

ニッコン 営業力強化オンラインセミナー

次世代の百貨店外商の強化とは

ソリューション型&コンシェルジュ型の外商担当者の創出

日本コンサルタントグループ



池田 篤彦（いけだ あつひこ）

（株）日本コンサルタントグループ
情報産業研究所 パートナーコンサルタント



【出身地】 1960年生 茨城県出身

【経 歴】 1984年大学卒業後 現在の会社に入社 首都圏の営業担当、
1992年福岡営業所所長 1999年東京営業部統括課長
地域経営研究所マーケティング課長 現在に至る

【資 格】 産業カウンセラー キャリア・コンサルティング技能士2級

【専門テーマ】

営業力強化指導、営業担当者研修、課題解決型営業研修
階層別研修（中堅社員、管理職、新人）キャリアデザイン研修

【座右の銘】 積小為大（せきしょうだい）

【趣 味】 マラソン 登山

I. 近年の百貨店外商の課題

II. 百貨店外商強化プログラムの紹介

II-1. 百貨店外商強化の体系

II-2. 外商チームビルディング・コンサルティング

II-3. 顧客関係成熟度マネジメント・コンサルティング

II-4. 外商マニュアル作成・コンサルティング

I. 近年の百貨店外商の課題

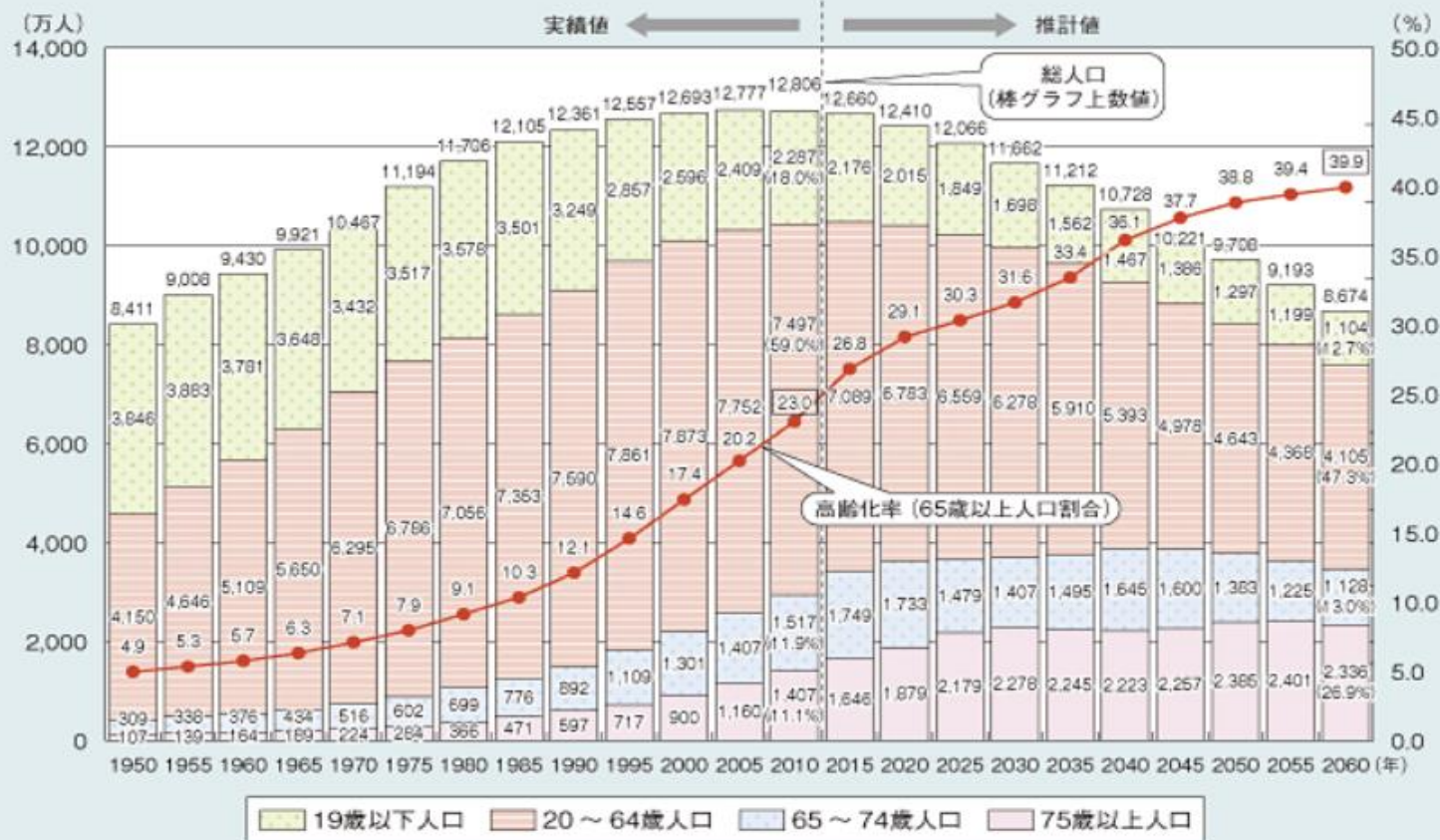


1. 百貨店を取り巻く環境の変化

(1) 市場・競合環境の変化

■ 少子高齢化

人口の減少（商圈人口の減少）、消費者の高齢化、労働人口の減少（人手不足）



資料：2010年までは総務省「国勢調査」、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果

（注）1950年～2010年の総数は年齢不詳を含む

■ 流通小売業の多様化による競争激化

郊外SC、大型専門店、ファーストファッション、eコマース、CVS 等



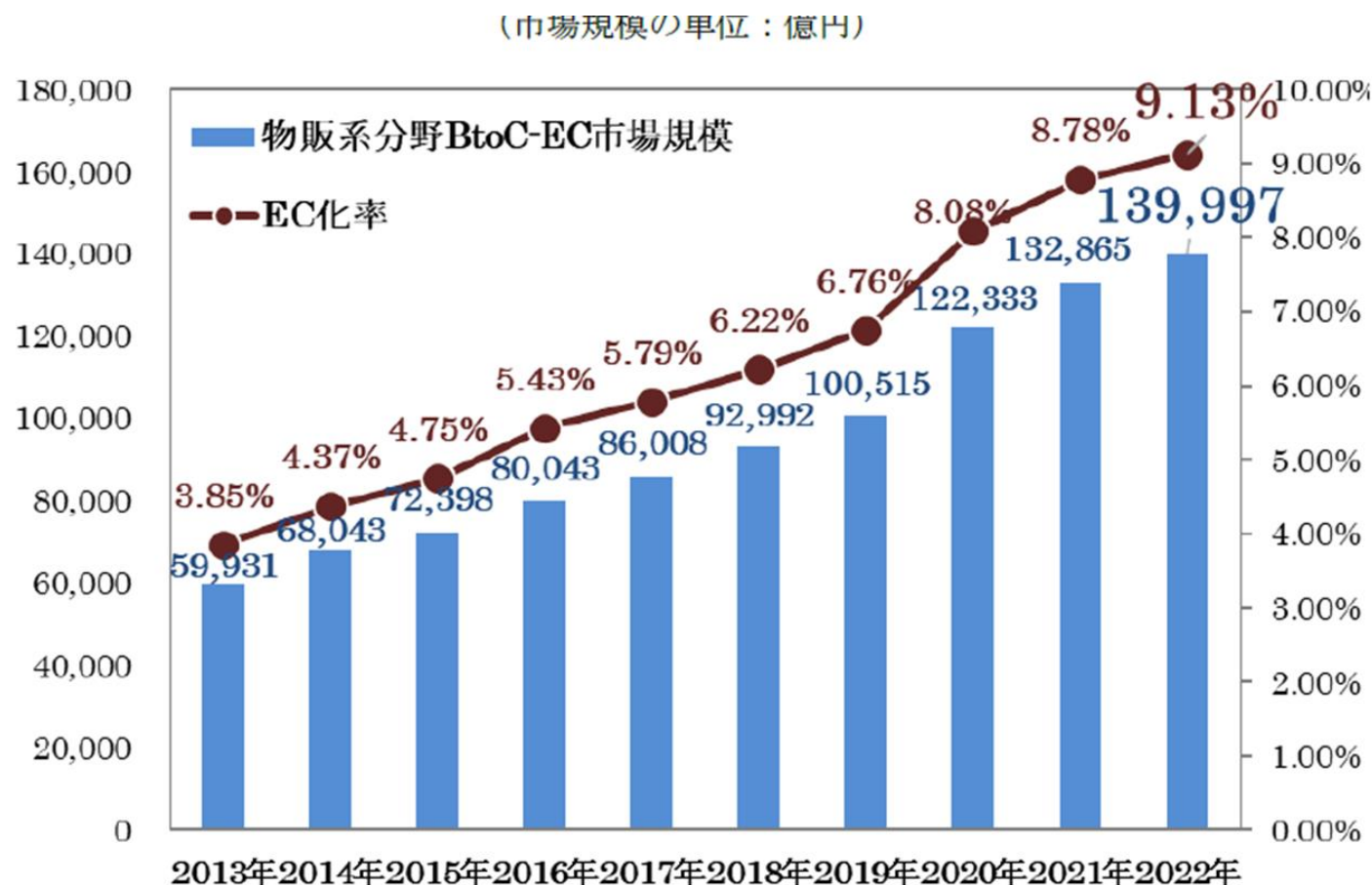
amazon

● 小売業全体の売上が堅調に推移して、コンビニ、通販などは順調に売上を伸ばしている中で、百貨店の売上は年々減少傾向にあった。特にコロナ禍においては、さらに低下をしてきたが、昨年からは上昇傾向である。しなしながら、構造的には厳しい状況は変わらず。

● 各地のショッピングモールやファッションビル、駅ビルなど大型商業施設においても、百貨店と同様のブランドや、やや安価なブランドが出店するようになり、ラグジュアリーブランドを求めないファミリー層や若者世代にとって、百貨店が唯一の存在でなくなっている。

■物販系BtoC EC市場の拡大

物販系分野のBtoC-EC市場規模は、前年の13兆2,865億円から7,132億円増加し、13兆9,997億円となった。増加率は5.37%であった。EC化率は9.13%と伸び率は鈍化しつつも前年より0.35ポイント上昇した。

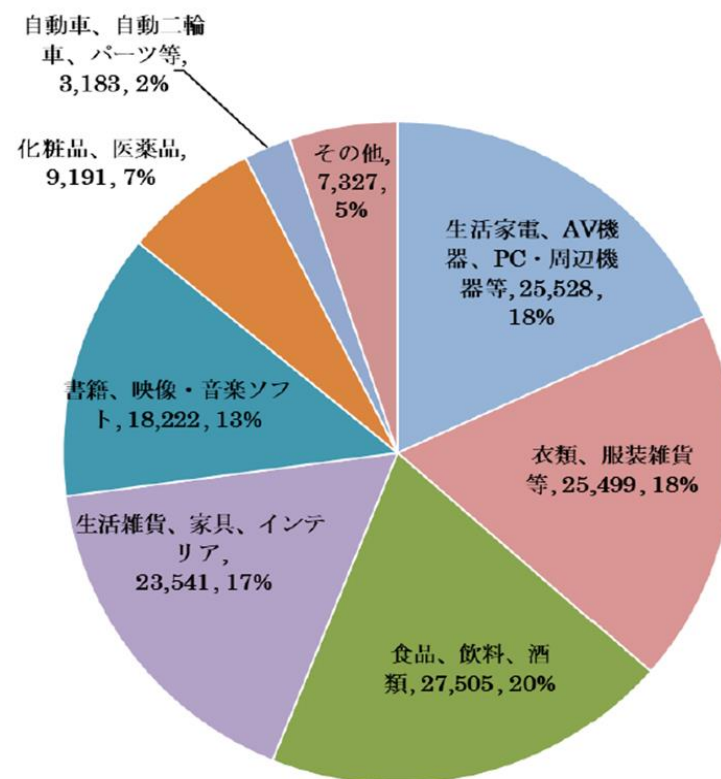


■物販系BtoC EC市場規模内訳

市場規模の大きい順に「食品、飲料、酒類」、「生活家電、AV機器、PC、周辺機器等」、「衣類・服装雑貨等」、「生活雑貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」であった。このうち上位4カテゴリーが2兆円を突破した。これらの4カテゴリー合計で物販系分野の73%を占めている。

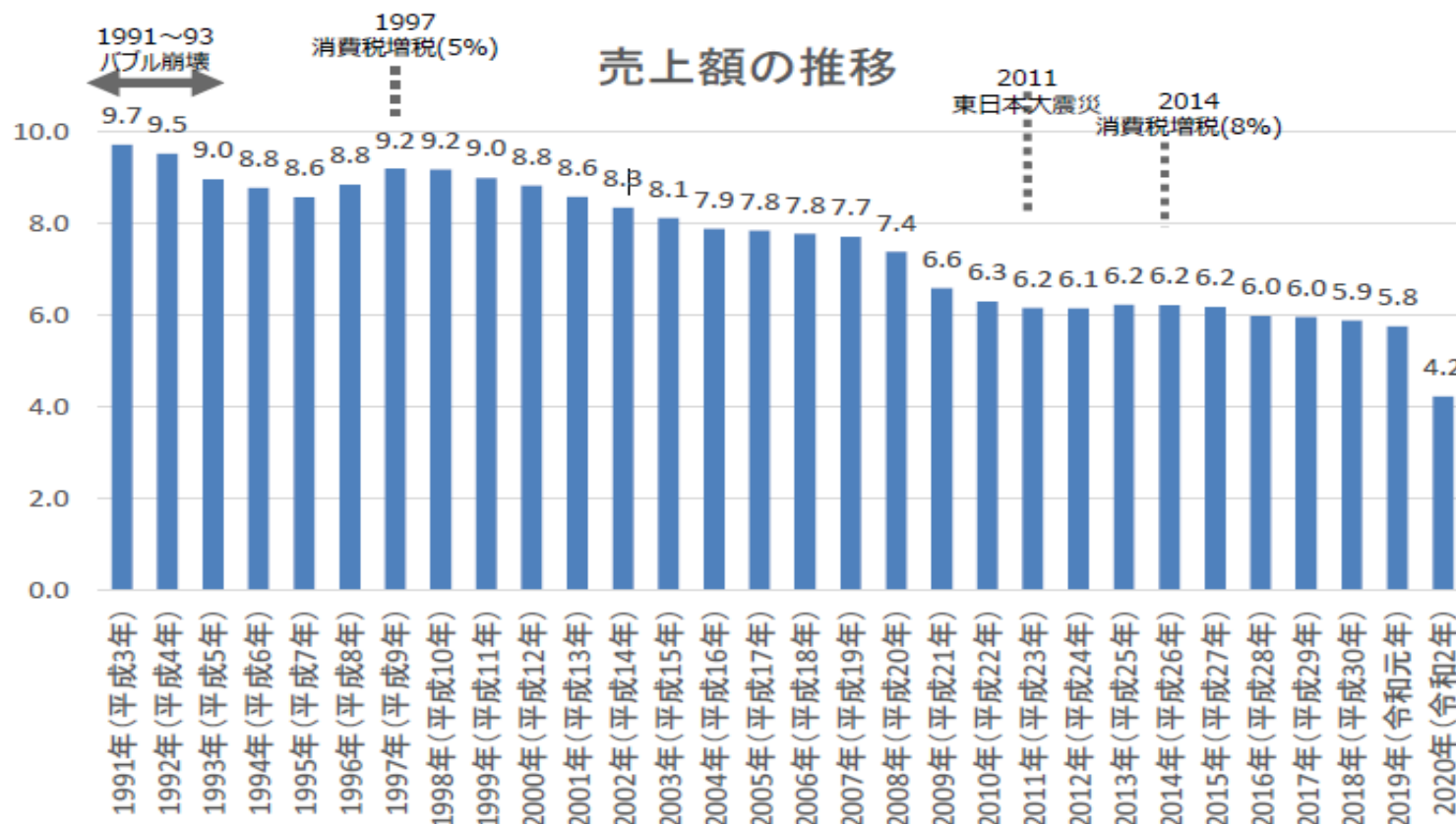
図表 4-19：物販系分野の BtoC・EC 市場規模

分類		2021 年		2022 年	
		市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率
①	食品、飲料、酒類	25,199 (14.10%増)	3.77%	27,505 (9.15%増)	4.16%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	24,584 (4.66%増)	38.13%	25,528 (3.84%増)	42.01%
③	書籍、映像・音楽ソフト	17,518 (7.88%増)	46.20%	18,222 (4.02%増)	52.16%
④	化粧品、医薬品	8,552 (9.82%増)	7.52%	9,191 (7.48%増)	8.24%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	22,752 (6.71%増)	28.25%	23,541 (3.47%増)	29.59%
⑥	衣類・服装雑貨等	24,279 (9.35%増)	21.15%	25,499 (5.02%増)	21.56%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	3,016 (8.33%増)	3.86%	3,183 (5.55%増)	3.98%
⑧	その他	6,964 (8.42%増)	1.96%	7,327 (5.22%増)	1.89%
合計		132,865 (8.61%増)	8.78%	139,997 (5.37%増)	9.13%



(2) 百貨店の売上額推移

90年代の9兆円をピークに、6兆円程度を推移してきたが、2017年にその6兆円も切り、5兆円台になり、コロナ禍で5兆円まで落ち込んだ。コロナが5類に移行してから回復に向かっている。

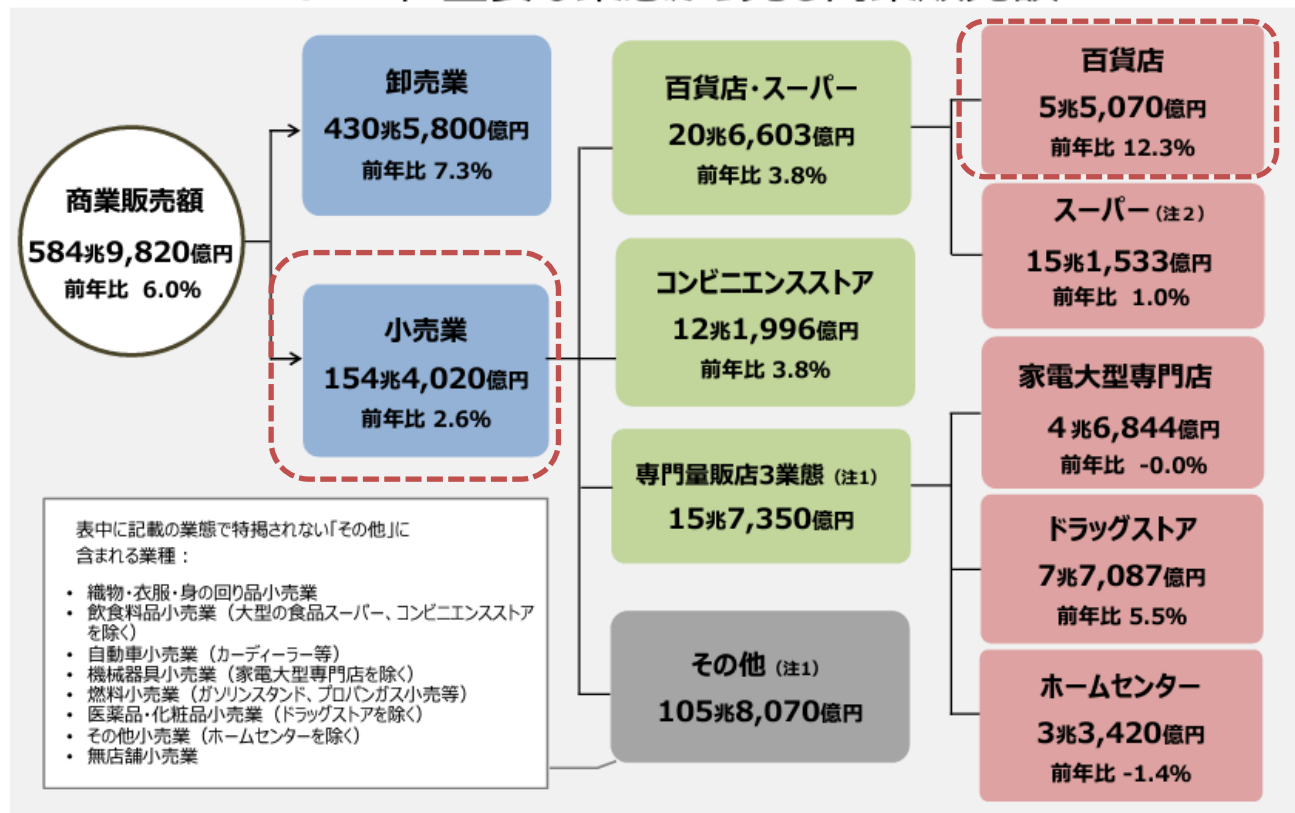


(出典) 日本百貨店協会統計年報

■ 2022年 小売業態別販売実績

2022年の小売業の販売額は、全体でも前年比2.6%伸び、その中でも百貨店の伸び率は12.3%と大きく伸ばした。

2022年 主要な業態から見る商業販売額



（注1）「専門量販店3業態」と「その他」の数字は、経済解析室で計算した値。

（注2）従業員50人以上の小売事業所のうち、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積が1500㎡以上の事業所（ただし専門量販店3業態に該当するものは除く）。

