



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、別途配布している「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、コンピュータ書の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きます。

ただ、棚分類コードは、ジャンル分けには役立ちますが、必ずしも並べ方までを示唆したものではありません。以前、コードAから順に並べられている棚をよく見かけましたが、それでは読者に探しやすい棚ということはできません。

このマニュアルの大きなテーマのひとつは、コンピュータ書の並べ方を考えることです。

- 棚分類コード**
- ➔ 全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たいと思います。



お客様は「一般ユーザー」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、一般ユーザーとクリエイター、エンジニアの3つに分けることができます。実際には中間的な位置で、両方に属するような

読者もいますが、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ーとは、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や設計者をイメージして下さい。

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。

一般ユーザー向け書籍(以下、一般書)の対象は幅広いのですが、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)はまず一般ユーザーには購入されません。この区別を棚でしっかり構成しておかないと、それぞれの読者の動線が重なり、買い回りしづらい棚となってしまいます。また、同じ読者層向けの本が固まっていると、ついで買いを誘い、売上のアップにもつながります。

●技術書をコードの大分類で分ける

技術書に該当する大分類コードは、以下の通りです。

「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)
「Web構築・管理」	(同・B5-03)
「Webプログラミング」	(同・B5-05)

●デザイン書をコードの大分類で分ける

デザイン書に該当する大分類コードは、次の通りです。

「グラフィックス・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。

※「Web構築・管理」(B5-03)「Webプログラミング」(B5-05)は技術書としています。

上に挙げた8分類以外を、一般書と考えて間違いのないでしょう。



「一般書」と「技術書」が混在しやすい例

一般書のキーワードと技術書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下に挙げてみます。前者が一般書、後者が技術書です。

一般書	「Windows入門書」(D2)
技術書	「Windowsプログラミング」(B2) 「Windowsサーバー」(E1)
一般書	「Windows入門書」(D2) 「Macintosh入門書」(A1)
技術書	「UNIX入門書」(B1) ※OS(オペレーティングシステム)として混在しやすい
一般書	「家庭内LAN」「インターネット入門書」(D1)
技術書	「TCP/IP」「ネットワーク入門書」(E1)
一般書	「Access」(B3)
技術書	「SQLxServer」「Oracle」(E2) ※データベースとして混在しやすい
一般書	「Word」(B3)
技術書	「LaTeX」(B2)

例えば「Access」と「SQLxServer」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」はビジネスユーザー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「SQLxServer」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。



「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、一度棚を見てください。先に挙げ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、分類された棚のどこがよく売れるかによって、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る

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
客層毎に分類する**
- ➔ 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。これは、資格書は目的を持って買いに来るお客様が多いためです。「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陳列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ー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ー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。例えば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、境界部分の棚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位置に棚を作る



コンピュータ書の陳列の基本

◎客層に合わせた陳列

前の章で、コンピュータ書は対象となる読者にあわせて、3つのジャンルに分かれることがわかりました。大きく一般書、デザイン書、技術書に分けられるコンピュータ書をどのように並べるのでしょうか。この章ではまずこれを考えてみたいと思います。

ここで大切なことは

- 目につきやすい＝見やすい
- 関連書が目に入りやすい＝さらに1冊購入していただく

の2点です。各ジャンルの本を読者層に合わせて陳列していくためのポイントを、参考例を見ながら考えて行きましょう。

◎棚配置の原則

■棚の配置について

入口に近いほうに一般書を、遠いほう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、特に入門者の目に付きやすいよう、一般書の入門書の棚は、動線の手前に置きましょう。

