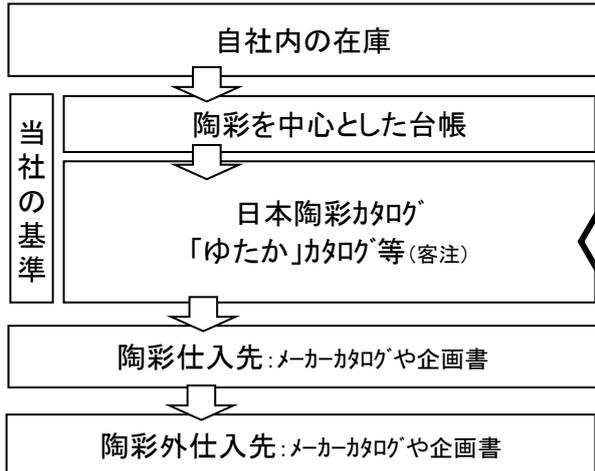
日本陶彩は共通化できるように、無難で総花  
日本陶彩だけで前年確保できる程、世間は甘くない、  
ましてや予算は達成できない、からこそ  
↓

日本陶彩での自動販売機化(=売上の土台を確保)と  
プラスα(独自展開・ライバル・隣接・新規店)への挑戦(=予算の必達)



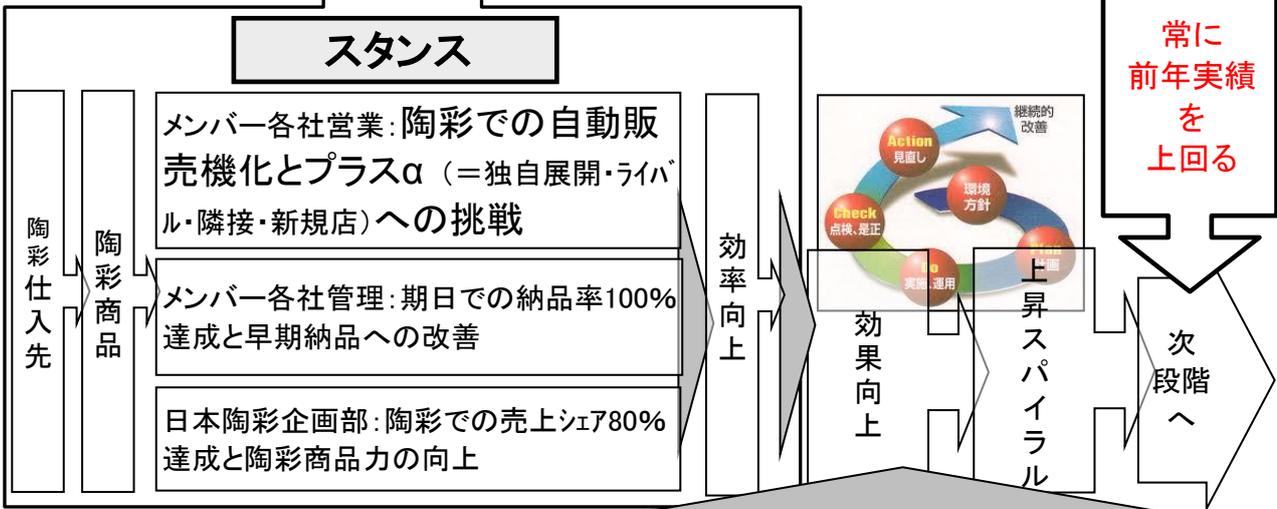
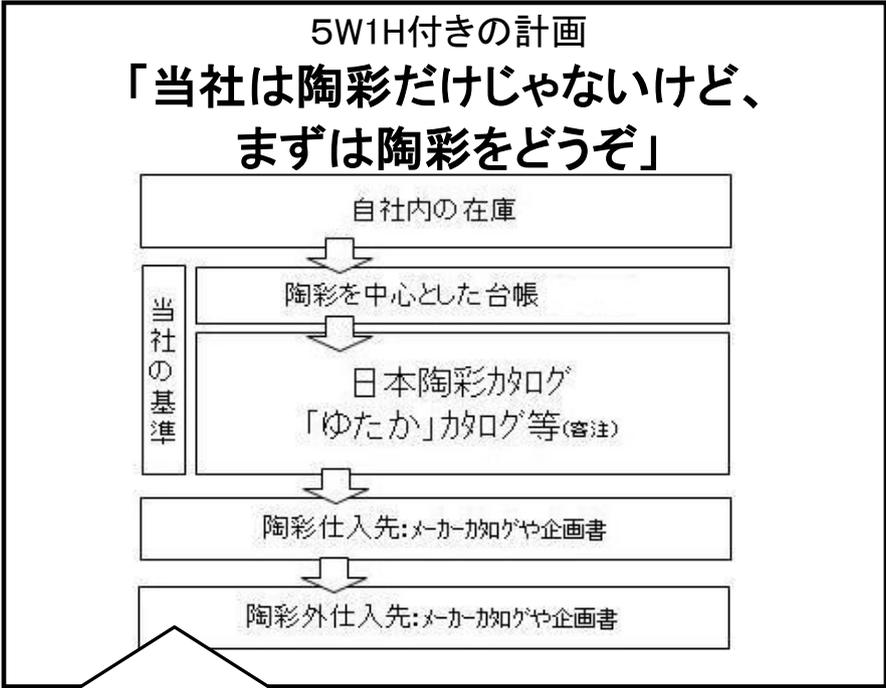
予算必達には陶彩外は当然発生、  
この陶彩外を活かすために