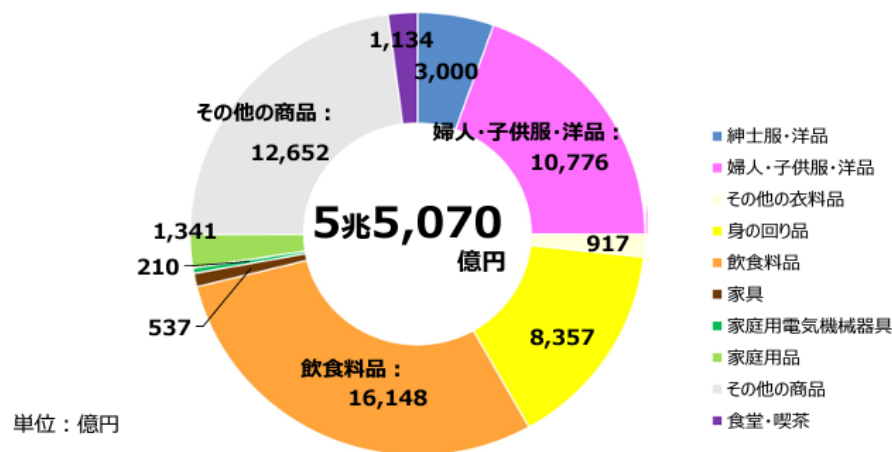
（注3）前年比率は、ギャップを調整するリンク係数が発生した場合、係数処理した数値で計算している。

資料：経済産業省「商業動態統計」から作成。

資料元：経済産業省大臣官房調査統計グループ経済解析室

2022年は、「身の回り品」、「その他の商品」、「婦人・子供服・洋品」等すべての品目で増加した。

2022年 百貨店販売額の商品別内訳



商品名	内容例示
紳士服・洋品	紳士服、下着類、ワイシャツ、ネクタイ、靴下など
婦人・子供服・洋品	婦人服、子供服、下着類、ブラウス、靴下など
身の回り品	靴、履物、和・洋傘類、かばん、トランク、ハンドバッグ、裁縫用品、装身具(宝石、貴金属製を除く)など
飲食料品	野菜、食肉、鮮魚、飲料、和・洋酒、調味料、乾物、果実、菓子、パン、乳製品など
家具	和・洋家具、室内調度品、神仏具、じゅうたん、カーテン、ござなど
家庭用電気機械器具	テレビ、ラジオ、ステレオ、DVD、エアコン、電気洗濯機、電気冷蔵庫、照明器具、電気こたつ、電気ストーブ、パソコン、電話機、携帯電話機など
家庭用品	陶磁器、ガラス器、漆器、金物、荒物、ガス器具、石油ストーブ、水道器具、ミシン、編機など
その他の商品	医薬品、化粧品、洗剤、書籍、文房具、事務用品、貴金属、宝石、美術工芸品、時計、眼鏡、カメラ、ビデオテープ、CDソフト、DVDソフト、スポーツ用品、娯楽用品、玩具、電子応用玩具、ゲームソフト、楽器、園芸用品、大工用品、ペット関連商品、たばこ、喫煙具、燃料、自転車、自動車、トイレトペーパー、ティッシュペーパー、紙おむつなど
食堂・喫茶	食堂、喫茶室、すし屋などその場で顧客に飲食させるもの

資料：経済産業省「商業動態統計」から作成

資料元：経済産業省大臣官房調査統計グループ経済解析室

●贅沢な買い物から文化・教養・レジャーといった幅広いニーズを満たす「場」、また地域の賑わいの中心として存在してきたが、時代環境の変化になかなか対応してきていない。

(3) 今後の課題

- ◆ 社会環境の変化に対応した販売モデルの再構築
 - ・リアルとデジタルによるハイブリットな場の提供
 - ex ライブコマース リモート接客 サテライトショップの有効活用 等
- ◆ 百貨店のこれまでの強みに目をむけ、さらに付加価値を提供
 - ・富裕層に向けたサービス（もの→こと）、MDの充実
- ◆ 若者を呼び込むための売場づくり、演出、デジタルを活用した付加価値の提供
 - ・オムニチャネル戦略 SNS
- ◆ DXを活用して購買データに基づくマーケティング、取引先とのデータ共有による生産・販売計画の高度化と業務の効率化
- ◆ 外商活動と連携した優良顧客の発掘と育成（次世代顧客）
- ◆ 地域自治体、金融機関、地元企業と連携した地域ブランディング、商品開発

2. 百貨店外商の課題

(1) 役割の変化

百貨店を取り巻く環境が変化する中で、外商の役割も変化しています。これまでの、売場の補完的役割から、**優良顧客の囲い込みと新たな顧客の開拓**に向けた主体的な活動と外商としての**マーケティング機能の強化**が求められています。

売上減少・既存顧客の高齢化

●消費構造の
2極化

●少子高齢
化・人口減少



●ECの市場
拡大

●郊外型SC、
大型専門店の
増加

待ちから攻め・
優良顧客の選別と開拓活動

●顧客の囲い込み・新規顧客開拓



業績の拡大

(2) 顧客の変化

かつての外商の優良顧客は、高齢化してきており、購買意欲・動機も年々低下していきます。

これから開拓すべき優良顧客とは

◆ ニューリッチと言われ30~40代でも、専門的な能力が評価され高収入を得ている、あるいは一代で起業をしビジネスを拡大している若手経営者 など

(3) 強化の課題

- 既存顧客の次世代への確実な引継ぎ
- ニューリッチ層開拓に向けたアプローチ方法の確立
- 百貨店外商のソリューション営業スキル習得
- 外商チームのノウハウの共有（若手の育成）
- 個人商店からチーム営業への転換



3. 外商強化の視点

組織力強化

- ✓ チーム運営のマネジメント力を強化し、組織営業を展開できるようにする。
- ✓ 外商としてのマーケティング戦略を設計し、計画的に顧客の維持・拡大を推進する。
- ✓ 結果管理からプロセス管理への転換を図る。
- ✓ ターゲット顧客のアカウントプラン（法人）を考え、計画的な営業活動を実践する。
- ✓ チーム内での情報・ノウハウの共有が図れるような環境づくりを推進する。

個人スキル強化

- ✓ 顧客ニーズを聞き提案するソリューション型営業のスキル習得を図る。
- ✓ ハイレベルな顧客層に適したエチケット、マナーを習得し、コミュニケーション力の向上を図る。
- ✓ 顧客別攻略プラン、活動計画などを作成し、効率的営業活動のレベル向上を図る。
- ✓ SNSなど効果的にITツールを活用して、タイムリーな情報発信力を高める。

II. 百貨店外商強化プログラムの紹介

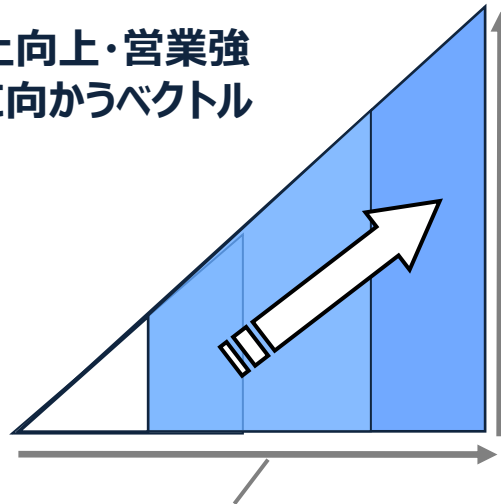


Ⅱ－１．百貨店外商強化の体系

◆外商の売上向上・営業強化を目的として、「外商チーム・マネジメント強化」と「外商担当者のスキルアップ」の2つの課題に取り組みます

■外商強化のステップ

売上向上・営業強化に向かうベクトル



外商チーム・マネジメント強化

外商部門・チームのマネジメントの課題を明確化し、マネジメント強化のためのチームビルディングおよび、営業プロセス定義・ベースを作ります

No	サービス名
①	外商チームビルディング コンサルティング
②	顧客関係成熟度マネジメントコンサルティング
③	外商営業マニュアル作成コンサルティング

外商担当のスキルアップ

外商担当一人ひとりのスキル保有状況を明らかにし、弱点補強のためのスキルアップを図ります。外商担当者一人ひとりがスキルを身に着けることで、外商部門全体の強化のための土台を気付くことができます

No	サービス名
①	営業スキル診断プログラム（SPC診断）
②	外商担当者基礎研修
③	外商担当者スキル研修（各種）
④	プロセスマネジメントスキル強化プログラム

II-2. 外商チーム・マネジメント強化

～外商チームビルディング コンサルティング～

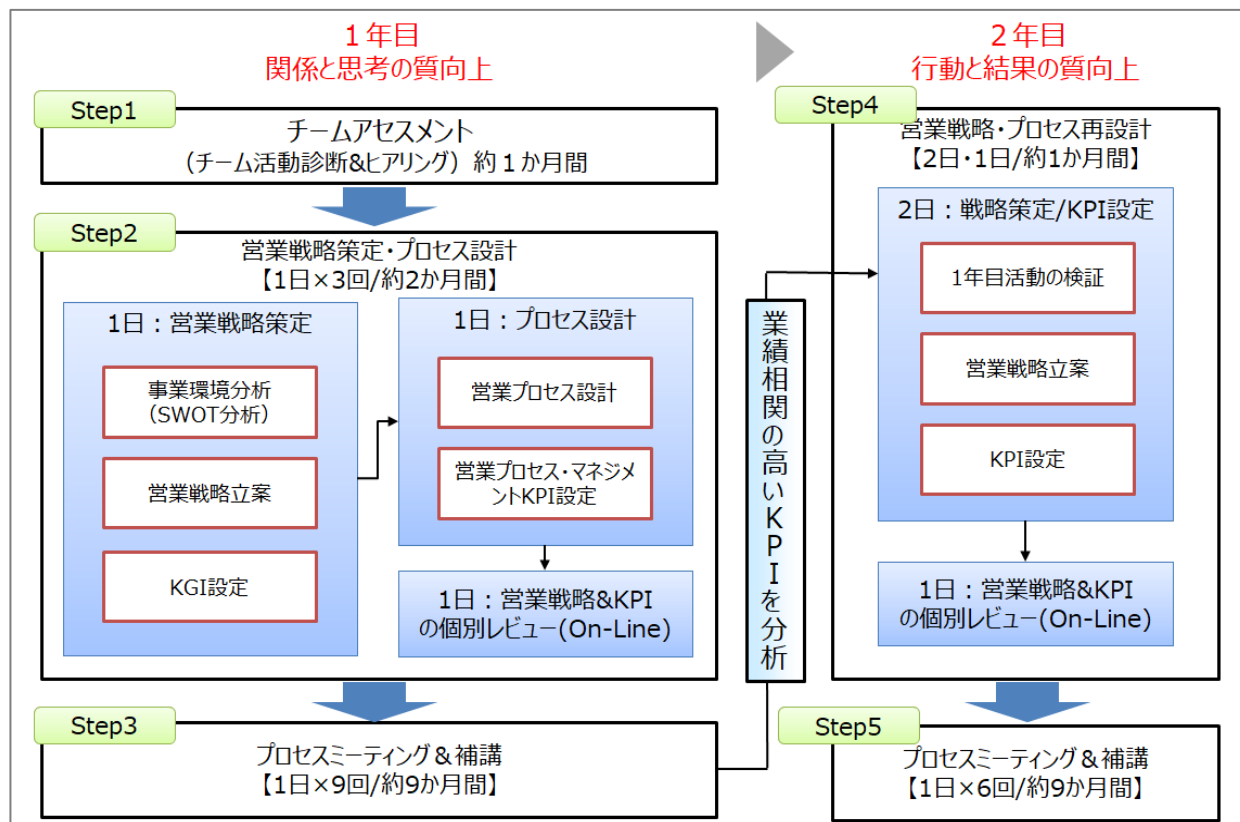


2-1. コンサルティング_概要

<目的>

これまでの外商の個人セールスから、チームセールス（目標達成に向けたプロセスを描き、活動できるチーム）を実現するために、チームの体質変革（正しい考え方と行動の習慣化）を図ります。今までは外商担当者一人ひとりの積み上げでしかなかった売上成果の水準を飛躍的に向上させることが可能になります。

コンサルティングステップ



コンサルティング手法

1	チームパフォーマンスレビュー
2	KPIマネジメント
3	ファシリテーション

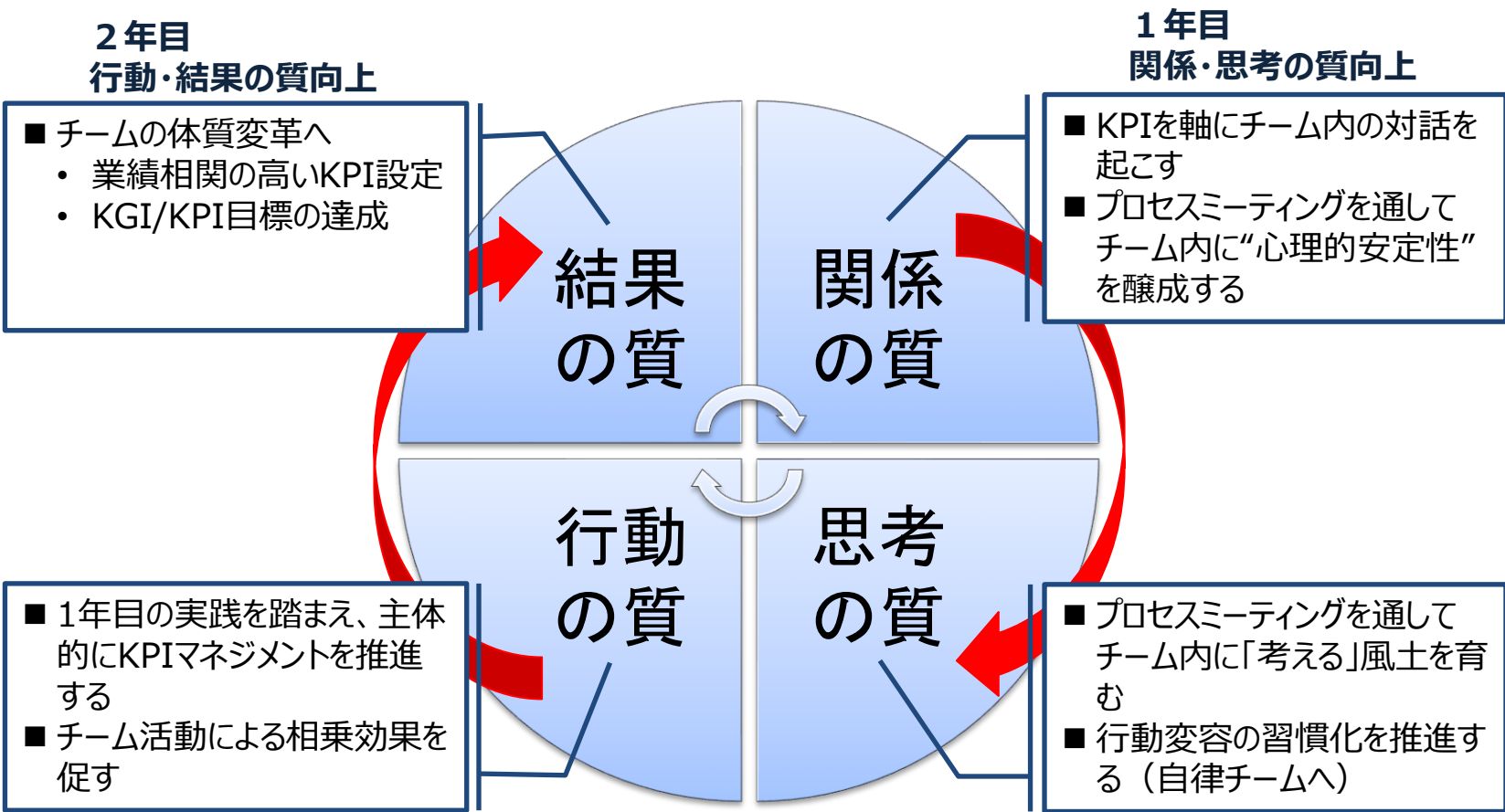
<メリット>

- 外商マネジャーによるチームマネジメントが機能している状態を作り出します
- メンバーが目標達成に向けて自律的に活動している状態を作り出します
- 目標達成に向けてのしくみが構築されます

2-2. コンサルティング_考え方

◆ グッドサイクルを推進し2年間で営業チームの体質変革を進める

- グッドサイクル：関係の質→思考の質→行動の質→結果の質
- バッドサイクル：結果の質→関係の質→思考の質→結果の質



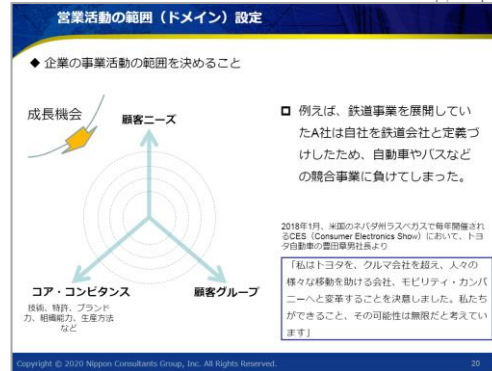
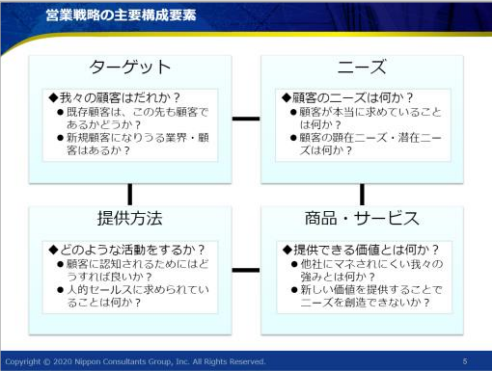
ダニエルキム氏：成功循環モデルより、当方で加工

2-3. 実施内容

	テーマ	目的	内容
1	戦略策定 (1日)	・取り組みの目的、概要を理解する。 ・チームのあるべき姿を具体化する。 ・営業戦略構築プロセスを習得する。	1. STB取り組みの目的と概要 2. 目標達成に向けたチームあるべき姿の具体化 3. 営業戦略とは 4. 営業戦略策定 (1) 自チームの現状把握 (2) 自チームのポジショニングの設定 (3) 進むべき方向性の設定
2	プロセス設計 (1日)	・5 KF診断結果からチーム課題を具体化する。 ・取り組み課題からKGI/KPI指標を設定する。 ・チームのベクトルを合わせる。	1. 営業戦略設計結果の発表と共有 2. 5 KFによるチーム力強化 3. 営業活動目標の設定 4. K P I 進捗管理のしくみ検討 5. 次回までの取り組み確認
3	プロセス ミーティング (1回/月・ 9か月)	営業活動プロセスの浸透状況・プロセス進捗実績・課題・営業活動プロセスの修正等を検討する。 ・チームマネジメントの実践 ・営業活動の質向上 ・K P I マネジメントの定着化	●プロセス活動の実績検討と差異分析 ●課題への取組みと対策検討 ●次月の課題設定