資格試験関連書は、棚の奥のほうでも大丈夫です。お客さんは目的を持って来店されていますので、奥のほうでも探していただけます。

■棚の並べ方について

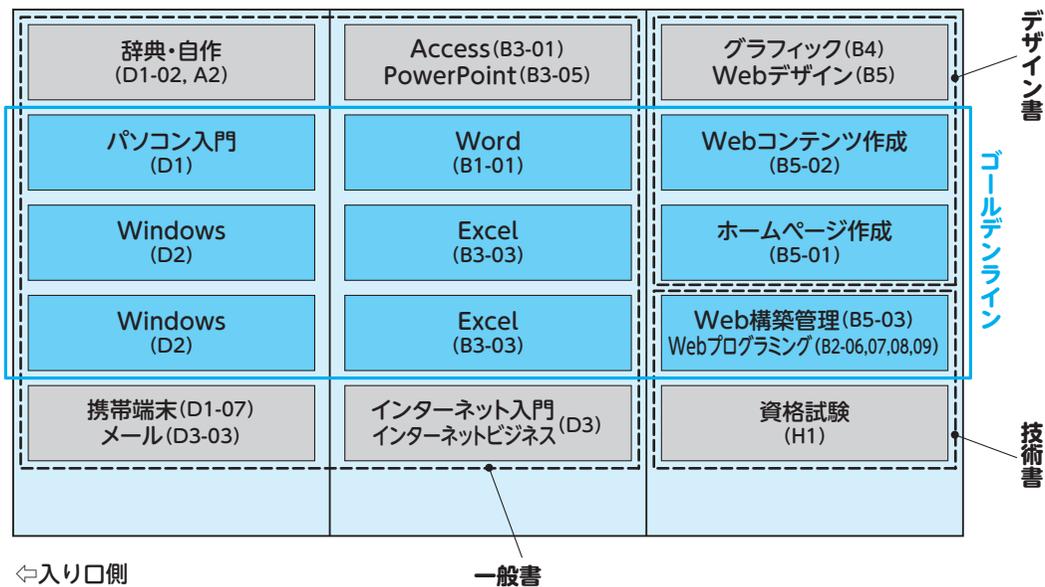
棚配列については列を意識しましょう。前の棚の下段から次の棚の上段へと、棚をまたいだ陳列商品は探しづらいので、1本の棚にそれぞれのジャンルをまとめましょう。そうすると、棚上のジャンル表示もすっきりします。棚上のジャンル表示は重要なので、整理されていると、それぞれの客層を誘導しやすくなります。

- [入口近くに一般書、遠くに技術書を並べる]
- [資格試験書は奥のほうでも大丈夫]
- [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]

●棚の並べ方

■5段3本の例

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と思います。

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。

また、棚陳列で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お客様が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。

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しょう。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。

棚本数が少ない場合は、
デザイン書と資格試験書に留める

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

シリーズ別の陳列はお客様には不親切

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

■ 5段6本の例

棚5段・6本の例（白ヌキは棚上のジャンル表示です）。

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	システム開発	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	ネットワーク	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	Java・ 開発技法	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	その他言語	MCAS・ P検
辞典ほか	PowerPoint ほか	Web 構築管理	Web プログラミング	UNIX	その他試験

⇐ 入り口側 一般書 デザイン書 技術書

ゴールデンライン

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とデザイン書を次の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。面陳が取れるよう、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）。CとJavaは需要によって入れ替えます。

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します。

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

技術書は増えすぎないようにする

仕事で使う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

■ 5段10本の例

PC入門 インターネット	PC入門 インターネット	アプリ ケーション	アプリ ケーション	CG	Web製作 デザイン	ネットワーク・ DB	Web系 言語	一般言語	資格試験
パソコン 入門	パソコン入門 辞書	Access	Power Point	CAD (建築棚でも良い)	Flash	データ ベース	Java	UNIX	ベンダー 試験
Windows 7	Windows 7 Vista / XP	事例集	ハード ウェア 自作	DTP DTM	Dream weaver	ネットワー ク入門 LAN	Java XML	C Visual C	情報処理
モバイル	モバイル	Excel	Excel	Illustrator Photoshop	HTML JavaScript CSS	ネットワー クサーバ	Perl Ruby	Visual BASIC	情報処理
Facebook Twitter	デジカメ	Word	Word	Illustrator Photoshop	HTML JavaScript CSS	ネットワー クプロトコ ルセキュリ ティ	PHP ActionScript	モバイル プログラミング	情報処理
インターネット 電子メール	ホームページ作成 ブログ WordPress	インターネット ビジネス	Mac	素材集	素材集 配色	Web 構築管理	SE 読み物	開発技法	P検 その他
⇐入り口側	一般書	デザイン書	技術書	試験参考書					

入り口に近いほうから4本を一般書、次の2本をデザイン書に、さらに次の3本を技術書、一番奥の1本を資格試験書に配分しました。

【一般書】 入り口に一番近い目に付くところに、今一番注目のスマートフォン、Facebook、Twitter関連書を配置しました。また、恒常的に売れ続けるWindows、パソコン入門書も同様の扱いにしています。それぞれ2段ずつを取りました。

