

# 女性販売リーダー

笑顔があふれる売り場にしよう！



# はじめに

## 売り場の「診断」をして、「問題発見&解決」ができる女性販売リーダーになろう

「なぜ、お店の売上が不振（好調）なの？」と聞かれたら、皆さんはどのように答えますか？

きっと、「商品＝値段（高い、安い）、トレンド、素材、カラーなど」「売り場＝レイアウト、陳列、演出、什器など」「接客」「人間関係」「しくみ」「競合店」などのたくさんの理由を思い浮かべたことでしょう。

私は年に1回、健康診断を受けますが、たくさんの検査項目の中で一番注意しているのが「血液検査」です。後日送付されてくる結果表には、50項目（血圧・糖尿・通風など）の数値が表記してあり、健康体の標準値より悪いものには\*印が打たれてあります。その結果、再検査や標準値にするための食事や生活改善を覚悟するのです。

売り場でも「診断」は必要です。

その「診断」を実施するのが店長と販売リーダーで、不振（好調）の原因と思われる理由から問題（数字を含む）を発見し、スタッフと一緒に改善&改良することが大切なのです。

このテキストは、次期店長を目指す女性販売リーダーが、売り場の「診断」と「問題発見&解決」に取り組める内容となっていますので、大いに活用してください。

部下は、上司を超えた能力と言動力を持ってません。部下のさらなる育成のためには、リーダーが自らの知識と技術、モチベーションをより向上させることが不可欠です。

頼れるリーダーとして、部下が働きやすい、笑顔があふれる売り場にしていきましょう。そうすることで、お客様にとっても、気持ち良く買い物ができる素敵な空間となるはずです。

はじめに .....	3
<b>第 I 部 元気な売り場をつくる女性販売リーダーの役割 .....</b>	<b>5</b>
プロローグ .....	6
<b>第 1 章 商品購入につながる売り場づくりの基本と原則 .....</b>	<b>9</b>
1. 売り場の見え方・見せ方を学ぶ .....	10
2. 商品の陳列と演出を工夫しよう .....	12
3. お客様の視点で売り場をチェック .....	14
4. 商品にはライフサイクルがある .....	16
5. 売場分類は商品陳列のルール .....	18
6. 売り場の商品鮮度をつかむ .....	20
7. 売上と在庫のバランスを図る .....	22
8. 売上高を分析して、客数と客単価をアップ .....	24
■研究課題 1 .....	28
<b>第 2 章 販売力を向上させる接客と利益確保のポイント .....</b>	<b>29</b>
1. 接客のマナーと販売の 7 大用語 .....	30
2. クレームにはどのように対応するか .....	32
3. セール（催事）の計画と反省 .....	35
4. 荒利益と値下げの関係を知っておこう .....	38
5. 固定客を増やす顧客管理の方法 .....	40
6. 競合店調査（FP・FFチャート）の手法 .....	42
■研究課題 2 .....	46
<b>第 II 部 お客様満足を実現するチーム力の発揮 .....</b>	<b>47</b>
プロローグ .....	48
<b>第 3 章 リーダーとして身につけておきたいコミュニケーションスキル .....</b>	<b>51</b>
1. リーダーシップを発揮するためのコミュニケーション .....	52
2. チーム力アップに必要な「ホウ・レン・ソウ」 .....	54
3. 上手にほめて、やる気を引き出そう .....	56
4. 上手に叱って、改善をさせよう .....	58
5. コーチングで「部下の中にある答え」を見つける .....	60
6. 傾聴・質問・承認のスキルをマスターしよう .....	62
7. 効果的な新人教育のすすめ方 .....	65
■研究課題 3 .....	68
<b>第 4 章 予算達成のための効率的なチーム運営法 .....</b>	<b>69</b>
1. 日割（日別）予算の立案とコントロール .....	70
2. 月度の作業計画（レイバースケジュール） .....	74
3. 毎日の作業割当（ワークスケジュール） .....	76
4. 月度の営業計画書と反省書 .....	79
5. ウィークリー判断と週報の活用 .....	81
6. 管理損益のしくみを理解する .....	83
7. 売り場の効率を考えたマネジメント .....	85
■研究課題 4 .....	87