■ 参考資料

戦略策定



仮説ニーズ分析

強み・弱み	ターゲット	仮説ニーズ
強み		
弱み		
2		
弱み		
3		
強み		
弱み		
4		
強み		
弱み		
5		
強み		
弱み		

プロセス設計

プロセス			項目例																																																															
プランニング	アカウントプラン作成		計・実/消化率																																																															
リレーション	コール件数（新・既）		アポイント件数（新・既）		訪問件数（新・既）																																																													
ニーズ把握	ヒアリング項目消化率		有効面談件数		キーマン面談数																																																													
プレゼンテーション	企画書提示数		概算見積り提示数		リハ回数																																																													
クロージング	見積り提示数		テストクロージング件数		フォロー件数																																																													
営業プロセスKPI <table><thead><tr><th>項目</th><th>数値目標</th><th>結果</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></tbody></table> マネジメントKPI <table><thead><tr><th>項目</th><th>数値目標</th><th>結果</th></tr></thead><tbody><tr><td>同行</td><td> </td><td> </td></tr><tr><td>面談</td><td> </td><td> </td></tr><tr><td>勉強会</td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></tbody></table>			項目	数値目標	結果																												項目	数値目標	結果	同行			面談			勉強会																								単位
			項目	数値目標	結果																																																													
項目	数値目標	結果																																																																
同行																																																																		
面談																																																																		
勉強会																																																																		
N)	月																																																																	
	週																																																																	
	日																																																																	
	週																																																																	
	回/月																																																																	
	時間/週																																																																	
	回/週																																																																	
	回数/年																																																																	
	Y/ N																																																																	
	Y/N																																																																	
	回/日																																																																	
	Y/N																																																																	
	%																																																																	
	%																																																																	
	回																																																																	
	回																																																																	
	回																																																																	
	回																																																																	
	回																																																																	
	件																																																																	
	回																																																																	
	回																																																																	
	回																																																																	

II－3. 外商チーム・マネジメント強化

～顧客関係成熟度マネジメント コンサルティング～



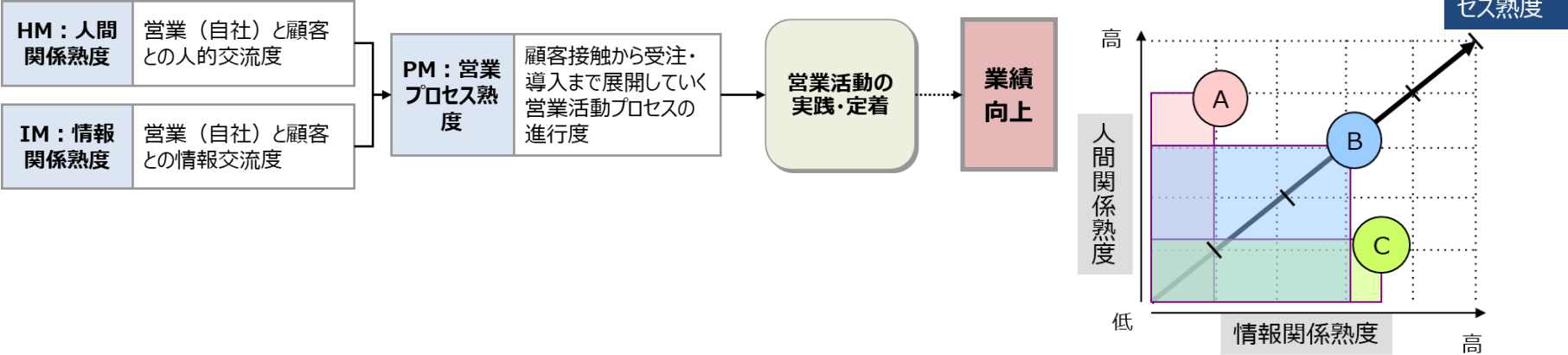
3-1. コンサルティング概要

<目的>

人間関係熟度と情報関係熟度をバランスをとりながらレベルアップしていくことで、ソリューション営業活動熟度を進行させていくコンサルティングを行います。これまで各営業マネジャーや各営業担当の主観に基づき判断されていた担当顧客との関係構築度合いや営業活動プロセスの進捗度を、より客観的かつ明確に判断し、把握できます

コンサルティングの進め方

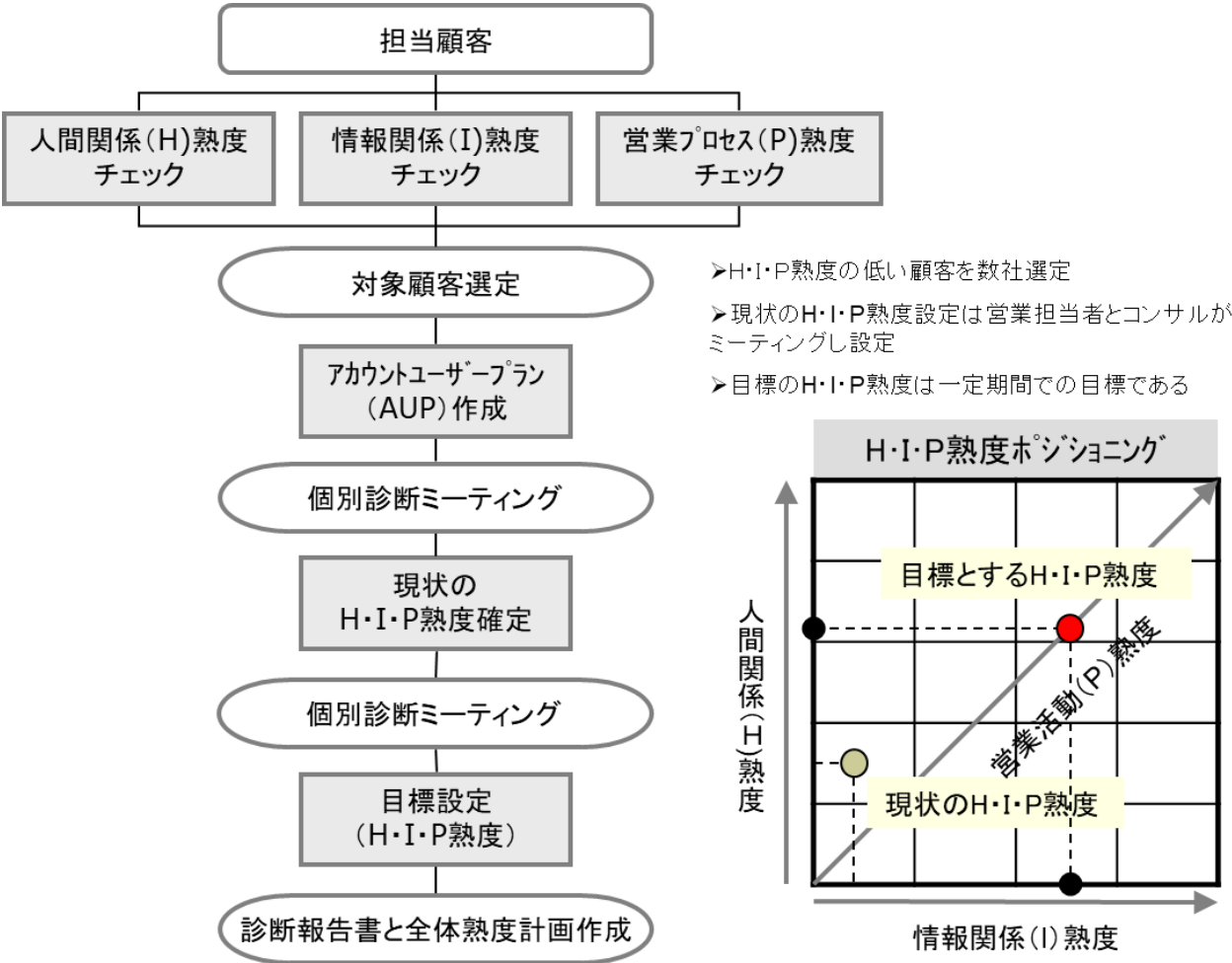
- ◆プログラム導入企業の実顧客を取り上げてコンサルティングを行ないます
- ◆選定顧客に対する熟度評価や活動計画立案のための各種ツールを使います
- ◆実施期間は、半年間から1年間を想定します（お客様とご相談）
- ◆コンサルティングは「診断フェーズ」「実施フェーズ」「評価フェーズ」の3フェーズで進めます



3-2. コンサルティングプロセス①

診断フェーズ

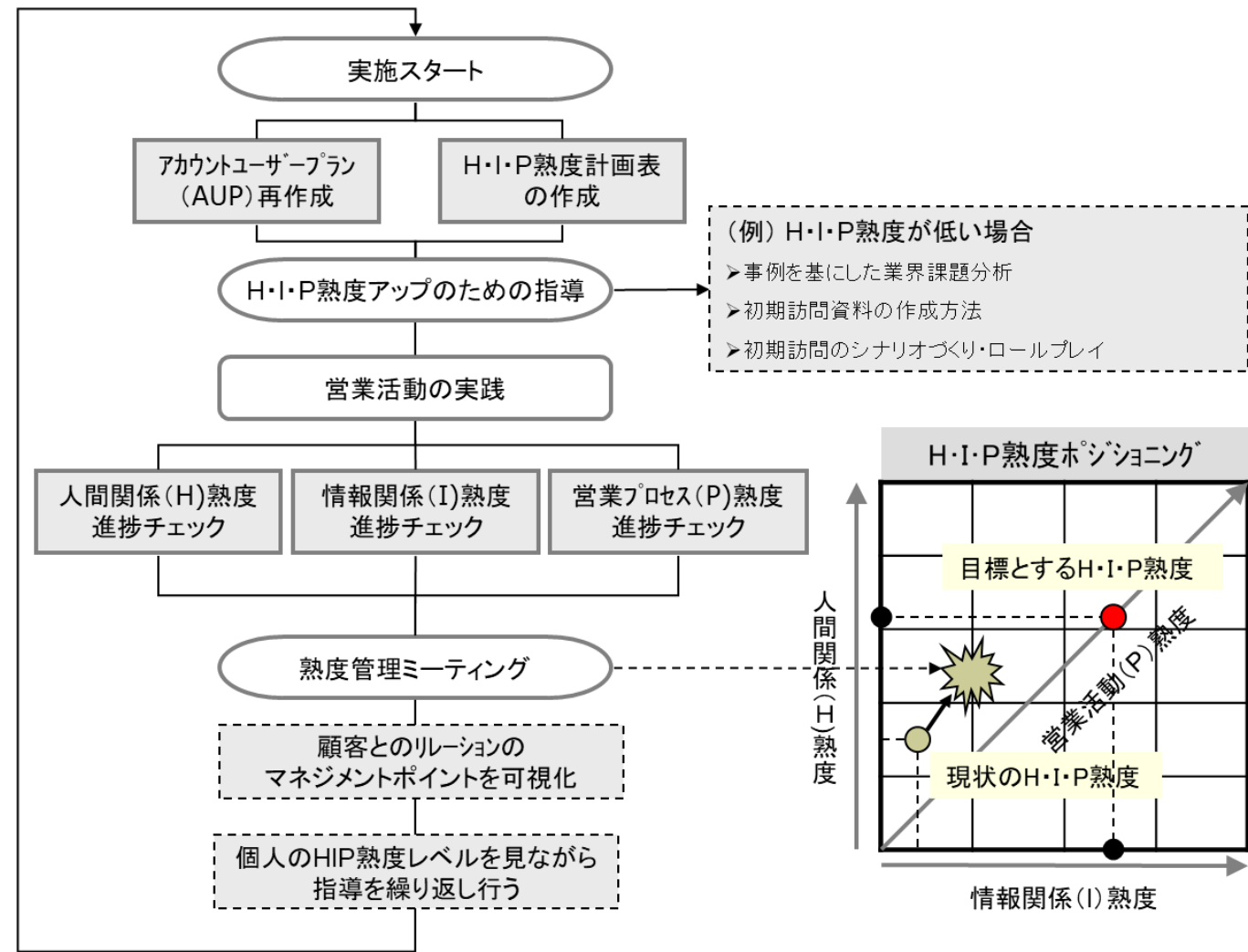
診断フェーズでは、実際の担当顧客を選定し、熟度評価をし、プログラム終了時の目標熟度を設定する。



3-2. コンサルティングプロセス②

実施フェーズ

実施フェーズでは、設定した目標熟度に応じて対象顧客への活動計画を具体化する。

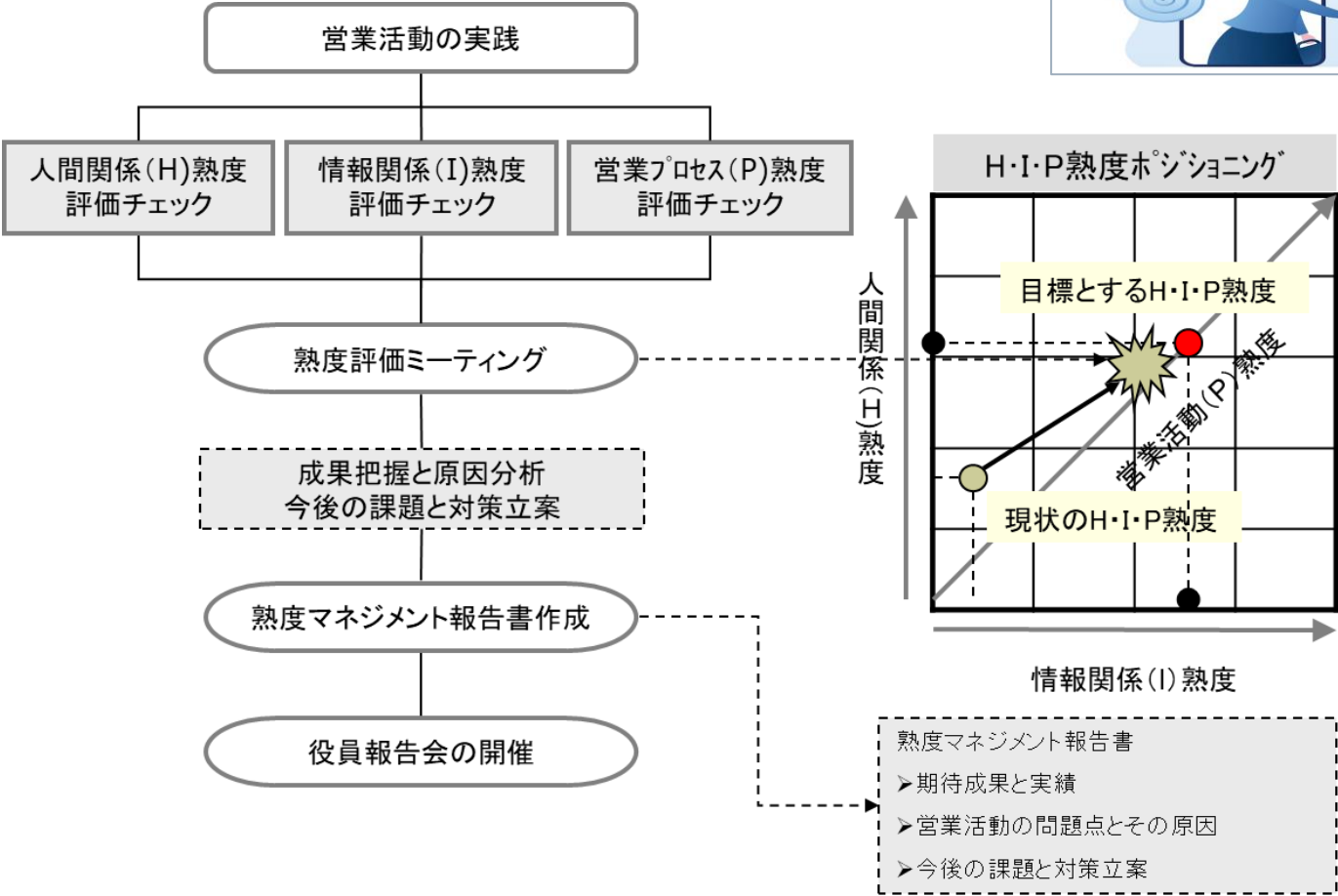


3-2. コンサルティングプロセス②

評価フェーズ



評価フェーズでは、プログラムの成果把握と報告を行なう。



3-3. コンサルティングプロセス②・活用ツール

■ 活用ツール（熟度管理マトリクス／アカウント評価）

熟度区分			0	1	2	3	4	5
1 人間関係	担当営業と主となる顧客担当窓口との関係	認知・接触頻度	顧客の担当窓口を知らない	顧客の担当窓口は知っているが面識はない	顧客の担当窓口面に面識がある	直近3ヶ月間で1～2回会っている	直近3ヶ月間で3～5回会っている	直近3ヶ月間で6回以上会っている
2 人間関係	担当営業と主となる顧客担当窓口との関係	担当窓口の職位	—	一般クラス	主任・係長クラス	課長クラス	部門長・役員クラス	代表者クラス
3 人間関係	担当営業と主となる顧客担当窓口との関係	担当窓口と部署の接触者数	0人(担当窓口だけ)	1人(担当窓口の部下・後輩)	2～3人(担当窓口の部下・後輩)	1人(担当窓口の上司)	2～3人(担当窓口の上司)	4人以上(担当窓口の上司)
4 人間関係	担当営業と主となる顧客担当窓口以外との関係	接触頻度・職位	0人(担当窓口だけ)	1部署で主任・係長クラス以下と直近3ヶ月間で1～2回会っている	1部署で課長クラス以上と直近3ヶ月間で1～2回会っている	複数部署で主任・係長クラスと直近3ヶ月間で1～2回会っている	複数部署で課長クラス以上と直近3ヶ月間で1～2回会っている	複数部署で部門長・役員クラス以上と直近3ヶ月間で1～2回会っている
5 人間関係	担当営業以外の社内関係者と顧客担当窓口部署との関係	接触頻度・職位	0人(担当営業だけ)	SEは担当窓口に会ったことがある				
6 情報関係	顧客の基礎情報		顧客に関する情報がない	公開レベルの会社概要を把握している(AUP-Aの「お客さまの概況・特性」レベル)				
7 情報関係	顧客の課題		顧客に関する課題を知らない、仮説設定していない	顧客と業界のソリューション導入事例などから業界の共通課題を想定できる				
8 情報関係	自社、商品・サービスに関する顧客の認知		顧客は自社の業務内容を知らない	顧客は自社の業務内容を知っている				
9 情報関係	顧客の意思決定・予算情報		顧客の意思決定・予算にかんする情報がない	担当窓口部署の決裁金額ごとの決裁者を知っている				
10 情報関係	競合他社と顧客との関係		顧客と取引がある、またはアプローチしている競合を知らない	顧客と取引がある、またはアプローチしている競合社名を知っている				

アカウントユーザプランC【攻略3か月プラン】(イメージ)

お客様名 N建設

ランク A

担当者名

計画作成日 年 月 日

総括記入日 年 月 日

* 上段:計画 下段:実績

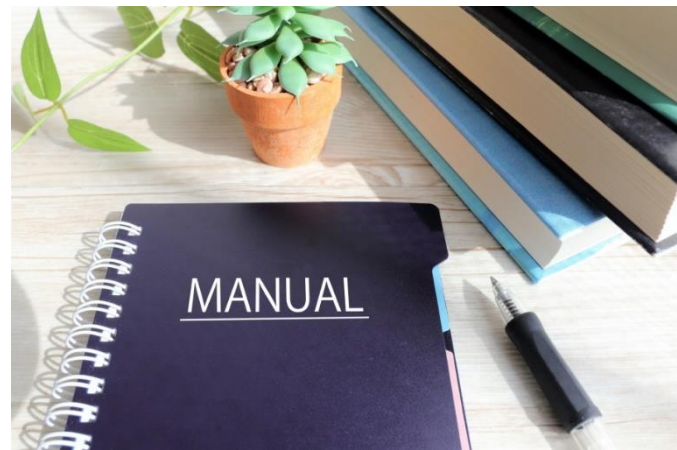
No	担当窓口	提案内容	計画時 攻略段階	3ヶ月後 攻略段階	計画時活動目標	1月活動計画				2月活動計画				3月活動計画			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	賃貸事業本部長	①携帯端末を使った施工管理システム	1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案	1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案	F初期提案のフォロー K)課長の同行によるニーズの掘り起こし	F			K				C			J	
						F				C	C		K			D	EJ
2	情報システム部長 (営業本部長)	②建設営業向け携帯端末利用のSFA	1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案	1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案			B		C				J			D	E
								B		C	CJ					D	E
3	情報システム部長 (社長)	③資材発注・納入・在庫管理システム(施工現場からの発注含む)	1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案	1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案			A				A						B
												B					
4			1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案	1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案													
5			1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案	1.信頼構築 2.課題探索 3.初期提案 4.最終提案													

	計画時	1か月経過時	2か月経過時	総括(3ヶ月経過後)
本人コメント	・情報システム部長のルートを中心に攻略段階をアップする ・重点案件は、「携帯端末を使った施工管理システム」。最終提案までもっていく	・活動は順調に推移 ・携帯端末を使った施工管理システムの課長同行はできず ・建設営業向け携帯端末利用のSFAの可能性もあり	・活動は順調に推移 ・重点案件の最終提案はできそうである ・建設営業向け携帯端末利用のSFAの初期提案も可能性あり	・●●SEの支援で重点案件の最終提案が実現 ・建設営業向け携帯端末利用のSFAの初期提案も実施 ・活動目標はほぼ達成
上司コメント	・情報収集を十分に行い、説得力ある提案に持っていき ・情報システム部長だけでなく、経営幹部を押さえておく必要がある	・同行は今は無理だが、来月でも必要か ・重点案件を最終提案に持っていき(重点を活動を広げないように)	・今月の活動で提案の煮詰めができたようである ・最後のつめを逃さないように ・資材発注・納入・在庫管理システムのアプローチは次期で良い	・計画どおりの活動である ・提案のフォローをキチンとすること