次の2本にはアプリケーション関連を配置しました。需要の多いExcelとWordは下から2,3段目のゴールデンラインにとっています。

【デザイン書】 ウェブデザイン系のFlash、Dreamweaver、ホームページ作成関連のHTML、JavaScript等を1段に揃えました。CAD、DTPは上の段に、IllustratorとPhotoshopは新刊も多いので2段を割り当ててあります。

【技術書】 技術書は、ネットワーク系とその他に分けてあります。ウェブ構築関連の言語を真中に置き、ネットワーク、データベース関連を右隣りに、またB5-03「Web構築管理」の技術書もここに置きました。

【資格試験書】 情報処理、ベンダー試験などの資格試験は、一番奥の棚1本を割り当てました。



棚管理と商品管理

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だと思います。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、まず初めに触れてみたいと思います。

●重要な棚整理

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、書店業は比較的来客数が多く、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、棚整理ほか商品管理が重要になります。

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、スリップが

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いただく機会を増やす上で、帯やスリッパの乱れを直したり、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、スリッパの整理をするとよいでしょう。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。整理する余裕がなかった日も退勤前か翌日の開店前に整理し、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ですが、これを継続すると棚の鮮度が保たれ、同じ価格の商品を置いている他店との差別化を図ることができます。

書店では棚整理が重要です

- ➔ 書店は来客数が多い業種。
- ➔ そのため棚の商品が乱れやすい。
- ➔ しかも、傷んだ商品も値引きできない。
- ➔ 棚整理は確実に売上アップにつながる。

●棚整理が客層を教えてくれる

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。たとえば、お客様が商品を探しやすいように、背表紙を棚の前面で揃えている書店もあります。これは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。

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、出勤日のたびに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く、探し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中に隠れていると取り出しづらいです。

また、陳列したい商品が棚の収納量を超えると、商品が取り難くなります。指1本入るくらいの余裕を持たせてください。棚に余裕がない場合、お客様が本の上部に指を引っかけた本を取り出そうとされるため、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。

きれいな本を陳列するため、本が傷みやすい陳列は厳禁です。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、お客さんが心理的に取り出し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、心理的に取りづらいと思います。これでは「より状態が良い本を買いたい」というお客様の気持ちに答えられないでしょう。平台の冊数は2冊以上をお勧めします。

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。
- ➔ 隙間なくぎっしり並んでいる。
- ➔ 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。

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を続けていけば、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、デザイン書、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、デザイン書ではIllustrator やPhotoshopは明らかにInDesignより需要が大きいです。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よいでしょう。

また、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。

- ゴールデンラインに置くべきキーワード

Windows ・ Excel ・ Word

Flash ・ Dreamweaver

Illustrator ・ Photoshop

JavaScript ・ PHP

- 情報処理試験の場合

ITパスポート ・ 基本情報



第3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)分析はとても重要です。

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

駅前： 一般的に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ます。売れ筋商品の幅は広がります。

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、中高年層が中心です。専門的なものは敬遠される傾向にあります。一般的には、廉価版画像編集ソフト(Photoshop Elementsなど)、モバイル(スマートフォンやiPodに代表される携帯音楽プレーヤー)の使い方に関する書籍、ホームページ、ブログ、SNS(Twitter・Facebook)、などのインターネットの使い方関連や、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。特にモバイル(スマートフォンやiPodに代表される携帯音楽プレーヤー)の使い方に関する書籍は外せません。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。また、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。デザイン書もよく動く傾向があります。

郊外路面：商圏が広いので、幅広い客層が見込めます。それだけに、客層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で、近年は大型SC店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、モバイル(スマートフォンやiPodに代表される携帯音楽プレーヤー)の使い方に関する書籍、女性向けデジカメの本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。また、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ります。

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2 Kmくらいでしょう。

車でのお客さんが多いSC内、郊外店は5～10 Km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が、同じ商圏にある競合店を知ることは、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。競合を知ることは、競合とは違う、魅力ある棚づくりにも絶対に必要なことです。



第4章 売上アップのための 本の売り方



陳列の工夫 さらにもう1冊買っていただくために

◎類書や親和性の高い本を並べて展開する

できるだけ近くに置きたいジャンル、更に1冊買っていただくために

- パソコン入門とWindows入門、Excel入門、Word入門
- スマートフォンとFacebookやTwitter、Evernoteなどの解説書
- グラフィック(PhotoShop、Illustrator)とWebデザイン、素材集
- UNIXとC言語
- 情報処理試験対策とC、Javaなどの言語
- Macとグラフィック、デザイン

