

こうすればもっと売れる

コンピュータ書籍 増売マニュアル

改訂版



Computer book
Publishers United

こうすればもっと売れる

コンピュータ書籍 増売マニュアル

改訂版

第1章	コンピュータ書を大きく分けて理解する	1
第2章	自分の店を再確認する	5
第3章	年間販売計画をたてる	8
第4章	陳列の基本	10
第5章	売上アップのための本の売り方	19
第6章	資格試験書の販売について	26
第7章	年賀状素材集の販売について	30

◆巻末資料◆ 主要ソフトウェアのバージョン推移
コンピュータ関連試験実施時期と本の売れ行き



第1章 コンピュータ書を大きく分けて理解する



はじめに

本冊子の目的は、別途配付している「棚分類コード表」をさらに活用していただくために、具体的なコンピュータ書の陳列方法や、効果的な販売方法をご紹介します、コンピュータ書の売上アップを目指すものです。

「棚分類コード表」は、コンピュータ書をジャンルごとに分類することによって、コンピュータ書の棚構成を考える際にその参考としていただけるようになっています。

- 棚分類コード**
- ➡ すべてのコンピュータ書にコードを振る。
 - ➡ コードによってコンピュータ書を大きく13に分類する。
 - ➡ キーワードの内容がわからなくても本を補充できる。
 - ➡ 各分類には代表的なキーワードが例示されている。

次の段落で、コンピュータ書がどのように分類されるか、詳しく解説します。



お客様は『一般ユーザ』と『クリエイター』『エンジニア』に大別される

コンピュータ書の購入者は大きく、一般ユーザとクリエイター、エンジニアの3つに分けることが出来ます。実際には中間的な位置で、両方に属するような読者もありますが、ここではイメージしやすいように単純化して考えます。

ここでいう一般ユーザとは、インターネットやExcelなどパソコンを使う上で身近な技術、情報についての書籍を求める方を指します。

クリエイターはWebデザインなどを手掛ける人、コンピュータで画像や図面を作成するデザイナーをイメージしてください。

エンジニアとは職業としてコンピュータに関わり、プロとしての技術、情報を求める方を指します。

大方のコンピュータ書も、この3つの読者に向けられたものと考えて問題

はないでしょう。

一般ユーザ向け書籍(以下、一般書)には幅広い購買層が存在します。一方、クリエイター向けの書籍(以下デザイン書)やエンジニア向けの書籍(以下、技術書)はまず一般ユーザには購入されません。これを棚でしっかり区別しておかないと、それぞれの読者の動線が重なり、買い回りしにくい棚となってしまいます。また、同じ読者層向けの本をまとめることで、ついで買いを誘い、売上のアップにもつながります。

技術書に該当する大分類コード

- UNIX (棚分類コード・B1)
- プログラミング (同・B2)
- ネットワーク (同・E1)
- データベース (同・E2)

デザイン書に該当する大分類コード

- グラフィック／DTP／音楽 (棚分類コード・B4)
- Web作成 (同・B5)

※但し、「ホームページ作成 (棚分類コード・B5-01)」は、一般書に属する部分もありますので、「インターネット (棚分類コード・D3)」と同じ扱いでもよいでしょう。

上に挙げた7分類以外を、一般書と考えて間違いないでしょう。



『一般ユーザ向け』と『技術者向け』が混在しやすい例

一般ユーザ向けのキーワードと技術者向けのキーワードが混在しやすい例として、実際に目にした事案を次ページに表として挙げてみます。

例えば「Access」と「SQL」は、それぞれデータベースという共通点がありますが、利用する客層が異なります。

「Access」はビジネスユーザが個別に小規模のデータベースを構築する際に使われ、一般書に属します。一方「SQL」はより大規模なネットワーク環境の中で構築されるデータベースで、専門の開発技術者が購入することになります。

棚分類コードは利用する客層を意識して分類しています。

混在しやすい代表的なジャンルの例

一般向け	「Windows 入門書」(D2)	
技術者向け	「Windows プログラミング」(B2)「Windows サーバ」(E1)	
一般向け	「Windows 入門書」(D2)「Macintosh 入門書」(A1)	
技術者向け	「UNIX 入門書」(B1)	
一般向け	「家庭内 LAN」「インターネット入門書」(D3)	
技術者向け	「TCP/IP」「ネットワーク入門書」(E1)	
一般向け	「Access」(B3)	一般向け「Word」(B3)
技術者向け	「SQL」「Oracle」(E2)	技術者向け「LaTeX」(B2)



「一般書」「デザイン書」と「技術書」に大別して棚を再構築する

棚分類コード表を手にして、一度棚を見てみましょう。先に大別した分類コードの書籍が、ちゃんと隣接して展開されているでしょうか。分類に沿って棚を整理することで書籍の「あるべき位置」が分かり、一般書、デザイン書と技術書が混在することを避けることができます。

また客層ごとに商品が分類されていれば、どの棚がよく売れるかを把握でき、自店の主要な客層、強いジャンルがよく分かります。棚構成に強弱をつける際や客層分析をする際に役立ちますし、どの棚を強化したらよいか分かりやすくなります。自店の強みや客層が分かると、既刊のフェアを組む際にも役立ちます。客層分析をするにあたっては、まず、棚がきちんと分類されている必要があるのです。

コンピュータ書を客層ごとに分類する

- ➡ それぞれの客層が買い回りしやすくなる。
- ➡ 売れた棚から自店の客層、強いジャンルが分かる。
- ➡ 棚構成に強弱をつけたり客層を分析するのに有効。
- ➡ 実売が伴うフェアを組むことができる。

客層分析の前には、棚を分類することが必要



資格書は別枠で考える

資格書は資格書だけで独立させて棚を作るのが一般的です。資格書は目的を持って買いに来るお客様が多いからです。「MCAS問題集」を「Microsoft Office (Excel、Word)」入門書の棚に置くなど、資格書を各ジャンルの棚に分散するとお客様が資格書を探しづらくなります。資格書は内容によって一般ユーザ向けと技術者向けがありますが、どちらも資格書の棚に陳列し、その中で一般ユーザ向けと技術者向けとに分けるとよいでしょう。また、資格書は一番手前や一番奥など、棚の流れを分断しない位置に置くことをお勧めします。コンピュータ書が島什器と壁棚で構成されている場合など、動線が分断されがちな棚構成の場合は、そういった箇所に置くとよいでしょう。資格書は離れていてもお客様が探されるためです。

