

東京販売士協会 設立40周年記念誌

2021年10月

東京販売士協会会長あいさつ



会長 大島 博

東京販売士協会は1981年10月に設立され、お陰様で設立40周年を迎えることができました。これもひとえに販売士の皆様並びに各地販売士協会の方々のご活躍、そして東京商工会議所、東京都商工会連合会、東京都商工会議所連合会、日本小売業協会、東京都商店街振興組合連合会、日本商工会議所、日本販売士協会をはじめとする関係諸団体皆様方のご助力の賜物と心より感謝申し上げます。

その設立趣意は、流通業で唯一の公的資格であるリテールマーケティング(販売士)制度を広く周知することにあり、併せて会員相互交流と自己研磨の場の提供にあります。即ち、協会のメンバーが実践経験や専門知識を活かして、セミナーやプレゼンテーションを実践することにより、販売士と消費者との好ましい関係が経済の活性化に繋がっていることを明示することで、販売士を認知していただき、検定試験を受験する後継者育成に寄与することを目的として活動してまいりました。

現在、東京販売士協会は、販売士として実務経験や専門知識を充実、強化するため、会員が事業運営に直接参画し、スキルアップを図っています。主な活動をご紹介いたしますと、販売士が推す「エネルギッシュ・タウン〜私の街〜」商店街表彰事業を実施し、更に地域生活者の日常を豊かにするための商店街活動を通じて地域振興、街づくりに努力されている商店街役員とのパネルディスカッションを開催し、商店街活性化の一助としています。また、会員相互の議論と研鑽の場として、参加型「販売士セミナー」を推進しています。現在はコロナ禍で開催できませんが、販売士としての自己啓発の一助として「先進商業施設等視察会」も開催していました。

更に販売士制度の充実と販売士後継者の育成に寄与するため、3級リテールマーケティング(販売士)検定試験講座講師能力育成と2級リテールマーケティング(販売士)検定講座講師の育成等、コーチングスキルアップを目的とした実習研修会を開催しています。その他にも流通に関するオンラインセミナー、機関誌の発行、メールマガジンの配信など自主運営を趣旨として、事業を進めています。

こうした会員の皆様の参画による様々な事業も、更に充実させるべく常に会員のニーズを求め、邁進して まいりますので、多くの皆様のご参加をお待ちいたしております。毎月配信しておりますメールマガジンで も各種事業はじめ様々な情報をご案内しておりますので、ホームページよりご登録いただきご活用下さい。

今、時代は大きく変化する中、その流れを的確にとらえ、東京販売士協会の設立40周年を機に、更なる 一歩を踏み出す年になりますよう、今後も引き続き皆様のご支援、ご協力をよろしくお願い申し上げます。

目次

東京販売士協会会長あいさつ ――――――――――――――――――――――――――――――――――――	島 博 —— 2
東京販売士協会 40 周年に寄せて ————— 日本商工会議所 会 頭 三症	村 明夫様 —— 3
東京販売士協会設立40周年に寄せて ――― 大阪販売士協会 理事長 小作	儀 俊光様
変化対応する流通業の発展を担う販売士 ―――― 副会長 八木	田鶴子 —— 4
これからの東京販売士協会 —————— 常任理事 小澤	林 正之
東京販売士協会の沿革・活動、協会のあゆみ —————	5
記念座談会「リテールマーケティングの未来」	6
会員アンケート「流通・リテール分野:興味のあるキーワード」、会員の状況 ―――	11
歴史を踏まえ、デジタル変革とマーケティング革新を ――― 日本経済新聞社 白	鳥 和生様 — 12
販売士・販売士検定・販売士協会 —————————	13
有識者からのメッセージ〜多分野で活躍する会員販売士 ――――――	14
会員の声~「個の力」とネットワーク ――――――――――――――――――――――――――――――――――――	17
40周年記念誌 PJ から、編集後記 ————————————————————————————————————	20

【表紙デザインについて】今回は「フォトモザイク」という手法により制作しました。計410枚の写真を組み合わせることで「手をつなぐ」全体写真が構成されています。コロナ禍という状況もあり『人とのつながり』の大切さを再認識した今、「会員同士の絆」や「感謝の想い」を表現したく、この表紙デザインに至りました。なお写真はこの10年間、様々な事業に会員に参加いただいた際の画像であり、当協会のHP及び会報誌で掲載したものです。

東京販売士協会40周年に寄せて



日本商工会議所 会頭 三村 明夫

東京販売土協会が設立40周年を迎えられましたことを心からお祝い申しあげます。

貴協会は、1981年(昭和56年)の設立以来、会員販売士間のネットワークの構築に努めるとともに、変化の激しい流通・小売業界に対応できる人材の育成、資質向上のため、「販売士パワーアップセミナー」や「新コーチングスキルアップセミナー」をはじめ各種セミナーの企画・実施などをとおして、販売士の社会的地位の確立に多大な役割を果たしてこられました。

これもひとえに、歴代の会長をはじめとする役員ならびに会員販売士の皆様のご尽力の賜であり、深く敬意を表します。

さて、わが国は長期化するコロナ禍にあり、感染拡大防止と経済活動を両立させるべく、あらゆる主体が 制約の中で懸命な活動を続けています。

こうした状況の中で、販売の最前線に立つ販売士の役割は非常に大きく、徹底した感染防止対策による安全・安心な売場づくりや接客の実現、また、コロナ後をも見据えたマーケティングとAI・IoTの融合による販売現場における生産性の向上など、「販売のプロ」として、さらなる活躍が期待されております。

日本商工会議所では、2021年度からリテールマーケティング(販売士)検定を随時受験可能なネット試験方式により新たにスタートいたしました。これにより受験者の利便性が向上し、特に、多様な勤務形態の流通・小売業従事者の皆様の受験を促進することにより、販売士資格取得者の拡大に努めてまいります。

結びに、東京販売士協会の今後ますますのご発展、ならびに、会員販売士の皆様のご活躍とご健勝を心からお祈り申しあげます。

東京販売士協会設立40周年に寄せて



大阪販売士協会理事長 小儀 俊光

このたび、東京販売士協会が設立40周年を迎えられましたことを心よりお慶び申し上げます。

東京販売士協会は、小売商業の健全な発展と販売士の地位向上に資することを目的に1981年に設立され、 以来、各種セミナー・講座・視察会・表彰事業・会員交流会など、さまざまな活動を通して、販売士制度の 普及と振興に多大な成果を収めてこられました。

これも大島会長をはじめとする歴代の会長、役員、会員の皆様、ご関係者の方々のご尽力の賜物であると、深く敬意を表する次第です。

さて、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う、何度もの緊急事態宣言の発出や、休業・時短要請、行動制限等により、私たちの生活は変わらざるを得ませんでした。また、それ以前より、急速に進展したネットワークと情報機器の発展に支えられ、ネットでの購入の増加やキャッシュレスの進展など消費者の購買行動は大きく変わってきています。しかし、社会が大きな変化を迎える局面は、新しい商品やサービスを創出する好機でもあります。世界初のインスタントラーメンを生み出した安藤百福氏は、「消費者のニーズや時代を読むヒントは日常生活のいたる所に転がっているのではないか。なにごとにもよらず、自分の周囲に好奇の目を向けるのを忘れてはならない」といいます。このような変化の激しい時代にあってこそ、「販売のプロフェッショナル」である販売士の役割は、益々大きくなっていくものと存じます。

関西では、2025年の大阪・関西万博の開催に向けて、着々と準備を進めており、これからの世界を一足 先に経験することができる博覧会、ウィズコロナ・アフターコロナ時代に対応した、新しい形の万博が開催 されることを期待していただきたいと存じます。

新型コロナウイルスは、ワクチンにより収束にむけての明るさも見えてまいりました。東京販売士協会の 皆様方におかれましては、販売士の知恵を大いに発揮していただき、業界全体・日本全体の活性化のために 活躍して頂けることを期待しております。

東京販売士協会の今後益々のご発展ならびに会員の皆様方のご健勝とご活躍を心から祈念申し上げ、お祝いの言葉といたします。

変化対応する流通業の発展を担う販売士



副会長 八木 田鶴子

東京販売士協会は、販売士の資質向上や交流、小売商業の健全な発展に寄与することなどを目的とし、 1981年10月に設立されました。

この40年間で日本社会も大きく変わりました。試験の名称も「小売商販売士」から「販売士」、現在は「リテールマーケティング(販売士)」検定試験となりました。また、資格更新や検定試験もインターネット 実施へと変化しています。

