



新発想の売場担当者向け研修

用語に基づく売場担当者研修のご提案

C & A

株式会社 コミュニティ・アドバンテージ

〒101-0024 東京都千代田区神田和泉町1-1-12 ミツバビル303

<http://www.com-adv.co.jp>

電話 03-3865-6676 FAX 03-3865-6677

Mail web@com-adv.co.jp

ご提案の背景（目的）

- 一言の指示で即実行できる社員の育成

～「言語の共通化」が業務改善・売上拡大につながる～

通常の 指示命令

- ・ 各種マニュアル、会社の方針、社内SNS等も増加・定着
- ・ 会議・での指示・命令、店舗内の朝礼・ミーティング
- ・ 現場での口頭での指示・命令
- ・ OJTを通じて指示・命令・指導を提示

指示・命令の 改革改善

- ・ 「一を聞いて十を知る」社員の育成
- 「言語の共通化」で中堅社員の早期の育成と戦力化が実現
- ・ 店舗スタッフ→「言語の共通化」による指示命令の簡素化
- 共通理解で業務効率は飛躍的に向上する

言語共通化 の効果

- ・ 店舗スタッフの最重要業務は担当売場での売上向上！！
- ・ その実現には顧客との3つの接点（商品、情報、人的）充実が不可欠
- ・ 業務効率向上は3つの接点機会を飛躍的に増加させられる
- ➡言語の共通化が売上増進を決定づける

「言語の共通化」により一気通貫の指示命令の実現
職場内で自学自習できる雰囲気的情勢で中堅社員のスキルアップ

研修の特徴

- リモート研修のメリットを100%生かすカリキュラム

弊社のノウハウとカリキュラム開発によりリモート
研修のデメリットを解消し研修効果の最大化

集合研修

メリット

- ・ 高い研修効果
- ・ スムーズな双方向意思伝達
- ・ 活発な情報交換
- ・ 人間関係の構築
- ・ 高い研修効果

デメリット

- ・ 全国一律の受講が難しい
- ・ 交通費、会場費等の経費発生
- ・ 移動の時間や手間が多い
- ・ コロナの状況により安定的な開催ができないことも…

リモート研修

メリット

- ・ 全国一律での開催が可能
- ・ 素早い職場への復帰（職場での研修受講も可能）
- ・ 短時間・多頻度の研修開催が可能
- ・ 副次的に経費の節減

デメリット

- ・ 研修効果が出にくい場合も…
- ・ 意見交換がしにくい

研修フロー

- リモート研修だから効果的・効率的な知識習得！！

各テーマごとに必要回数を研修実施

担当講師によるリモート研修

◇オンライン研修

- ◇オリエンテーション、前回までの振り返り
- ◇「習熟度判定テスト」の回答に基づいて習熟度の解説
- ◇用語集の解説、売場担当者の実務についての解説

職場での実践研修

◇1週間・1業務分のテキスト《用語集(前半)》の独習

テキストとして使用される売場《用語集》を独習
テキストは1週単位で講師から送付

◇業務ごとに《習熟度判定テスト》の実施

用語ごとに送付されてくる「判定テスト」の解答を作成→送付
解答作成は次の「用語集」の独習と併行

現場での実践研修【完成度判定テスト】の実施・まとめ

現場での独習＝【完成度判定テスト】内容の実践

業務効率の改善と3つの接点強化による売上拡大の実現

研修内容とスケジュール例

開始第1週	日		全テーマ終了後に完成度判定テスト実施
	月	用語集《第Ⅰテーマ》送付	
	火		
	水		
	木	習得度判定テスト《第Ⅰテーマ》送付	
	金		
開始第2週	土		
	日		
	月	用語集《第Ⅱテーマ》送付	
	火	習得度判定テスト《第Ⅰテーマ》回収	
	水		
	木	習得度判定テスト《第Ⅱテーマ》送付	
開始第3週以降↓	金		
	土		
	日		
	月	用語集《第Ⅲテーマ》送付	
	火	習得度判定テスト《第Ⅱテーマ》回収	
	水		
	↓	↓	

用語集 各回テーマ	No	用語テーマ		用語数
	第Ⅰ	商品一般		
	第Ⅱ	店舗・売り場管理		
	第Ⅲ	品揃え・売価		
	第Ⅳ	発注・在庫管理		
	第Ⅴ	商品陳列・pop①		
	第Ⅵ	商品陳列・pop②		
	第Ⅶ	顧客(ユーザー)・需要(ニーズ)		
	第Ⅷ	売り場数値		
	第Ⅸ	流通関連		
第Ⅹ	店頭接客			
習熟度判定テスト	テーマ	上記「各回テーマ」に同じ		
	問題	第1問	説明文⇒用語名記入	採点
		第2問	説明文⇒正誤選択	採点
		第3問	文章問題	コメント
		第4問	文章問題	コメント
		第5問	文章問題	コメント