資格書は他の棚と独立させる

- ➡ 資格書のお客様は目的買いの場合が多い。
- ➡ 資格書を一般書と技術書に分ける。
- ➡ 棚の流れが分断されるような位置に棚を作る。

Column

タイトルからキーワードが見つからない場合の分類の仕方



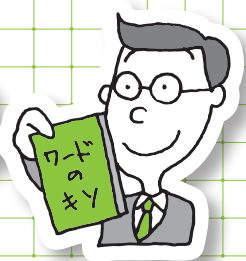
コンピュータ書のほぼ8割には、棚分類コードが付いています。しかし、万一分類コードのない新刊が入ってきた場合、どうしますか。

コンピュータ書、特に技術書には新しい単語が次々と出てきます。新刊のタイトルを見てもどこの棚に差したらよいのかわからない場合も出てくるでしょう。そういう際には、ぜひ、帯、目次、前書きなどを見てください。既存のキーワードがどこに出ているはずですよ。

分類コード表には、逆引き表が付属しています。これでキーワードから分類を調べることができます(逆引き表はCPUのホームページからダウンロードもできます)。

読み方すら分からないような技術の書籍でも、必ず既存の技術とつながりがあります。コンピュータ書担当は入荷した本の専門的な用語や新語を全て知っている必要はありません。入荷した本の帯などからキーワードを見つけることができれば、コンピュータ書は管理できるのです。

第2章 自分の店を再確認する



立地条件と客層、売れ筋

立地条件により、客層は大きく変わります。客層が変われば売れ筋商品も変わってきます。それゆえ、近隣の環境（企業の有無、教育機関の有無など）分析はとても重要になります。

ここでは、もっともポピュラーな立地条件の区分から、自店の増売のヒントを探ってみましょう。

◆立地条件から考えてみる

駅 前： 駅を利用される方はいろいろで、多種多様な客層が予想されるので、売れ筋商品は幅広くなります。

商店街： 街の特色によって大きく異なります。

住宅地： 主にファミリー層、中高年層が中心で、専門的なものは敬遠される傾向にあります。一般的には、ホームページ、ブログ、アフィリエイトなどのインターネット関連や、NHK講座などに代表される趣味（デジカメ、ビデオ編集）の本などがよく売れます。

ビジネス街： ビジネスマン、OL層が集まります。仕事で使用する場合が多いので、入門書よりも中級者向け書籍や専門書がよく売れます。企業の業種をチェックすることも必要です。一般的にはプログラミング、SE関連、ネットワークなどの中級以上のものがよく売れます。専門書の中では開発者向けのものより、管理者向けのものの方が売れる傾向にあります。デザイン系の書籍も近年よく動きます。

郊外路面： 商圏が広いと、幅広い客層が見込めます。それだけに、売れ筋を特定するのも難しいことがあります。

SC内： ショッピングセンターやショッピングモールなど、大型SC内に出店する書店も多くなってきました。買い物客が中心となります。ファミリー層、主婦層、若年層が多いでしょう。一般的には女性向けの書籍、入門書、iPod、iTunes、などが売れています。また、年賀状素材集の売れ行きが目立ちます。

◆近辺にある施設、企業などから考えてみる

大 学： 一般的にネットワーク関連、情報処理関連の本が売れます。学園祭などの学生主体のイベントの準備期間には、Photoshop、Illustratorなどの本が良く動きます。
理系の大学は、大学での科目によって、売れ筋が変わってきます。大学の科目を調べ、ジャンルを特定する必要があるでしょう。
芸術系の大学では、CG、デザインの本が圧倒的です。

専門学校： 学校によって異なりますが、特定のジャンルに偏った売れ行きを示します。チェックを怠ると、大きな機会損失になります。

総合病院： 以前はかなりの医師がMacを使用していたので、Mac関連の書籍が目立って動いていました。現在でもその傾向は残っています。画像処理に使われますので、関連のPhotoshopなどの本も良く動きます。

パソコン教室： アプリケーションの入門書がよく売れます。教室で教科書を指定していますので、チェックしておく必要があります。

◆ 商圏を知る

駅前、商店街、ビジネス街、住宅地は人が集まりやすい反面、商圏はせいぜい2Kmくらいでしょう。

車でのお客さんが多いSC内、郊外店は5～20Kmほどと考えられます。駅ビルは、集客力は強いものの駅利用者に限られます。

◆ 競合店を知る

近隣には競合店があるはずです。同じ商圏にある競合店を知ることが、自店の客層を上げたり、つなぎ留めたりすることにつながります。競合店を知ることが、魅力ある棚づくりにも絶対に必要なことです。



第3章 年間販売計画をたてる

コンピュータ書も、季節ごとに売れ筋商品が変わります。年間の販売計画を立て、販売ピークに向けてフェアや資格試験の発注などタイミングを逃さないよう、早めの準備をしましょう。



年間のフェア開催計画をたてる

春：新入学・新入社員向けフェア

入門書の販売がピークを迎えます。学生や新入社員向けの入門書が売れる季節。言語系も4月はよく売れます。

5月から6月にかけては学校が本格的に稼動し始める時期で、HP（ホームページ）やWeb デザイン、HTMLなども良好です。

夏：ボーナス商戦・夏休み企画

夏のボーナス期（6～7月）はアプリケーションソフト関連書籍がよく売れます。また、夏休み企画（ドリルや自由研究、工作、ロボットなど）も欠かせません。

秋：読書週間や資格関連フェア

9月は資格試験関連がよく売れます。コンピュータや情報処理関連だけでなく、工学系の資格試験も秋から冬にかけて目白押しです。

冬：年末年始企画（年賀状、入門書）

冬のボーナス期（11～12月）はアプリケーションソフト関連書籍に加え、年賀状素材集が非常に売れます。年末年始は家で過ごすことも多いので、書籍や雑誌の書き入れ時です。

年賀状素材集はコンピュータ書とは別に考えます。年賀状のマニュアル本や素材集は手帳よりも単価が高く、この時期の強い戦力になります。

また、普段コンピュータ書が売れないお店でも年賀状関連書は売れるので、家計簿やカレンダーにも負けない売場作りをしましょう。



資格試験の実施月を把握する

春：情報処理技術者・春試験（4月）

- ITパスポート ● 基本情報技術者 ● 応用情報技術者
- プロジェクトマネージャ ● データベーススペシャリスト
- エンベデッドシステムスペシャリスト
- 情報セキュリティスペシャリスト ● システム監査技術者

夏：CG検定試験は7月、インターネット検定試験も7月実施。

秋：情報処理技術者・秋試験（10月）

- ITパスポート ● 基本情報技術者 ● 応用情報技術者
- ITストラテジスト ● システムアーキテクト
- ネットワークスペシャリスト ● 情報セキュリティスペシャリスト
- ITサービスマネージャ