1981年ころの日本は右肩上がりの経済といわれ、バブル経済の序章のときでした。その後、1989年に消費税導入、バブル崩壊や円高、リーマンショック、消費税率アップなどさまざまな要因により、好不況を繰り返しています。

社会的な変化として、少子高齢化や成熟化社会の進展、とくに昨今では技術の高度化により、DX (Digital Transformation)、AI (人工知能)の進化、IoT (モノのインターネット化)などデジタル化社会への移行が進んでいます。EC (電子商取引)やネット販売、デリバリー専用業者、シェアリングエコノミーなど、新しい価値を生み出す販売手法も台頭しています。

どのように世の中の仕組みが変わっても、流通業(小売商業)は私たちの生活になくてはならない存在、 経済の中核です。そして、我々販売士は、常に知識やスキルをブラッシュアップして、流通業の未来への変 革を促進できる存在です。

東京販売士協会では、「販売士が推すエネルギッシュタウン(ET)発掘事業」をはじめ、販売士セミナー、先 進商業施設視察会、会員交流会など、さまざまな事業を実施し、情報提供しています。こうした事業を通じて得 られるさまざまな情報や知識、ノウハウを活用し、自ら成長するとともに、流通業の発展を後押ししましょう。

これからの東京販売士協会



常任理事 小林 正之

会員の皆様、特別会員の企業や団体、東京販売士協会と関係する諸団体のご支援ご指導により、東京販売 士協会創立40周年が迎えることが出来ましたことを、心より感謝申し上げます。

私自身は、2003年4月から当協会の会員になり、その後、常任理事になってから新たにメールマガジン委員会、スキルアップ研修、交流会、新入会員ウェルカムパーティ、懇親ゴルフ、相撲部屋見学などの企画や運営を実施してきました。これらの実施により、当協会が実施する事業等に関する広報の充実、会員からの講師の輩出、会員交流の活性化、がより進んだと思っています。

さて、最近の当協会の会員向けアンケート調査(2021年7月実施)によると、興味ある内容として、DX、EC、SDGsなどのキーワードが上位にあがっています。こういった興味の高いキーワードに関係するセミナーや見学会等の実施を当協会として図っていくことが必要と思っています。今後も定期的に会員向けにアンケート調査を実施して、会員に興味ある内容を、セミナーや見学会等で提供していきたいと思います。

当協会がこれからも進化をしていくためには、リテールマーケティング(販売士)資格の取得促進、東京販売士協会への加入促進、会員相互の交流、会員のレベルアップを通して「会員満足型運営」を実施していく必要があります。今後もいろいろな活動の企画や、新規活動の創出をしていく中で、さらに会員の皆様のお役に立てる当協会を目指していきたいと思います。

東京販売士協会

小売商業の健全な発展と販売士の地位向上に資することを目的として、東京商工会議所・東京都商工会議所連合会、東京都商工会連合会などをはじめとした関連団体のご支援により、1981年10月設立された団体です。小売・流通業界唯一の公的資格として、1974年(昭和49年)3月から日本商工会議所が主催する「販売士検定試験」の合格者(有資格者)の皆さんが、自らの資質向上と社会的地位向上を期して集う場です。

東京販売士協会の活動

カテゴリー	東京販売士協会の活動						
資格の取得促進	コーチングスキルアップセミナー(年2回で半年間)、						
	検定試験事前講習講座講師派遣 (年数回)						
協会への加入促進	ホームページ(適宜更新)、案内チラシの配布(適宜実施)						
会員相互の交流	交流会、新入会員ウェルカムパーティ、ゴルフコンペ、相撲部屋見学(ともに年1回)						
会員のレベルアップ	エネルギッシュ・タウン選考事業(表彰式を						
	含み、年1回で約半年間)、販売士パワーアッ						
	プセミナー (年数回)、先進施設視察会 (年						
	1回)、会報(年2回)、メールマガジン(毎月)						
	視察会風景						

※コロナ禍の関係で、現在、休止している活動が一部あります。

※上記の活動に関係して、E・T (エネルギッシュ・タウン) 実行委員会、広報委員会 (メールマガジン部会、ホームページ 部会) などがあります。

東販協40年のあゆみ

1981年 10月 東京販売士協会設立

1982年 第1回店舗コンクール実施(以降、1999年まで継続)

1984年 1月 機関紙「東京販売士協会」創刊号(現在に至る)、

4月 第1回「マーケティング研究会」開催

1991年 設立10周年事業 (10月~店舗ディスプレイ写真コンテスト等)

1993年 11月 第1回販売士フォーラム(以降、2005年まで継続)

2000年 3月 販売士検定試験1級合格者交流会を実施

6~11月 第1回エネルギッシュ・タウン事業開始(現在に至る)

2001年 1月 協会ホームページを開設 5月・東京販売士フォーラム開催、

7月 カクテル・レセプション、11月 20周年事業(記念対談、記念誌発行等)

2002年 会員アンケート実施(以降、適宜実施)

2003年 協会会長 藤森眞氏から小柳重隆氏へ、9月 先進商業施設見学会(丸ビル)(現在に至る)、 10月 販売士討論会&懇親会(以降、2008年まで継続)

2004年 11月 ET事業 表彰式&パネルディスカッション(以降、同形式)

2005年 協会HPリニューアル

2006年 協会会長 小柳重隆氏から大島博氏へ

2009年 第1回コーチングスキルアップ講座開始、7月 メルマガ配信開始(現在に至る)

11月 第1回販売士セミナー開始

2010年 相撲部屋見学会(現在に至る)

2011年 10月 30周年事業(ET表彰、永年会員表彰、懇親会、記念誌等)

販売士検定試験直前対策講座(現在に至る)、蓼科フォーラム親睦会

2013年 新入会員ウェルカムパーティ&交流会、ゴルフコンペ親睦会(現在に至る)

2019年 フレッシュ交流会(新入会員限定)

2020年 コロナ禍 会議・事業は一部を除き「オンライン化」して実施

東京販売士協会創立40周年記念座談会

「リテールマーケティングの未来」

40周年を記念して、流通・サービス業界で先駆的な取り組みを行っている有識者の方との 座談会を行いました。デジタル・アパレル・インバウンドの3つの分野を代表する皆様から、 これからの小売・サービス業の展望を示す、多くの貴重なご提言をいただきました。

参加者 林直孝氏 : (株) パルコ 執行役 CRM 推進部兼グループデジタル推進室担当

山田敏夫氏:ライフスタイルアクセント(株) 代表取締役

新津研一氏:一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 代表理事/事務局長

(株)株式会社 USP ジャパン代表取締役社長

司会 小松浩一 :東京販売士協会副会長

中小企業診断士、元・㈱三越伊勢丹

司会:本日は、小売・サービス業の「ビッグ3」ともいえる皆様とお話できるということで、大変嬉しく思っております。まずは自己紹介からお願いします。

林:パルコに入社して30年目です。デジタル部門とリアル店舗を行き来しながら、現在はパルコの店舗のデジタル化を進める「デジタル推進部」と「CRM推進部」の2部門を担当しております。デジタルやCRMを、リアル店舗とともに推進する役割です。かつては、マスメディアで広告して多くの人に来てもらうのが中心でしたが、今は、現在利用されている顧客とどれだけ長く付き合えるかがポイントになってきているのを感じます。

山田:熊本の商店街の中の洋品店に生まれ育ちました。実家の店を手伝いながら、お客様から「あなたから買いたい」と言われることが、商売の原点だと思いました。その後、グッチで働いたことでモノづくりの大切さを実感し、帰国後は全国のアパレル工場を廻って「工場直結のファッションブランド」を立ち上げました。アパレル産業の構造が空洞化する中、生産現場のプライドあるモノづくりを活かし、その作り手の思いを伝えることで、人々の"心の温度"を1度でも上げたいと思っています。