全テーマ重量後に《実践力判定テスト》《実施》
受講者全員に全員分の回答を回答者名を伏せて返送

研修日程の組立て、取上げる用語の順番・内容については御社オリジナルに変更することも可能です

【見本】

研修で取上げる用語

①全体像

研修する用語

No	グループ	用語数
01	商品一般	36
02	売り場数値	40
03	品揃え・価格	44
04	店舗・売り場設計	45
05	商品陳列・POP①	53

No	グループ	用語数
06	06商品陳列・POP②	39
07	07顧客（ユーザー）・需要（購入）	42
08	08発注・在庫管理	36
09	09流通関連	56
10	10店頭接客	58

01商品一般

No.1	商品分類
2	ジャンル(品群・部門)
3	カテゴリー(品種)
4	アイテム(品目)
5	型番(機種番・品番)
6	製造番号(製番)
7	季節商品
8	年間商品(年中商品)
9	季節指数
10	季節需要
11	必需品(コモディティグッズ)
12	買回り品
13	専門品
14	高付加価値商品
15	NB商品
16	PB商品
17	ダブルチョップ商品
18	純正商品
19	サードパーティ商品
20	ラインロビング
21	(商品の)ライフサイクル
22	ハード商品
23	ソフト商品
24	スポット商品
25	定番商品
26	売れ筋・売り筋
27	ベーシックアイテム
28	チャンスロス
29	目玉商品
30	再販商品
31	JIS規格
32	電気用品安全法
33	商品コード
34	JANコード

02売り場数値

No.1	売上高(売上額)
2	商品別売上高(台数・個数)
3	売上原価
4	仕入原価
5	客単価(購入客単価)
6	買上点数
7	商品単価
8	PI値
9	パーヘッド
10	前同(前年同期比)
11	昨対
12	移動年商(売上高)
13	坪当り売上高
14	粗利益額・粗利益率
15	(全体の粗利益率)
16	(粗利ミックス)
17	売上総利益
18	坪当り粗利益
19	商品回転率
20	商品回転日数
21	在庫日数
22	在庫金額
23	在庫評価
24	ロス率(商品ロス率)
25	(ロス退治)
26	交叉(主義)比率
27	業績貢献度
28	ABC分析・ABC管理
29	パレートの法則
30	二八の法則
31	損益分岐点売上高
32	損益分岐点売上高比率
33	労働分配率
34	季節指数

03品揃え・価格

No.1	商品構成・品揃え
2	商品リスト
3	定番リスト
4	定番商品
5	定番ランク
6	廃番
7	定数(陳列定数)
8	フェイス数
9	スポット商品
10	ベーシックアイテム
11	ホットアイテム
12	チャンスロス
13	売れ筋・売り筋
14	値入れ
15	値入率
16	値付け
17	マークアップ率
18	マークダウン
19	粗利益額・粗利益率
20	(粗利ミックス)
21	値ごろ感
22	目玉商品
23	ロスリーダー
24	価格ライン
25	価格ゾーン
26	オープン価格(商品)
27	希望小売価格
28	再販商品
29	二重価格(二重価格表示)
30	実売価格
31	相対価格
32	ボリュームディスカウント
33	ポピュラープライス
34	アンプリプライスマジック

04店舗・売り場設計

No.1	立地形態
2	ロードサイド店舗
3	都市型立地店舗
4	駅前商店街
5	商業集積
6	ビロティ店舗
7	多層階店舗
8	(建物)外装
9	屋外看板
10	敷地レイアウト
11	店頭閑地
12	駐車スペース
13	テナント(出店)
14	昇降設備
15	横断幕・懸垂幕
16	ゾーニング
17	レイアウト
18	棚割り
19	売り場構成
20	定番売り場
21	特売売り場
22	特設売り場
23	回遊性
24	(シャワー効果)
25	通過率
26	立寄り率
27	(「顧客接点」の充実)
28	アイキャッチャー
29	マグネット
30	マグネット売り場
31	ワンウェイコントロール
32	メイン通路
33	サブ通路
34	安楽歩