冬：日商PC検定文書作成（1級）、データ活用（1級）は2月と10月、インターネット検定試験は12月実施。

※資格試験については第6章もご参照ください。



第4章 陳列の基本



棚の整理について

書店の売上が厳しい状況のなか、ともすればコンピュータ書は「わからない」、「売上構成比が低い」などの理由で他の分野より後回しにされがちです。

書店訪問時に、コンピュータ書売り上げ回復のためのご相談をいただくことがあります。その際に、厳しい時代だからこそ、小売業の基本に立ち返った管理が大切だというお話になることが少なくありません。

棚の管理について、細かいマニュアルがある書店は多くないようです。しかし、書店にとって棚の管理は基本中の基本です。ここで、あえて棚管理の基本についてまとめてみることも意義があるかと思い、初めに触れてみます。



書店の本は乱れやすい

棚整理は、忙しい日々の業務の中で残念ながら後回しにされがちです。しかし、「商品管理は小売業の基本」であることは確かです。他業種と比較しても、書店業は来客数が多く、お客様が商品を手に取る回数が多い分だけ商品は乱れがちです。一方書籍は店によって価格差がありません。コンピュータ書には高価な商品も数多く存在しますが、同じ価格ならば状態のよい商品を購入したい、というお客様の心理に応えるために、棚整理をはじめとした商品管理が重要になります。



棚整理の利点

商品管理の目的は、「お客様が棚から手に取った商品を、入荷した時点の状態に近づけること」です。棚から抜いて読まれた本は、帯が外れたり、スリッパが飛び出したりしています。長く陳列していると、カバーが日焼けしたり傷んだり、手垢や読み跡がついたりしがちです。次のお客様に手に取っても

らう機会を増やすために、帯やスリップの乱れを直したり、傷んだカバーや傷んだ本を取り替えるといった、こまめなメンテナンスは非常に効果的です。気づいた時点で帯やカバー、スリップの整理をするとよいでしょう。特に帯は平積みを意識した作りになっています。棚差しの際にはむしろジャマになるので取ってしまう書店も多くあります。棚整理は数日怠ってしまうと、どうしても負担が大きくなってしまいます。整理する余裕がない日も退勤前か翌日の開店前に短時間で整理し、整理すべき商品を溜めないことが大切です。棚整理はとても地味な作業ですが、継続すると棚の鮮度が保たれ、他店との差別化が図れると確信いたします。

書店では棚整理が重要

- ➡ 書店は来客数が多い業種です。
- ➡ そのため棚の商品が乱れやすい。
- ➡ しかも、傷んだ商品も定価販売。
- ➡ 管理のよい書店は集客につながる。

棚整理をしていると、よく乱れるジャンルや書籍に気づくことがあります。それは興味を示しているお客様が多いジャンルである証拠です。自店のお客様の動向がわかれば、今後の棚構成や商品展開の重要なヒントとなります。商品の状態を維持し回復することで、情報収集もできるのです。このように棚整理は、「お客様が商品を手にする回数を増やす」以上の効果が期待できます。ぜひ、できる限りコンピュータ書の棚を触ってください。

**棚整理を通して、自店のよく乱れるジャンル
＝客層が見えてくる**



商品を手に取りやすい陳列

商品の陳列は、お客様が商品を取りやすい状態にすることが基本です。同じテーマ、例えばC言語の本の中で異なる判型のものを陳列する場合は、判型ごとに集めることをお勧めします。小さい本は大きい本の間に隠れていると取り出しにくいものです。

また、陳列したい商品が棚の収納量を超えると、商品が取りにくくなるので、指1本入るくらいの余裕は持たせてください。棚に余裕がない場合、お客様が本の上部に指を引っかけ本を取り出そうとするため、カバーの上部が傷みやすくなります。

また、棚に差している本の上に横に渡して本が乗っていたり、下の段の本が平台の奥側に積まれていたりする状態もお客様が取り出しづらくなります。

棚板と本の上部に一定の余裕を残さないと本の上部が傷みます。平台の上に背表紙が見えるように差すことも、本が反ったりカバーが乱れたりしやすくなります。

また、お客様が心理的に取りやすい陳列である必要があります。平台の冊数が1冊では、「より状態が良い本を買いたい」というお客様の気持ちに応えられません。平台が2冊以下になった場合は発注をお勧めします。

取り出しにくい陳列・傷みやすい陳列

- ➡ 判型ごとにまとまってない。
- ➡ 隙間なくぎっちり並んでいる。
- ➡ 棚に差している本の上に本を横に渡している。
- ➡ 下の段の本を取り出しにくいほど平台の奥側に本を積んでいる。
- ➡ 棚板と本の上部に余裕がない。
- ➡ 平台の上に背表紙が見えるように本を差している。
- ➡ 平台の冊数が1冊になっている。

背表紙を棚の前面できれいに揃えている書店もあります。こうすることによってお客様が手に取ったことがすぐに分かりますので、顧客ニーズの情報収集の上でも非常に有効です。

くり返しになりますが、棚の商品を細かく見てみてください。その中には

きつと傷んでいる本があるはずですが。これらをきれいに整理することの続けていけば、自然と売上も上がっていくものと思います。



ゴールデンラインを意識した陳列

お客様の視線の高さに位置する部分＝ゴールデンラインをうまく活用した陳列をすると効果的です。

一般書、技術書それぞれに需要が大きいジャンルがあります。例えば、一般書ではExcelはWordよりも需要が大きく、技術書ではC言語はVisual Basicよりも大きいです。需要が大きいキーワードがゴールデンラインに来るよう、需要が小さいキーワードはゴールデンラインの上下に来るように調節した陳列をするとういでしょう。

面陳はゴールデンラインに作ります。最下段や最上段に作ってもあまり効果がありません。面陳は効果的に作ると、そのジャンルでいま何が流行っているのかなど、お客様への情報発信の上でも非常に効果的です。

隣接したキーワード群における一般的な需要の大小

Windows > Excel > Word > Access > PowerPoint

ホームページビルダー > Flash > Dreamweaver > Fireworks

Illustrator・Photoshop※ > InDesign

Java・C※ > C++ > Visual Basic > C# > Visual C++

PHP > Perl・Ruby > XML

UNIX > Linux

▼情報処理試験の場合

ITパスポート > 基本情報 > 応用情報技術 > 情報セキュアド > ネットワーク

※ JavaとC言語、IllustratorとPhotoshopは立地によって需要の大小が大きく変わります。



コンピュータ書の陳列の基本

入門書を出版社のシリーズごとにまとめている例がありますが、お勧めしません。例えば、アプリケーションの入門書を買ったお客様が、インターネットの入門書も同じシリーズを買うとは限らないからです。複数のシリーズから納得して選んでいただけるよう、ジャンル別の陳列をお勧めします。

