

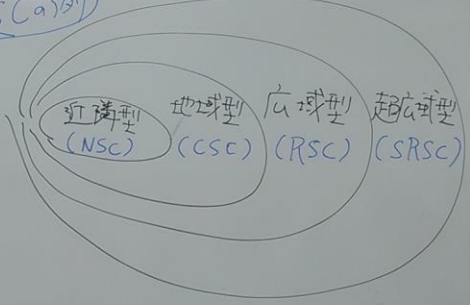
(SWOT分析)

- Strength (強み)
- Weakness (弱み)
- Opportunity (機会)
- Threat (脅威)

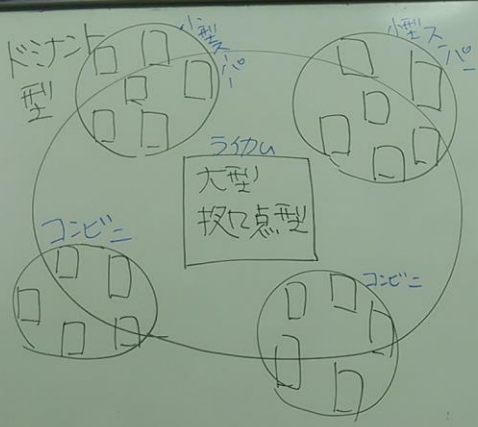
層化3段抽出法

- 家計調査 (毎月) 総務省が  
全国 8,000世帯対象
- 商業統計調査 (5年ごと) 経済産業省  
が卸小売が対象
- 人口統計 / 国勢調査 (5年ごと) 総務省  
住民基本台帳 (毎年) の  
人口動態 (短期) 厚労省

SCA5例



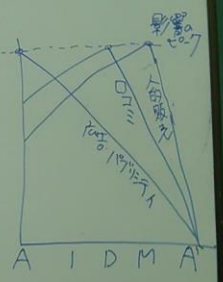
ライリーの法則 = 小売3力の法則



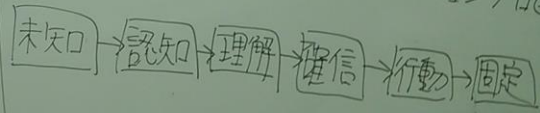
<アイトマの法則>

- Attention (注意)
- Interest (興味)
- Desire (欲望)
- Memory (記憶)
- Action (行動)

影響力



<コミュニケーションプログラム> (コミュニケーションプロセス)



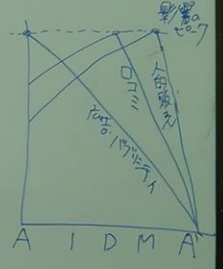
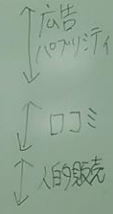
<ファミリアム>

1. 添付ファミリアム (商品に付属)
2. 店頭ファミリアム (店に商品につけて渡す)
3. 応募ファミリアム (商品ラベルやパッケージに同封して応募)
4. フォン式ファミリアム (フォンと交換する商品)

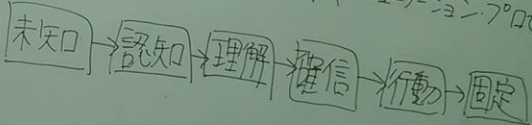
<アイトマの法則>

- Attention (注意)
- Interest (興味)
- Desire (欲望)
- Memory (記憶)
- Action (行動)

影響力



<コミュニケーションプログラム> (コミュニケーションプロセス)



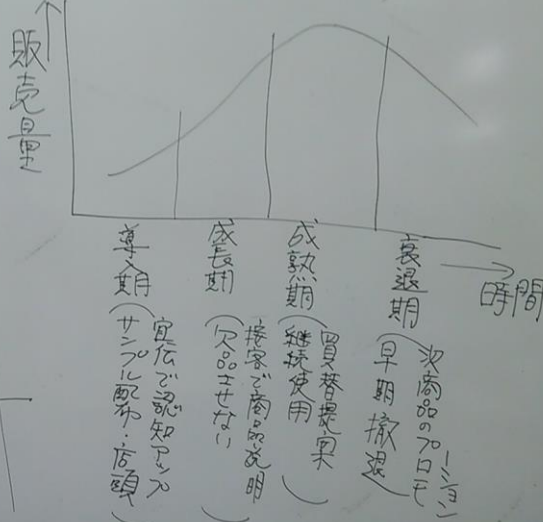
# POP (Point of Purchase)