新津:三越伊勢丹に19年勤務して退職、独立してインバウンド旅行者へのショッピングやサービスを支援する「ジャパンショッピングツーリズム協会」を立ち上げました。立ち上げた頃、インバウンド売上は日本全体で1000億円でしたが、現在は1.5兆円です。ツーリストの動きを見ていると、世界はつながっていて、まだまだポテンシャルがあると感じます。観光業界や旅行業界では、インバウンド= "爆買い"のイメージが強いですが、ショッピングツーリズムには小売業としてまだまだ可能性があると思います。



(2021年7月9日 千代田区神田にて)

司会:ありがとうございました。デジタル・モノづくり・インバウンドと、正に最先端を走っておられますね。では林様から、皆様のお取り組みについてお聞かせください。

「カエルパルコ」が火をつけた、テナント販売員のモチベーション

林: これからのSCを楽しくするテクノロジーとしてARやVRにも取り組んでいますが、本質的には、いかに来店客にセレンディピティ(偶然の出会いによる幸福感)を生むか、ということでSC=ショッピングセンターから「セレンディピティセンター」を目指しています。2013年にデジタルマーケティングを実行する「WEBコミュニケーション部」が新設され、ネット上で顧客との接点を持つ取り組みを始めました。パルコといえば広告や宣伝が強いイメージがありますが、お客様はテナントや商品の情報が知りたいのに知る方法が非常に限られている、ということで、当時、全国のパルコに出店する約3000ショップのテナントにパルコのWebサイトを通じてブログで情報発信できる機能を付け、さらにはカートボタンを付けて実際に商品を買えるようにして「カエルパルコ」としてスタートしました。現在では「パルコオンラインストア」と改称され「POCKET PARCO」というスマホアプリとともに、顧客接点をデジタルにシフトさせています。

司会:パルコ主体のECにも取り組まれてきたようですが…。

林:かつてはパルコとしてオンラインモールを立ち上げたこともありましたが、それとは異なりカエルパルコのように、パルコの店舗に出店しているテナントの販売員が、店頭在庫の中で売りたい商品を自分たちで撮影し、ブログにアップして売れる仕組みを作った点がポイントです。テナントの中には、それぞれ本社として自社ブランドECに取り組まれているところもありますが、ショップの販売員が自分たちの意思でECをやりたいということで、販売スタッフのモチベーションも高まります。昨年、コロナで店頭営業をクローズした際に海外からの注文にも対応できるサービスに進化しましたが、以降、30か国の海外を含めた多くのお客様からご注文をいただきました。パルコの商品を欲しい方が世界中に居られることが可視化され、正直驚きました。

司会:ありがとうございました。では山田様お願いします。

作り手の「ものがたり」を引き出して、人々の「心の温度」を上げる

山田:熊本PARCOは、実家の店のすぐ近くでした。今回のグランバザールでのスーパーマリオとのコラボなど、すごいことをやられていますね。

私の方は、「語れるもので、日々を豊かに。」を合言葉に、全国700か所のアパレル工場を1件1件回って、考え方に共感していただける工場を探しながら、現在までに55の工場と商品開発に取り組んできました。すべての商品には工場の名前が入ったネームタグを付けています。自分の根っこは実家で培った小売業ですが、グッチで働いたとき、彼らの心の支えは「ものづくり」であることを知りました。エルメスもグッチも元々は「工房」です。そこで感じたクラフトマンシップと「日本に本当のものづくり発のブランドがあるのか」という疑問から、日本のアパレル工場のクラフトマンシップと二人三脚でブランドを作っていこうと思ったのです。現在、アパレルの国内工場は下請・赤字・若手不足・意識低下の悪循環でどんどんなくなっています。また大手アパレルの下請け工場は、守秘義務契約があって自分たちが作っている服のブランド名も外には言えません。しかし、ものすごい技術をもっている。



林直孝氏:(株) パルコ 執行役員 CRM 推進部兼デジタル推進部担当

パルコ入社後、全国の店舗、本部及び、Web事業を行う関連会社株式会社パルコ・シティ (現株式会社パルコデジタルマーケティング)を歴任。店舗のICT活用やハウスカードとスマホアプリを連携した個客マーケティングを推進する「WEB/マーケティング部」等を担当。2017年より、新設された「グループICT戦略室」でパルコグループ各事業のオムニチャル化、ICTを活用したビジネスマネジメント改革を推進。2020年より現職。

そうした工場の名前を表に出し、工場が値付けを行い、工場が納得いくモノづくりを行え、誇りを持っていけるようにしたいのです。それには単純な「ブランディング」ではなく、工場の中で働く人の心の温度を上げること=工場の中の毛細血管の先の先まで熱い血を通すことが大事です。働く人がそうなると、採用をはじめ、工場経営全体が好循環で回っていきます。

司会:クラウドファンディングはじめ、ファクトリエのファンが広がっているようですが…。

山田:基本はリピート客をどれだけ確保できるか、ファクトリエの商品の購入回数をいかに高められるかです。一時的な新規顧客の獲得の数を追うよりも、2回目以降継続して買ってくださるリピート客を増やすのが「弱者の生存方法」です。熱狂的なファンのお客様がリピートの購入回数を増やしてくださったり、SNSに投稿して下さることで熱量が伝わります。購買したお客様のコメントが工場に届き、それを見た工場で働く人のモチベーションも上がります。工場の人は、作りたいものをつくるからうれしいのではなく、お客様の喜ぶ姿を見るからうれしいのです。

アパレルの他にフードも取り扱っています。例えば、静岡の有機栽培の「オーガニック和紅茶」とクッキーのセットや、青森の「中まで赤い樹上完熟りんごのジュース」などです。作り手の良さを活かしてそれを伝えていくことで、心の温度が上がっていきます。通常、牛舎の中で育った牛からは1日30リットルの牛乳が搾れて、寿命は6~7年です。他方で自然放牧で青草を食べて育った牛から搾れる量は1日10リットルですが20年は生きてくれます。どの時間軸でとらえるかで、考え方ややり方が大きく変わってきますね。

林:SCも広告宣伝で多くの人を集める時代じゃないですね。今ご利用いただいているお客様とどれだけ長く付き合えるかの熟慮が必要な時代です。来店客のうち何人に買って頂けたか(買い上げ率)と、複数ショップの買い回り率、そして年間の来店回数×継続年数など、LTV(ライフタイムバリュー)でみることが必要です。出店したいテナントからのSCの評価も、単に「集客力」や「売上」ではなく、CPA(顧客獲得単価)という指標が意識される時代になったと感じています。

山田:言葉づかいって大事ですね。「販売促進」とか「在庫消化」とか言う場合も、お客様が喜ぶのに、見つけられていない、価値を伝えられていないものを伝えていくことを「在庫消化」と呼ぶ、とか。そういう社内で使われる言葉をとても大事にしています。

司会:ありがとうございました。では新津様はいかがでしょうか。

世界をみれば、まだまだ広がる小売・サービス業

新津:百貨店時代は今皆様が言われたように、人口減少社会の中で、絞り込んだ顧客との関係を強くすることが重要だと思っていました。ターゲットを絞って、深いつながりをもつことしかないと…。それが、観光業界を知って180度変わりました。日本は縮小しているけど、世界は成長しているということです。これまでは1.3億人と商売してきたけれど、それ以外に手付かずの59億人が居る。59億人と商売ができる状態になっているのに、日本はホームページの表現一つとっても、1億人に通じるコミュニケーションしかしていない。可能性のある59億人を全く追求していないもどかしさを感じました。お客様は、今皆さんが思っているよりも1000倍ぐらい居るし、世界は成長している、という感覚です。日本は人口減で高齢社会ですが、世界人口は増えているし平均年齢も若い。新規客は既存客の100倍は居ると思った方がいいんです。シュリンクしていく経済の中で他社のシェアを奪うことよりも、みんながもっと幸せになっていける道があることを言いたいです。