◆探しやすい陳列

入口に近いほうに一般書を、奥側に技術書を配置するのが基本です。コンピュータ用語に慣れていない一般ユーザ、特に入門者が探しやすいよう、一般書の入門書の棚は、動線の手前に置きましょう。

また、棚の列を意識しましょう。前の棚の下段から次の棚の上段へと、棚をまたいだ陳列は商品を探しづらくします。1本の棚にそれぞれのジャンルをまとめましょう。そうすると、棚上のジャンル表示もすっきりします。棚上のジャンル表示が整理されていると、それぞれの客層を誘導しやすくなります。

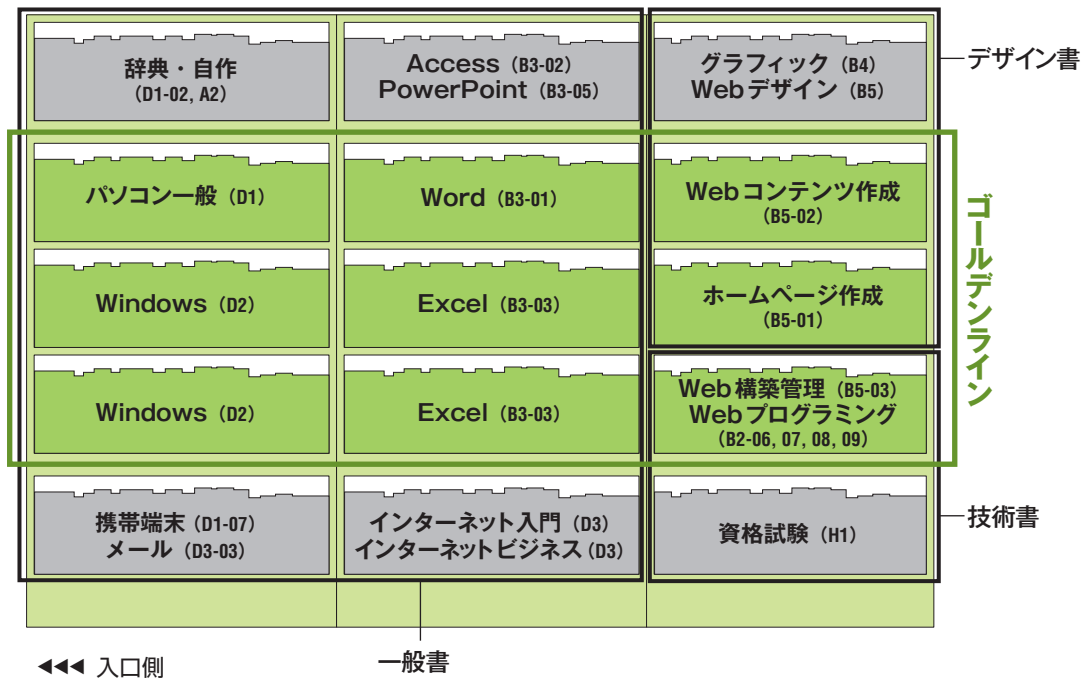
入口近くに一般書、奥側に技術書を並べる

**1本の棚にジャンルをまとめる
1つのジャンルが棚2本にまたがらないようにする**

棚の上にジャンル表示をする

棚の列やジャンルのつながりを意識した配置の一案を、最も単純な3本の棚で示します。

棚5段・3本の例



◆棚5段・3本の例

棚3本の場合、全体量が少ないので、技術書はWebに関するものと資格書に絞ってよいでしょう。

また、平台も棚と関連付けましょう。パソコン入門書やWindows入門書がExcelの棚の前にまで広がりそうな場合は、商品を選定して、できるだけ棚前にまとめるようにします。入門書はどれがよいかさえもわからないお客様もいるので、同じ内容の商品の平積みが多いとかえって迷いやすくなります。

需要が小さいジャンルのうち、女性・高齢者の需要が期待できるものは手が届きやすいようにゴールデンラインの下段に並べましょう。購買層の大半がビジネスマンのジャンルはゴールデンラインの上段でよいでしょう。

2段取っているジャンルは、キーワードが2段にまたがないようにします。例えばExcelの場合、Excel入門書は3段目にまとめ、下の段にはExcel VBAやExcel関数を並べるようにします。4段目にまたいだExcel入門書は、お客様が見落としがちだからです。

棚前の平台は棚のキーワードと揃える
他キーワードの棚前まで広がらないようにする

女性・高齢者が買う商品は
ゴールデンラインの下段に並べる

2段取っているジャンルは
キーワードが2段にまたがないようにする

棚5段・6本の例(上部の白抜き文字はジャンル表示です)

ゴールデンライン	Windows パソコン入門	アプリケーション	ホームページ	グラフィック	言語	資格試験
	デジカメ・ 携帯端末	Access	メール・ インターネット入門	Webコンテンツ 作成	その他 言語	SE読み物
	パソコン入門	Word	ホームページ作成	グラフィック	UNIX	情報処理
	Windows	Excel	ホームページ作成	グラフィック	C	情報処理
	Windows	Excel	インターネット活用	CAD・ Macintosh	ネットワーク	MCAS・P検
	辞典ほか	PowerPoint ほか	Web構築管理	Web プログラミング	Java・開発技法	その他 試験
	◀◀◀ レジ側	一般書	デザイン書	技術書		

◆棚5段・6本の例

ここでは一般ユーザと技術者の動線が重ならないように一般ユーザ向けの列と技術者向けの列を区切り、一般書と技術書の両方が並ぶ列を作らないようにしています。

さらに、入門書と仕事で使う一般書を前の2列に、ホームページやグラフィックなど趣味性が強い一般書を次の2列に、言語など技術書をその次の1列に、資格試験を最後の1列にまとめています。

「SE読み物」は、いわば技術者向けの自己啓発書に近いところがあるので、スキルアップという共通点から資格書にまとめています。

3段目がゴールデンラインです。面陳を作れるように、この段のジャンルは上下どちらかに2段取っています(言語を除く)。

ここでは、基本的に棚分類コードの小分類で書いていますが、棚プレートを作る際は「Photoshop」「Illustrator」など、キーワードごとに作りましょう。

5段を超えるような高い棚の場合は、アプリケーションの旧バージョンや利用者が少ないソフト解説書など、需要が小さい書籍を最上段に並べます。

一般書の棚と技術書を区切る 両者の動線が重ならないようにする

Windows、アプリケーションの棚と ホームページやグラフィックの棚を区切る

いかがでしょうか。客層別に棚を構成するイメージはつかめたでしょうか。説明させていただいた棚構成は基本のパターンです。コンピュータ書やその全体像を考える際に、お役立ていただければ幸いです。