活動メニュー
(上の活動時期に記入)

A:情報収集
B:訪問資料提出
C:詳細ヒアリング
D:提案作成
E:提案プレゼンテーション
F:提案フォロー
G:クロージング
H:受注契約
I:導入・フォロー
J:SE同行支援
K:上司同行支援

II-4. 外商チーム・マネジメント強化 ～外商マニュアル作成コンサルティング～



4-1. 企画の目的と概要

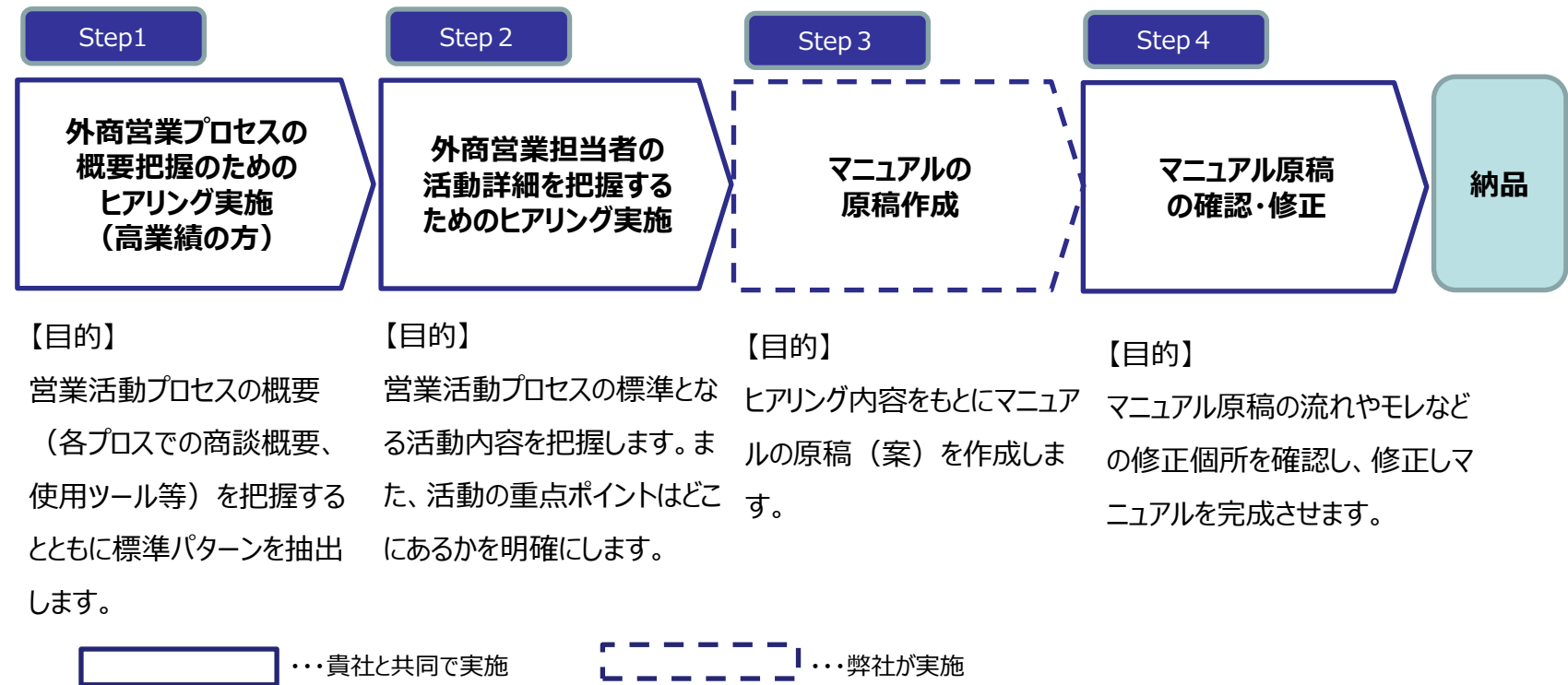
コンサルティングの目的

貴社の外商担当者（法人／個人）における、トップ営業のノウハウ・スキルを明確にし、そのノウハウを見える化した「営業マニュアル」を作成する。

また、弊社の保有するコンテンツ（営業マニュアルや教育ツール類など）も活用しつつ作成を行います。

新たに外商部門に配属されたメンバーはもとより、既存のメンバーの営業スキルのプロトコルとして、活動プロセス等を「見える化」し営業チームのスキルの標準化・高度化を図ります。

コンサルティングの実施概要





百貨店外商の強化プログラムのご紹介 ～スキル診断とソリューション営業強化研修～



日本コンサルタントグループ

コンサルティング本部

原田明人



氏 名： 原田 明人(ハラダ アキヒト)

生年月日： 1974年(昭和49年)

(株)日本コンサルタントグループ情報産業研究所 経営コンサルタント・研究所長

最終学歴： 産能大学大学院 経営情報学研究科 修士課程(MBA)

経 歴： (株)日本コンサルタントグループ入社後、営業本部営業担当、
情報産業研究所で経営コンサルタントを経て現職

資 格： 国際公認経営コンサルティング協議会認定 CMC
全能連認定 マスター・マネジメント・コンサルタント
全能連認定 エキスパート・マネジメント・インストラクター
全能連認定 ITプランニングセールス・マスター
PMI認定 PMP (Project Management Professional)
基本情報処理技術者/日商簿記2級 他

【専門・実績】

- ・経営革新(新規事業立上支援・コンサルティング)
- ・ソリューション営業力強化コンサルティング・研修
- ・イノベーション営業力強化コンサルティング・研修
- ・営業部門診断(戦略、チーム、組織)、営業担当者診断
- ・業務改善、投資効率分析(経済性分析)
- ・各種教育プログラム(思考系・ヒューマンスキル系・データ分析/テクニカル系)などの設計ならびに実施

【プライベート情報】

出生：神奈川県横須賀市にて生を受ける

家族：妻1人・子1人(神奈川県：横浜市)

趣味：釣りと旅行(自然の中でゆったりとした時間を過ごす)

好きな言葉：「楽しまなければ発見は無い」「中庸」

1. 御用聞き営業からソリューション営業へ
2. 営業スキル診断による営業スキルの見える化
3. ソリューション営業強化研修による営業力の強化

1. 御用聞き営業からソリューション営業へ

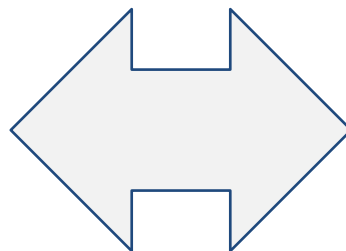
1 - 1. 御用聞き営業とソリューション営業の違い

- 御用聞き営業とソリューション営業の違いは？

御用聞き営業



出典：Ameblo.jp



ソリューション営業

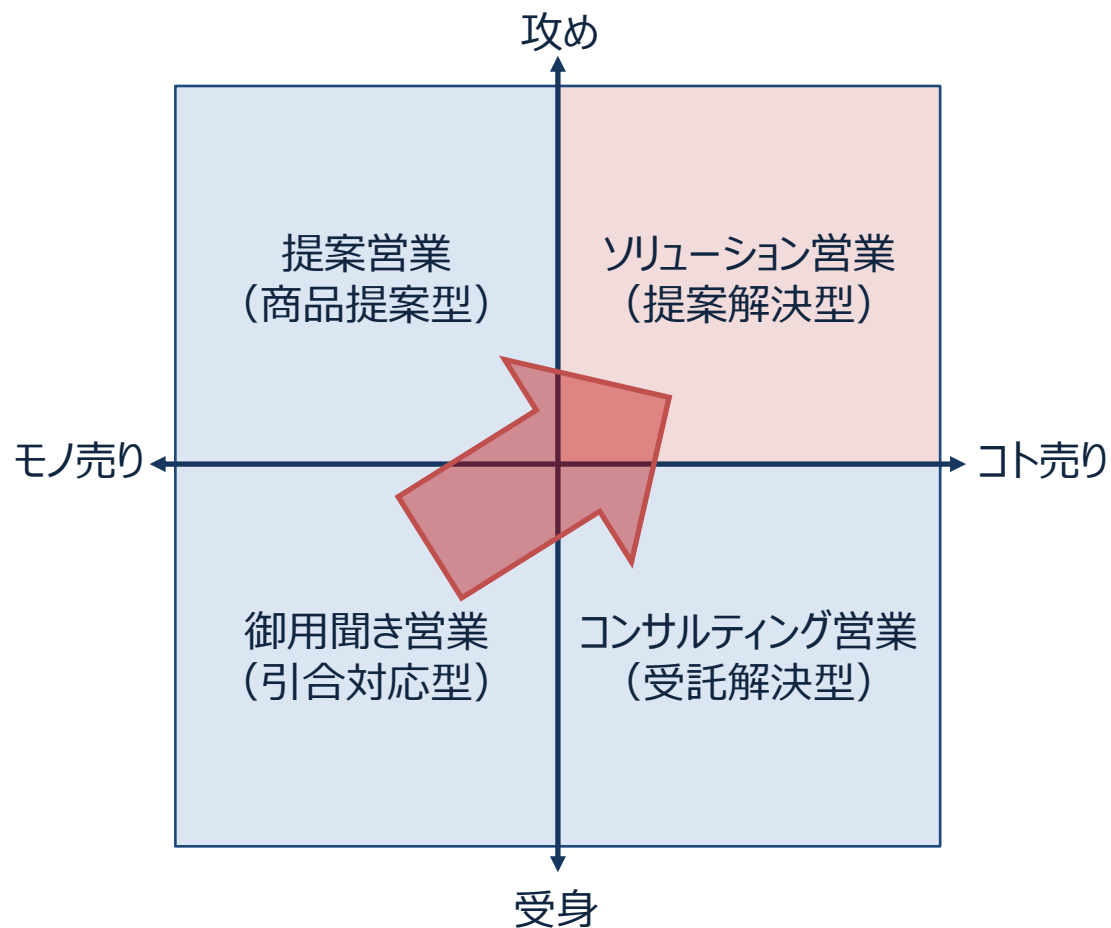


1 - 2. ソリューション営業とは

- 顧客との関係を向上させ、顧客の課題解決策を提案し、相互利益を創出する営業活動

～モノ売りからコト売りへ～

～受身から攻めへ～



1-3. ニッコン(弊社)の考える外商とは～外商に必要なソリューション営業力

●組織の視点

- ◆百貨店の新たな顧客を開拓し、組織業績をリードできる
- ◆外商としてのマーケティング戦略を設計し、継続的に顧客の維持・拡大を推進できる
- ◆ターゲット顧客のアカウントプランを考え、計画的な営業活動を実践できる
- ◆顧客のウォンツに応えるだけでなく、顧客ニーズを聞き付け価値提案を行うことができる
- ◆個人セールスからチームセールスのスタイルを確立できている

●個人の視点

- ◆御用聞き型営業から、顧客の真のニーズまで聞き出して提案するソリューション型営業を実践できる
- ◆顧客との良好なコミュニケーションが取れ、信頼関係を築くための行動がとれる
- ◆常に好感力と親和力を意識し、顧客に寄り添った行動がとれる
- ◆日頃から商品・サービスの情報を収集して、プロとしての知識を保有している
- ◆個人で対応できないことに対しては、関係者との連携を図って顧客満足の上昇に努める
- ◆SNSなど効果的にITツールを活用して、タイムリーな情報発信ができる
- ◆セルフマネジメントができ、主体的な行動がとれる

ソリューション営業
に関わるスキル

2. 営業スキル診断による営業スキルの見える化

2-1. (ソリューション) 営業力を測るには

- (ソリューション)営業力があるかどうかを知るにはどうする？

営業力ありそう？



営業力なさそう？



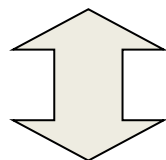
2-2. 営業スキル診断の実施

◆営業力を測るのに必要な要素は3つ

- 3つの視点から営業活動の状況を探る

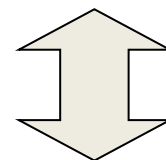
営業プロセス（営業主要機能）

ソリューション営業において、業績という成果を上げるための
主要な営業活動のプロセス



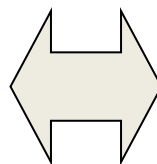
営業スキル （営業スキル要素）

ソリューション営業をするために必要な
営業としての知識・スキルの要素。
スキルの発揮状況を診断



営業活動状況 （時間の使い方）

営業担当者の1日の時間の使い方。
顧客面談や会議等にどれだけの時間を
費やしているのかを把握



2-3. 営業スキル診断プログラム (SPC診断)

<目的>

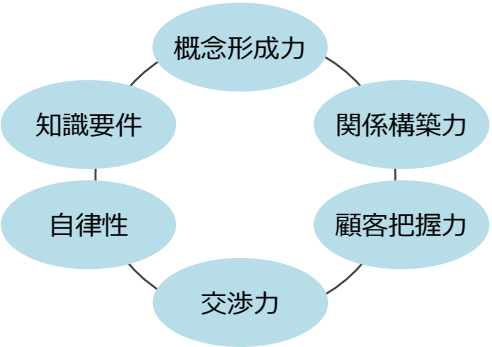
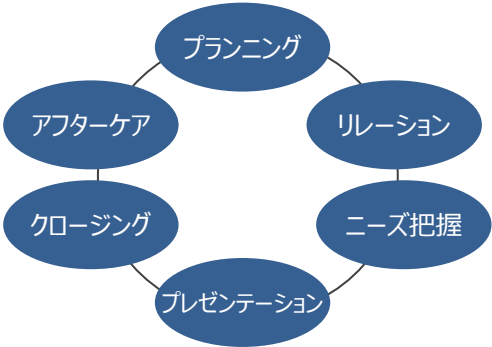
外商担当者の活動状況とスキル発揮状況の強みと弱みを診断します。

<メリット>

診断を実施することにより、営業担当者本人の強み・弱みが明確になり、そこから改善していくためのロードマップについて検討できます。
診断結果から現状を踏まえた新たな育成プログラムを設計し、ハイパフォーマーを志向した営業担当者の育成を計画的・組織的に図ることができます。

営業プロセス

営業スキル

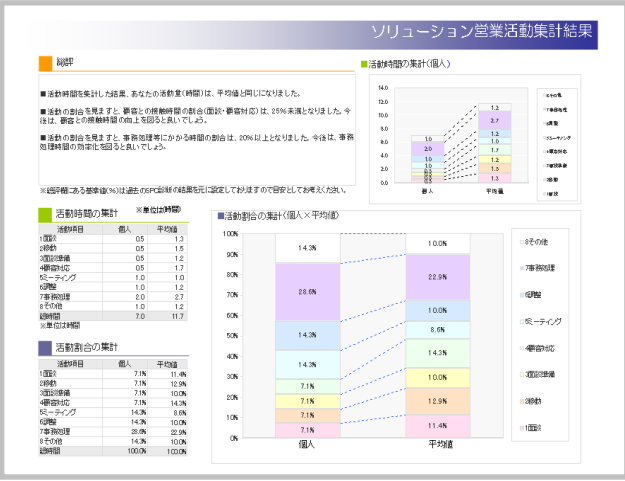
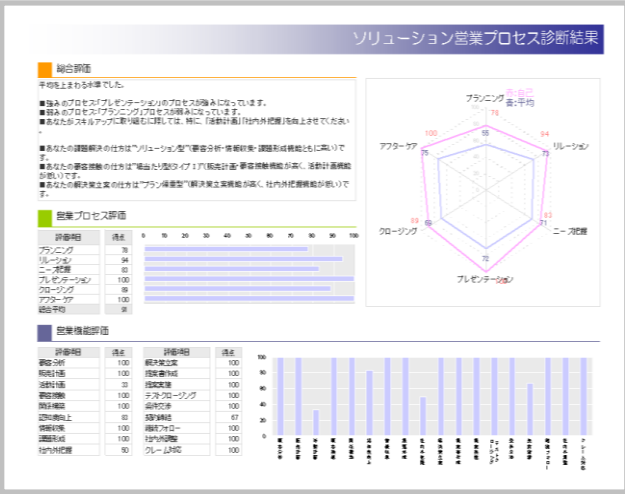


特長①：活動プロセスが基軸

成果を上げようとするば、提案活動の強みと弱みを把握し、行動改善を図ることが必要です。診断では、営業活動を6つのプロセスに分け、各プロセスと機能ごとに強みと弱みを分析し、改善点を明らかにします。