山田敏夫氏:ライフスタイルアクセント (株) 代表取締役

1982年生まれ。熊本県熊本市出身。創業100年の老舗用品店の息子として育つ。 大学在学中、フランスへ留学しグッチ・パリ店で勤務し、一流のものづくり、商品へ のこだわり・プロ意識を学ぶ。2012年1月、工場直結ジャパンブランド「ファクトリエ」 を展開するライフスタイルアクセント株式会社を設立。年間訪れるものづくりの現場 は、100を超える。著書『ものがたりのあるものづくり』(日経BP社) たとえばインバウンドの外国人はみんな中国人に見えますが、実は台湾人・香港人・カナディアン等様々です。言語も宗教も習慣も全く違います。当然広告の仕方も違ってきます。福岡には台湾人がたくさん来ていますが、売る側は中国人と区別していません。中国と台湾では、情報媒体も言葉も売るものも全然違います。つまり、外国人とひとくくりにすることで、きめ細かい対応やサービスには全く手つかずなのです。きちんと顧客に注目していればわかることですが、いまの段階ではできていません。

司会:百貨店という限られた店舗の中でのビジネスとは、全く違う世界が開けたようですね。

新津:モノにもすごい力があります。山田さんが言われる「作り手の思い」や地域産業、歴史などコンテンツの力、また旅先の思い出が詰まったメディアとしての力など。

有名な「葉っぱビジネス」(徳島県上勝町)の場合のように、地方の人が普段の生活の中でなにげなく目にしているモノでも、地域外の、まして外国人から見たら「これってすごい!」となる価値あるものがたくさんあります。

インバウンドのベストセラー商品が東京や大阪ではなく、地方の隠れた名品を外国人旅行者が発見して、それがきっかけで全国に広がるという現象があります。インバウンドによって大都市の大企業からは見えない、地方にあるモノの価値をみつけることができるのです。SDGsも同様で、消費=悪というのではなく、消費する責任としてのサスティナブルといいますか、貧困解決や平等を進めるための意味のあるSDGs消費という考え方もできます。モノや消費の意味の発掘ということは、まだまだできるのにやってこなかった、それをインバウンドのツーリストが見つけてくれた、という実感があります。

司会:店舗という限られた空間の中にいるだけでは見えない、新たな価値をみつけるヒントとして、どんなことがありますか?

視点を変えることでみえてくる「新たな価値」

新津:観光客はセンシティブで自己肯定感も強く、「旅行先で特別な体験をしている」と思いたいものです。そしてそれをみんなに伝えたい、だから写真も撮れば、SNSでシェアもする。「モノからコトへ」と言われて久しいですが、旅行とは正にコト体験の真ん中にあります。コト体験になった瞬間に、単なる商品価格ではなく「どれだけの経験価値があるかどうか」でお金を払います。だから値段の付け方も通常の商品とは違う。同じペットボトルの水でも、富士山の山頂で買ったら、記念品として取っておきたくなりますよね。そういう価値の転換が起きるのです。

林:確かに、可能性しかないですね。海外からの顧客との接点が開かれて。「パルコオンラインストア」も、海外30か国から注文を頂いたときには、そんなに多くの方がパルコを見たり、気にして下さっているのかということに驚きました。店舗に居ると、そのお客様がどこから来たのかわからないし、イメージしにくいのですが、デジタルによって可視化されるとわかる。国内でも、たとえば広島PARCOのAブランドのブログが面白くて、それをみた仙台に住むAブランドのファンが仙台PARCOのAブランドを訪れる、ということもあります。店舗での接客も、エリアを越えて全国のお客様に届く時代ですね。

新津:インバウンドのヒット商品は地方から売れ始める、という現象があります。東京や大阪ではなく、仙台とか熊本とか愛媛からヒット商品が出ます。一昨年、高知県のミレービスケットが大ヒットしたのですが、これなどは高知県を訪れた外国人が見つけて発信することで、全国的にヒットしていきました。



新津研一氏:一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会代表理事/事務局長 (株)株式会社 USP ジャパン代表取締役社長

伊勢丹入社後、2年間販売業務の後、17年間営業本部戦略担当として、店舗運営、営業戦略、新規事業開発まで幅広く担当。退職後、USPジャパンを創業。ショッピングツーリズムの提起、免税制度改正提言などを行い、2013年JSTOを設立。日本観光振興協会観光立国推進協議会委員、日本百貨店協会外国人観光客誘致委員会アドバイザー、著書『外国人観光客が「笑顔で来店する」しくみ』(ディスカバー・トゥエンティワン)

旅行者も慣れてくると大都市ではなく地方や田舎に行きます。訪日ゲストの場合は、オピニオンリーダーほ ど田舎に居て、新たな発見をしてくれるのです。トレンドは東京や大阪で生まれて、それが全国に広がる、 というこれまでの常識の真逆のことが起こります。実際、地方都市にはコンビニやドラッグストアなどのナ ショナルブランドとともに、その地方ならではの特産品もあって、インバウンドの視点からはバリエーショ ンが豊かなんです。

司会:ありがとうございます。3名の皆様に共通するのは、既存客・新規客ともに、視点を変えれば新たな 提供価値はまだまだ広がる、ということかと思いました。最後に、販売士の皆さんへのメッセージをお願い します。

顧客参加で新たな価値を! そして、お客様との共感コミュニティを!

新津:本当に、可能性はまだまだあります。山田さんが、工場自身で自社商品に値付けを行うと言われまし たが、小売業も従来の「原価の積み上げによる値付け」から「経験価値にもとづく値付け」へと転換するこ とが、顧客にとっての価値表現のポイントです。視点を変えれば、価値はまだまだ生み出すことができます。

山田:販売って本当に難しいですが、販売員はモノを売るだけだと決めつけずに、視座を広げれば可能性が 開けます。デジタルがここまで進化した中で、販売する人もお店に立ってるだけじゃない。もしかしたらイ ンスタライブやユーチュブで発信することがこれからの販売かもしれません。お客様の変化に合わせて、販 売の仕事を変えていくことが、可能性につながると思います。

当社の取り組みとして「コットンプロジェクト」というものがあります。山梨県南アルプス市の方でコット ンファームもしくはお客様のご自宅で、「コットンを種から育てみんなが育てたコットンでTシャツをつく ろう」というお客様と一緒にコットンを育て、Tシャツ作りまでを体験するプロジェクトです。洋服づくり の背景を考えてもらうきっかけや愛着のわく服を提供するためにはじめました。5月に植えて11月ごろに収 穫しますが、ファクトリエってコットンから洋服を作る会社だったの?と言われるほど取り組んでいます。 オーガニックコットンなので育て方も難しいし、虫が付いたりする。でもその様子やノウハウを共有し、「こ こまで育った」「この薬がいいよ」など、参加して下さったお客様同士のコミュニケーションが深まります。 モノづくりのプロセスにお客様が参加してくれることの楽しみを知りました。どんな企画でも、お客様との 関係をつくっていくことはできます。リアルな熱量が伝わるお客様とのコミュニティほど強いものはありま せん。もっと販売している人がお客様の代弁者となって、いろいろなプロセスを回したり共有したりするこ とで、単なるモノがモノではなくなる。断捨離ブームなどモノを持っていることのマイナス面が言われるけ ど、もっとモノというものに価値を作っていくことはできるのではないかと思います。

林:山田さんが最初におっしゃった、お客様から「あなたから買いたい」と言われることの大切さは、デジ タル化が進んでも変わりません。その上で、今、目の前に居るお客様だけが自分たちのお客様なのではなく、 来店前からネットを見て来られる方や、世界中に居るお客様たちともつながることができる時代です。「パ ルコオンラインストア」も、外国を含めてどこから来られたお客様なのかがデータでわかることで、販売員 も興味がわきます。昨年来、コロナによる店舗休業で「オンライン接客」が一気に拡大しましたが、これも テナントの各本社からの指示ではなく、テナントの販売員が「何かやれることはないだろうか」と言い出し て始まったものでした。正に現場力です。こういう現場の力を背景に、接客や販売の仕事がもっと楽しくな るように、デジタルの力を使いながらサポート

していきたいと思います。

司会:本日はお忙しい中、貴重なお話をありが とうございました。先の見えない状況が続きま すが、皆様からいただいた言葉を、40周年のメッ セージの一つに加えさせていただきたいと思い ます。ありがとうございました。