実習

自店の棚構成を4つに分類してみよう

【パソコン入門】、【Windows入門書】【アプリケーション解説書】など、の一般書に「イ」と、

棚分類コードA1、B2-07、B2-08、B4、B5、D1-08、D1-09など、【デザインに関するもの】に「デ」と、

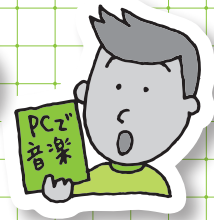
棚分類コードB4、B5【技術者向けの技術書】、棚分類コードB1、B2、D2-02、E1に「ギ」と、

【資格試験書籍】、棚分類コードH1に「シ」と振ってみましょう。

「イ」、「デ」、「ギ」、「シ」が整理されて並んでいますでしょうか。

第5章

売上アップのための本の売り方



ジャンルごとの並べ方で売上を上げる

◆できるだけ近くに置きたいジャンル、さらに1冊買っていただくために

- 入門書 + Windows 入門 + Excel 入門 + Word 入門
- グラフィック書 (Photoshop、Illustrator) と Web デザイン書 / CD-ROM 素材集
- UNIX 本と C 言語
- 情報処理試験書と C、JAVA などの言語解説書

◆PC 書棚を雑誌棚と近づけてみる

雑誌の棚とコンピュータ書を近づけてみましょう。初心者はまず雑誌のコーナーに行く傾向がありますので、特に入門書を近くに置くと購入されやすくなります。

大判の入門書や実用書は、書籍であっても雑誌の棚に陳列することも効果的です。また、雑誌棚に引っかけてポケット判の書籍を販売するのもよいでしょう。

◆「500円本」は雑誌売り場での展開も検討しましょう

500円の大判書籍がありますが、商品特性上、競合するのは500円のムックになりますので、雑誌コーナー面陳、もしくは雑誌棚下で展開することも検討しましょう。

◆PC 書棚をビジネス棚と近づけてみる

インターネット活用書やWebマーケティングの本などは、内容もビジネス書に近いものがあります。プレゼンの本などもどちらに置くか迷うものがあります。

どちらに置くにせよ、なるべく近くに陳列して売り損じを減らし、目につ

く機会を増やしましょう。

◆Windows入門とメールソフトは一緒にした方がよい

これも言い尽くされていることですが、Windows本体にメールソフトがついているので、関連書は近くにおいた方がよいでしょう。

◆入門書の並べ方

最近では、「インターネット接続」「デジカメ」がパソコンを始める2大動機となっていると思われます。そのため、入門書コーナーでは「Windows入門」「インターネット入門」「デジカメ入門」の3種類を近くに並べておくセットで購入していただける可能性が高くなります。

◆グラフィック関連とWebコンテンツ解説書は隣合わせがよい

使用される購買層は同じなので、B4-01のグラフィックソフトとB5-02、B5-04などのWebデザイン関連書も近くに並べた方がよいでしょう。

◆新書の扱い

SE関連の新書などが点数を増やしてきていますが、たとえ新書でも特にSE関連のものはコンピュータ書棚に置いたほうが効果的です。コンピュータ書棚での展開も検討しましょう。



平台の並べ方

◆入門書一色の平台にしない

各社の代表的な入門書シリーズを集めて、Windows、Excel、Word、インターネットなど同じような本で平台が埋め尽くされているのを見かけます。4～5種類置いて買うのは1冊だけです。それならオススメを1～2種類置いて、後は中級本など少し読者層の違うもので併売を狙った方が得策といえます。

◆平台を新刊一色にしない

コンピュータ書は目的買いのお客が多いので、既刊のロングセラー書と

新刊を織り交ぜて陳列するのがよいでしょう。

ロングセラー書は季節の需要によって、違うジャンルのロングセラー書と入れ替えるのも効率的です。

◆平積み1冊はなかなか売れない

発注もれ、在庫削減などのケースにより平積みの本が1冊になるケースがありますが、早期解消に努めましょう。お客様にとって肉・野菜などの食品であれば、最後の1つは宝物ですが、書籍の場合は食品と違い、すぐ消費する訳ではありません。できれば、きれいな状態のものを保有しておきたい心理が働きます。ラスト1冊は手にはとっても購入されにくいケースがしばしばです。

プラットフォームのイメージは定期的に替えていく

情報処理試験書では試験が終わってから半月以上も平台に残っているケースが目立ちます。情報処理試験は4月中旬、10月中旬が試験日なので、試験終了後1か月間くらいは情報処理試験書を平台から外し、その他の商品を置くといった形で平台にメリハリをつけ、常に変化をもたせてお客様の目先を変えるのが効果的です。

◆平台が少ない店舗は、面陳を多めに

平台のない棚の場合、目の高さ（ゴールデンライン）は表紙を見せる「面陳」での展開を増やし、平台、エンド台の代替とするとよいでしょう。

◆コンピュータ書棚の目立つ箇所には入門書の配置が望ましい

初心者は、難しいハイエンド商品が前面に出ていると敬遠することも考えられますので、初心者向けの入門書をエンド台など前面に出した棚作りが好ましいでしょう。

また、初心者はどの本がよいかを判断する知識がないので、売れ筋、オススメ本を目立つように並べることで購入を促進しやすくなります。



フェアの実施のしかた

◆入門書は1月と4月の2つの山がある

入門書は特に1月と4月によく売れます。時期に合わせて入門書フェアを企画すると良いでしょう。

◆言語は春によく売れる

春は入門書のフェアが多いですが、言語がよく売れる店舗ではぜひ言語の入門書フェアをお勧めします。1年間で一番売れるのが春の時期です。

大学の授業などで使うC言語の入門書、会社などで使うJava言語の入門書を平台で展開するのも良いでしょう。

◆フェアの予告をしてリピータを作る

来店頻度が低いお客様に向けて、「このフェアは●日まで」「次は“●●フェア”を開催します」といった告知をしてはいかがでしょうか？ たまたま訪れたお客様が、次のフェアの客層だった場合“もう一度来よう”という気になるかもしれません。