購買時点の広告

- パンチポイント = 判断基準 (Purchase Point) (用途や効能) / 顧客の喜び
- セルポイント = 品質の素材 (高品質) / 売り込み / 今が旬

デモグラフィック → 人口動態、所得など  
サイコグラフィック → 価値感、ライフスタイル

# (7097671771711) PLC



## (商品特性による分類)

- ① 用途・機能別
- ② 価格帯別
- ③ 主要顧客層別 (主婦、学生)
- ④ 色彩別 (色柄、くだもの)

## (消費分野による分類)

- ① 衣
- ② 食
- ③ 住
- ④ その他

## (購買慣習による分類)

- ① 必需品
- ② 買回品
- ③ 専門品

## (購買目的による分類)

- ① 計画的継続型購買品 (生活必需品など)
- ② 比較選択型購買品 (比較購入の商品など)
- ③ 専門機能重視型購買品 (高額品など)



ストアコンセプトを決め

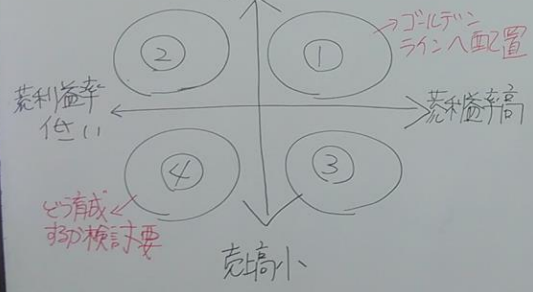
↓  
メイン商品とサブ商品の配置

動線計画、  
商品構成、  
販売形式  
効果的に組み合わせる

(レイアウト設定のポイント)

- 顧客動線に従う
- パワー・カテゴリと効果的に配置
- 買い物しやすさの順序を考慮
- 補充作業効率面を考慮。(BRとの距離)

売上と利益率 4つのポジション



(色の持つイメージ)

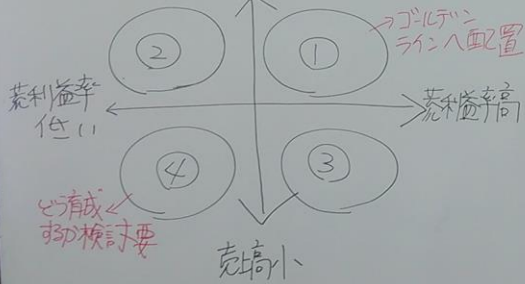
- 高級 ... 金・銀・白
- 低級 ... 橙・赤・紫・黄・緑
- 賑やか ... 橙・黄・赤・紫
- 楽しい ... 黄・橙・水色
- 寂しい ... 青・紫・明灰・木色

(潜在的なイメージ)

- 肉 ... ピンク
- 魚 ... ブルー
- 野菜 ... オレンジ



<売上比と利益率 4つのポジション>



(色の持つイメージ)

- 高級 ... 金・銀・白
- 低級 ... 橙・赤・紫・黄・緑
- 賑やか ... 橙・黄・赤・紫
- 楽しい ... 黄・橙・水色
- 寂しい ... 青・紫・明灰・木色

(潜在的なイメージ)

- 肉 ... ピンク
- 魚 ... ブルー
- 野菜 ... オレンジ



<明3エの目安>

- 全般平均 600ルクス
- 集視ポイント 1200~2400ルクス
- 商品フェイス 900~1200ルクス

(色の持つイメージ)

- 高級 ... 金・銀・白
- 低級 ... 橙・赤・紫・黄・緑
- 賑やか ... 橙・黄・赤・紫
- 楽しい ... 黄・橙・水色
- 寂しい ... 青・紫・明灰・木色

(潜在的なイメージ)

- 肉 ... ピンク
- 魚 ... ブルー
- 野菜 ... オレンジ