小松浩一: 東京販売士協会副会長 中小企業診断士、元・㈱三越伊勢丹

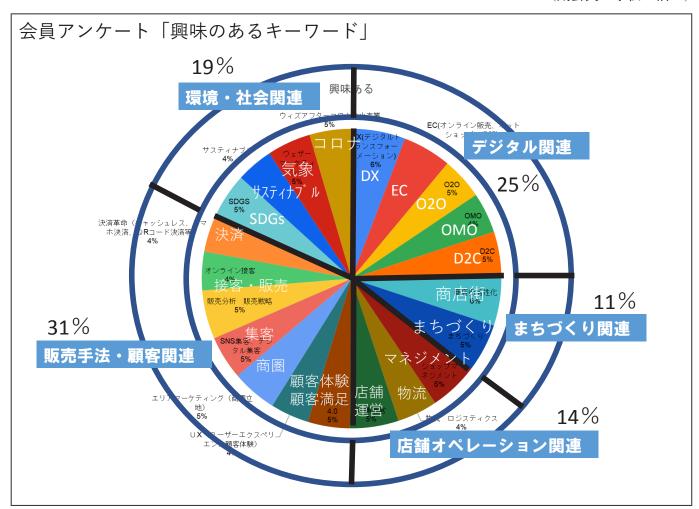
~会員アンケートより~

「流通・リテール分野:興味のあるキーワードは?」

40周年を迎え、今後の協会活動のあり方を検討するために、消費・流通分野で気になるキーワードについて、会員の皆様の興味を伺うアンケートを実施しました(2021年7月実施、回答数40件)。協会から予め「流通・リテール分野で関心度の高そうなキーワード」21項目を設定して、「いま興味のある」ものを選んでいただきました。各項目間に有意な差は認められませんでしたが、コロナ関連やSDGsなど自然・社会環境への関心度はもとより、DX(デジタルトランスフォーメーション)やEC(エレクトリックコマース)などのデジタル関連分野や、商店街・物流・店舗オペレーションなど当協会の活動(ET事業・商業視察)と関連あるワードに興味が高いことが分かりました。同時に、商圏・集客・接客・販売・決済など、小売の具体的な手法についても、今後のデジタル化との関連で高い関心度が示され、販売士のもつ視野の広さを伺うことができました。

協会としましては、今後とも皆様のご意見を伺いながら「小売業の今」に則した活動を幅広く展開して参ります。

(副会長 小松 浩一)



会員の状況(2021年8月末現在)

個人会員291名、特別(賛助)会員10、商工会議所10、販売士協会26

特別会員(賛助会員)一覧

株式会社 ADDUP / 内野株式会社 / 一般社団法人公開経営指導協会 / 一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 / 株式会社千疋屋総本店 / 東京都中小企業団体中央会 / 株式会社 YKY / 日本小売業協会 / 一般財団法人日本ファッション協会 / 株式会社虎屋

東販協40周年 特別寄稿

歴史を踏まえ、デジタル変革とマーケティング革新を

日本経済新聞社 編集 総合編集センター調査グループ次長 白鳥 和生



小売業は「変化対応業」と言われる。その歴史は変化の歴史であり、企業の栄枯盛衰も激しい。東京販売 士協会が誕生した1981年。流通業界にとってエポックであり、大型小売店舗の出店に関するアクセルとブレー キが同時に踏まれた年だった。

日本の小売業の国際競争力の低下を招く要因となったのが、大規模小売店舗法(大店法)による規制だった。 1981年4月、千葉県船橋市にショッピングセンター(SC)「ららぽーと」(現・ららぽーと TokyoBay)が 開業した。本格的な日本初のSC は東京都世田谷区の玉川高島屋 SC とされるが、ららぽーとは温浴レジャー 施設「船橋へルスセンター」の跡地に、百貨店のそごう、総合スーパーのダイエーを核テナントに誘致した リージョナルショッピングセンター(RSC、売り場面積約9万7000平方は)の走りだった。

ららぽーとの登場で日本におけるSC時代が到来すると思われたが、そうはいかなかったのが流通業界の摩訶不思議。その後10年以上の"空白期間"が訪れる。同年10月に通商産業省(現・経済産業省)による局長通達「大規模小売店舗の届け出自粛について」が発出されたからだ。改正大店法による出店規制を一段と強化、日米構造協議を経て1990年の通産省の運用適正化通達までSC出店は事実上凍結されてしまった。

ただ、その後の2000年の大店法廃止、大規模小売店舗立地法(大店立地法)施行による出店自由化があまりにも "急、だったため、旧市街地の地盤沈下、そこで生計を立ててきた中小小売店舗の疲弊は、ゆがんだ商環境、言い換えれば都市機能の偏在化を生んだ。特に地方都市ではソフトランディングができず、生活者の選択肢を狭め、「ファスト風土化」(三浦展氏)を強める結果となった。

企業の寿命は「30年」とも言われる。そう考えると、東京販売士協会の歴史は長い。設立10年後の91年には米玩具チェーンのトイザらスが日本進出、米サウスランド社をイトーヨーカ堂が買収。01年にはセブンーイレブンの売り上げがダイエーを抜き去り、ファーストリテイリングが英国に進出した。そして11年は東日本大震災が発生し、コンビニエンスストアをはじめとした小売業はライフラインとして役割を果たした。

出店規制に紆余曲折はあったものの、この間、POS(販売時点情報管理)システムが導入されたり、インターネットが普及したりすることで、第二、第三の「流通革命」が進んだ。デジタル技術の進化が促した面は強いが、生活者の変化をつかもうと小売業界が努力してきた面も指摘したいし、それができなかった企業は市場から "退場、を余儀なくされた。前者はファーストリテインリングやニトリホールディングスであり、後者はららぽーとの核テナントだった2社は退場を余儀なくされた企業の代表例だ(そごう、ダイエーという屋号は残っているが、同業の軍門の下る形での存続となっている)。

こうした歴史を踏まえると、次の10年や40年が見えてくる。やはりデジタルトランスフォーメーション (DX) による革新を続けることが第一。業務の効率化と企業文化の変革を進め、オンラインとオフラインを融合する (OMO) の環境整備が求められる。そして第二は生活者に寄り添うマーケティングが必要になる。東日本大震災やコロナ禍のような未曾有の危機に直面し、生活者は足元の暮らしを「より快適に」「心地よく」したいと願っている。生活者の欲求を満たす絶え間ない努力が小売業には期待される。

販売士とは

現在の流通業界を取り巻く環境は、少子高齢化やライフスタイルの変化をはじめ、IT化の急速な進展などにより、急激かつ大きく変化しています。このような状況のもとで、流通業界で最も必要とされているのが、多様化・高度化した顧客のニーズを的確に捉え、豊富な商品知識や顧客に配慮した接客技術を武器としてニーズにあった商品を提供するとともに、商品の開発や仕入、販売、物流などを効率的かつ効果的に行うことができる「販売のプロ」なのです。



販売士の ロゴマーク

ロゴマークは販売士のシンボルマークであり、消費者、販売士、小売店の連携を表しています。

販売士検定試験とは

リテールマーケティング(販売士)検定試験の合格者には、販売のプロとして「販売士」という称号を付与しており、「流通・小売業界で必須の定番資格」として、社会的にも高い信頼と評価を得ています。

検定試験は、販売に必要な商品知識や販売技術、仕入や在庫管理、マーケティングなど、より高度で専門的な知識を持つ人材の育成を目指した内容となっています。レベルは、1級から3級までの3つに分かれており、どの級からでも受験できます。

各級のレベル

1級	経営に関する極めて高度な知識を身につけ、商品計画からマーケティング、経営計画の立案や財務予測等の経営管理について適切な判断ができる。マーケティングの責任者やコンサルタントとして戦略的に企業経営に関わる人材を目指す。
2級	マーケティング、マーチャンダイジングをはじめとする流通・小売業における高度な専門知識を身につけている。販売促進の企画・実行をリードし、店舗・売場を包括的にマネジメントする人材を目指す。幹部・管理職への昇進条件として活用しているところもある。
3級	マーケティングの基本的な考え方や流通・小売業で必要な基礎知識・技能を理解している。接客や売場づくりなど、販売担当として必要な知識・技術を身につけた人材を目指す。流通・小売業に限らず、BtoCの観点から社員教育に取り入れている卸売業や製造業もある。

受験者は、小売業従事者だけではなく、製造業や卸売業、サービス業、さらには流通業界への就職を目指している学生にまで広がっており、合格者は「販売士」として流通業界の各分野で活躍しています。