商談の順番:「当社は陶彩だけじゃないけど、まずは陶彩をどうぞ」



**商談は順番をつけておこなう  
(組み立てをしておこなう)**

いっぺんに上から下までを出すのではなく、上から順番に商談する  
↓  
上の内容で商談し、どうしてもダメなときに、下の内容での商談に移行する



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)

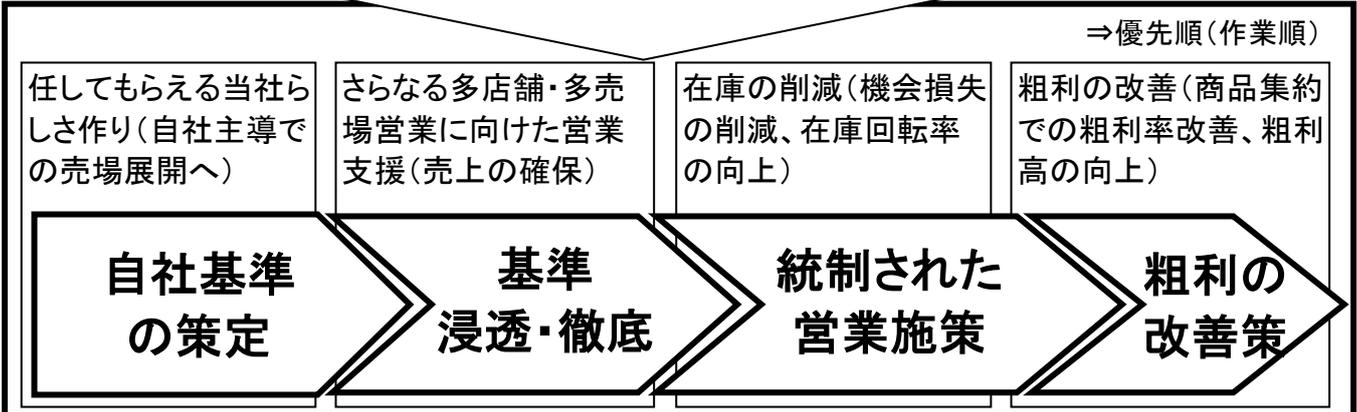
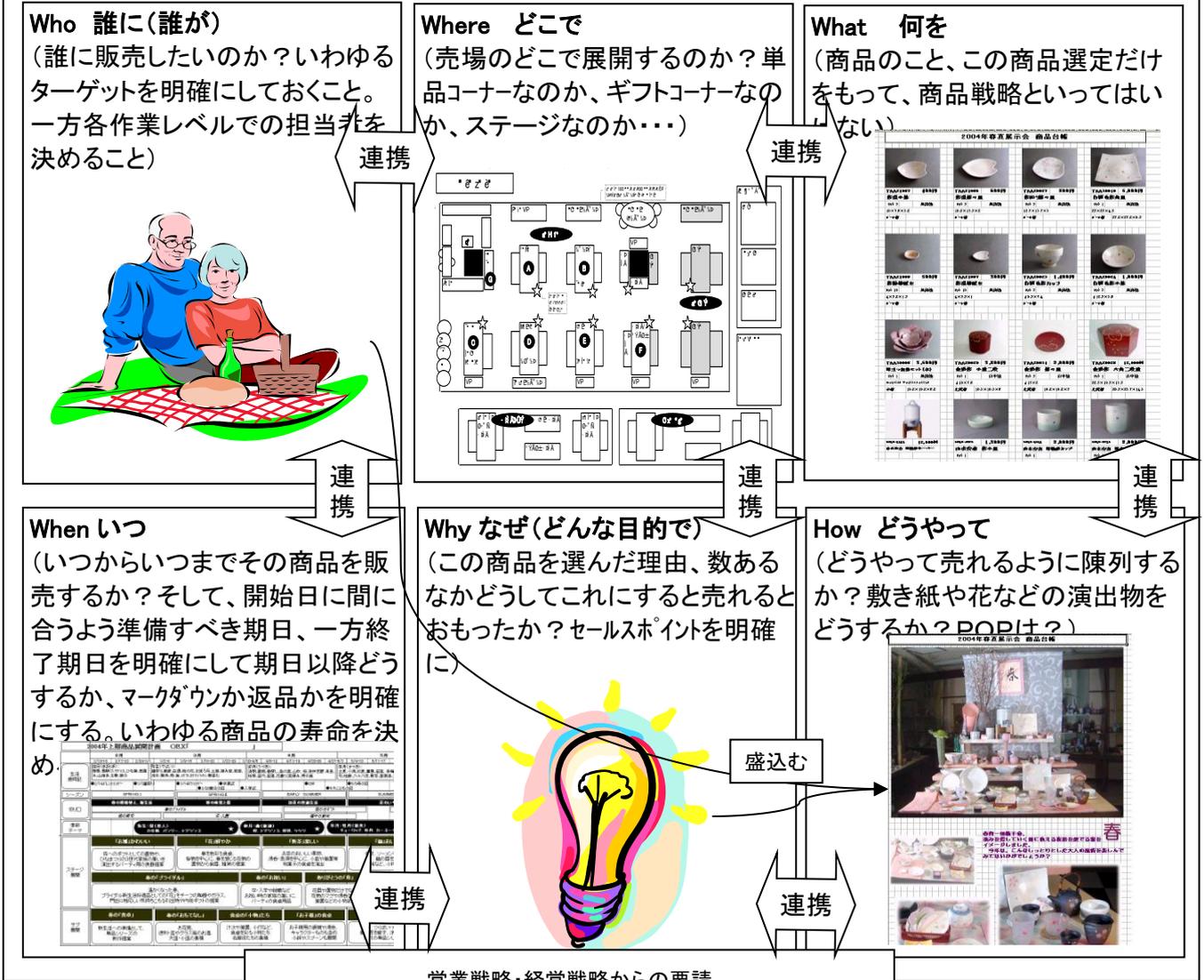