【見本】 研修で取上げる用語 ②テキスト

用語の大分類		「商品一般」
No.	覚えることが必要な用語	この用語の意味・使い方
1	商品分類	取扱い商品のくくり方＝商品の分類の方法を指す。「切り口」によって多くの商品分類ができる。通常業務の中では「ジャンル」、「カテゴリー」、「アイテム」に分けることが多い。高付加価値商品vs普及価格商品、専門品vs買回り品vs最寄り商品(必需品)といった商品分類もある。取扱い商品のくくり方の種類で業種・業態が決まる。別の見方をすると業種・業態により商品分類が異なる。
2	ジャンル(品群・部門)	商品分類でもっとも大きくくくり。家電業界では家事家電、調理家電、季節商品、AV機器(家電)、情報家電、通信機器(家電)、健康・理美容商品、設備機器といったくくり方が多い。また大型商品、中型商品、小型・最寄り商品ということもある。企業によって異なるので注意が必要である。
3	カテゴリー(品種)	ジャンルを一段階小分けした商品のくくり。家電業界を例にすると調理家電といった「ジャンル」には冷蔵庫、電子レンジ、ジャー炊飯器、食器洗い乾燥機等の「カテゴリー」が含まれる。
4	アイテム(品目)	「カテゴリー」をさらに細分化した個々の品目。企業により使われ方が異なることがあるので要注意。例えば単三アルカリ電池を同一品目として取扱う、そうではなく1本売り、3本パック、5本パック等をそれぞれ1品目(アイテム)にカウントするといったことである。
5	型番(機種番・品番)	商品(アイテム)ごとに付された記号・番号。同一型番の商品はスペック(仕様)は同じ。スペックが変更されると型番も変わる(商品の色によっても型番は異なる)。受発注はこの型番によって行われる。
6	製造番号(製番)	個々の商品(アイテム)に製造段階で付された固有番号。同一型番でも製番は異なる。メーカーはこの番号で生産管理、製品・品質管理を行っている。「製造番号」は略して「製番」とも呼ばれる。
7	季節商品	季節によって需要＝売行きが大きく増減する商品を指すが、明確な数値での基準はない。夏の扇風機、冬の暖房機は「季節商品」だが、夏(冷房シーズン)の構成比が高いエアコンは暖房シーズンも売れる、そしてユーザーも使用することから「年中(年間)商品化」といわれている。
8	年間商品(年中商品)	年間を通じて売れる商品をいう。テレビや洗濯機は年間商品の代表例。とはいえ商品(カテゴリー)ごとに季節指数を算出するとほとんどの商品に季節変動が見られる。テレビは年末によく売れるが、年間商品(年中商品)とされている。
9	季節指数	季節(月)別の売行き(需要)を判断する指数。季節指数の算出は年間の売上高(個数)から月平均売上高(個数)を算出し、それを100として月別の売上高(個数)を指数で示したものである。100を超過した月はその商品(当該商品)が「売れる月」、そして100を切った月が「売上げが低い月」である。 【(当該月の)季節指数＝(当該月の)売上高(個数)÷月平均売上高(個数)×100】 で算出される。季節指数には「単位」を付けない。算出に当たっては3年間程度の実績から算出すると「特異値」の影響を低減できる。
10	季節需要	その季節に特に多く発生する需要。「売れる時期」により多く売ることによって年間を通じての売上が伸びる。売り場担当者は「売れる時期」に備えて事前に陳列数の変更や展示陳列、POP、販促を強化することが大切である。
11	必需品(コモディティグッズ)	生活するうえで必要とする商品。流通業界全体では高購買頻度・低価格品が多く(例外もある)、売り場効率は必ずしも高くないが、顧客対策・来店促進のために品揃えに加えることが必要。家電業界では「生活に必要とする」という意味では(商品の)大半が生活必需品といえる。
12	買回り品	必需品と専門品の間に位置する商品。購入頻度が比較的低く、品質やデザイン・ブランド・価格等を比較検討したうえで購入される商品。購入に当たってはいくつかの小売店を回るという意味で「買回り品」と呼ばれている。Netで容易に商品・価格情報の入手が可能になったが、数店の小売店を回る消費者も少なくない。メーカー間では価格競争の回避に向けて機能・性能面での(商品の)差別化が進められている。
13	専門品	購入に当たっては買回り品以上に品質やデザイン・ブランドを、そして「買う商品」とともに「買う店」「買う人」にもこだわる。「店」あるいは「人」には自分と同等以上の専門知識を求める。家電業界では高級オーディオ機器が該当する。
14	高付加価値商品	同じカテゴリーの中では機能・性能が高い商品。各メーカーは買替えの促進、価格競争の回避、他社との差別化、ブランド力の維持・向上を目指して技術開発、商品開発を進めている。同じカテゴリー内では一般的に価格は高い。
15	NB商品	ナショナルブランド(National Brand)商品の略。知名度、ブランド競争力を持つ全国メーカーの商品を指す。
		プライベートブランド(Private Brand)商品の略。流通業者(卸・小売)が商品を企画し、自社(流通業者)ブランドを付した商品を

研修概要

1. 研修対象

- ・ 家電量販店の売場担当者
- ・ 家電量販店担当のメーカー(販売会社)担当社員

2. 研修要領

- ・ 受講グループ
 - ✓ グループは同一会社あるいはグループ会社の社員
研修効果を高めるため、1グループ15名以内(16名以上の場合は原則として2グループでの開催となります)
 - ✓ 同一会社(グループ)で同時3グループまで対応可
スケジュール、曜日等を調整