なお、日本商工会議所ではリテールマーケティング(販売士)検定について、2021年度から1級~3級の全級を「ネット試験方式」で行なうことといたします。試験方式は試験会場(テストセンター)のパソコンを使用し、インターネットを介して試験を実施します。(詳細は日本商工会議所・検定試験HPご参照)

試験科目(各級共通)

「小売業の類型」、「マーチャンダイジング」、「ストアオペレーション」、「マーケティング」、「販売・経営管理」の5科目。試験時間は、1級 90分、2級 70分、3級 60分。

受験者データ(第87回 2021年2月17日実施分)

	受験者数	実受験者数	合格者数	合格率
3級	10,284名	9,613名	6,863名	71.4%
2級	5,608名	5,149名	3,778名	73.4%
1級	836名	695名	174名	25.0%

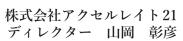
販売士協会とは

各地の販売士の活動拠点となっているのが販売士協会であり、販売士有資格者の資質向上、能力の開発、技術の練磨を図るための場となっています。販売士協会には中核組織として東京に「日本販売士協会」があり、各地には販売士有資格者の資質向上や交流などを目的とする販売士協会が設立されています。各地販売士協会では、販売に関する研究会、流通セミナー、先進地視察会などの資質向上のための事業を実施しているほか、小売・流通業に置ける人材育成などを目的に、商工会議所等が実施する販売士養成講習会・販売士資格更新講習会の共催、販売技能の顕彰なども実施しています。販売士検定合格後は、ぜひとも、ご入会のうえ活動にご参加ください。(2021年8月現在、25団体)

各地販売士協会一覧: https://www.hanbaishi.com/retailmarketing/associationlist (日本商工会議所及び日本販売士協会のホームページから転載させていただきました。)

有識者からのメッセージ~多分野で活躍する会員販売士 -

リテールマーケティング(販売士)の これからの活躍に向けて





マーケティングは、市場ニーズに応える価値を提供し、売れる仕組みを構築し、進化させることが活動の核となります。スマホーつで企業と個人が繋がり、あらゆる場所にタッチポイントが存在する市場でのリテールマーケティングには、価値ある購買体験の提供を通じた顧客とのリレーションシップにより、長期に利益を上げる関係を築くことが、今まで以上に求められています。

顧客のリアル店舗への来店目的は「買い物」といった本来の動機だけではなく、お店での新しい発見やちょっとした体験のためでもあります。デジタルで情報を取得し、商品を購入する流れは購買行動の一つですが、リアル店舗では、これを傍観することなく、検索の段階をも「顧客にリアル店舗の価値を提供するツール」として活用することで、デジタルでは成し得ない顧客との関係を築くことも進められています。企業も新たな取り組みを展開しています。飲料メーカーの自販機は単なる販売機器ではなく、スマホと繋がることによって、設置先の社員の健康づくりを支援したり、情報提供を通じ、マーケティング活動の一端を担う存在として活用されています。従来の枠に捉われない、新しい動きは既に至る所で展開されています。

これからの小売業には環境変化を捉え、新しい視点による価値を高めていく力が求められますが、それを 具現化させるのがリテールマーケティングだと考えています。その中で販売士の活躍の場は、今後、ますま す広がって行くように思います。

設立から40年、市場の成長と共に歩んできた東京販売士協会の一層の発展をお祈りいたします。

物流・配送の新たな価値創造による機会創出へ

(株)ラストワンマイルソリューション 代表取締役 近藤 正幸

流通業界においては、この10年間で物流の重要性は益々高まり、そして役割も変化してきました。2010年代前半は、如何に効率を高め物流コストを削減していくかという点に注力している企業が殆どでしたが、中盤から後半にかけては物流業界の人手不足、そして宅配クライシス・物流クライシスというキーワードが社会全体に浸透し、如何にして物流・配送体制を維持し、同様のサービス提供を存続させることができるか、という点に注力している企業が多数を占めました。ライフスタイルの変化によって消費者の購買行動も大きく変わり、物流・配送に求められる役割も、コスト削減から価値創造へと変化して参りました。さらに、現在は世界的な感染症の流行によって、今までに経験のない不測の事態が発生し、体制の大幅な変更や事業を再構築しなければならないといった企業も多く見受けられます。

流通業界においては、2011年くらいからオムニチャネルやリアルとネットの融合というキーワードが出はじめ、一時は、どこへ行ってもオムニチャネルの話題という経験をした方も多いのではないでしょうか。その頃、物流業界では、メーカー、卸、小売り各社からオムニチャネルに対応した物流網の構築、物流体制全体の再構築といった相談が急激に増えた時期でしたが、当時は、BtoBを担う店舗側とBtoCを担う(主に)EC部門側の力関係により、店舗網を保有している企業では、個人向けのBtoC配送網の構築や強化、店舗配送と個人向け配送との連携など、大幅な改革がなかなか進まなかったことも記憶に新しいです。

この時期に、店舗を保有している強みを活かしながら個人向け(BtoC)の物流・配送網の構築、強化を 進めることができなかった企業も、現在は、今までにないスピードで体制を構築し、改革を進めている企業 が多く見受けられます。

これからの10年は、あらためて地域密着・狭域商圏での様々なアイディアが求められていくことになると思います。「物流を制する者が流通業界を制する」と言われるほど重要になった物流や配送の価値を創造することで、新たな機会を創出できるようにしたいものです。

Withコロナ・Afterコロナ SCの現状と課題

鉄道系ディベロッパー勤務 齋藤 彰



日本SC協会のシンクタンク的存在であるSC経営士会は、新型コロナウイルス感染症発生から現在までの状況とSC運営への影響について、SC経営士を対象に客観的な事実に基づく時系列的なアンケートを実施した。集計結果に基づき具体的な取組を振り返り、SC運営上の課題を抽出するとともに今後のSCのあるべき姿について考えたい。

感染発生期(2020年1月~2月)、感染拡大期(2月下旬~3月下旬)は「社内会議などでの議題の取上」「行政・保健所などからの情報収集」の取組が行われ、情報の収集と共有が課題となった。感染拡大期では「一部施設の営業時間短縮」「行政・保健所からの指示・要請にもとづく対応」の取組が行われ、従業員や顧客の安全確保のため生活必需品以外の店舗で営業時間短縮や休業が課題となった。

緊急事態宣言期間(4月~5月)は、地域社会の安全確保のため、休業・時間短縮などの営業自粛が課題となった。緊急事態宣言中のDV(ディベロッパー)とテナント店長の情報共有には施設独自の案内ツールや緊急連絡網が活用された。

営業再開期(5月下旬~)に日数を要したのはテナント側の準備期間(商品の再搬入・飲食店の仕込)とDVからテナント本部・店長への周知徹底であった。営業再開へヒトとモノを迅速に確保することが課題となった。

新型コロナウイルス感染症による急激な環境変化に対応するには、DVとテナントが正確な情報を共有し、 共同事業者としての連携を強め、具体的な取組を迅速に展開するという当たり前のことを当たり前に実践し ていくことが肝要と考える。

SDGsで考える今後の小売業

店舗経営コンサルタント SDGs大学アドバイザー 上澤 彰



SDGs とは、"Sustainable Development Goals" (持続可能な開発目標)の略称で、国連参加国193ヵ国すべてが合意した、「将来にわたって暮らし続けられるように世界をよくしていくための世界共通の行動目標」です。

世界で起きている様々な問題を背景に、このままでは地球がもたないという強い危機意識の中、2015年の国連サミットで採択されました。掲げられたゴールは、2030年までの達成を目指し、17の目標と、ターゲットと言われる169の具体化した目標で構成されています。内容は、おもに経済面、社会面、環境面の3つの側面を総合的に捉えたものとなっています。

流通・小売分野では、特に目標12「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」が最も関わりのある 分野になると思います。目標12は、「作る側」と「使う側」それぞれが生産と消費のパターンを見直さなけ ればならないからです。

作る側(生産者)としては、枯渇し続ける資源をいかに採掘せずに製造、販売し、使い終わったものを廃棄しないで循環させさせていく「サーキュラーエコノミー(循環型経済)」の時代に入っています。