**売場店頭に、  
 日本陶彩がある、その名が見える**

# 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

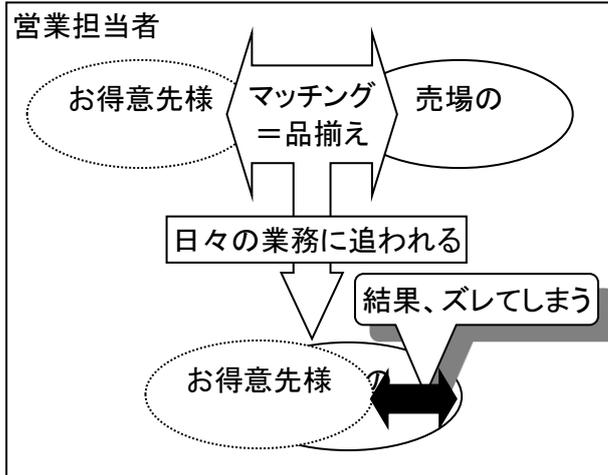
### <店舗営業担当のジレンマ>

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く。

その原因は、様々であるにせよ、品揃え立案に関す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。

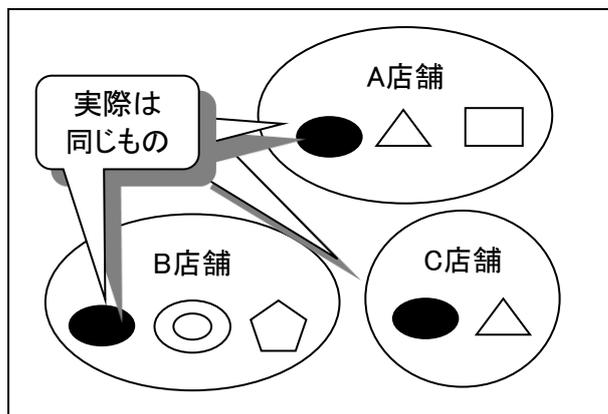


### <商品の現実>

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。

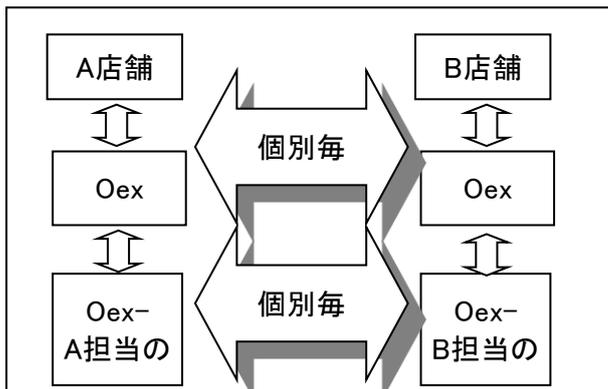
すなわち、各営業担当者個々で立案する品揃えの大半は、他担当でも同様のことを行っており、グループや地域で見ると業務が重複している。