3. 受講環境(推奨)

- ・ 受講者1人当たり1台のネットワーク接続されたPCまたはタブレット端末
- ・ リモート研修ではzoomまたはTeamsを使用
- ・ オンライン研修も受講者の都合に併せて受講が可能
- ・ 当日、受講が困難な場合のみ研修時に撮影した動画を閲覧可能

4. 研修料金

- ・ 基本料金 550,000円(税込み) 受講人数に関わらず発生します
- ・ 1人あたり 33,000円(税込み) テキストおよび副教材等込み
 - ※1社2グループ以上の場合は別途お見積もりいたします
 - ※大幅なテキストの加筆・修正の場合は別途お見積もりいたします

5. その他

- ・ テキスト・副教材の著作権はC&A社に帰属し、本研修並びに関連する業務にのみ使用可能
- ・ 本研修に関するお問い合わせは下記へお願いいたします

電話 03-3865-6676

メール k.tsumaki@com-adv.co.jp

会社概要

現場経験の豊富なコンサルタントを中心に、理論だけでなく実態に即したアドバイスをいたします。

研修会形式だけでなく、OJTや同行販売、マーケットリサーチ、データ分析など幅広いサポートを行い、即実践可能なアドバイスを実施いたします。

私たちが目指すもの

詳細は弊社HPをご覧ください

戦略 Strategy

企業活動の視点を顧客におく
仕組みとする顧客の視点で
自社の「原理・原則」が明確にする。

人材 Human resources

適材適所の視点で組織創りが行われ
社員の「独自性」と「創造性」
を高める工夫をする。

営業 Marketing

市場変化を把握しながら、
顧客の要望や期待に応える仕組み創りを
構築し、より高い価値を顧客に提供する。

以上の3面から経営品質（お客様へ自社の存在が伝わる仕組みがあり顧客価値創造のプロセスを明確にする）の向上を構築します。

株式会社 コミュニティ・アドバンテージ(略称C&A)

代表者:代表取締役社長 妻木潔

資本金:1,000万円

所在地:〒101-0025 東京都千代田区神田和泉町1-1-12

電話番号:03-3865-6676

FAX番号:03-3865-6677

弊社講師陣

◇妻木 潔 代表取締役 チーフコンサルタント

エレクトロニクス専門紙・電波新聞社で家電流通専門記者・支局長を経て中堅コンサルティング会社・日本流通技術研究所に入社、取締役指導部長。

その後、他のコンサルティング会社を経てコミュニティ・アドバンテージ(C&A)を設立し、代表取締役に就任。家電・ガス・化粧品等の流通業界の指導・支援に従事し、現在に至る。

◇仲谷 佳純 取締役チーフコンサルタント

大学卒業後、大手建設会社に就職。流通専門コンサルタントを目指し、日本流通技術研究所に入社、数多くの指導実績を残し、退社後も指導・支援業務を継続。現在、C&Aの取締役チーフコンサルタント。流通業全般に明るく、特にガス・家電・リフォーム業界ではその指導力が高く評価されている。

「人が本来持っている潜在能力を引き出す」「企業の成長の可能性を具体化する」ことをモットーに東奔西走の毎日を送っている。

◇妻木 健吾 取締役チーフコンサルタント

大手コンビニチェーン本部のSV(店舗指導員)を経てC&Aに入社、現在C&A社取締役チーフコンサルタント。小売業界全般の指導に従事しているが、特に立地調査、潜在購買力調査には独自の理論を持ち、店舗戦略の成功への助言は高い評価を得ている。

◇勝 英雄 チーフコンサルタント

大手家電メーカーに勤務。長年、家電小売店の支援活動に従事し、家電品流通に精通している。地域家電店、家電量販店の双方に精通しており、その経験をコンサルタントとして活かし、指導に従事している。

◇武多 利晃 コンサルタント

大学卒業後、大手証券会社に入社。その手腕を買われ、業務改善を中心にコンサルタントに転身。業務の仕組みづくり・業務改善を得意とし、「販売の活性化は、仕組みと人のやる気の両輪をまわすことだ！」を合い言葉に、明るくやさしく指導にあたる。また、セールスプロモーションの企画開発、調査分析、販売戦略、マニュアル、販促ツールの作成まで幅広く手掛ける。

◇丹後 亨 コンサルタント

大手百貨店に勤務する中で市場調査、店舗戦略、開店販促等を幅広く経験、その指導力を背景にC&A社に入社。大型流通施設のコンセプトづくり、開店売出し企画、社員教育など幅広く活動している。

その指導はデータをベースにしつつ現地・現場をも重視するという姿勢は高い評価を得ている

本研修に関するお問い合わせ先

電話 033865-6676 [またはメールk.tsumaki@com-adv.co.jp](mailto:k.tsumaki@com-adv.co.jp)