

売場の科学

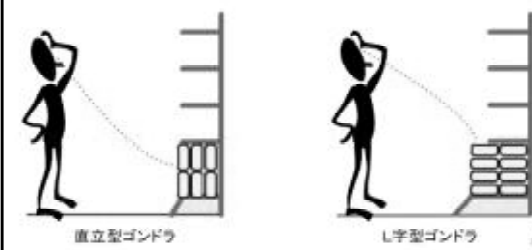
セルフサービスでの買い方と売り方

東京未来大学教授・沖縄大学客員教授

ISBN978-4-8295-0638-7

渡邊隆之著 A5判ソフトカバー 240頁 本体 2,300円+税

対策1:商品を立てたり、寝かせたりして、商品露出を高める工夫



著者 渡邊 隆之

1954年東京生まれ。学習院大学経済学部卒業、早稲田大学大学院商学研究科博士前期課程修了、(株)イトーヨーカ堂(企画室)勤務、学習院大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。この間、流通経済研究所首席研究員、理事、沖縄大学法経学部教授、2012年4月より東京未来大学モチベーション行動科学部教授、現在に至る。沖縄大学客員教授。

著書:『インスタ・マーチャンダイジング』(共著、ビジネス社)、『店頭研究と消費者行動分析』(共著、誠文堂新光社)、『変革期の流通』(共著、日本経済新聞社)、『店舗内購買行動とマーケティング適応』(千倉書房)、『セールス・プロモーションの実際 第2版』(共著、日本経済新聞社)。

“売れるしくみ”をどうつくるか

インターネット通販が主流になってきたいまこそリアル店舗での購買に注目すべきスーパー・コンビニなどセルフサービス売場での「購買」の実際をたくさんの事例を紹介し、詳しく分析

メーカー、卸売業約40社の協力により開催されている沖縄大学公開講座「購買の科学」の講義内容をもとにまとめたもの

『売場の科学』発刊に寄せて (山川朝賢)

第1章 小売店舗経営の根源的な課題の整理と店舗・売場マネジメントの基本の整理

売場生産性の概念と効率と効果/「売上構造」とマーチャンダイジング/「売上構造」とプロモーション/買上個数と来店客数

第2章 ISM (インスタ・マーチャンダイジング) の視点

セルフサービス売場の基本/フロアレイアウトと購買行動の理解/買物目的と買物意欲/店舗施策の見直しの必要性

第3章 売場づくりの基本と手順

売場の優位置と劣位置/劣位置改善の方法/プランogramの策定方法/POSデータの活用の原点

第4章 購買者視点からの小売経営課題の整理

購買の実態と小売業の技術革新/セルフサービスと売場の命題/売れる売場と売れない売場の違い

第5章 「購買価値」の向上と価値判断の容易化

買っていただくことの意味/価値向上の5つのパターン/価値判断の容易化の方法/広義の「購買価値」(消費者価値)

第6章 マネリ化しないISP (インスタ・プロモーション)

「異なる情報」を提供する/購買の「きっかけ」と購買の「理由」を知る/購買決定の「手順」を考慮する

第7章 ISP (インスタ・プロモーション) の諸視点

店舗内外での情報提供を連動させる/「消費の脈絡」を形成・想起する/購買阻害要因を除去する

第8章 カテゴリー・マネジメントの新視点

小売経営のバラダイムの転換/カテゴリーの購買特性と売り方/カテゴリー・マネジメントの背景/カテゴリー・マネジメントの手順

終章 新しいマーケティングの発想と方法

そもそもマーケティングとは?/満足を向上させることの意義/期待を高めることの意義

まとめに変えて: 買い手と売り手の協働を

11月中旬 新刊搬入予定です

配本部数申込締切は 10月31日(金) です

FAX 03-3813-4615

芙蓉書房出版
〒113-0033
東京都文京区本郷3-3-13
http://www.fuyoshobo.co.jp
TEL. 03-3813-4466
FAX. 03-3813-4615

発行 芙蓉書房出版	注文数	注文者
売場の科学		
11月新刊 本体 2,300円	部	