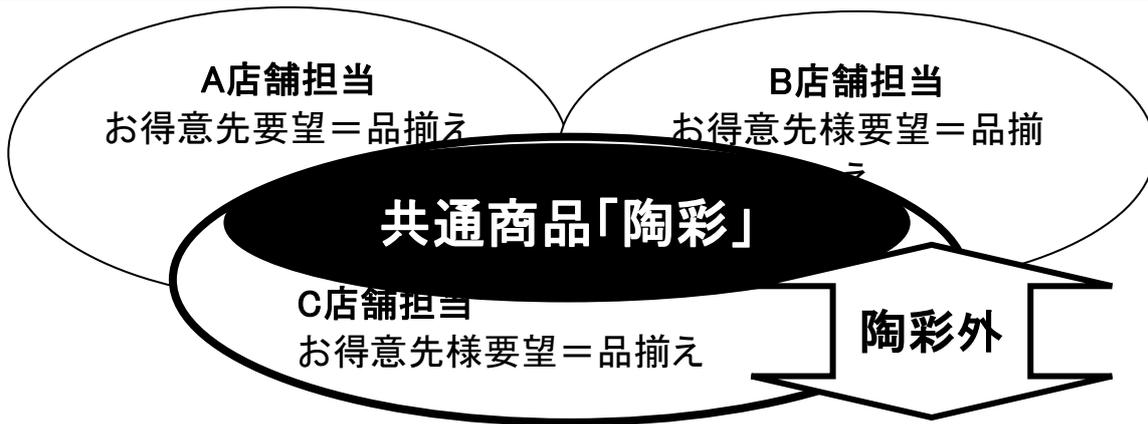
### <個々の対応に終始>

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

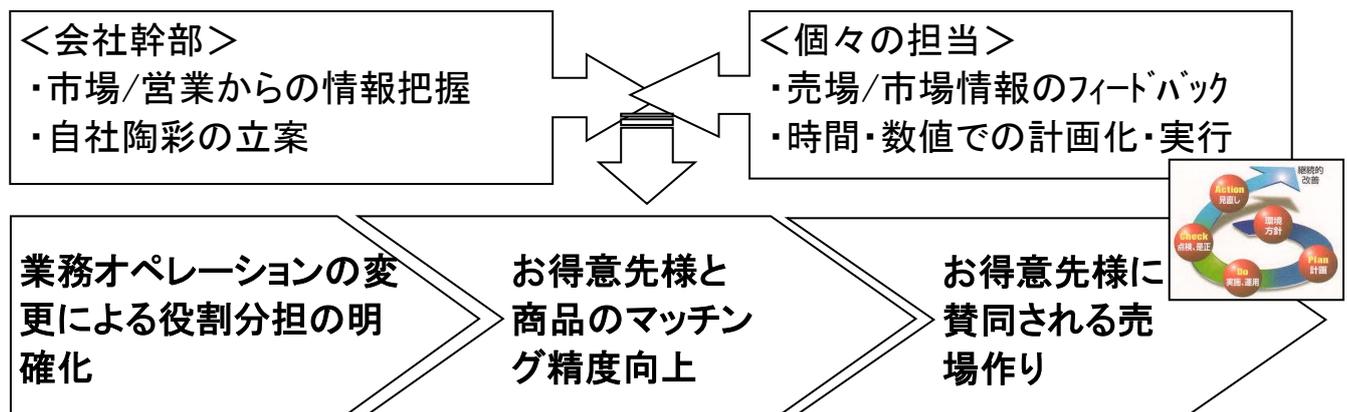
#### 数値予算とリンクした計画表作り

#### 