使う側(消費者)としては、気候変動、森林破壊、児童労働廃絶など社会課題までを考える消費行動である「エシカル消費(倫理的消費)」が定着してきました。

今後の流通は、大量生産、大量消費、大量廃棄を前提とした経済システムから、資源を最低限に抑え、作ったものを循環させて、経済、社会、環境の調和を図る時代になっていきます。小売業は「変化対応業」とも言われます。ぜひ、この大きな社会変革を新たな機会として捉えていきたいものです。

--- 有識者からのメッセージ~多分野で活躍する会員販売士

気象データと小売業の未来貢献へ





放映中の連続テレビ小説「おかえりモネ」は、宮城県で青春を過ごしたヒロインが、天気予報を通じて人々の役に立ちたいと気象予報士を目指して上京し、やがて故郷に戻って貢献する姿を描く物語です。

さて、私の物語は20年前に遡り、気象予報士取得後の気象会社への勤務編からです。当時から天候不順や台風などの極端気象が経済に影響していると感じていました。そして、近年、アパレル業界では流行よりも実際の気温に合わせた購買行動になってきました。今後、小売業では消費者の購買行動を理解するため気象データの活用が重要になってきます。

私は小売業に役立つ天気予報を目指し、1級販売士を取得しました。これを機に勤務先では、数年前、ある食品スーパーの営業担当になりました。このスーパーの惣菜部門では廃棄ロスが発生していました。そこで、POSデータと気象データを分析した結果、午後に雨が降ると販売数が下がっていました。つまり、原因は、雨の日に晴の日と同じ販売量を見込んだ作り過ぎでした。販売担当者は、この天候と消費者の購買行動を認識した結果、廃棄ロス削減を実現しました。このように、気象データの活用は簡易的に始めたほうが役に立ちます。しかし、気象データと消費者の購買行動を認識しないまま、高度なAIなどの機械学習を行っても良い結果がでない事例が散見されます。

主人公モネの先輩社員は、「気象情報は未来を良くするためにある。」と言う。私は40周年を迎えた東京販売士協会の活動を通じて、小売業の知識を持つ皆さまと力を合わせれば小売業の未来に貢献できる物語が描けると思っています。続きは東京販売士協会での未来貢献編で。

「販売士の未来は星五つ」にあり

ADDGROUP 代表CEO 志村 松男



昨晩、お得意様と寿司屋に行こうということになり、ネットアプリで探し星四つ店を予約しました。ご存 じの通り星四つは、高評価店舗です。のれんをくぐると案の定強面の大将が、笑顔で迎えてくれ、つまみの 説明や鮨のにぎり具合など味付け最高で、気遣い接客対応も全てが星四つでした。

コロナ禍が落ち着き、感染が収まった時の日本は元に戻るのでは無く、大きな変化が間違いなくやってくると言われています。リアルショップは数が減り、ECネット対応ショップが増え最上級の接客を受けられるか否か、両極端の接客を社会は求め、消費者は今以上にシビアな評価を下すと思います。

つまり、「販売士の未来は星五つ」にあり。販売士の星の数を見てネットで接客予約をしてお買い物に出かける。そんなシステムがあったら是非お願いしたい。そして、販売士の育成教育もリモート3Dバーチャル育成研修があったらどんなに合理的に進めることが出来るか検討したいと思っています。

私は買い物依存症のようで、職業柄買い物をするとき、接客方法や身振り素振り、化粧の仕方から服の着方センスまで観察し自分なりの評価をし、買い物をします。買い物品がハンカチや靴下でも、高級車や家であっても接客内容が納得しないと購入はしません。気持ち良く買い物して頂くことが、お客様への幸せをお分けした事になると思っているからです。接客って大事ですね!

我が社のスタッフ全員のミッションは、「明るく元気に一生懸命」です。「明るく」笑顔で、親切に気配り思いやりをもつことにより幸せを呼び、「元気に」物事をいつもポジティブに考え夢と希望を抱くことにより望みを叶え、「一生懸命」物事を合理的かつ最速最強で処理をすることにより生活向上を目指す。そんな販売スタッフを育成しなくてはいけないと、ゴールのないマラソンのように走り続けています。

会員の声~「個の力」とネットワーク

多角的な活動を下支えする 知識

経営コンサルタント・ グラフィック & Webデザイナー 安藤 昌明



「経営戦略×デザイン×Webマーケティング×IT活用」の知識とスキルを組み合わせて、様々な中小企業の経営支援や全国の商工会議所でセミナー講師をしております。また、デザイナーとして紙媒体・Web & 通販サイトの企画立案から制作まで一貫した対応もしております。経営者の方から「安藤さんに支援してもらって良かった!」とおっしゃっていただける事にやりがいを感じております。もちろん、販売士資格の知識を活用しているからこそですよ!!

東京販売士協会の会員は、様々な業種、そして様々な経験や知見をお持ちの方がいらっしゃいます。力を合わせて更に魅力ある協会にする事で、新規会員が増えるきっかけになれればと考えております。

スペシャリストであり マルチであるために





修、ET表彰事業に参加させていただいております。 リユース業界で働いており、コロナ禍では家で快適 に過ごすためにと書籍やエンターテイメント商品の販 売が好調で、ネットでの購入も増加しました。活動自 粛も長引くと、外の空気を吸いたい、人と関わりたい

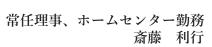
と最寄りの商店街に足を向ける人もみられました。

私は2019年に入会し、コーチングスキルアップ研

購入の目的や手段が多様化し、選ばれる"店"になる為には企業や店各々が流通チャネルを複数持ち、カテゴリー毎に特色のある対応力が必要だと実感しております。

協会での異業種の方々との交流はとても刺激的で視点が広がります。スペシャリストでありマルチであるためにこれからも活動に参加させて頂きたいと思っております。今後ともよろしくお願いいたします。

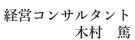
個性を磨く活動





現在私は、ホームセンター(勤務)の木材や金物・ 住設関連のDIYを担当しています。また、接客や発注、売り場づくりなど重要な役割を担っています。 資格を生かせることができないかと思い、コーチングスキルアップ講座(2006年4月)に入会させていただきました。入会後は、講師としての心構えや講義の進め方を身につけました。その後、仕事の経験を踏まえ、流通業界で生かせることはできないのかと思い「登録講師(2009年)」になりました。今後(2021年以降)も、個性を磨きながら、講師活動による幅を広げていきます。販売士は、小売の発展に貢献できるため、商店街事業や商業施設見学会などの事業活動に参加をしていきます。

販売士を活かして経営者の 思いをカタチに





現在は中小企業診断士として主に企業様の補助金申請の支援を行っています。小売業、卸売業、製造業など、幅広い業種の企業様と面談し、将来のビジネスに向けた思いを形にすべく、社長に寄り添った支援を行っています。

販売士の資格は、新に小売業を始める企業様に、 品揃え、陳列、接客などに関するアドバイスをする 際に大いに役立っています。キャッシュレス化や無 人店舗、越境EC、グローサラントなど、小売を取 り巻く新しい環境に対応すべく、日々勉強中です。 将来は小売店の海外進出の支援に携わっていきたい です。

東京販売士協会を通じて、様々なご経験をされて きた皆さんと共に学んでいける環境を生かしていき たいと思います。

- 会員の声~「個の力」とネットワーク

販売士の知識を活用して

大島経営研究所所長、経営学修士 大島 英雄



現在私は、販売士の知識を柱に大学院などで学んだことも活用して、顧客へのアドバイスを行う仕事をしています。この経緯などをご紹介させていただきます。

私が販売士関連の仕事をするようになったきっかけは、登録講師論文を提出したことでした。制度を知ってすぐに応募しました。論文は幸い良い成績をいただき、その後の10年に及ぶ講習会の講師の仕事に結びつきました。今でも毎月コーチングスキルアップ講座に参加して、仕事で担当する科目では必ず講師役で発表しています。テキストで得た知識を確認するため市場調査も、近隣の商業施設で行っています。最後になりましたが、北田久雄先生はじめ、多くの方々と知り合えたことも大切な財産です。

必要不可欠なチカラを 備えるために

株式会社アリミノ シニアディレクター 小川 良明



当社株式会社アリミノは理美容化粧品の製造・販売会社です。人を美しくする仕事を理美容師さんとともに行っています。「販売士」は推奨資格の一つとして全社員に奨励しています。