**出版社1社だけのフェアではなく、
テーマ別フェアを定期的に組むのも効果的**



立地を考慮した品揃え

店舗立地の特性を考慮することが必要です。駅前と郊外では、購入されやすい判型などが、異なる傾向があります。

具体的には、駅前では新書サイズ・四六判など持ち運びに便利な商品が好まれるため、雑誌前ラックなどの活用が有効です。

郊外店では、車で来店されるお客様が多いため、駅前と較べると厚手の書籍も動きが出やすいです。

◆都市部の書店では Access や PowerPoint を大事にする

Access や PowerPoint は、会社関係の資料作成に使うことが多いようです。会社が密集している都市部やビジネス街ではこの2分野の棚の充実を図ると良いでしょう。

駅前店などでは、通勤時に読む本が売れると思われるので、新書及び読み物コーナーを設けましょう。また中高年の来店が多い住宅地では、趣味（絵を書く、デジカメ等）のコーナーも充実させましょう。



品揃えのアドバイス

◆開発系の専門書は中途半端に置くなら置かない方がよい

専門書は多くの種類の中から選ばれる傾向があるので、コンピュータ書棚が広くとれない場合、開発言語系の技術書は中途半端に置かず、その分、入門書系や中級向けの本を充実させると良いでしょう。

情報処理試験、ベンダー試験も同様です。棚が広くとれない場合、情報処理なら IT パスポートと基本情報を中心に、P 検、日商 PC 検定文書作成やデータベース活用など比較的やさしい試験の本を集めましょう。

◆幅広いジャンルを揃えた棚ももちろん大切です

入門書を広く浅く揃えるのではなく、各ジャンルの中上級者向け書籍をしっかりと揃えることも重要です。

お店によっては全ジャンルを広く深く揃えることが可能な場合もありますし、逆にジャンルを絞らなければならない店もあるでしょう。ジャンルの幅を狭めた場合であっても、棚に置く書籍については、可能な範囲で中上級者向けまで揃えることが重要です。

◆Word の棚には文例集・実例集をおいた方がよい

Word を使ってチラシを作ったり、看板を作ったりする人が多いようですが、そういう人のために文例集のコーナーを Word の棚に設けた方が良いでしょう。特にコンピュータ書棚が小さい店、エンドユーザーが多い店、インショップの店舗など、コンピュータ書は入門書しか売れないといった店ほど

効果的です。需要がありそうな店ほど、意外にこれらの本がなく、盲点となっています。入門書を終えて、文例を利用しようとするお客様がかなりの数いるのではないのでしょうか。

「アプリケーションその他」(B3-99)の棚に入れてしまうと埋もれてしまう恐れがあります。



その他の売上アップ策

◆お客様に売上情報の発信をしましょう

年賀状素材集や情報処理試験などの前年度版(旧版)のある書籍や、「用語事典」や「ホームページビルダー」などの改訂版・バージョン更新のある書籍に、前作となる書籍がどれくらい売れたのか、自店の購入者に支持されたのかを積極的にPOPで掲示しましょう。例えば「**基本情報の書籍ではこれがNo.1**」や「**用語事典販売数1位**」など、「これが売れている商品」ということをお客様にアピールしましょう。

◆資格試験書

情報処理技術者試験をはじめとするPC関連資格試験書は、願書配布、受付日・期間、試験日などの情報をPOPで告知することも売上アップに効果的です。

◆製品の普及具合を意識する

コンピュータ書は「製品の取扱説明書」であるとも言えます。“製品”は通常、定期的あるいは不定期的にバージョンが更新されます。新バージョンの製品に買い換えを行うと、多くのユーザーはそれに対応した取扱説明書＝「コンピュータ書」を必要とします。

製品にはPhotoshopやホームページビルダー、ExcelやWord、WindowsなどのOS、エンジニアの方たちが必要とするハイエンドな各種のツールやソフトウェアなど、非常に幅広く多くの種類がありますが、「コンピュータ書」＝「製品の取扱説明書」と考えると、バージョンの推移ということは意識すべき大切なポイントであると言えるでしょう。

新バージョンが出ると、それに対応した新刊が各社からほぼ同じタイミングで刊行され、平台にはそればかりが並びます。気を付けなければならないのは、この段階でもっとも普及しているのは、新バージョンではなく前のバージョンであるということです。新バージョンに偏ることなくバランスよく並べることを心がけ、世間ではどのバージョンがどのくらい普及しているのかといった、情報収集に努めましょう。

意識すべき企業例

マイクロソフト (Windows、Excel、Word、Office)

➡ <http://www.microsoft.com/ja/jp/default.aspx>

アドビ (Photoshop、Illustrator、Flash、Dreamweaver)

➡ <http://www.adobe.com/jp/>

IBM (ホームページビルダー)

➡ <http://www.ibm.com/jp/ja/>

アップル (Mac OS、iTunes)

➡ <http://www.apple.com/jp/>



第6章

資格試験書の販売について



資格試験書の分類

以下のように、おおまかに3つの試験に大別すると理解、管理しやすくなります。

- 独立行政法人情報処理推進機構が行う「情報処理技術者試験」
- マイクロソフト社、オラクル社などのソフトウェア開発会社が行う「ベンダー試験」
- 日商PC検定(日本商工会議所)・パソコン検定(パソコン検定協会)
 - ・ CAD利用技術者試験(コンピュータソフトウェア協会)
 - ・ CGエンジニア/クリエイター検定(CG-ARTS協会)などそれぞれの団体が行う「その他試験」

(詳細は棚分類コード表の大分類H 1 資格試験を参照)



それぞれの試験の流れを知ろう

試験のスケジュールはそれぞれ異なっていますが、試験に対する学習期間は平均2～3ヵ月前後で、試験日の2ヵ月前が対象書籍の売れ行きのピークになります。そのほか試験直前には、問題集を中心として駆け込み需要があります。

試験全般として、企業の研修期間、学生のカリキュラム開始など、新年度前後の春先の需要がおしなべて高いのが特徴です。

◆情報処理技術者試験

「情報処理技術者試験」は春期・秋期の年2回開催で、資格によっては年1回開催のものもあります。受験者数は、総数で約29万人(平成21年春期)、前年同期比で112.2%と増加傾向にあります。教科書は年度版、問題集は春

期版、秋期版を中心にかなり多くの販売部数が期待できます。

◆ベンダー試験

「ベンダー試験」は各ソフトウェア会社が個別に主催しており、「.com Master」は7月・12月の年2回、「マイクロソフト認定技術資格試験」は随時試験と全国一斉試験の2方式、「Cisco 技術者認定」は月曜～土曜随時受験など、各社ごとに試験実施要領が異なります。基本的にベンダー試験の受験者数は非公表です。