特長②：プロセスに基づくスキル把握

SPC診断では、活動プロセスの具体的な行動に応じて、スキルの発揮状況を診断します。

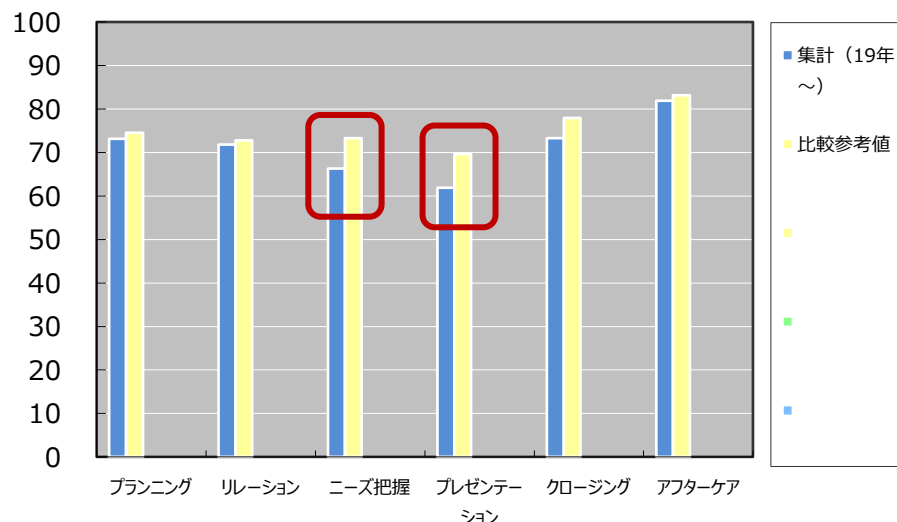


診断方法	Webから入力
時間	54問 (約25分)
金額	¥6,000/名
条件	申込人数6名～

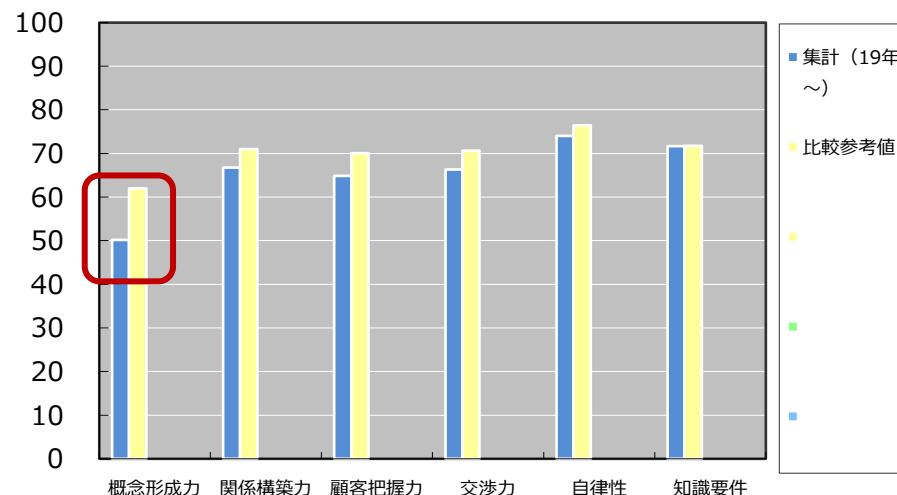
2-4. 近年のソリューション営業力の課題：参考値との比較の結果と課題

【結果】2019年以降の数値と参考値の比較：各社の営業680名のデータ

■ 営業プロセス得点



■ スキルカテゴリー得点

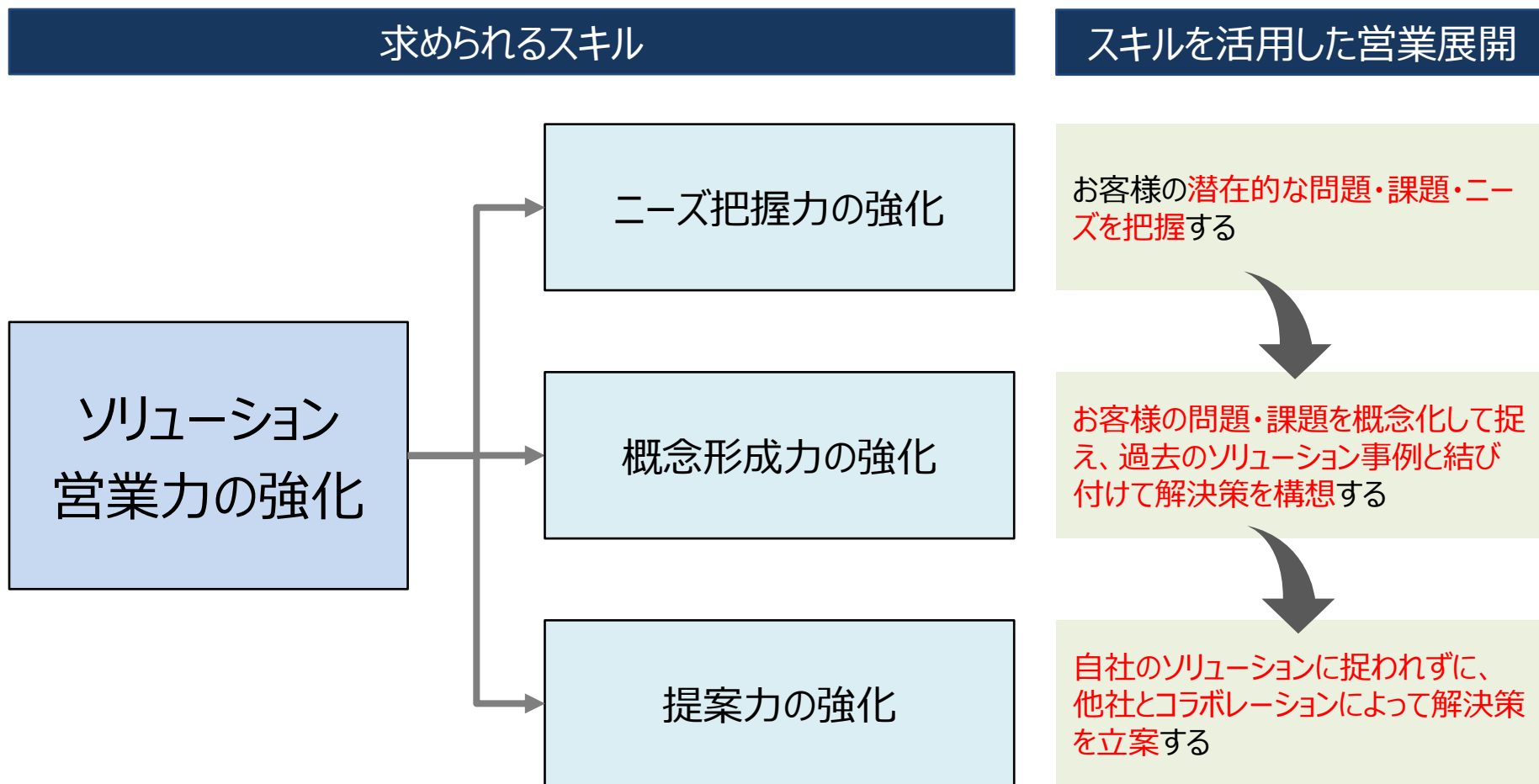


【課題】

- 営業プロセスにおける**ニーズ把握（ヒアリング等）**により、顧客の実態把握やさまざまな情報収集により、顧客の主要課題、個別課題を明確にする
- 顧客の課題に対する**解決策を立案し、提案・プレゼン実施**により、効果的に説明して納得を得るようになる
- 概念形成力**の強化により顧客の解決すべき課題を設計したり、そのために必要な営業活動を計画することができるスキルを習得する

2-5. 近年の営業担当者に求められるスキル

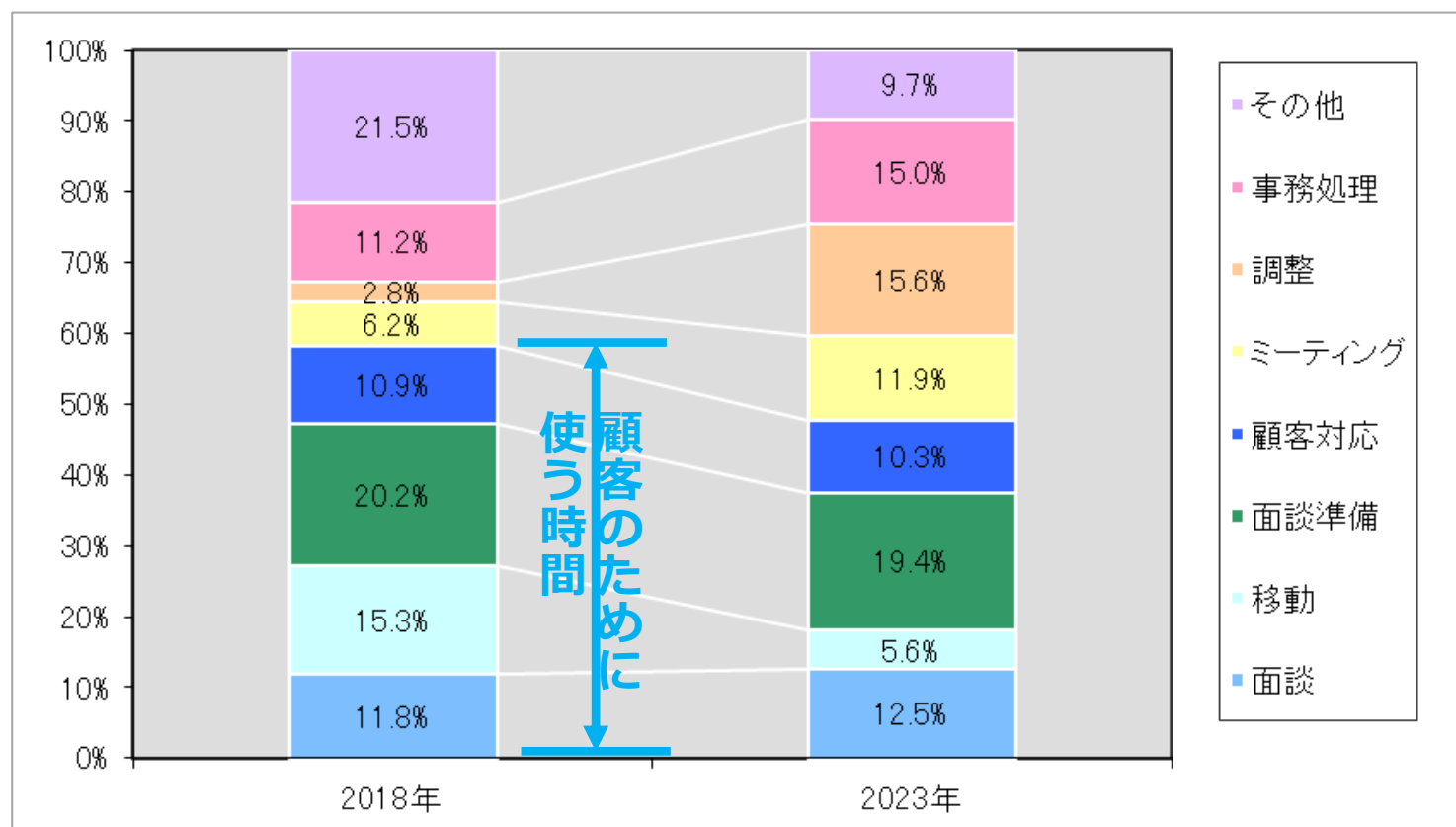
- ソリューション営業力強化のために、ニーズ把握力、概念形成力、提案力の底上げ重点をおいて育成する



2-6. 近年の営業担当者における時間の使い方の現状

- ◆近年の営業担当者の営業活動時間（お客様のために使う時間）が低下している。コロナ禍において、Web面談が主流になり移動時間が減り、顧客との面談時間の効率化が図れたように見えるが、実態としては、営業活動時間の割合が減る結果となった。

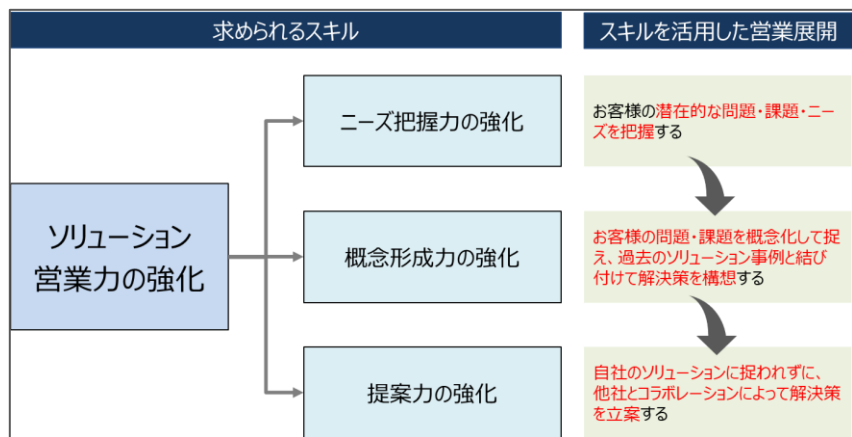
■活動時間分析



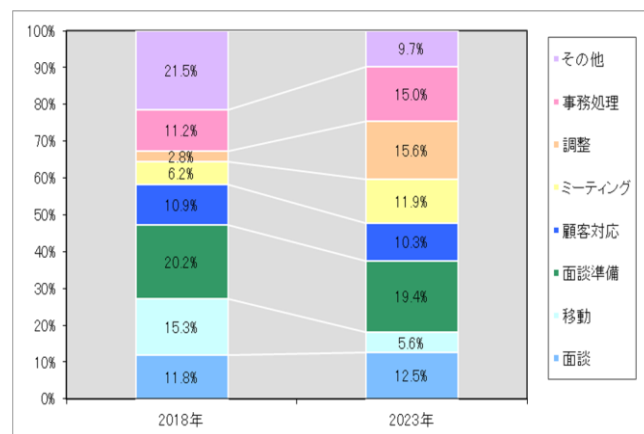
2-7. 近年の営業担当者に求められるスキル・営業活動時間の使い方

ソリューション営業力の強化(スキルアップ)に加えて営業活動量の正規化が求められる

■ 求められるスキル



■ 営業活動時間の割合



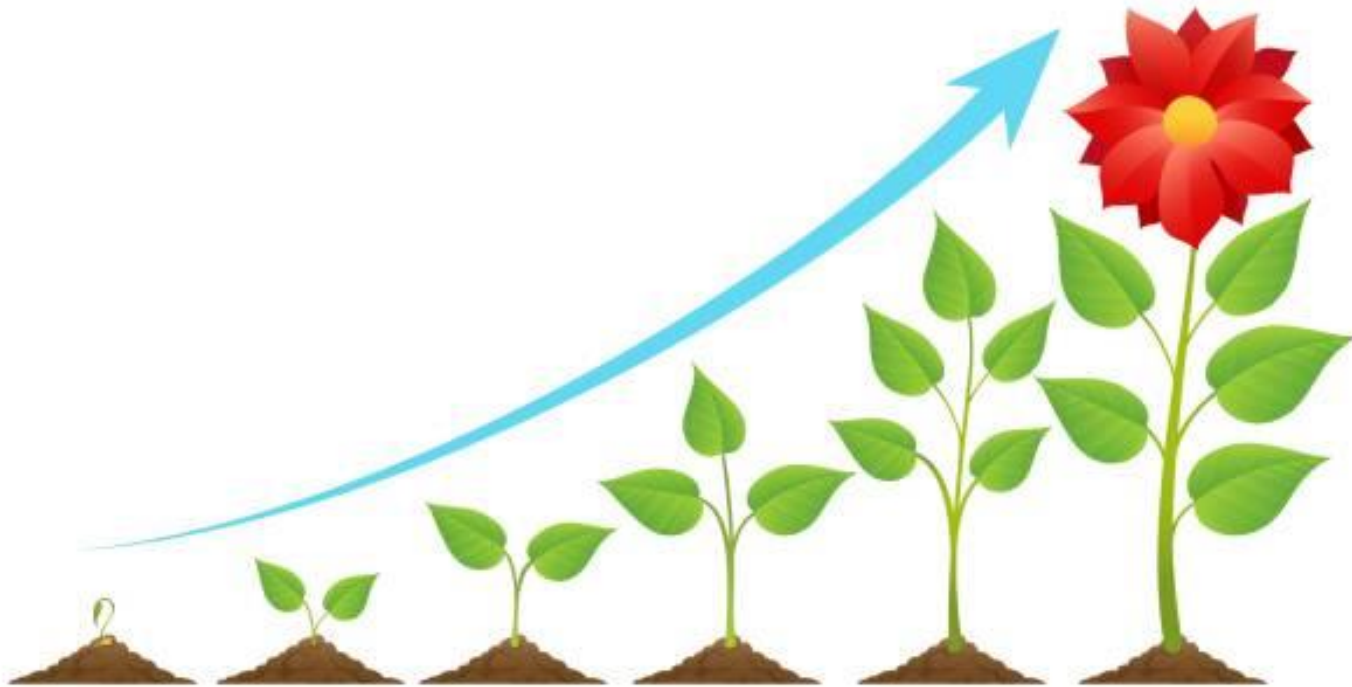
- ・スキル：ニーズ把握力・概念形成力・提案力の強化
- ・営業時間：お客様に使う時間の割合の向上(特に面談時間)

3. ソリューション営業強化研修による営業力の強化

3-1. 営業担当者の育成は必要か

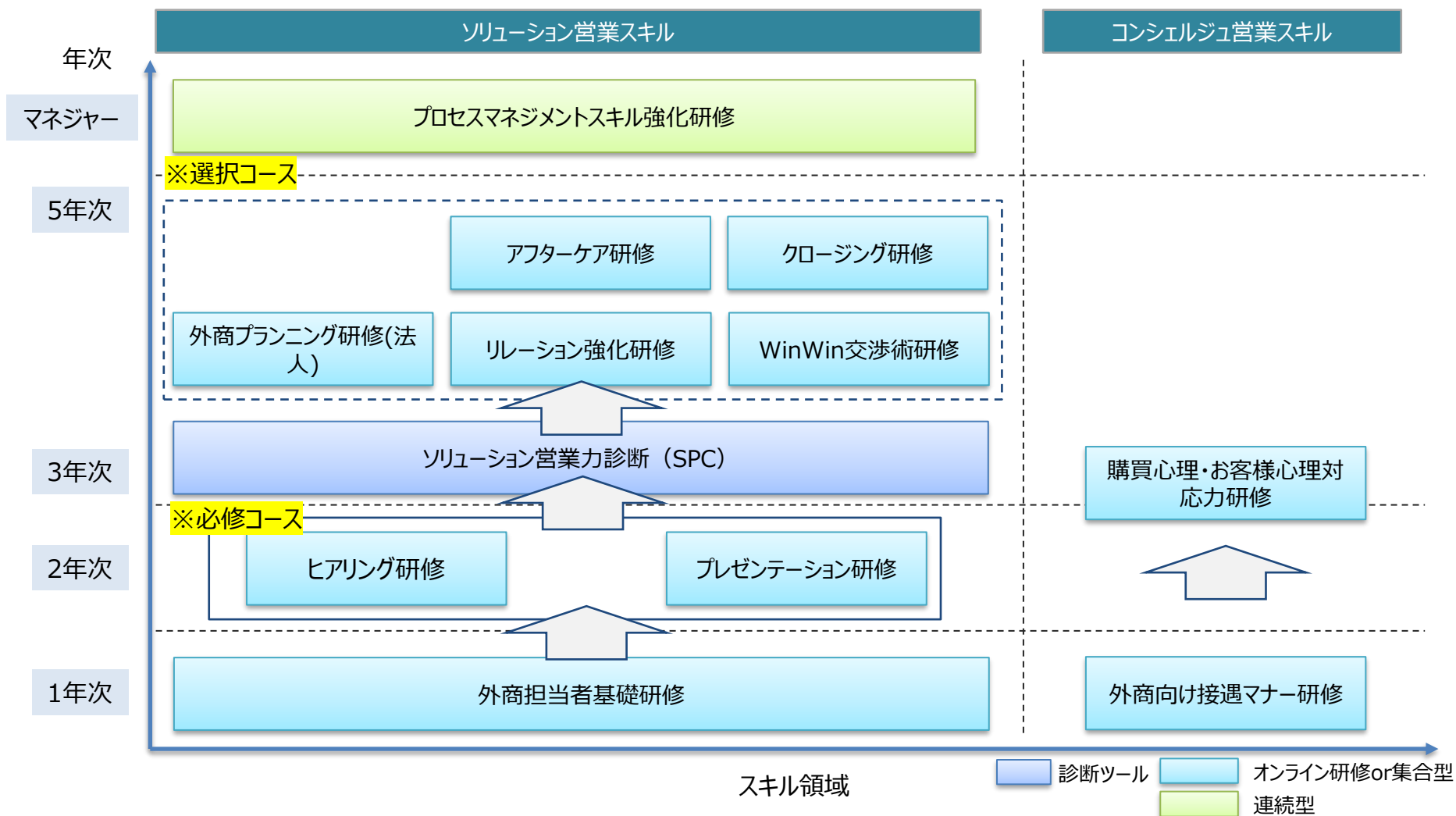
- どうやって営業を育てるの？

放っておけば育つのか？



3-2. 営業担当者の育成（研修）の体系化

営業スキル診断を絡めた育成(研修)体系を整えて継続的な教育を実施する



3-3. 外商担当者基礎研修

目的

- 外商担当の役割を認識し、商談スキルの向上を図る
- より効果的な訪問活動ができるように営業活動の基本を理解し実践に結びつけます
- 顧客拡大に向けた取組み課題設定し、達成に向けて取組みを具体化させます

期待効果

- 外商担当に必要な営業活動スキルの全般が身につきます
- 外商担当としての意識の醸成が図れます
- 外商担当の仕事が理解でき、個人の課題設定を踏まえて、学習した内容を仕事に転移させることが出来ます

特徴

- 外商担当者としてのマインドからスキルまでを幅広く学ぶことが可能です
- ケーススタディやVTR・ロールプレイングを通じて、仕事のイメージを付けながら学習ができます

対象

- 外商担当（若手・ベテラン）
- 最大20名まで

時間	1日目	2日目
9:00	■研修オリエンテーション ・研修の目的・進め方 ・自己紹介 ～研修で習得したいこと～ 1. 外商担当者の役割と期待 2. 外商担当者の基本的心構え (1) 第一印象の重要性 (2) 基本マナー (3) コミュニケーション	8. 顧客情報収集のロールプレイング (1) シナリオ作成 (2) ロールプレイング (3) 振り返り 9. 顧客カルテ・顧客プロフィールの作成と活用
12:00		
13:00	3. 商談の基本ステップ (1) アプローチ・情報収集・クロージングまでの商談スキル (2) 応酬話法 (3) 顧客の購買動機 4. 新規獲得のためのアプローチシナリオ作成 5. シナリオに基づくロールプレイング 6. V T Rによるフィードバック 7. 営業活動における顧客情報の収集 (1) 顧客情報収集のポイント (2) 顧客情報収集のための手段（観察、質問） (3) 情報収集項目	10. 計画的営業活動の進め方 (1) 営業活動のレベルアップ（販売計画、活動計画の作成） (2) 時間の活用と活動管理 (3) 顧客の重点化とプロセス管理 11. 自己の営業活動の棚卸と課題 (1) 活動分析 (2) 問題点の洗い出し (3) 課題の設定 (4) 改善に向けた取組み 12. グループ内発表 (1) 発表と相互アドバイス 13. 個人別次回までの実行計画書作成 ■まとめ
17:00		

3-4. 外商担当者基礎研修 特徴紹介！

外商担当の役割を営業プロセスに沿って習得し、商談スキルをアップするプログラム

項目	何やるの	何が身につくの
1. 外商担当者の役割と期待	近年の百貨店の外部環境から、外商担当者に求められる役割・期待についてディスカッションする	◆ 役割意識向上
2. 外商担当者の基本的心構え	外商担当者に必要な接客マナーの基本を演習を踏まえて押さえます	◆ 第一印象の作り方 ◆ 接客マナーの基本スキル
3. 商談の基本ステップ	アプローチ・情報収集・クロージングまでの営業プロセスの理解とそこに必要なスキルについて理解します	◆ 営業プロセス・活動の理解
4. 新規開拓アプローチ (ロールプレイング)	営業プロセスに合わせた商談スキル向上を目指したロールプレイングを実施します	◆ 基本的な商談スキル
8. 顧客情報収集のロールプレイング	ソリューション営業で特に必要となるヒアリング力・課題解決力の向上を目指したロールプレイングを実施します	◆ ヒアリング・課題解決に関するスキル
10. 計画的営業活動の進め方	販売計画・活動計画の作り方を理解します	◆ 活動計画の作り方・計画力