「時流適応」が強く求められる業界で、社会に貢献するには、「会社のブランド力」のほかに、もう一つ「パーソナル力」が必要です。

昨今美容室では、VMDを活用した販売促進や、 交差比率を用いた在庫管理が、取り入れられていま す。顧客から選ばれるパートナーとして、個人の魅 力を増すためには、これらの学習も必要になってい ます。

『より美しく』『よりカッコよく』『より健康に』 をキャッチアップするための能力として「販売士」 の資格が役立っています。

毎日が新しい挑戦



会社員 大久保達真

経営企画をやりながら、様々な新規事業の立ち上げをしております。数多くの新規事業案を考えながらも、実現に漕ぎつけるのはごくわずか。毎日が新しい挑戦。状況は常に逆境。一難去ってまた一難。しかし、多様な人に出会い、関心を重ね、いろいろと学べることが醍醐味で、一歩一歩前進する勇気が湧いてきます。

東京販売士協会にも、「ここで出会う人と何かできれば」という期待を抱いて入会しました。コロナ前はいろいろな機会にお会いできた方々も、なかなかお会いできなくなりましたが、ポストコロナの到来はあと少しです。また、皆様との様々な活動を通じて、協会を盛り上げていきたいと思います。

販売士資格、 持っていてよかったコト

たと思う点は2つあります。



経営コンサルタント 橋本 泉

私は、経営コンサルタント・研修講師として組織 や会社から相談を受け、問題解決をする仕事をして おります。その際に販売士資格を持っていてよかっ

1点目は知識です。経営や販売に関する知識を体系的に身につけておけば、「売上を増やすには?」「従業員が定着する組織にするには?」「IT活用ってどう進めるの?」などといった問題の解決策を考えやすくなります。資格更新時の研修は今日的な知識の補強に役立ちます。

2点目はネットワークです。勉強会等で出会う先生とのご縁、同業他社や異業種でも同じ資格を有するもの同士が利害関係なしに研鑽し合える場、ともにありがたいものです。これからもともに学び語り合って参りましょう。

会員の声~「個の力」とネットワーク

出会いは大学生の時、 以来30年以上

東京富士大学経営学部教授 日野 隆生

小職は、大学(経済学部)3年生の時、偶然「販売士3級養成講習会」のことを知り、受講しました。販売士の内容は、広範囲で、技術的な面と理論を合わせており、学ぶ楽しさを知りました。これを契機に卒業後は、専門学校専任教員15年間、大学の専任教員(「マーケティング論」など担当)として、大学生、社会人、高校生対象の販売士教育にも携わり、30年以上になりました。

販売士の学習は、大学における経営学関連科目と合わせて学ぶよう指導しています。小職個人としては、「販売士」教育は、経営・商学系の大学において必修内容であり、あらゆる業種においても有用だと考えています。そして就職・起業後の現場で、販売士の学習内容は活かされると啓発しております。

これからの販売士資格の 発展に期待



岡村コンサルティング事務所 岡村 和人

2019年10月に個人事業主としてコンサルタント事務所を独立開業しました。

販売士資格取得は古く1996年(平成8年)ですが、 本格的に東京販売士協会の活動に関わったのは19年 のエネルギッシュタウン(E.T)事業からです。3 回参加しています。

対外的に「販売士」資格の認知度は、まだまだ低い。「販売士」と聞いて思い出されるのは「カリスマ店員」くらいでしょうか。今、流通業、小売業は、DX、無人店舗などの外部環境により、大きく変わらざるを得えない状況です。販売士は、こういった環境変化に対応できる高度で幅広い知識を持つ専門家なのだということを広く理解、認知してもらいたい。そしてさらに国家資格への昇格を目指してもらいたいです。

教科書+「遊び心」=オリジナル

広告会社経営 中村 潤

私は現在、広告会社においてプロモーション活動 に携わっております。

販売士資格の取得を通じてこれを体系的に学んだことにより、狭義の広告である宣伝活動の域に留まらず、広義の広告である販売促進の視点を持ってクライアントを支援できるようになりました。

とは言え、教科書通りの展開が必ずしも功を奏す とは限らず、それが社会科学の面白いところでもあ りますが、なかなか一筋縄にはいきません。

そこで私が意識しているのは、セオリーとは真逆 の事を検討してみるような"遊び心"です。失笑買っ ても気にしない、そんなタフな会員さんがいらっ しゃいましたら、ぜひ交流させて頂きたいです。

学ぶことでますます重要度の 高さを認識



株式会社IHM 管理部 鯨井 保之

会社に勤め経理の仕事で20年を超えました。取引はほぼBtoBという環境にあります。しかし、普段、直接かかわることがない小売業ですが、よく知らないままでよいのかという疑問。さらに、近年の社会環境の激しい変化のなかであるからこそ、理解をしておく必要を感じ販売士の勉強を始めました。

まず興味深かったのが、マーチャンダイジング。 訪れた店舗内の見方が変わったのを覚えています。 そして、改めての流通について内容はとても意義深 いものでした。何事も基礎知識があってこそ、そこ からの創意工夫がより有効なものになるはずです。

今後、ライフスタイルの変化、価値観の多様化の なかでますます販売士の活躍が必要なのではないか と感じます。より多くの人に「販売士」の役割が理 解されることを願います。

40周年記念誌PJから

本誌の特色は、皆様からの「アンケート」や「会員の声」を掲載したことです。これは前誌にはない企画で、「会員ひとりひとりの声を大切にしたい」という思いから生まれました。今回私は、「会員の声」を担当いたしました。皆様の多様でパワー溢れるお話に接することができた、大変楽しい仕事でした。思えば、2013年東京五輪が決まった時に考えた未来と、五輪を開催した2021年の現実は全く違っていました。果たして記念事業を実現できるのか、心配もありました。でも、ET始め各事業が粘り強く実行され、こうして記念誌も無事に発刊できました。協会の底力と、次への確かな歩みを実感致します。ご投稿いただいた皆様、どうもありがとうございました。



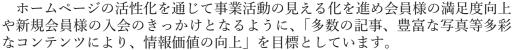
常任理事 阿世賀和子

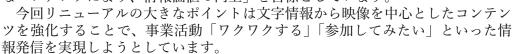


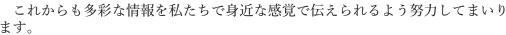
常任理事 府中 綾子

私が東京販売士協会に入会したのは2018年でした。ありがたいことに今では常任理事を拝命し、ほかの常任理事の皆さまから日々勉強させていただいております。今回はこの設立40周年記念誌の制作にも携わることができ、会員の皆さまともご連絡を取ったり、表紙の制作進行担当をするなど普通の会社員ではできない経験をすることができました。私は小売店の店頭販促の支援をする会社に勤めており、仕事に活かせると思い販売士の資格を取得しました。現在は入会当時と比べ、想像以上に協会での活動が仕事に活かせております。今後はこの資格の一般認知だけでなく、東京販売士協会の活動の素晴らしさも伝えられるよう積極的に貢献したいと思っております。

私が東京販売士協会の活動に参加するようになりちょうど6年が経過しました。 そして東京販売士協会設立40周年に合わせ私の参加する事業のホームページを リニューアルすることになりました。







新たな時代に向かっていけることを期待しています。



常任理事 佐藤 英和

編集後記



常任理事 (広報担当) 加藤真由美

変異するウイルスに世界中が翻弄された2020年~21年。度重なる緊急事態宣言発出による外出自粛、店舗の休業や時短営業、旅行や各種イベントの中止も広がり、20年度の実質国内総生産(GDP)は、リーマンショック時の08年度を超えて戦後最悪の落ち込みに。

先行き不透明な時代。知識や知恵は財産だと先人たちは教えてくれました。 学ぶことは誰のためでもない、自分のため。東京販売士協会は設立から40周年。 資格名称も販売士からリテールマーケティングへと変わりました。しかしなが ら、どんなに時代が変わっても「人」と向き合う生業に変わりはないのです。 今こそ、心を掴み、動かす小売販売のプロに!

40年の間に関係した全ての方に感謝を申しあげ、持続可能性を追求する未来 に向けた販売集団としての思いが詰まった1冊をこうしてお届けできたことをう れしく、そして誇りに思っております。