# 第 I 部

## 元気な売り場をつくる 女性販売リーダーの役割

## 小売業（販売職）は、 女性に最も適した業種です！

### なぜ、女性販売リーダーが注目されているのか

私が流通業界（小売業）とかかわりはじめてから、早くも30年近くになります。この間、たくさんの企業の栄枯盛衰（発展や倒産）を見てきました。

時代の移り変わりとともに大きく変貌する業界にあって特筆すべきは、「女性の進出」です。そうなった理由をいくつかあげるとすれば、「共働き」や「晩婚化」といった今ふうの事情もあるのですが、一番は女性自身が「キャリアアップ」という向上心を持ちはじめたことにあると思います。

昨今、多くの小売業では、男女の格差なく管理職を育成する企業が増えてきました。

さらに、「少ない人数で効率良く稼いでもらう」という「少数精鋭」の時代となり、昔より売場人員（人件費）は少なくなり、正社員率を減らして、その代わりに低賃金のパートやアルバイトを雇用する形態が多くなっています。

ある大企業の総合衣料店では、「パート店長」という「しくみ」をつくって、女性リーダーを育成し、店長職を任せています。業績も立派に右肩上がりです。

元来、小売店のお客様は女学生やOL、主婦などの「女性」を顧客として成立してきました。さらに最近では、専門店や百貨店、スーパーは「女性のニーズやウォンツ実現」を目的とした業態だということで、販売サイドは従来にも増して「女性」のリーダーや店長を求めているのです。

### “女性ならではの”能力を活かす

以下は、一般的な「男性」と「女性」の能力の違いを表したものです。

#### ●男性が女性よりも勝る能力（男＞女）

- 筋肉運動の速さと強さ
- 空間的、立体的な理解
- 数についての推理
- 機械的な理解

### ●女性が男性に勝る能力（男<女）

- 手先の器用さ
- 知覚の速さと正確さ
- 記憶能力
- 計算能力
- 言語能力

（アン・アナスタシー『差異心理学』より）

この分析から見ても、小売業は女性にもっとも適した業種であると思われます。

これは経験談ですが、個人によってリーダーや店長としての素質や天性はありますが、男性リーダーは「プライドが高く、変化に対して頑固。そして、瞬発力はあるが継続力がない」という部分があるように思います。それに対して、女性リーダーは「部下の面倒見が良く、変化に対する反応は早く、持続力もあるが、感情が優先することがある。そして、計数に若干弱い」というイメージがあります。とはいえ、女性リーダーのほうが真面目で一生懸命なので、信頼できたのは確かでした。

## これからの女性販売リーダー像とは

未来型の女性リーダーは、従来とは違った能力とスキルが必要になるでしょう。

従来は、複数年の売り場経験で身につけたものをベースに「広く浅く、何でも無難にこなす」「人間関係を円滑にすすめる」能力があれば大丈夫でした。

しかし今は、女性リーダーに対する会社の期待が大きく、情報も氾濫して店間には厳しい競争があり、自店の「強さ」と「弱さ」を見極めて、人間関係をも超越した判断と行動ができるかどうか大切です。

次期店長や売り場責任者になる女性リーダーには、「4つの力」が求められます。

- ① 売場力 ▶ 売場づくり・レイアウト・演出・陳列・商品訴求
- ② 販売力 ▶ 接客・顧客管理・クレーム対応・競合店対策
- ③ コミュニケーション力 ▶ 部下マネジメント・部下育成
- ④ 運営力 ▶ 予算管理・作業計画・営業計画と反省・効率