3-5. 外商プランニング研修（法人営業向け） ※参考

目的

- 重点顧客への個社別販売戦略（アカウントプラン）の目的と概要を理解するとともにアカウントプラン作成にあたり、主な技法を習得します

期待効果

- 重点顧客の（経営）課題が明確になり、ソリューション提供に繋がる道筋が描けるようになります
- 提案するネタが増え、営業活動上で顧客接触の機会を増やすことができます
- 営業担当者の仮説立案力が向上します

特徴

- アカウントプラン作成方法をケーススタディを通じて理解できます
- 顧客の経営課題を明確にするための手法を学習します
- 顧客と組織的な関係を築く方法をケーススタディを通じて理解できます

対象

- ベテラン社員、中堅社員、若手社員
- 最大20名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■ 研修オリエンテーション 1. ソリューション営業とアカウントプラン (1) ソリューション営業とは (2) アカウントプランの重要性 (3) アカウントプランの概要 2. アカウントプラン作成のための技法 (1) SWOT分析 ～環境分析による課題把握～ 内部（強み・弱み）/外部（機会・脅威） (2) ロジックツリー ～課題の整理と原因究明～ (3) パワーストラクチャー ～人間関係や力関係を構造的に把握～	【講義】 【講義】 【講義】
12:00		
13:00	3. アカウントプラン作成演習 (1) SWOT分析演習 (2) ロジックツリーによる課題抽出 (3) 課題の評価とソリューション課題 (4) パワーストラクチャーの作成 (5) 発表/コメント	【講義】 【演習】
17:00	■ まとめ	

3-6. リレーション強化研修 ※参考

目的

- お客様が法人でも個人でも、接点は個人対個人が基本です。このコースでは、お客様との良好な関係作りをするための基本的な知識とスキルの習得を図ります

期待効果

- 担当者個人の印象を良くし、お客様と個人的に親しくなることが可能です
- 心理学や組織論などの科学的な背景を踏まえながら、意図的・継続的に人間関係の構築が可能になります

特徴

- 営業活動のベースとなる対組織の関係構築理論を習得します
- 顧客（個人）との関係構築を図るための、心理ツールに基づく考え方、共感的な会話の話材、タイプ別対応法などを演習などを通じて習得します

対象

- ベテラン社員、中堅社員、若手社員
- 最大20名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■研修オリエンテーション リレーションプロセスの問題意識の共有 1. 法人営業における関係構築の2つのポイント (1) 法人営業と個人営業の主な違い (2) 法人営業の関係構築の基本構造 2. 個人との関係構築の基本 (1) 自分が付き合いたい営業（技術者） (2) 関係構築のセオリー (3) 対人関係の変革プロセス 3. お客様の理解と対応法 (1) お客様の理解度・自己開示度チェック (2) ラポール・スキルのポイント	【討議】 【講義】 【講義】
12:00		
13:00	(3) 自分のエゴグラムタイプの確認と改善ポイント、タイプ別の基本的対応法 (4) 値切り型、議論型などお客様タイプ別対応法の研究 4. 共感話材からの情報の提供と収集 ～お客様と親しくなるための、また情報収集するための話材とその提供・収集のための話法研究～ (1) 共感的な会話の話材の基本 (2) 代表的なフレームワーク (3) 意図的な共感的会話による情報の提供と収集の研究 ～雑談を雑談で終わらせないために～	【講義】 【演習】
17:00	■まとめ	

3-7. ヒアリング研修 ※参考

目的

- ヒアリングの基本スキルを学び、顧客ニーズを把握する力を習得します

期待効果

- 相手に気持ちよく話してもらえるヒアリングができるようになります
- ヒアリング項目抽出の視点が得られ、ヒアリングの準備にかかる時間が短縮されます

特徴

- ヒアリングの考え方はもちろん、準備や面談場面で必要とされる技法を学ぶことができます
- ヒアリングすべき情報収集項目を抽出し、それらを質問するときの話し言葉にまで落とし込みます。この成果物は、受講生が実践ですぐに使える話法として共有し、持ち帰ることができます

対象

- 中堅社員、若手社員
- 最大20名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■研修オリエンテーション 1. ヒアリングの基本 (1) 聞く力（傾聴・観察・質問）の必要性 (2) お客様が求めているもの ～ニーズの理解 (3) 目指すべきヒアリングのゴールは解決策の「協創」 (4) 基本ステップとポイント 2. ヒアリング技法（1）_準備 (1) 準備が成功の鍵 (2) ヒアリングを充実させる仮説設定・検証 (3) 質問項目の設計 （種類、型・形式、構成・順序、対象別） (4) 質問話法化	【講義】 【講義】 【講義】 【GW】
12:00		
13:00	3. ヒアリング技法（2）_実施 (1) ホンネを引き出す雰囲気作り・関係作りのポイント (2) 効果的な質問の仕方 4. スキル統合演習 情報収集項目の抽出・設計、共感話材からの情報収集などのテーマを対象者やヒアリング課題などに応じて適宜設定	【講義】 【GW】 【講義】 【GW】
17:00	■まとめ	

3-8. プレゼンテーション研修 ※参考

目的

- プレゼンテーションの必要な知識・スキルを向上させます

期待効果

- プレゼンテーションに必要な準備・スキルのフレームワークを理解できます
- プレゼンテーション演習を通して、個々人のプレゼンテーションスキルの向上が図れます

特徴

- 講義・演習をバランスよく行い、体系的にプレゼンテーションに必要なスキルを習得できます
- プレゼンテーションの演習は5分間のシナリオをペアで作成し、実演する方法で進めます

対象

- 中堅社員、若手社員
- 最大20名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■研修オリエンテーション 1. プレゼンテーションの基本 （1）プレゼンテーションの全体像 何か、なぜ必要か、どうしたらうまくいくか （2）プレゼンテーション戦略の立案 相手を知り、メッセージと反応を明らかにする （3）プレゼンテーション内容の設計 構成は序・本・結（全・個・全）で考える （4）ドキュメント（プレゼン資料）の作成 見やすさ、わかりやすさを追求する （5）プレゼンテーション品質の向上（話し方のポイント） 身体表現、音声表現、言語表現、構成・展開	【講義】 【講義】 【演習】
12:00		
13:00	2. プレゼン資料の作成 シナリオと発表資料の作成 3. プレゼンテーション実習 （1）グループ内発表、相互フィードバック （2）全体フィードバック ※実施の目安：発表（5分）+フィードバック（5分）	【演習】 【演習】
17:00	■まとめ	

3-9. クロージング研修 ※参考

目的

- クロージングの基本スキルを学び、クロージング成功の要件を理解します

期待効果

- 営業担当者が商談の見込度を客観的に判別し、自律的なクロージング活動を行うスキルを身につけることができます
- 顧客のタイプに応じた対応方法と、クロージング戦略を立案することができます

特徴

- ソリューション営業におけるクロージングの重要性を理解し、クロージング設計とロールプレイングによって、状況に応じたクロージング方法を演習を通して学習します

対象

- 中堅社員、若手社員
- 最大20名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■研修オリエンテーション 1. ソリューション営業とクロージング （1）ソリューション営業の理解 ①ソリューション営業のプロセスとその機能 ②営業プロセスに関するロールプレイング （2）テストクロージングの技術 ①テストクロージングのタイミングと手法 2. テストクロージング演習 （1）タイミングの抽出 （2）テストクロージングの話法設計	【講義】 【講義】 【講義】
12:00		
13:00	（3）テストクロージングのロールプレイング （4）話法の共有とブラッシュアップ 3. クロージング成功の要件 （1）受注のための成功要件 （2）案件必注分析 （3）総仕上げロールプレイング （4）クロージング成功のための改善計画 ①今後の営業活動に活かすための計画策定	【講義】 【PW】
17:00	■まとめ	

3-10. アフターケア研修 ※参考

目的

- 契約後の営業担当者の役割となるアフターケアの重要性を理解し、アフターケアに必要な営業機能について学びます

期待效果

- 契約後の営業アクションのあり方が改善し、次期のソリューション提案、顧客との関係構築が可能になります
- 顧客のクレームに対する対応力が保有でき、社内外のキーパーソンとの関係構築に向けた行動が取れるようになります

特徴

- 事例企業を題材として、アフターフォローの仕方、クレーム対応の仕方を学ぶことができます
- 実際の組織を題材として、社内外のキーパーソンに対する対応方法を考察できます

対象

- 中堅社員、若手社員
- 最大20名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■ 研修オリエンテーション 1. アフターケアの重要性 (1) アフターフォロー計画による次期提案の可能性模索 (2) クレーム対応力の強化 (3) 社内外把握と調整 2. アフターフォロー (1) 顧客満足度とアフターフォローの関係 (2) アフターフォロー計画の立案 (3) アフターフォローシートに基づくシナリオ設計 (4) モデル発表と相互アドバイス	【講義】 【PW】
12:00		
13:00	3. クレーム対応 (1) コンプレインとクレーム (2) 顧客のクレームの主要因 (3) クレーム対応のステップ (4) ケーススタディ ～クレーム対応方法の検討・発表～ 4. 社内外調整 (1) 社内外キーパーソンの明確化 (2) 社内外キーパーソンの要素分析 (3) 社内外調整の行動計画の立案	【GW】 【PW】
17:00	■ まとめ	

3-11. 営業商談におけるWinWin交渉術 ※参考

目的

- 交渉のスキルを高めることにより、ビジネスにおける実践的なコミュニケーション能力の向上を目指します
- ネゴシエーションの捉え方を前提から覆し、顧客との相互理解・相互利益を図るための交渉術を体得します

期待効果

- 交渉に対するイメージが変わり、交渉に対する苦手意識がなくなります
- 交渉相手との関係を崩さない、Win-Winの交渉テクニックを実感することができます

特徴

- ケーススタディを通じて、ネゴシエーションスキルの向上を目指したコースです
- ネゴシエーションは一般的にどちらが勝つか負けるかというイメージがありますが、このプログラムでは、交渉相手がお互いにWin-Winとなる交渉のあり方を、事例を通して学習していただきます

対象

- 中堅社員、若手社員、新入社員
- 最大20名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■研修オリエンテーション	【講義】
	1. 折衝の基本的な知識とスキルの確認 (1) なぜ折衝が必要なのか (2) 折衝の基本概念 (3) 折衝力の8つの構成要素	【講義】
	2. ゴール設定演習 (1) ゴール設定の考え方 (2) 1次交渉 (情報収集・相手のニーズ理解) (3) チームでの作戦会議・情報共有 (4) 2次交渉 (合意形成交渉)	【講義】
12:00		
13:00	3. ニーズ創出演習 (1) ニーズ開拓の考え方 ・ニーズ開拓演習 (2) ニーズ開発の考え方 ・ニーズ開発演習	【講義】
	4. 価値交換演習 (1) 価値交換の考え方 (2) 1次交渉 (情報収集・相手のニーズ理解) (3) チームでの作戦会議・情報共有 (4) 2次交渉 (合意形成交渉)	【講義】 【GW】
17:00	■まとめ	

3-12. プロセスマネジメントスキル強化 ※参考

目的

- 外商マネジメント・プロセスを習得し、自律した営業チームづくりを推進します
- 営業マネジメントサイクルのPlanとDoを強化します

期待効果

- 営業マネジャーによるチームマネジメントが機能できるようになります
- プロセス管理によって部下育成が促進されます

特徴

- 2日間の研修終了後に、個別レビューと実践期間を設け検証します
- 5ファクター（営業マネジメントにおける重要な5つの要素）という独自のマネジメント指標に基づいた評価を行います

対象・人数

- 外商マネジャー・リーダークラス
- 最大10名まで

時間	1日目	2日目	3日目（1ヶ月後）※オンライン	4日目（3ヵ月後）
9:00	■オリエンテーション 1. 営業マネジメントの基本 2. 事前課題内容の発表（G内） 1) 自チームの現状分析結果発表 ・過去2年間の実績 ・定性評価 ・現状の課題 3. 代表者の発表（全体共有）	7. 自チームの目標・方針の確認と再設計 1) チームKGIの設定 2) KGI達成のための営業プロセス指標（KPI）の設定 3) グループ内で発表、アドバイス 8. チーム目標達成に向けてのマネジメントの変革 1) マネジャーのやるべきこと 2) メンバーとのベクトルあわせ 3) 目標のブレイクダウン	●前回の振り返り 1. S-MAP診断結果のフィードバック 1) S-MAP診断の内容構成 2) S-MAP診断結果の分析 3) S-MAP診断結果からの個別課題 2. チームKPI取組結果の報告 1) チーム別の報告（原因・課題） 2) 相互アドバイス 3) 代表者の発表(全体共有)	●前回の振り返り 1. チームKPI取組結果の報告 1) チーム別の報告（原因・課題） 2) 相互アドバイス 3) 代表者の発表(全体共有) 2. 取り組み促進のための対策検討
12:00				
13:00	4. 共通の問題と課題の検討 1) 優先的問題の設定 （緊急度、重要度による評価） 2) 原因、課題、取組課題のディスカッション 5. グループ：結果発表と質疑応答 6. 5ファクター結果のフィードバック 1) 5ファクターの構成内容 2) 5ファクターの結果分析 3) チーム課題の検討	9. マネジメントKPIの設定 1) 設定 2) グループ内発表 3) 代表者発表 ■まとめ 次回までの取組について	3. 問題解決の方法 1) 問題点の抽出 2) 原因の追究 3) 課題設定 4. グループ内の問題・課題の検討 *グループ内の特定チームに絞り検討する 5. 4の結果の発表 ■まとめ 次回に向けての取組	3. ベクトルを合わせる会議運営 1) 会議運営における問題点 2) 会議の種類と目的 3) 会議運営に必要なスキル 4) 会議のルール 5) チームの会議運営ルールの作成 4. 会議運営のモデル研究 1) シナリオ作成 2) ロールプレイング 3) 相互評価 ■まとめ 次回までの取り組みと成果報告会
17:00				

3-13. ソリューション営業力を養う研修コース（有料セミナー）

■ソリューション営業マイスター講座の紹介

2024年度

ニッコン 営業力強化講座

ソリューション営業マイスターコース
オンライン実践講座 4 コース

お申し込み特典：営業スキル診断SPCが無料！※裏面

✓ 1コース1名様 22,000円
✓ 4コース1名様 66,000円（お得！）

「御用聞き営業からソリューション営業への転換の鍵はプロセスとスキルの仕組みの理解にある」

経営環境が読みにくいVUCAの時代では、営業担当者が価値を創造し組織を牽引していく必要があります。「ソリューション営業：オンライン実践講座」では、営業担当者の役割・価値を再認識し、ソリューション営業への変革を促すプロセスとスキルを学びます。訪問を繰り返すことで成果に結びつけるのではなく、限られた条件のなかでも（たとえオンラインでも）成果を上げる、ソリューション営業マイスターを目指します。

Zoom ▼ 営業強化コース1 ▼

リレーション習得コース

上期：7月10日(水) 13:00-17:00
下期：11月6日(水) 13:00-17:00

Program - 定員10名 -

1. リレーションの基本
(1) リレーション構築のセオリー
(2) 対人関係変革のモデル
2. お客様と自分を理解することの重要性
(1) お客様の理解度・自己開示度
(2) 自己理解
(3) タイプ別の対応
3. 顧客とのリレーション深めるための話題
(1) 商談のきっかけとなる雑談
(2) キーパーソンとの関係度

講師：本間秀明



Zoom ▼ 営業強化コース2 ▼

ヒアリングスキル習得コース

上期：7月18日(木) 13:00-17:00
下期：11月13日(水) 13:00-17:00

Program - 定員10名 -

1. ヒアリングの基本
(1) ニーズ把握の重要性
(2) ニーズ把握のためのヒアリング
(3) オンラインで実施するうえでの留意点
2. ヒアリングの技法
(1) ヒアリングのための準備
(2) 質問項目の設計
3. オンラインヒアリング実習
(1) シナリオ作成
(2) オンラインロールプレイング

講師：池田篤彦



Zoom ▼ 営業強化コース3 ▼

プレゼンテーション習得コース

上期：7月26日(水) 13:00-17:00
下期：11月20日(水) 13:00-17:00

Program - 定員10名 -

1. プレゼンテーションの基本
(1) プレゼンテーションの全体像
(2) プレゼンテーションの戦略・内容・話し方
(3) オンライン商談におけるプレゼンのコツ
2. プレゼンテーションの準備
※プレゼンシナリオの作成
3. プレゼンテーション実習
(1) オンラインでのプレゼン
(2) グループ代表者プレゼン

講師：加藤雄馬



Zoom ▼ 営業強化コース4 ▼

クロージング習得コース

上期：7月30日(火) 13:00-17:00
下期：11月26日(火) 13:00-17:00

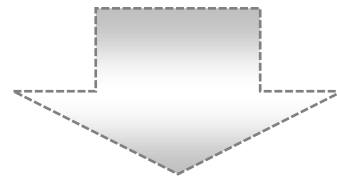
Program - 定員10名 -

1. 交渉とは
2. 統合型交渉のポイント
3. ケーススタディ
～メインショウの売買～
(1) 情報収集項目の抽出
(2) 交渉ロールプレイング①
(3) 交渉シナリオ設計
(4) 交渉ロールプレイング②
(5) 振り返り

講師：横田恭一



2024年度7月・11月の2回開催！！



紹介申込はこちら

ソリューション営業マイスターを目指す！
オンライン実践講座 4 コース



https://www.niccon.co.jp/semina/online_sol-meister2024-1/

オンラインセミナーですので、
何処からでも、お一人でも参加できます！

- ◆ 近年の外商担当者は、御用聞き営業→ソリューション営業のスキル習得が必要！
- ◆ 営業スキル診断(SPC)で、自身の営業プロセス・スキル・時間の使い方を知る！
- ◆ 営業スキルの習得は、診断を絡めた教育体系を作り実践することが重要！
- ◆ 「百貨店外商強化コンサルガイド」を是非ご覧ください！

ご静聴いただきまして誠にありがとうございました。



百貨店外商の強化プログラムのご紹介 ～実践心理学を活用した接遇マナー研修～



日本コンサルタントグループ

百貨・専門店研究所

水野京子

水野 京子 (みずの きょうこ)

(株)日本コンサルタントグループ 百貨・専門店研究所 副部長代理コンサルタント



経歴

短大卒業後、国内系アパレルメーカーにて販売職・管理職、
企業法務系法律事務所にて弁護士秘書を経て、2004年入社

出身地

1971年生 京都府京都市出身 神奈川県横浜市在住

資格等

- マネジメント、アセスメント、心理系
 - ・全日本能率連/認定エキスパートマネジメント・インストラクター
 - ・DiSC® Classicインストラクター認定講師（行動分析アセスメントツール）
 - ・Everything DiSC® ワークプレイス・マネジメント認定講師
 - ・CheckPoint360°認定講師（リーダーシップ開発サーベイ）
 - ・米国NLP協会認定マスタープラクティショナー（神経言語プログラミング）
- ブランディング・マーケティング系
 - ・一般財団法人ブランドマネージャー認定協会/インターナルブランディング認定プラクティショナー
 - ・一般社団法人SDGs大学/認定アドバイザー
- マナー系
 - ・ハクビ京都きもの学院/着物国際免許（きもの教授、着付師、礼法）
- コミュニケーション、メンタルヘルス系
 - ・産業カウンセリング協会/産業カウンセラー養成講座修了
 - ・アサーティブジャパン/アサーティブアドバンスコース修了
 - ・EAPメンタルヘルスカウンセラー資格合格
 - ・EAPメンタルヘルスコンサルティングコース修了

モットー

・ポジティブ・リフレーミング

1. ニッコンの考える外商員にとっての①接客マナー
②お客様心理対応力とは
2. ニッコンの研修で得られること
3. カリキュラムと研修内容のご紹介

**1. ニッコンの考える外商員にとっての①接客マナー
②お客様心理対応力とは**

2. ニッコンの研修で得られること

3. カリキュラムと研修内容のご紹介

自社の外商員と
他者の外商員
第一印象の差別化は
何ですか



自社の外商メンバー
の中の“自分”の
魅力は何ですか



合格ラインでは

他社とも

他者とも

差別化ができないから



加点で差別化できる



マインドとスキルが

必要ではないでしょうか

**1. ニッコンの考える外商員にとっての①接遇マナー
②お客様心理対応力とは**

2. ニッコンの研修で得られること

3. カリキュラムと研修内容のご紹介



1. 外商ブランドを高めるパーソナルブランディング

2. ワンランクアップNLPコミュニケーション

3. シーン別ハイクラス向け接遇マナー

4. お客様行動特性別対応力(DISC)