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

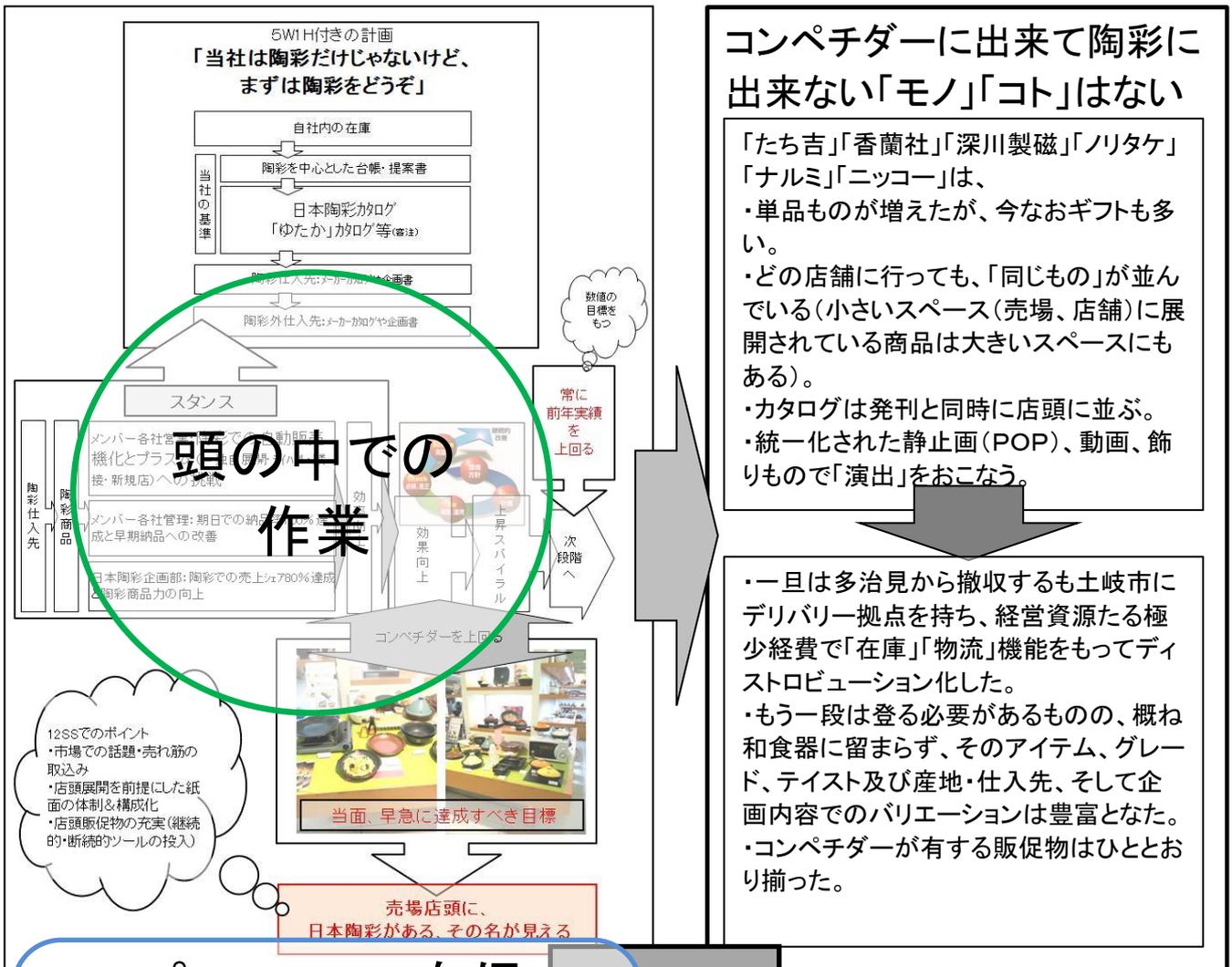
- 共通化による、各店舗での品揃え立案業務の簡素化
- 店舗独自商品(陶彩外)の品揃え立案業務への特化による、マッチング化の精度向上
- 共通化による、在庫コントロール精度向上での欠品縮小