このテキストで、「女性リーダー」としての「やるべきこと＝求められる知識と技術、考え方」について一緒に学んでいきましょう。

## 第 1 章

### 商品購入につながる売り場づくりの基本と原則

- ① お客様の購買心理と行動を知って、売り場づくりに活かす
- ② 商品が「見やすい」「選びやすい」「さわりやすい」陳列とは
- ③ お客様が感じる「4つの不」を解消しよう
- ④ 商品のライフサイクルに合わせた売り方を考える
- ⑤ 商品陳列の優先順位をどうやって決めるか
- ⑥ 「商品回転率」と「商品回転日数」を理解する
- ⑦ 「ABC分析」で、売上と在庫のバランスを見よう
- ⑧ 「売上高」と「客数」、「客単価」の関係を押さえておく

## 第 2 章

### 販売力を向上させる接客と利益確保のポイント

- ① 「接客のマナー」を再確認して、部下指導につなげる
- ② 「クレーム対応」のスキルをチーム全員に身につけさせる
- ③ セールを成功させる在庫と売り方とは
- ④ 「荒利益」を低下させない「値下げ」を学ぶ
- ⑤ 「顧客管理カード」の活用で売上アップを図る
- ⑥ 競合店調査をして、他店より優位に立つための対策を打つ

# 第1章

## 商品購入につながる 売場づくりの基本と原則

1. 売り場の見え方・見せ方を学ぶ
2. 商品の陳列と演出を工夫しよう
3. お客様の視点で売り場をチェック
4. 商品にはライフサイクルがある
5. 売場分類は商品陳列のルール
6. 売り場の商品鮮度をつかむ
7. 売上と在庫のバランスを図る
8. 売上高を分析して、客数と客単価をアップ

# 1

## 売り場の見え方・見せ方を学ぶ

売り場づくり

次期店長を目指すリーダーにとって、「お店はお客様からどのように見えているのか？」を意識した「売り場づくり」は、利益を稼ぎ出すお店を管理する立場からもたいへん重要な仕事です。「売り場づくり」で大切なことは、「基本」と「原則」に忠実であることと、それをベースにさらに買いやすくなるように変化&進化させることです。

### お客様が商品の購入をされる条件

お客様が「欲しい商品をどこのお店で購入するのか？」のデータがあります。

- ①「最初から買うお店を決めている」=23%
- ②「3～4店を見てから決める」=50%
- ③「半日～数日かけて決める」=27%

驚くべきは、②+③=77%のお客様が複数のお店を比較してから商品を購入していることです。では、自店で購入してもらえる「売り場」の条件とは何でしょうか。

見やすい  
入りやすい  
わかりやすい

さわりやすく  
選びやすく  
比べやすい

まずは、主通路から見て「見やすい」「入りやすい」「(どこに何があるのか) わかりやすい」ことが入店しやすい条件となります。そして、陳列された商品が「さわりやすく」「選びやすく」「比べやすい」、さらに、接客を含むスタッフの接遇(挨拶等)の心地良さを感じていただくことで商品購入へとつながります。

### お客様の購買心理=AIDMAの法則

一般的に、人間が物を認知する場合の「5感」の比率は、

- ① 目(視覚)=87%, ② 耳(聴覚)=7%, ③ 鼻(臭覚)=3.5%,
- ④ 皮膚(触覚)=1.5%, ⑤ 口(味覚)=1%といわれています。

最大値の「目(視覚)」でお店(商品)を気づかせることが入店条件

となるのです。

お客様の「購買心理」は、「A I D M A」で表現できます。

A I D M A

A：アテンション＝注意・注目	▶ 「あらっ、何かしら」
I：インタレスト＝興味	▶ 「これ、素敵な服ね」
D：デザイアー＝欲求	▶ 「欲しいなあ～」
M：メモリー＝記憶	▶ 「やっぱり、あれが良かったわ」
A：アクション＝行動・購入	▶ 「買っちゃおう！」