1. ニッコンの考える外商員にとっての①接客マナー
②お客様心理対応力とは
2. ニッコンの研修で得られること
3. カリキュラムと研修内容のご紹介

【研修1】 外商向け接遇マナー研修

目的

- 多くの外商の中から唯一無の存在になるパーソナルブランディングの考え方を身に付けます
- お客様との関係性を強固にする、実践心理学を使用したワンランクアップのコミュニケーションを体得します
- 外商として、ハイクラスのお客様対応に必要なマインドとハイクラス向けビジネスマナーをシーン別に学びます

期待効果

- ハイクラスのお客様に適したビジネスマナーで、外商ブランドを高めます
- 実践心理学コミュニケーションにより、お客様との関係構築のが身につきます
- 実践心理学コミュニケーションで、営業にとって必要なお客様の潜在欲求を読み取るスキルが身につきます

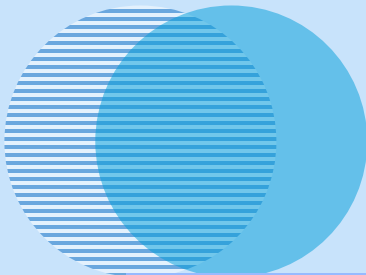
特徴

- 暗記でなく、GWやロープレ豊富に、実践的に身に付けられます。
- 汎用性を高めるため、実際の事例をもとに学びます。

対象

- 外商未経験者
- 最大28名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■ 研修オリエンテーション (1) 研修目的とGOAL (2) メンバー交流 1. お客様が外商に求める外見力 (1) 外商は合格ラインの身だしなみでなく加点を狙う外見力 (2) ペルソナ別外見力 2. 外商ブランドを高めるパーソナルブランディング (1) パーソナルブランドを高める基本 (2) パーソナルブランドで差別化 ①自分ブランドの“売り”をつくる ②自分ブランドの“キャッチコピー”発信力をアップ ③自分ブランドを活かしたオリジナル情報 3. ワンランクアップ実践心理学(NLP)コミュニケーション (1) お客様の気持ちを見抜く『観る』～お客様とのラポールづくり ①ペーシング・ミラーリング ②キャリブレーション ②アイ・アクセシング・キュー (2) お客様の本音を引き出す『聴く』～お客様の特別な存在になる ①バックトラック ②リフレクティブリスニング (3) お客様の心をつかむ『応える』～お客様に新たな発見を与える ①ポジティブリフレーミング ②優先的表象系 4. シーン別事例で身につくハイクラス向け接遇マナー（法人営業・個人営業） (1) お客様宅訪問時 ①玄関編 ②お部屋編（洋室・和室） ③飲食編 ④その他 (2) お客様来訪時 ①お迎え・ご挨拶・ご案内編 ③セールス編 ④その他 (3) 外商が押さえておきたい専門知識 ①これからの外商に必要な専門知識洗い出し ②専門性を身に付けるアクション 5. 本日の振り返りと目標設定 (1) リフレクションタイム (2) My CREDO作成 (3) 目標達成のアンカリング	【講義】 【PW】 【GW】 【ロープレ】
17:00		



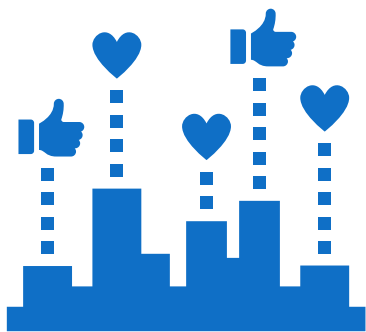
【外商向け接遇マナー研修】

2. 外商ブランドを高める パーソナルブランディング

ブランディングとは

企業・商品・人

私達・私は〇〇です。



マーケティング

〇〇なら★★だと思う。

お客様

★企業・商品・人★は〇〇だと思う。

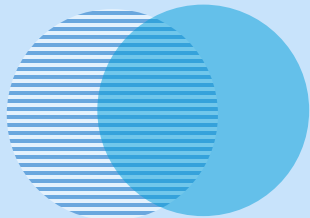
《刺激》
こう思われたい
のテーマ合わせ
て提供



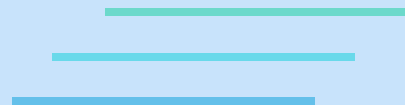
《イメージ》



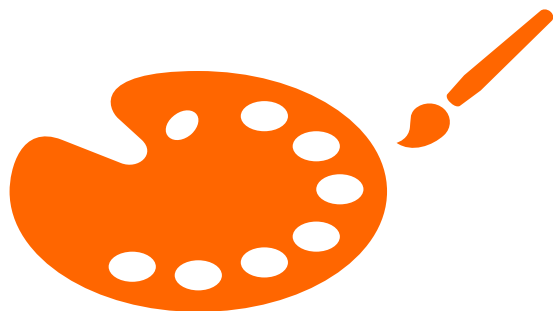
ブランディング



パーソナルイメージを決める



● わたしを〇〇に例えると（メタファー）



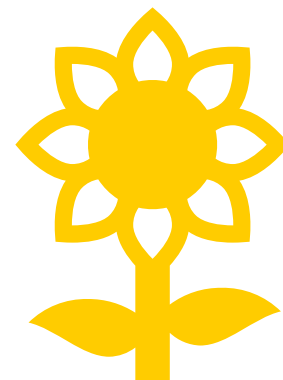
〔色〕オレンジ
/親しみやすく・あたたかい



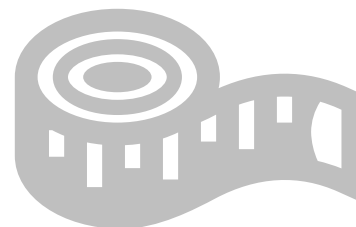
〔身体の部位〕右手
/まずは動く



〔動物〕いのしし
/猪突猛進



〔花〕ひまわり
/元気いっぱい・明るい



〔文房具〕テープ
/人と人を繋ぐ人

【研修1】 外商向け接遇マナー研修

目的

- 多くの外商の中から唯一無の存在になるパーソナルブランディングの考え方を身に付けます
- お客様との関係性を強固にする、実践心理学を使用したワンランクアップのコミュニケーションを体得します
- 外商として、ハイクラスのお客様対応に必要なマインドとハイクラス向けビジネスマナーをシーン別に学びます

期待効果

- ハイクラスのお客様に適したビジネスマナーで、外商ブランドを高めます
- 実践心理学コミュニケーションにより、お客様との関係構築のが身につきます
- 実践心理学コミュニケーションで、営業にとって必要なお客様の潜在欲求を読み取るスキルが身につきます

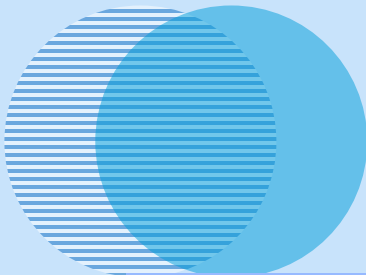
特徴

- 暗記でなく、GWやロープレ豊富に、実践的に身に付けられます。
- 汎用性を高めるため、実際の事例をもとに学びます。

対象

- 外商未経験者
- 最大28名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	■ 研修オリエンテーション (1) 研修目的とGOAL (2) メンバー交流 1. お客様が外商に求める外見力 (1) 外商は合格ラインの身だしなみでなく加点を狙う外見力 (2) ペルソナ別外見力 2. 外商ブランドを高めるパーソナルブランディング (1) パーソナルブランドを高める基本 (2) パーソナルブランドで差別化 ①自分ブランドの“売り”をつくる ②自分ブランドの“キャッチコピー”発信力をアップ ③自分ブランドを活かしたオリジナル情報 3. ワンランクアップ実践心理学(NLP)コミュニケーション (1) お客様の気持ちを見抜く『観る』～お客様とのラポールづくり ①ペーシング・ミラーリング ②キャリブレーション ②アイ・アクセシング・キュー (2) お客様の本音を引き出す『聴く』～お客様の特別な存在になる ①バックトラック ②リフレクティブリスニング (3) お客様の心をつかむ『応える』～お客様に新たな発見を与える ①ポジティブリフレーミング ②優先的表象系 4. シーン別事例で身につくハイクラス向け接遇マナー（法人営業・個人営業） (1) お客様宅訪問時 ①玄関編 ②お部屋編（洋室・和室） ③飲食編 ④その他 (2) お客様来訪時 ①お迎え・ご挨拶・ご案内編 ③セールス編 ④その他 (3) 外商が押さえておきたい専門知識 ①これからの外商に必要な専門知識洗い出し ②専門性を身に付けるアクション 5. 本日の振り返りと目標設定 (1) リフレクションタイム (2) My CREDO作成 (3) 目標達成のアンカリング	【講義】 【PW】 【GW】 【ロープレ】
17:00		



【外商向け接遇マナー研修】

3. ワンランクアップ実践心理学 (NLP)コミュニケーション

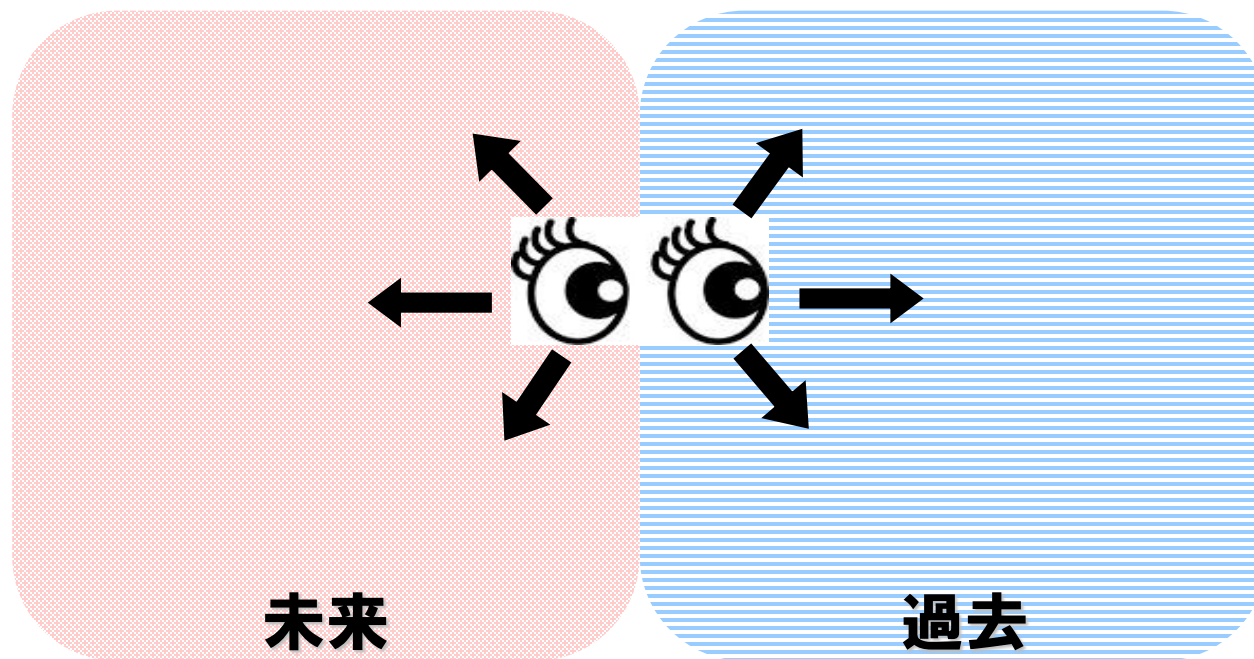


NLPとは

- NLPとは、Neuro Linguistic Programing（神経言語プログラミング）の頭文字から名付けられています。
- NLPは、成功している人の共通点を見出し、誰もが同じように高い結果を出せるように体系化したもので、コミュニケーション能力を高めたり、目標達成に役立つスキルです。
- NLPは、1970年初頭、心理学部の生徒であり数学者だったリチャード・バンドラーと言語学の助教授ジョン・グリンダーによって開発された心理学であり、言語学であり、心理療法です。

3(1)②アイ・アクセンシング・キュー（視線解析）

アイ・アクセンシング・キュー（視線解析）とは、相手の目の動きで（未来 or 過去）どちらのことを考えているかを解析すること。また、目線の動きや速度が優先的表象系の判断材料となる。



視線解析表（向かって見た時の相手の目の動き）
＊ 何度か変わる場合があるが始めの位置がポイント。

3(3)②優先的表象系システム

優先的表象系システムとは、五感の中の1つの感覚が
支配的（得意）であること。

聴覚系

音に敏感に反応したり、頭の中で
自問自答したりする

視覚系

頭の中でビジョン
（イメージ）を描く

触覚

身体感覚系

状況に関する感触、身体的
イメージをもとに行動する

嗅覚

味覚



優先的表象系による違い

聴覚系

そういえば友人が
今期はミントグ
リーンが流行って
いると言って
いたわ♪

視覚系

とても爽やかな
ミントグリーンね。

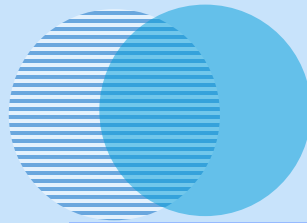
着たら私のシル
バーグレーの髪
の色ととても合
いそうね♪



この服素敵ね♪

身体感覚系

とても肌触りが柔らかくてふんわりしていて気持ち
良さそうな素材ね。着心地が良さそうだわ♪



お客様の優先的表象系に合わせた会話

色の表現ひとつでもこんなに違う。

【視覚】→まるで夕日のようなオレンジですね。

目が覚めるようなオレンジですね。

【聴覚】→ふんわりとした優しい色合いのオレンジですね。

ウキウキ心躍るような元気なオレンジですね。

【身体感覚】→温かみのあるオレンジですね。

やわらかなでナチュラルなオレンジですね。

【研修2】購買心理・お客様心理対応力研修

目的

- 自身と行動特性を客観的に知ること、自分の強みを最適化した営業スタイルを構築します
- 人の4つの行動特性を学び、営業活動の場面でのセールスストーリーを顧客別に対応できるスキルを身に付けます
- 法人営業で相手が数人や個人宅でご夫婦・親子など数人いた場合、役割以外に4つの行動特性から誰をどのように攻略したら良いか戦術を身に付けます

期待効果

- アセスメントチェックにより客観的に自分の行動特性の癖と強み・弱みを知ることが出来、自分のセールス場面での活かし方がわかります
- 4つの行動特性別のセールスストーリーを構築でき、苦手なお客様を攻略出来ます
- 社内メンバーの行動特性も知ることが出来、チームとしてのセールス力アップのポイントもつかめます

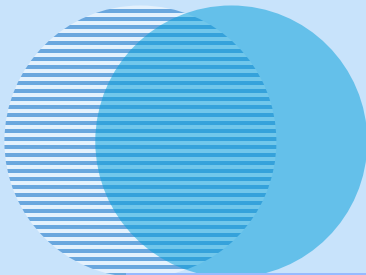
特徴

- 様々なアセスメントチェックの中でも、妥当性の高いチェックの為、自身の行動特性が明確にわかり、利用価値が高いです
- 実際のセールス場面（法人営業・個人営業）を想定し、お客様の4つの行動特性別に見本のセールス台本を作成します。それをロープレで実演し映像で確認し、改善点を修正します

対象

- 外商経験者
- 最大20名まで

時間	カリキュラム	方法
9:00	1. オリエンテーション (1) 研修目的とGOAL (2) メンバー交流 2. DiSCを使って自身の行動特性を知る～自己理解 (1) 回答の手順と注意点 (2) 回答と自身のプロフィールパターン選出と解釈 ①私の行動特性は（強み・弱み） ②典型的プロフィールパターンは 3. 人の4つの行動特性を知る～お客様理解 (1) DiSCとは？ (2) 4つの行動特性の一般的な特徴 ①表情 ②行動・しぐさ ③言動 (3) 4つの行動特性の特徴を見分けよう ①基本パターン ②セールス時のお客様別パターン (4) 自身の行動特性を効果的に変化させるには 4. 自身の強みを外商に活かす (1) お客様から見られている自身と自身の自分像のギャップを知る (2) 私が外商で最大限力を発揮できる状態とは？ 5. お客様4つの行動特性別に合わせたセールス力強化 (1) お客様×外商担当者4つの行動特性別に合わせたセールス場面でのお客様攻略法 ①お客様の行動特性に合わせたセールス場面での好事例作り ②セールス場面別～実践ロールプレイング 〔進め方〕 ・1テイク目（ビデオ使用）～各グループのロープレ実践を録画 ・録画映像を見てグッドポイントと修正ポイントを考える ・講師アドバイス ・好事例台本の練り直し ・2テイク目（個人スマホ使用） (2) 4つの行動特性別に合わせたセールス場面での接客力習得 ①即興セールス場面ノック 6. 本日の振り返りと目標設定 (1) リフレクションタイム (2) My CREDO作成 (3) 目標達成のアンカリング	【講義】 【PW】 【GW】 【ロープレ & 動画撮影】
17:00		



【購買心理・お客様心理対応力研修】

3. 人の4つの行動特性を知る ～お客様理解

3(1) DiSCとは？

What is DiSC？

DiSCとはウィリアム・ムートン・マーストン博士が発表した『一般人のための4つのディメンション』行動心理学上の理論をもとに作られたアセスメントツールです。

人には『動機』『欲求』の違いがあり、その違いが行動傾向として表れています。DiSCはこの人間の4つの行動傾向をベースにシンプルかつ深く人間を洞察するツールです。

【 **D 主導** ・ **i 感化** ・ **S 安定** ・ **C 慎重** 】

Dominance

Influence

Steadiness

Conscientiousness

DiSCの効用は？

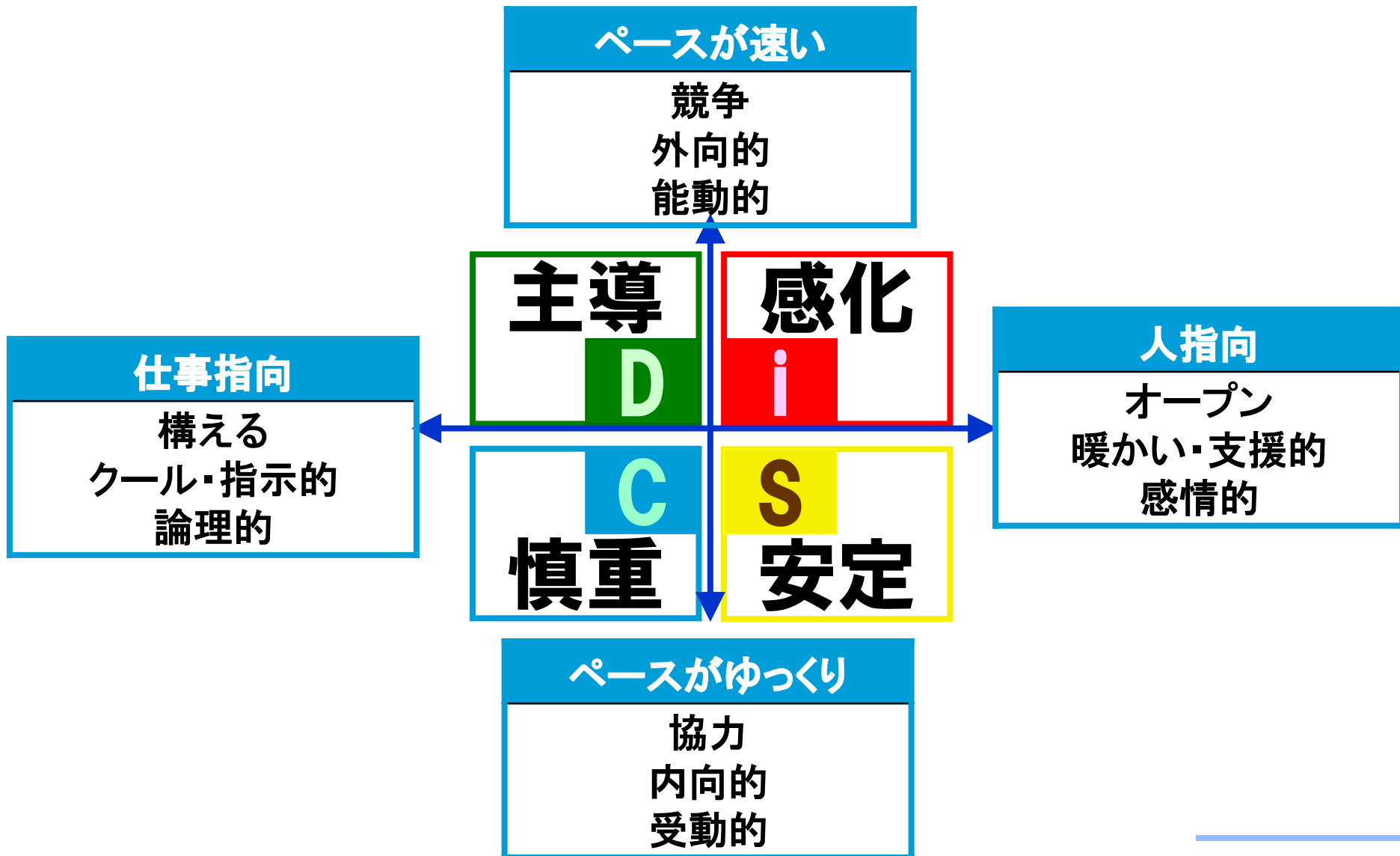
- ◇あなた自身の行動スタイルを洞察します。
- ◇他の人々と効果的に仕事をします。
- ◇対人間のコミュニケーションを向上させます。