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



### 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・・・

売場店頭に、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

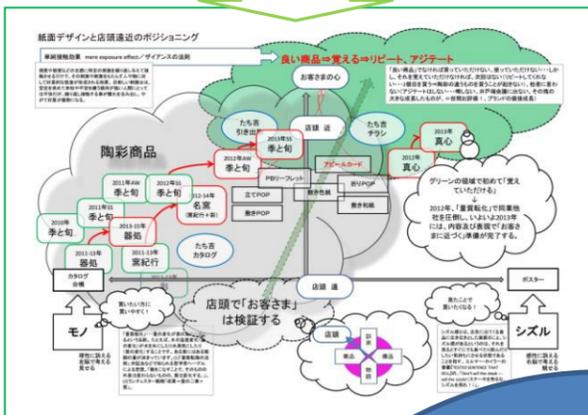
「売ってなんぼ？」

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

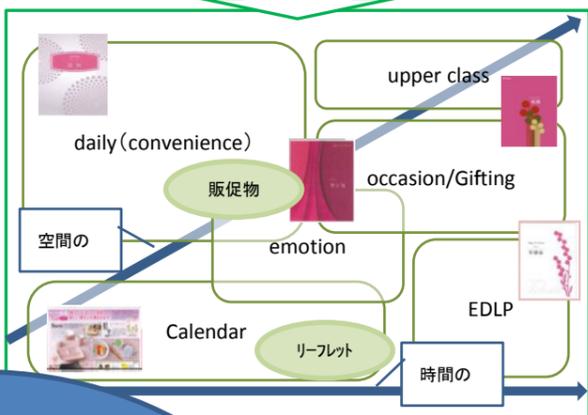
「近江商人・商売の十訓」

- 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

各制作物の役割(目的)と目標、イメージのポジション



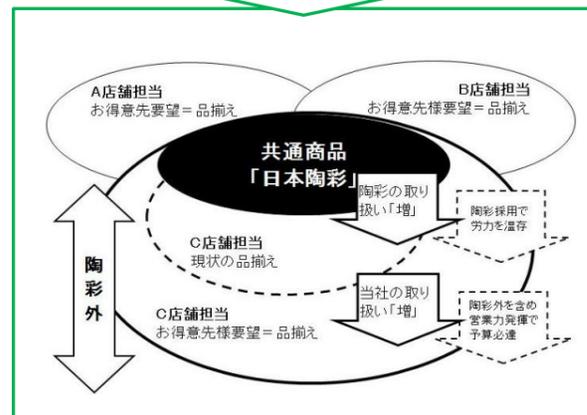
各制作物の役割カバーと店頭時空のポジション



時空のストーリー



仕事のストーリー



中期・基本訴求

「陶器の価値を上げた商品」

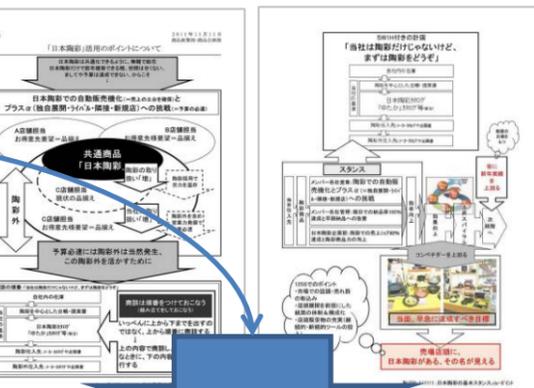
「陶器の価値を上げた商品」

「陶器の価値を上げた商品」



- ・店頭で陶器を目立たせるためのもの・・・アピールカード、折りPOP、陶器プライスカード、敷き和紙、敷き色紙
- ・店頭で商品を説明するもの・・・立ちPOP・敷きPOP(データ支給)
- ・店頭からお持ち帰りいただくもの・・・季と旬、真心、リーフレット
- ・ご用命でお願いいただくもの・・・器処、名窯(窯紀行・彩)、好適品
- ・特招でお願いいただくもの・・・季と旬、Yutaka

「土と火の恵み」=「時空と人々」・・・全ての人に美味しい食卓。



「土と火の恵み」=「名窯」=「伝統(=時間軸)と人々」、記紀に現れる物語と陶器作りに対比する「物」作り

→「ラ・ターブル」「彩」「日本の匠」「窯紀行」・・・日本の「伝統」は「土と火の恵み」のたまもの

→伝統と使い手(家族や個人)・・・「ラ・ターブル」=個人の成長を家族で祝う「彩」=家族も個人それぞれの個性、属人

→伝統と作り手(個人や窯元)・・・「日本の匠」(=個人での作り手たちの器)「窯紀行」(=各産地・各窯単位での取り上げ)

「土と火の恵み」=「器処」=「風土(=空間軸)と人々」(&「伝統(=時間軸)と人々」)

