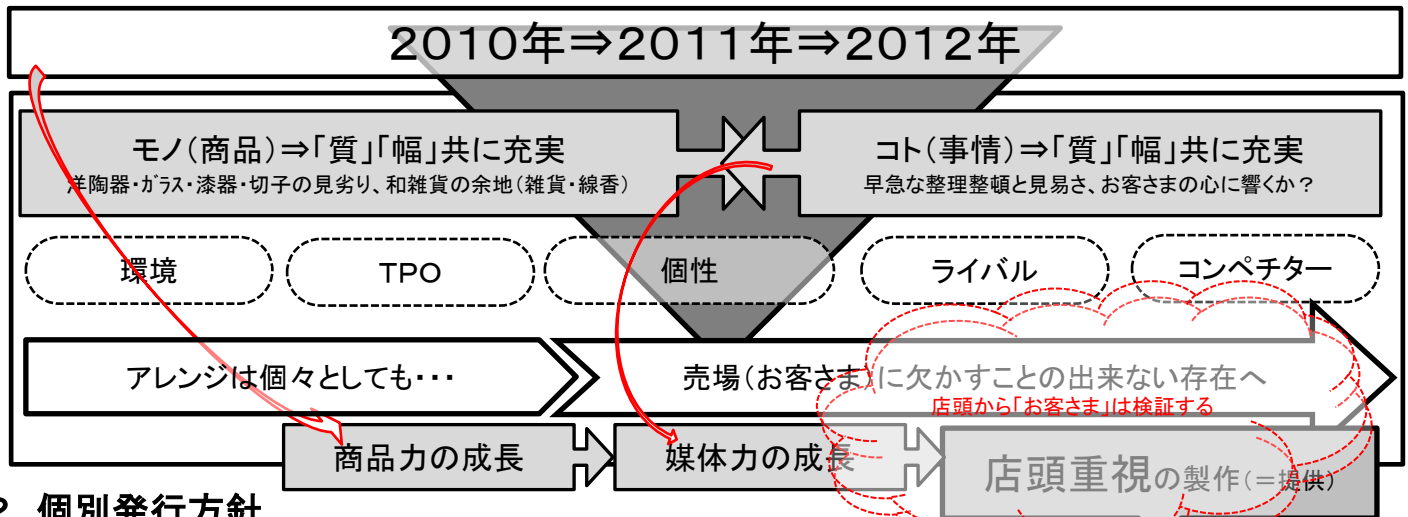


1. 企画のポイント



2. 個別発行方針

(1) 季と旬

- ・シーズン(オケージン)での必須変更以外は、原則「継続」で交渉する。
- ・新規の仕入先及び商品は、申し出をいただいた先とのみ交渉、候補とし、積極的な依頼はしない。
- ・エンドユーザーの買い易さ・見易さ視点でのレイアウト構成、デザインとする。

(2) 好適品

- ・現下の収支実態から、11AWから可能いっぱいまで増点としたものの、ほぼ限界点の認識のうえ、最低でも品揃え「点数維持」&「協賛前回比70%」が見込めるよう維持、継続で交渉する。

(3) 器処、ナチュラルテイスト

- ・産地仕入先の実態を鑑み、更新発刊・分冊発刊を見送り、季と旬カタログ12SSの増ページ維持を交渉する。

(4) 名窯(=窯紀行+彩(十ラ・ターブル+日本の匠)……再度の分冊発刊時を想定)

- ・産地仕入先の実態、陶彩PJ事情から、前倒しでの窯紀行+彩の合冊発刊(季と旬カタログ12SSの増ページ維持を交渉)。

(5) ゆたか

- ・現行の内容及び量につき特に不満は感じられず、現行方向性を堅持(=「美濃の雄・瀬戸の雄」対策は別枠対応)。

(6) 販促物(=店頭で、「陶彩」の名を見せる! ……商品はもちろん大事、その名を見せることに歴史的には考慮が乏しかった)

- ・最低限は揃ったので、在庫補充のみで新規製作は経費収支見込み後に再検討(=各ブランド折りPOP等)。

(7) 真心(秋号、冬号)

- ・6月名古屋NTS・10月オクトーバーの新作盛り込みを想定、またベンチマーク「たち吉」さんを凌駕するため、期中でチラシ発刊にて、この「新作」を追加補填していく。

「営業」を取り仕切る「責任者(マネジメント職)」から、営業の部門内に、「具体的に、営業(=販売)実行への指示(=いつから、どこに、何を)をしていただき、たとえば週なり月なりで、その進捗や継続の確認(=実際におこなわれているかの目視、未実行ならそのリカバリー策の協同)」を、その得意先さま・店舗の実地でおこなっていただく。

いきなり全部は強いれないので、2012年度は、陶彩メンバー各社の既存得意先さまの店舗単位で、その50%以上において、以下「3つ」を、「営業責任者の具体的行動(指示+確認)を実地」でおこなうことで、陶彩本部への後押し、結果として現状の「前提+武器」の維持・向上をお計りいただきたい。