企業の研修時期と関係してくるので、参考書は4～6月によく売れます。

◆その他の試験

「その他試験」はそれぞれの団体が試験を行っています。「日商PC検定」のように随時・毎週・毎月など受験級数によって試験頻度が異なるものもあります。



情報処理技術者試験について

◆情報処理技術者試験を形作るレベル制

情報処理技術者試験には試験の程度により、「レベル制」が導入されています。レベルは1～4までの4段階になります。

- **レベル1**は「職業人に共通に求められる基礎知識」とする「**ITパスポート試験**」
- **レベル2**は「基本的知識・技能」とする「**基本情報技術者試験**」
- **レベル3**は「応用的知識・技能」とする「**応用情報技術者試験**」
- **レベル4**は「高度な知識・技能」とする「**ITストラテジスト試験**」「**システムアーキテクト試験**」「**プロジェクトマネージャ試験**」「**ネットワークスペシャリスト試験**」「**データベーススペシャリスト試験**」「**エンベデッドシステムスペシャリスト試験**」「**情報セキュリティスペシャリスト試験**」「**ITサービスマネージャ試験**」「**システム監査技術者試験**」

(次ページの表を参照)

共通キャリア・スキル フレームワーク		情報システム／組み込みシステム							
		ベンダー側／ユーザー側							独立
レベル4	高度な 知識・技能	高度（プロフェッショナル）試験							
		ITストラテジスト試験 (ST)	システムアーキテクト試験 (SA)	プロジェクトマネージャ試験 (PM)	ネットワークスペシャリスト試験 (NW)	データベーススペシャリスト試験 (DB)	エンベデッドシステムスペシャリスト試験 (ES)	情報セキュリティスペシャリスト試験 (SC)	ITサービスマネージャ試験 (SM)
レベル3	応用的 知識・技能	応用情報技術者試験（AP）							
レベル2	基本的 知識・技能	基本情報技術者試験（FE）							
レベル1	職業人に 共通に 求められる 基礎知識	ITパスポート試験（IP）							

試験実施時期

試験区分	実施時期
ITパスポート試験	春期（4月）・秋期（10月）
基本情報技術者試験	春期（4月）・秋期（10月）
応用情報技術者試験	春期（4月）・秋期（10月）
ITストラテジスト試験	秋期（10月）のみ
システムアーキテクト試験	秋期（10月）のみ
プロジェクトマネージャ試験	春期（4月）のみ
ネットワークスペシャリスト試験	秋期（10月）のみ
データベーススペシャリスト試験	春期（4月）のみ
エンベデッドシステムスペシャリスト試験	春期（4月）のみ
情報セキュリティスペシャリスト試験	春期（4月）・秋期（10月）
ITサービスマネージャ試験	秋期（10月）のみ
システム監査技術者試験	春期（4月）のみ



「ベンダー試験」レベルを知ると購買数が見えてくる

ベンダー試験は認定制度で行われているため、下位試験から上位試験へと順に受験していく必要性があります。一概には言えませんが、試験レベルが高くなるにつれて該当書籍の購買数も目減りしていきます。

受験者数＝購買数という形でもとらえられますが、頭のなかでピラミッドの形を想像してみると理解しやすいでしょう。例えば「ORACLE MASTER」のレベルでいうとBronze→Silver→Gold→Platinumとなっています。おおざっぱに言うとBronzeの受験者数は多く、対応書籍の潜在購買数も多くなります。Goldの受験者数・潜在購買層はBronzeに比べるとやや少ないと予想できます。

ベンダー試験は製品に依存しているため、製品のモデルチェンジ・バージョンアップなどで頻繁に試験名、試験番号、出題範囲が変更されます。詳細はその都度、公式サイトで確認するとよいでしょう。

◆主な試験のレベル

- 「ORACLE MASTER」(オラクル)

Bronze → Silver → Gold → Platinum

- 「Cisco 技術者認定試験」(シスコシステムズ)

CCENT/CCNA → CCNP (ISCW・BSCI・BCMSN・ONT) → CCIE

- 「Java 認定資格」(サン・マイクロシステムズ)

Java アソシエイツ → Java プログラマ → Java ディベロッパーなど

- 「マイクロソフト認定資格」(マイクロソフト)

MCAS (旧 MOUS) → MOT

なお、技術者向け資格でも近年は特定のベンダーに依存しないベンダーニュートラルな資格の人気の高い傾向があります。その中でも特に人気の高いものに**Linux 技術者認定資格 (LPIC)**があります。



第7章 年賀状素材集の 販売について



郵政民営化と共に拡大する年賀状市場

平成19年に郵政が民営化され、日本郵政グループとしてスタートして以来、年賀状の発行、発売にもより力が入るようになっていきます。タレントによるイメージアップのCMが流され、これまでの儀礼的な意味合いでの年賀状のやり取りではなく、年に一度の贈り物として年賀状を出そうというキャンペーンが展開されています。

また、「ディズニーキャラクター」や「いろどり年賀状」といった新しいコンセプトの年賀はがきが発売され、お年玉くじの商品もより豪華になるなど、今後の年賀状市場に期待を持たせる取り組みが展開されています。

インクジェットプリンター用年賀はがきの発売枚数も、平成19年用から20年用と盛り返し、21年用は更にこれを上回る枚数が発売され、不況下でも順調に伸長しています。

これらの状況から年賀状市場は今後も引き続き、好調に推移することが期待できます。



実用書的な売れ行きを示す年賀状素材集

年賀状素材集の購買層は、比較的女性客が多く、今後もますますその傾向が高まることが予想されます。そのような背景から、女性客・ファミリー層の集客が多い店舗では特に大きな売上が期待できます。

ですから、年賀状素材集をCD-ROMが付いているからといってコンピュータ書コーナーで小さく展開するのは間違いでしょう。用途も売れ方も極めて実用書に近いと考えた方が良いでしょう。

しかも、日記・手帳やカレンダーなど店頭を飾る年末年始商品群に匹敵する商材です。販売の仕方大きく売上金額が違ってくることを認識してください。

◆近年の傾向

- 家族みんなで使えるものが求められる
 - ➡ 総合的な素材集は堅調
- 女性購買層の増加 ➡ デザイン・イラストにこだわった素材集が好調
- 写真用・インクジェット用はがきの増加
 - ➡ デジカメ写真対応の素材集が人気
- より安く、より早く作るものが求められる
 - ➡ 廉価商品（500～600円）の台頭

◆年賀状素材集の売れ方

10月から12月までの3ヵ月の年賀状市場全体を100%として、売れる比率は、10月：10%、11月：20%、12月：70%となり、そのピークは駆け込み需要の山場となる12月3週～4週あたりになります。