「土と火の恵み」=「季と旬」=「社会(=絆)と人々」

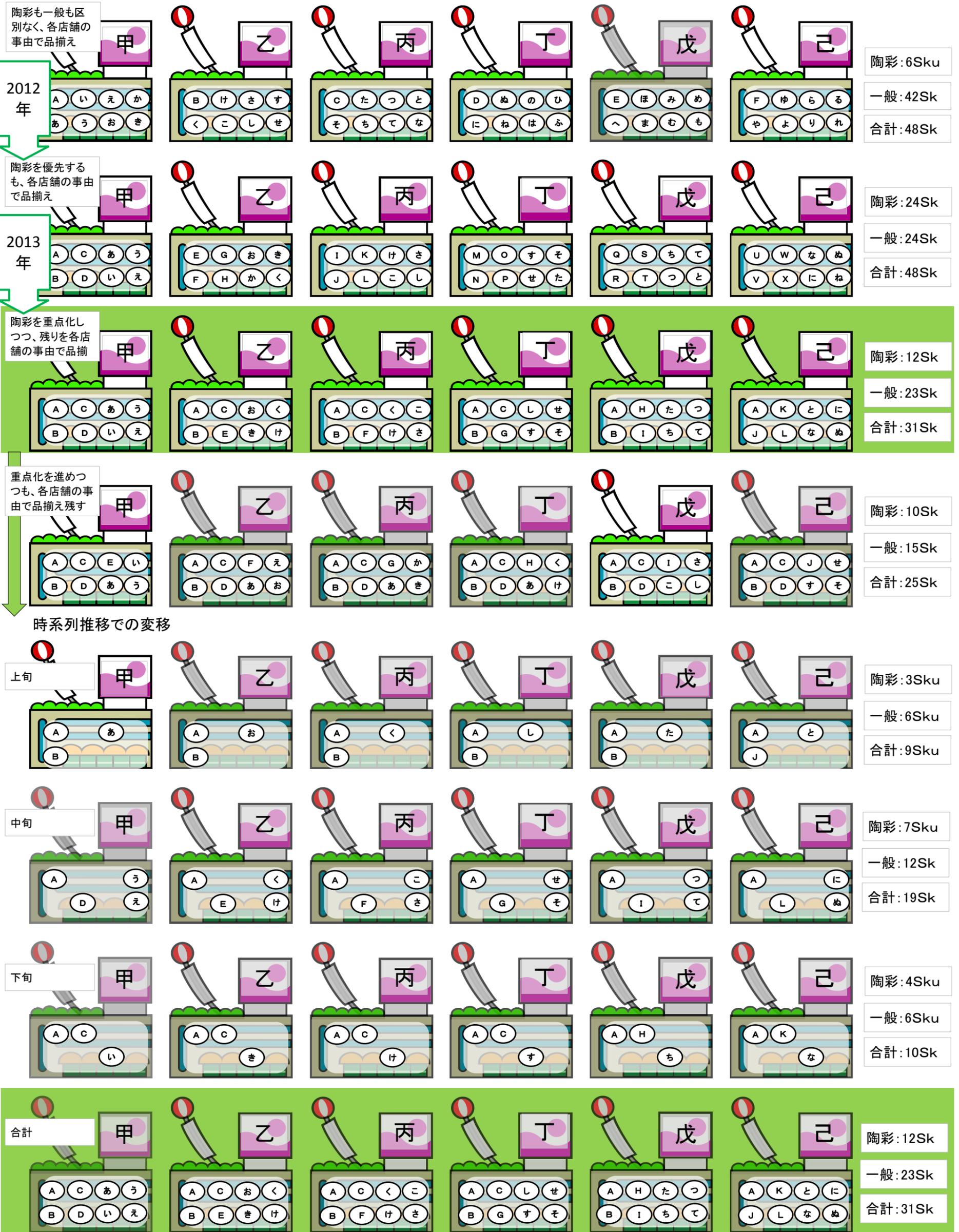
頭の中での作業

販売に注力・集中

「売ってなんぼ？」

準備(商品に陶器で用意した)は済んでいる、やるべきことは売ること

陶彩(基準)と一般の比率、重点化と各店事由の比率(時系列合計)



冪乗則(べきじょうそく, power law)は、統計モデルの一つ。最も一般的な冪乗則の冪関数(べきかんすう)は、

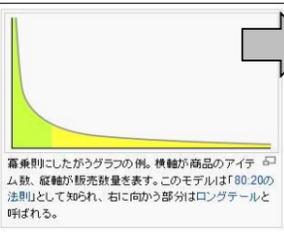
$$f(x) = ax^k + o(x^k)$$

で表され、定数  $c$  に対して  $f(cx) \propto f(x)$  を満たすものである。ここに、 $a$  と  $k$  は定数、 $o$  はランダウの記号である。 $k$  はスケール指数 (scaling exponent) と呼ばれる。

この関係は、スケール関数の変化に伴い関数の独立変数のスケールが変わると、比例定数は変わるが、関数それ自体の形式は保存されることを意味する。この関係は、両方の変数の対数をとるとより明らかになる。グラフに描けば、両対数グラフにおいて、線形になる。片対数グラフで線形になるのは指数関数。

$$\log(f(x)) = k \log x + \log a$$

この式は、この傾き  $k$  の線形関係の形をとり、独立変数のスケールは、関数の上か下かの移動を誘導し、関数の形と傾き  $k$  の両方が変化しない。



パレートの法則

パレートの法則(パレートのほうそく)は、経済において、全体の数値の大部分は、全体を構成するうちの一部の要素が生み出しているという説。80/20の法則、ばつぎの法則などと呼ばれることもあるが、本来は別のものである。イタリアの経済学者ヴィフレド・パレート (Vilfredo Federico Damaso Pareto) が発見した冪乗則である。経済以外にも自然現象や社会現象等様々な事例に当てはめられることが多い。ただし現代で言われるパレートの法則の多くは、法則化しにくいものを強制的に法則化している。自然現象や社会現象は決して平均的ではなく、ばつぎや偏りがある。それを集約すると一部が全体に大きな影響を持っていることが多く、とらえかたが違えばパレートの法則の名を借りて補強している場合が多くない。また主要な一部(80/20の法則で言う20%)の割合が重要で、残りは重要ではないという説明がまねに見られるが、それは本来のパレートの論旨とは異なるのである。

