

今月の一言

キーワード：商売人人価

「商売人人価」の順番を間違えるな

いまのCCCで、村井慎一の名前を知らない社員はいても、「商売人人価」という言葉を知らない社員はいないはずです。

商売人人価は、売れる店を作るための要諦と私が考えていることをひとことに集約したものの。鈴屋時代にさまざまな試行錯誤をした経験と、CCCで実践してきたことのエッセンスが、このキャッチフレーズには込められています。

それまで私が意識してきたことを「商売人人価」という言葉にしたのは、1987年でした。それ以降、CCCではこの「商売人人価」という言葉を使ってその精神を徹底しました。「商売人人価」は、

商 = 商品：良い商品を扱っているか（仕入れ）

- 良い商品を揃えて厚みと幅を持たせる
- ライフスタイルを感じさせる商品を揃える
- 良い商品が常に店頭にある状況をシステムで作る

売 = 売場：良い売場になっているか（規模・陳列・提案）

- 整理されて商品が探しやすい陳列にする
- 店員も売場の一部として考える
- 商品の並びに統一感を持たせる
- 欲しい商品が探しやすい売場を常に工夫する

人 = 売場：接客・トレーニングはどうか

人 = お客様：集客、販促、サービス

- 商品知識を徹底して身に付けさせる
- FC店にも商品知識の教育を徹底する
- 商品知識が身に付くと商品の動きに敏感になる
- どの業種でも商品知識が接客の前提になる
- 常連客の情報は頭に入れておく
- 人対人の接客にシステムを利用する
- 人を集客するチラシ
- スタッフ全員に売上意識を浸透させる
- 中位クラスのヒット商品を意識的に作り出す
- スタッフが本気で推す状態を作る

価 = 価格：価格戦は最後 / 経営判断で行うこと

期間と下げ幅を決めて行う

それぞれの内容も大切ですが、重要なのはこの順番。それぞれのことを意識してはいても、順番が違っているためにうまくいっていない店が多いのです。

たとえば、きれいな売場を作ることばかりに注力して、商品の品揃えがおろそかになっている店。接客はちゃんとしている一方、売場がダメな店もあります。最悪なのは品揃えや接客を飛ばして、いきなり価格戦をやってしまうパターン。バーゲンやセールなどは、「商売人人価」でできることをやって、それでも在庫が残ったときに初めてやるべきものです。

著書：商売人人価 著者：村井慎一

どんな仕事も、作業手順を守る

2017年2月24日

さいのう とおる

追伸：ありがとうございます。2月22日で創立65年。これからも、社業

発展のため、健康に留意して頑張りますので宜しくお願いします。