お客様は主通路から「気になった商品」を見つけて、思わず入って、さわって、「欲しいなあ～」、でも「ほかにあるかも？」と別の商品や他店を見てから「やっぱり、アレにしよう」とお店に戻って来られて、お気に入りの商品を購入するという流れです。

## お客様の行動を科学する

売場にいらっしゃるお客様には、一定の行動スタイルがあります。

- 視点＝「左」→「右」      「小さいもの」→「大きいもの」  
           「手前」→「奥」      「暗い所」→「明るい所」
- 行動＝「狭い通路」→「広い通路」  
           行き止まりの通路には入らないなど

じつは、お客様が売場で無意識にとっている行動には、理由があったのです。

上記のような「お客様の購買心理と行動」を理解したうえで、売り場のレイアウトを組み、商品の陳列場所や高さを決めたり（変えたり）、ディスプレイやPOPの場所や位置の工夫をすることで、お客様の売り場内の回遊性は確実に高くなります。

お客様の購買心理  
と行動

「お客様が歩く線」のことを「動線」といいますが、スタッフが意識して「レイアウト」「通路」「陳列場所」「演出」などを工夫することによって、自分たちが意図した回遊性をつくり出すことができ、「お客様を導く線」＝「導線」になります。

# 2

## 商品の陳列と演出を工夫しよう

### 商品の「見やすさ」と「取りやすさ」

陳列の高さ

入店されたお客様が商品を選ばれるときの「見やすい」「選びやすい」「さわりやすい」基準は、「陳列の高さ」にあります。

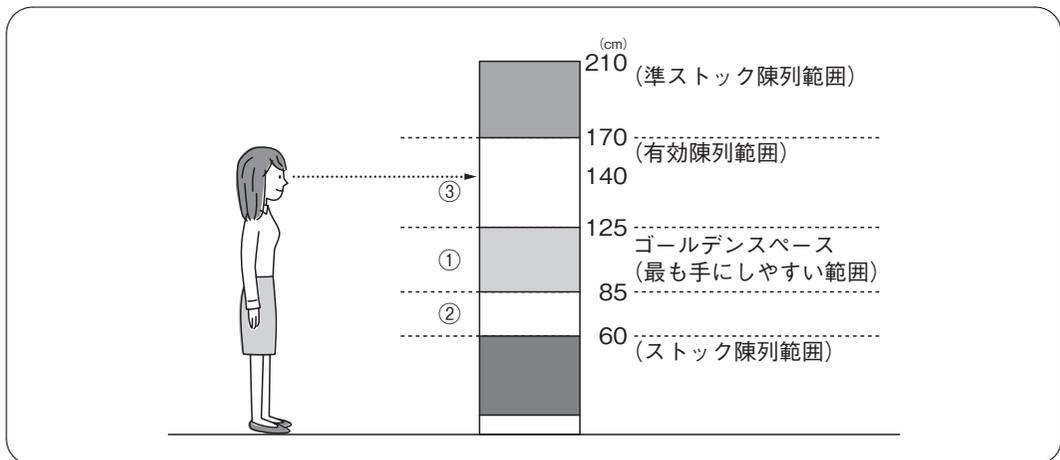
「見やすさ」は、「正面」→「下」→「上」という順番になります。ということは、商品は「正面」＝「目の高さ」に陳列すると、お客様に最初に見てもらえることとなります（AIDMAの「A」の役割）。

しかし、「見やすい」と「さわりやすい」「取りやすい」では、陳列の高さが違います。

図表1・1のように、「商品が一番売れるゾーン」は「正面」の「下」＝「85～125cm」で「ゴールデンスペース」と呼ばれています。さらに、2番目のゾーンは「60～85cm」、3番目は「125～170cm」となります。

売り場では「今、売れている商品」「販売量の多い商品」「売りたい商品」などを「ゴールデンスペース」に集中させることで、販売数量を増やします。

もっとも、この高さは基準値なので、天井までの高さや什器・展開商



図表 1・1 ゴールデンスペース