展開場所で売上げが大きく違ってきます

年賀状素材集は今や、日記・手帳・カレンダーなどと並んで、店舗の年末年始商戦の売上を左右する一大市場です。通常月のコンピュータ書の売上と比較して、展開方法によっては売上を2～3倍伸ばせます。普段、コンピュータ書コーナーにさほど足を運ばない客層も、年賀状素材集購入の大きな客層となります。コンピュータ書コーナーの棚前に通常商品を押しのけて場当たりの展開するのではなく、店舗内の一番目立つ場所を確保して展開するようにしましょう。

◆展開をジャンル分けして、購買層に訴える

全アイテムを展開しきれない場合も多いかもしれません。年賀状素材集のジャンルや前年実績に応じて売り場を構成しましょう。

例えば、年賀状素材集を展開している場所（エンド台）を大きく4分割、同じく、年賀状素材集をジャンル別におおまかに4分割（定番商品・廉価商品・こだわり商品・デジカメ/ソフト付き商品）します。売上実績の上位商品を中心に類書を集め、購入対象者別に展開するとまとまりもよく、お客様も探

しやすくなります。

売場作りの参考例を、10～11月期と12月期に分けてあげておきます。
商品のジャンルを大きく4分割し、同類の商品をまとめます。その際には前年実績の高かった商品を中心に並べることが大切です。それは、毎年同じ商品を購入されるお客様が多いからです。前年の売れ行き順位をPOPで提示することも効果的です。

タイプ別に売れ行きのピークも微妙に変わってきます。強弱を付けながらピークに応じて並べ替えましょう。

- A. 印刷ソフト付き**（オールインワンタイプ。宛名＆裏面ソフト付。
1000円以上）
- B. 定番**（はがき裏面データ集タイプ。900円～1400円前後。）
- C. 廉価**（印刷するだけタイプ。宛名＆裏面ソフト。400円～550円前後。）
- D. 女性向け**（おしゃれ、デザイン、こだわりタイプ。1000円～1400円前後）
- E. シニア向け**（和風、毛筆、筆文字タイプ。1000円～1400円前後）
- F. デジカメ**（デジカメ写真対応タイプ。写真合成／裏面ソフト。
800円～1000円前後）

参考展開例：10～11月期の展開状況

ソフト付き・デジカメ商品 〔A・F〕	廉価商品 〔C〕
定番商品 〔B〕	こだわり商品（女性・シニア） 〔D・E〕
プラットフォーム	

参考展開例：12月期の展開状況

ソフト付き・デジカメ商品 〔A・F〕	こだわり商品（女性・シニア） 〔D・E〕
定番商品 〔B〕	廉価商品 〔C〕
プラットフォーム	

また、10～11月の早い時期には高額商品を購入される方が多いため、高額商品を前面に出した売場を作って、できるだけ売上金額上げることが大切です。

●主要ソフトのバージョン推移

OS												
Windows	98	98SE	Me	XP	XP SP2	Vista	Vista SP1	7				
Windows Server	3.1	NT	2000	2003	2008							
MacOS	9	X	X10	X10.4	X10.5							
Fedora	7	8	9	10								
アプリケーション												
Word	95	97	98	2000	2002	2003	2007					
Excel	95	97	2000	2002	2003	2007						
Access	95	97	2000	2002	2003	2007						
Power Point	95	97	2000	2002	2003	2007						
一太郎	9	10	11	12	13	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Photoshop	5	6	7	CS	CS2	CS3	CS4					
Photoshop Elements	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0						
Illustrator	8	9	10	CS	CS2	CS3	CS4					
Quark XPress	3.1	3.3	4.0	6.0	8.0							
Auto CAD	2000	2002	2002i	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
JW CAD		final for DOS	for Windows	4	5	6						
FileMaker Pro	4.1	5	CS	5.5	6	7	8	9	10			
InDesign	1.0	2.0	CS2	CS3	CS4							
LightWave 3D	8	9										
Maya	6.5	7	8	8.5								
Shade	8	8.5	9	10								
HP Webデザイン												
Flash	4	5	MX	MX2004	8	CS3	CS4					
Dreamweaver	4	5	MX	MX2004	8	CS3	CS4					
HomePage Builder	6.5	7	8	9	10	11	12	13				
Acrobat	4.0	5.0	6.0	7.0	8.0	9.0						
言語												
Eclipse	2.0	2.1	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4					
Visual BASIC	4.0	5.0	6.0	.NET	2005	2008						
PHP	4.0	4.3	5.0	5.1	5.2							
PostgreSQL	7.0	7.4	8.0	8.2	8.3							
Oracle	8i	9i	10g	11g								

●コンピュータ関連試験実施時期と本の売れ行き (👇: 売れ行きのピーク)

	情報処理技術者試験	インターネット検定 (.com Master)	CAD利用技術者検定	CGクリエイター検定 CGエンジニア検定 (CG・ART検定)	MCAS	Cisco 技術者認定試験	Oracle Master	電気通信工事
試験	ITパスポート・ 基本情報・ 応用情報など12種	★(シングルスター) ★★(ダブルスター) ★★★(トリプルスター)	基礎・2級・1級 3次元	3級・2級・1級	Excel Wordなど	CCNA CCSENT CCDAなど	Bronze Silverなど	AI・DD
試験時期	4月・10月	7月・12月・CBT随時	6月・11月	7月・11月	随時試験	随時試験	随時試験	5月・11月
4月	試験	👇	👇		👇	👇		👇
5月		👇				👇	👇	試験
6月			試験				👇	
7月	👇	試験		試験				👇
8月	👇							👇
9月	試験		👇					👇
10月	試験	👇			👇			試験
11月		👇	試験	試験	👇			
12月		試験				👇		
1月	👇							
2月	👇							
3月					👇			👇

こうすればもっと売れる

コンピュータ書籍 増売マニュアル[改訂版]

コンピュータ出版販売研究機構 編

◆発行——コンピュータ出版販売研究機構

(株)インプレスコミュニケーションズ

(株)オーム社

(株)技術評論社

(株)翔泳社

ソフトバンククリエイティブ(株)

(株)ビー・エヌ・エヌ新社

(株)毎日コミュニケーションズ

◆事務局 〒107-0052 東京都港区赤坂4-13-13 ソフトバンククリエイティブ(株) 事業本部 営業部

CPUホームページ

<http://www.computerbook.jp/>

2008年1月31日 初版発行

2009年9月31日 改訂版発行

©コンピュータ出版販売研究機構