3(1) DiSCとは？

なぜDiSC教材が良いのか？

- ◇性格でなく、行動特性に特化しているため、行動変化をおこしやすい。
- ◇4つの行動特性別なので、簡単で分りやすく使い易い。
- ◇行動科学者らによって開発された妥当性・信頼性調査に裏付けられたハイクオリティ。
- ◇21ヶ国語50ヶ国以上で利用されている学習教材。

3(2) 4つの行動特性の一般的な特徴



3(2) 4つの行動特性の一般的な特徴

高い“D”の行動傾向

1. “自己の価値”を高く評価している
2. 単刀直入な方法で動機づけられる
3. 基本的恐れ－利用されること
4. 仕事中心、成果重視
5. 他人の考えや感情に対してうとい

高い“i”の行動傾向

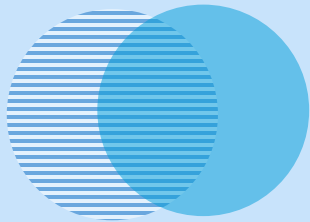
1. 楽観的
2. 周囲からの承認で動機づけられる
3. 基本的恐れ－周囲から拒絶されること
4. 社交中心
5. まとまりがない

高い“C”の行動傾向

1. 正確－緻密、質を重視する
2. 適切な方法によって動機づけられる－自制心がある
3. 基本的恐れ－自分のやり方に対する批判
4. 直観的
5. 自分にも人にも過度に批判的で、要求が強い

高い“S”の行動傾向

1. 实际的－チームプレーヤー
2. 慣例によって動機づけられる
3. 基本的恐れ－安定を失うこと
4. 具体性重視
5. 現状を維持し、波風立てない生き方



個人の強みを使い過ぎた時の傾向

端的過ぎ
強引にすすめし過ぎ
D

おしゃべり（雑談）
し過ぎ
i

C
質問し過ぎ

S
同意し過ぎ

ご静聴いただきまして誠にありがとうございました。



百貨店へのコンサルティング事例のご紹介

 **日本コンサルタントグループ**

百貨・専門店研究所

菊地一寛

百貨店における実績（抜粋）

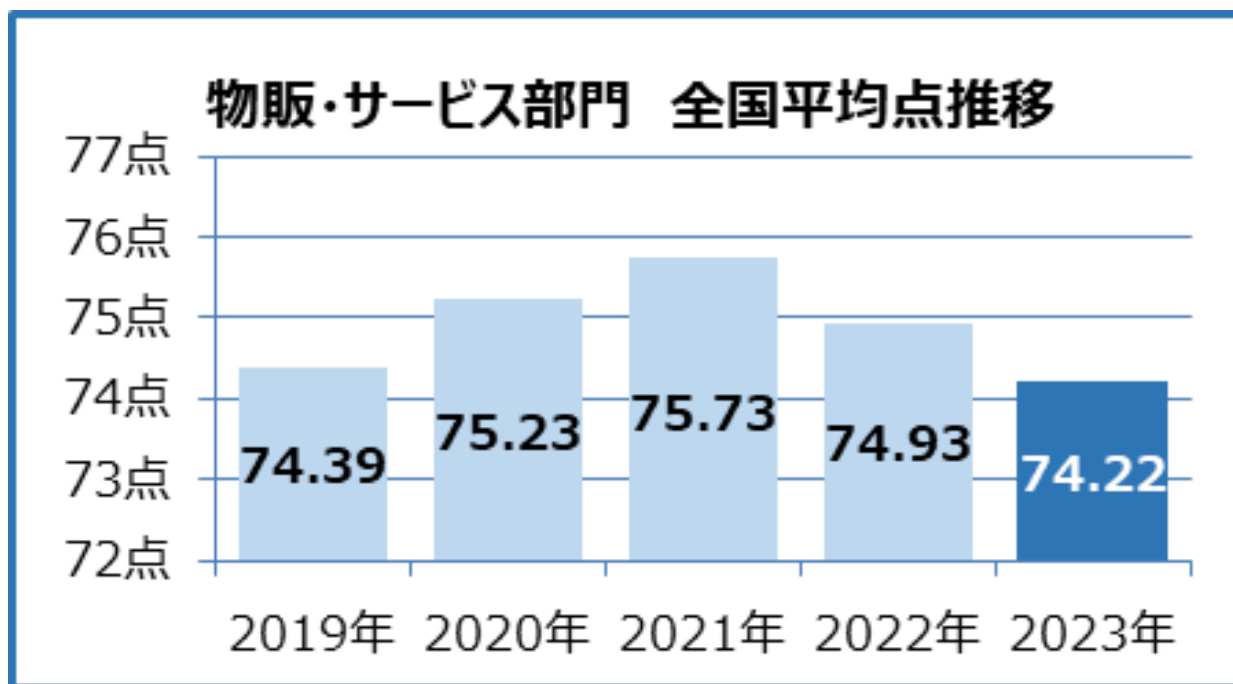
企業名	テーマ
T百貨店	新任営業担当職研修
T百貨店	「営業担当職（2年目社員）」フォロー研修
T百貨店	「外商部 サマースクール実施支援業務」
N百貨店	外商研修
K百貨店	外商部門強化研修
K百貨店	折衝・説得・交渉力研修
K百貨店	VMD（売場づくり）研修
J百貨店	プレゼンスキル向上研究会（法人外商部）
T百貨店	外商部門強化研修
T百貨店	タイムマネジメント研修
M百貨店	CSゼミナール「外販営業について」
M百貨店	外商マネジャー研修
T百貨店	外商部門強化研修
I百貨店	接客調査
E百貨店	接客実態調査
F百貨店	接客実態調査
H百貨店	登用者研修「問題解決力研修」
H百貨店	登用者研修「ビジネスコーチング」
M百貨店	CSリーダー育成研修
T百貨店	接客ロールプレイング研修運営指導
Y百貨店	接客実態調査
K百貨店	入社5次研修「職場リーダーに求められる自律性と思考力」
T百貨店	接客実態調査

1－1．現場における接客の実態

・消費者は、コロナ禍を通じてネットが日常となる一方で、リアルで、価値ある体験や出会いを求めていることも再認識した。

・一方、販売スタッフは、来店客数が増えたことにより、接客をしなくても売れてしまう状況になっている。

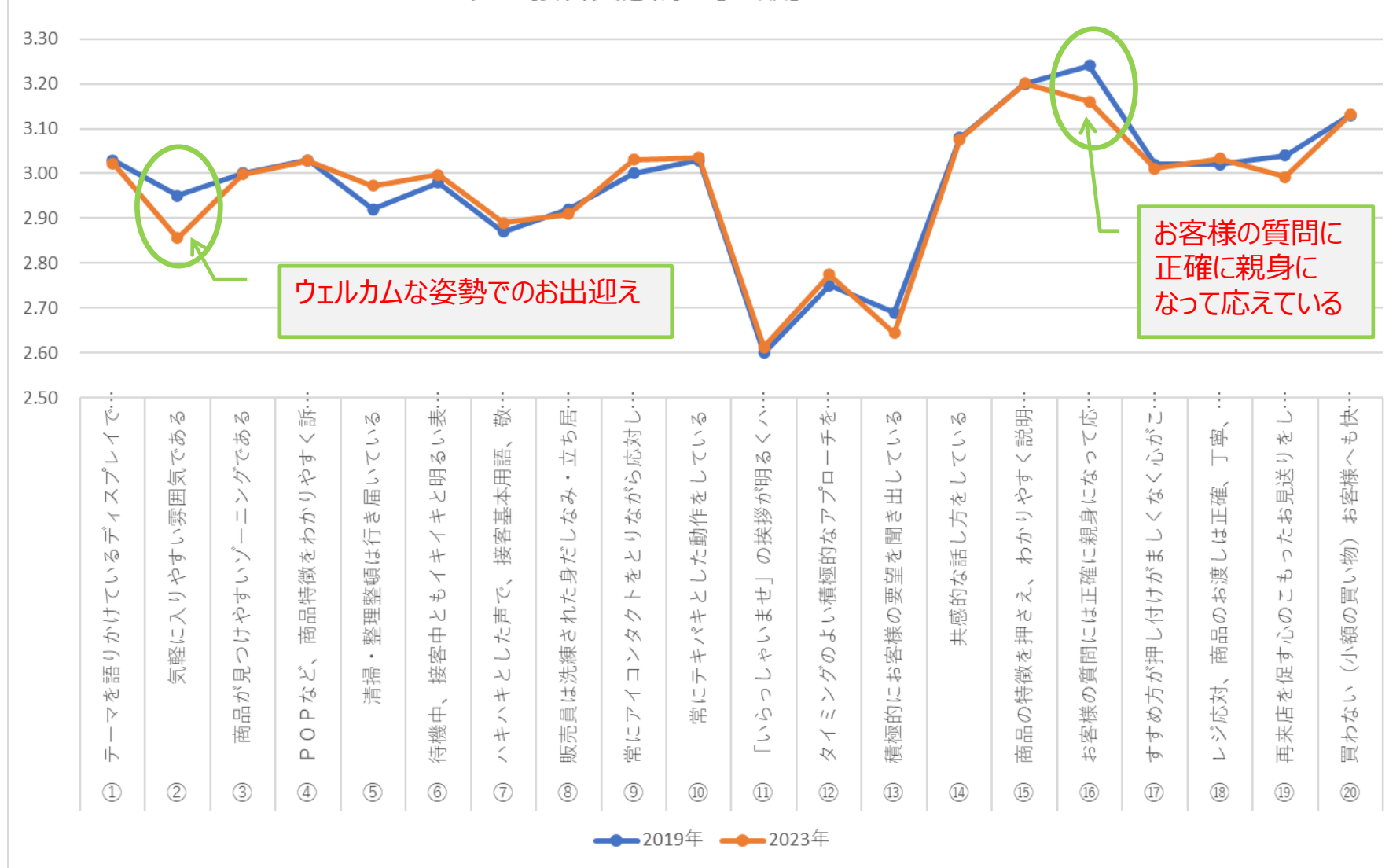
また、人手不足から、十分な教育を受けないまま接客にあたっているため、受け身の接客が身に付いてしまい、顧客のニーズに応えられるようなサービスの提供ができていない。



※ニッコン接客実態調査より

1-2. ニッコン接客実態調査

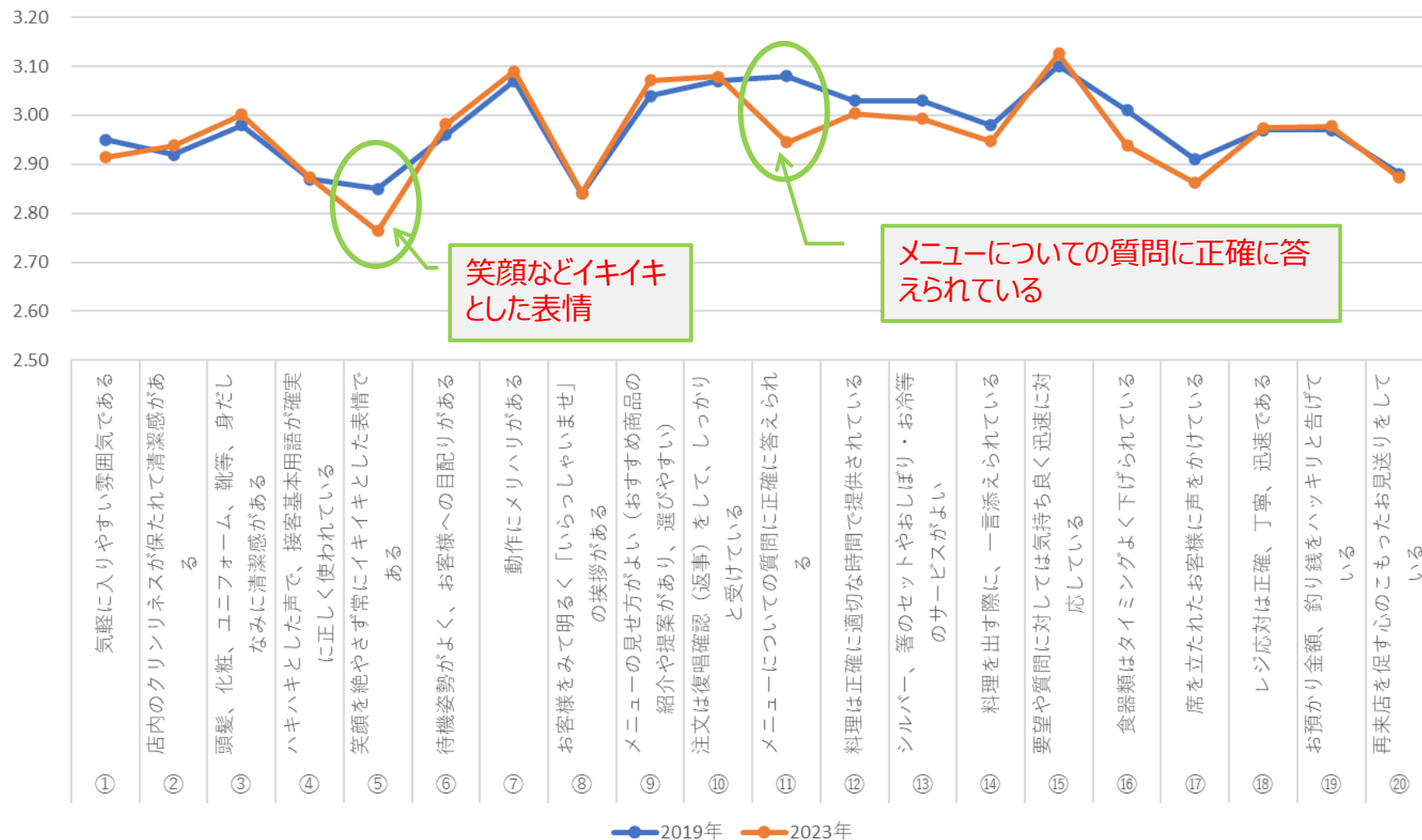
ニッコン接客実態調査【物販】'19-'23比較



※ニッコン接客実態調査より

1-2. ニッコン接客実態調査

ニッコン接客実態調査【飲食】'19-'23比較



※ニッコン接客実態調査より

1－3．ニッコン接客実態調査の特徴

特徴1

調査後の改善活動を見据えた体制で調査をします

- * コンサルタント会社が調査する覆面調査なので、改善活動につなげる調査を実施します。
- 調査準備段階の調査の目的やゴールの確認、調査項目や評価基準の設計など調査表の設計、調査員に対する指導、調査後の改善活動へつなげるアクションプランの作成などきめ細やかな対応をいたします。

特徴2

コンサルタントに指導された調査員で調査します

- * 実際の調査にあたり、細かな客像設計に配慮することはもとより、ニーズや買い物のストーリーを設定し、調査に臨みます。
- 販売の流れの中での強みや課題を見出せるように、訓練された調査員で調査いたします。

特徴3

実績が豊富です。全国平均との比較分析もできます

- * 数十年にわたり調査を実施してきましたので、お客様のニーズに合わせた柔軟な対応が可能です。

株式会社**

利用者目線による

ニッコン接客実態調査報告書

2024年*月

日本コンサルタントグループ

2-1. 求められる発信力

- ✓ デジタルシフトによる顧客接点が多様化するにともない、顧客接点におけるサービスのあり様が問われています。
特に顧客接点をつくるうえで、**現場(スタッフや店舗)からの積極的な発信**がとても重要なファクターとなりました。
- ✓ 顧客接点が多様化する中で、SNSへの投稿、ライブコマース、ライブショッピング、オンライン接客などが格段に増えてきています。
「〇〇さんのコーディネートを参考にしたい、〇〇さんに相談したい、〇〇さんに会ってアドバイスを受けたい」など現場でファンを創造する仕掛けを積極的に実施することが重要です。
- ✓ 店舗の機能自体もクリック＆コレクトやショールーミングなど、様々なあり様が展開していますし、店舗全体をメディア化していくことが今後の方向性です。
ただ、まずは現場でできる買場(売場)づくり、立ち寄ってみたいくなる、居心地が良く長居してしまう買場(売場)を創造することが重要です。

2-2. スタッフからの発信

【SNS投稿もこれで安心！】

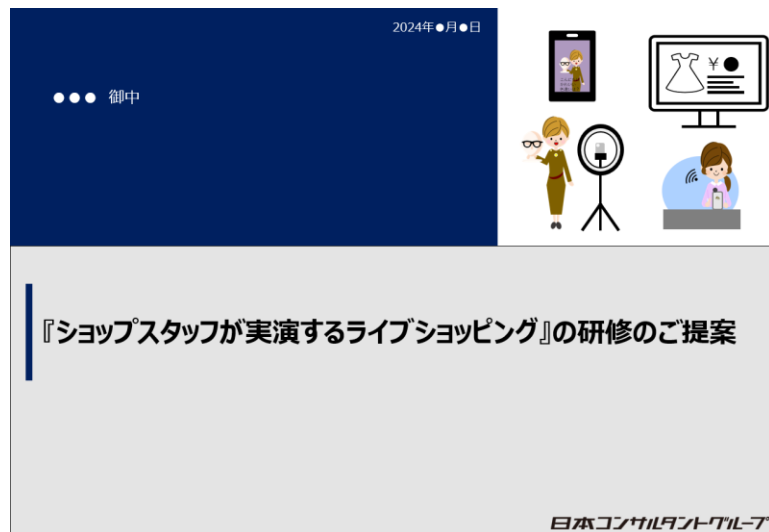


I. 写真の撮り方ワークショップ

II. ブログのライティングワークショップ

III. ショート動画ワークショップ

【店舗スタッフによるスマホでできるライブ配信シリーズ（インスタライブ・ライブショッピング）】



I. はじめてでもできる、
これだけを押さえれば実践できるライブ配信！

II. ライブ配信の徹底トレーニング

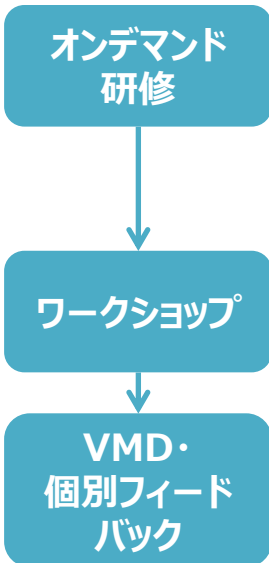
III. ライブ配信をアップデートしよう！

IV. 模擬ライブ配信

2-3. 店舗からの発信

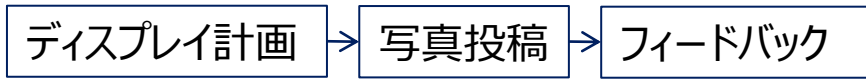


- 魅力あるディスプレイにより施設に来館されたお客様への入店促進
- 動線の工夫、POPの効果的な活用などによる回遊性アップ
- 演出と陳列、POPの工夫により買い上げ率の向上
- ディスプレイ演出によるセット率のアップ
- 売場編集や商品の括り方など鮮度感のある演出によるリピート率の向上 等等



- 新しい時代の効果的VMD講座
- 売場におけるカラーコントロールの基本
- POPは第2の販売スタッフ
～目を留める・売れる効果的なPOP作りのポイント～

- ✓ 目立つ・売れるディスプレイのつくり方
- ✓ 効果的なPOPのつくり方



ご静聴いただきまして誠にありがとうございました。