店頭
に
陶彩が
ある

全社販売商品(及びBigHit)を、店舗50%以上に採用展開

季と旬カタログ(+真心)を陶彩ロゴ付スタンドで、店舗50%以上に設置

折りPOP・敷き和紙にて陶彩商品を、店舗50%以上に採用展開

2010年⇒2011年⇒2012年

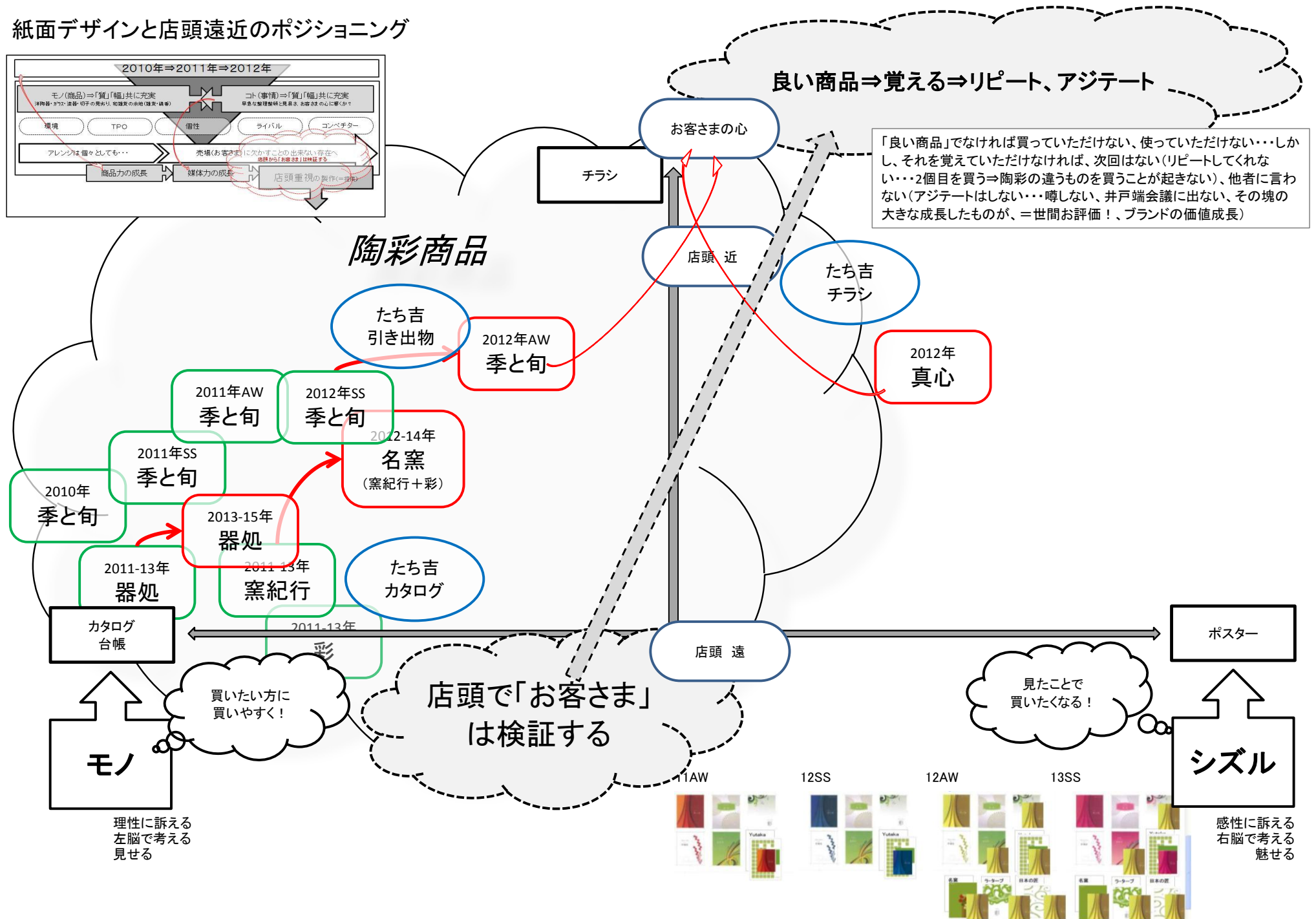
モノ(商品)⇒「質」「幅」共に充実
(深層) かつて、最新・切手の開発から知識集の出版(編集・執筆)

コト(事情)⇒「質」「幅」共に充実
早急な店舗展開が最優先。新設店舗の心に響く(か)

環境 TPO 個性 ライバル コンペター

アレンジは個々としても… 売場(お客さま)に欠かすことのない存在へ
(店長から「お客さま」に呼びかける)

商品力の成長 媒体力の成長 店頭重視の製作(＝費用)



陶彩メンバー各社の継続的发展へ寄与

仕入先さまのご協力＝前提条件(＝これを確保したうえでの商品採用)

運営経費の補填(歩率)

物流積み込み(預かり在庫＋元払い運賃)

支払健全性の維持(現金補填)

物流代行費の補填(歩率)

媒体製作費の補填(掲載料)

生産予約・仕入予約の先方依存

仕入リベート(歩率)

一般則＝P38、S48

陶彩メンバー各社へ「日本陶彩」ブランドでの提供(商品単体でなく・・・)

従来

商品の開発&選定→カタログ製作→陶彩メンバー各社へ納入

現在

商品(モノ)の開発&選定→背景(コト)の嵌め込み→「カタログ＋店頭展示補助物」製作→陶彩メンバー各社へ納入

店頭の「実」展開の徹底

陶彩ロゴシールカタログ立てで**カタログ・真心の売場展示**

一般品と同等なら**陶彩優先での店頭採用**

折りPOP・敷き和紙・立て＋敷きPOPでの**販促展示**

この3つを営業責任者自身で**マネージメント**

お買い上げ(お使い)なるお客さまにとって「欠かすことのできない」選択肢のひとつ

得意先さまにとって「欠かすことのできない」選択肢のひとつ

陶彩メンバー各社の継続的发展