◎ビジネス書や芸術書コーナーでの展開も考える

スマートフォン、Twitter、Facebookなどの活用書やWebマーケティングの本、他にも文例や企画書のテンプレート集などは、内容もビジネス書に近いものがあります。自店での客層もふまえ、ビジネス書コーナーでも陳列して、お客様の目につく機会を増やしましょう。

素材集を芸術書コーナーで展開するのも効果があります。

◎コンピュータ書棚を雑誌棚と近づけてみる

コンピュータ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・一般ユーザーは、まず雑誌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、雑誌棚にラックをかけて新書判の書籍を販売するのもおすすめです。

◎「500円本」は雑誌売り場での展開を検討しましょう

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。コンピュータ書の入門書ベストセラーは、1,000円前後の商品です。書籍棚で混在させると金額ベースでの売り上げが下がってしまいます。雑誌コーナーで展開することを検討しましょう。

◎コンピュータ書棚の目立つ箇所について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す。

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。

◎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のグラフィックスソフトと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。

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、コンピュータ書棚の本数が限られている場合、開発言語系の本を中途半端に置かず、その分、入門書系や中級向けの本を充実させるとよいでしょう。

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、情報処理なら基本情報、ITパスポートを中心に、MOS、P検、日商PC検定など人気の高い試験の本を集めましょう。

◎入門書だけでなく、中級者向けまで幅広く揃えることが大切です

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商品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ると思いますし、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、棚に置くジャンルについては、可能な範囲で中上級者向けまで揃えることが重要です。

◎ビジネス街の書店ではExcel活用、
Access、PowerPointを、駅前店ではポケット版を揃える

Excel活用(関数やマクロ)、Access、PowerPointは、会社関係のデータ管理や資料作成などの実務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分野の在庫の充実を図るとよいでしょう。

駅前店等では、通勤時に読む本が売れると思われるので、ポケットサイズの商品及び読み物の在庫を揃えるのも効果があります。

 平台の並べ方

◎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く、定番のロングセラー商品は、毎月コンスタントに売れています。既刊のロングセラー商品と新刊を織り交ぜて陳列するのがよいでしょう。

◎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種類のシリーズを置いても買うのは1冊だけです。それなら売筋・オススメを2種類程度置いて、後は中級本や活用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。

◎平積み1冊はなかなか売れない

発注ミス、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。物を買う側にとって肉・野菜などの食品であれば、最後の1つは宝物ですが、書籍の場合は食物と違い、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冊は手にはとって購入されにくいケースがしばしばです。

◎平台のイメージは定期的に替えていく

一例をあげると、情報処理試験などで試験が終わってから半月以上も商品が平台や棚に残っているケースが見受けられます。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カ月間くらいは情報処理試験物を平台から外し、その他の商品を置くといった具合に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。ただし、ITパスポート試験はCBT化され、常時受験ができるので、平台に常備しておきます。

●平台が少ない書店は、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、平台やエンド台の代替とするとよいでしょう。



フェア実施の工夫

コンピュータ書も、大きく分ければ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。

●年間スケジュールを把握する

春：新入学・新入社員に向けたフェア

コンピュータ書では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・5月はよく売れます。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よいでしょう。

また、5月から6月にかけては学校が本格的に稼働し始める時期で、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、パソコンやスマートフォン本体の売上が高まる時期ですので、入門書、スマートフォン関連書籍がよく売れます。

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。

また、ブログ作成やネット副業関連書もこの時期によく動きます。

情報処理試験対策書も夏休みの時期(7月)あたりから売上が上がってきます。

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、工学系の資格試験が秋から冬にかけて目白押しです。

デジカメ関連書籍も新機種の発売や行楽シーズンですのでよく売れます。

冬：年末年始企画（年賀状、入門書）

冬のボーナス期（11～12月）も夏同様にパソコンやスマートフォンの売上が高まる時期です。加えて年賀状関連書が非常に売れます。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。

年賀状関連書はコンピュータ書とは別に考えます。これらは季節商品として、この時期強い戦力になります。また普段コンピュータ書が弱いお店でも年賀状は売れるので、家計簿やカレンダーにも負けないような売場作りをしましょう。

年末から情報処理試験対策書の売上も上がってきます。

◎フェアの予告をしてリピーターを作る

平台のイメージ同様、フェアも一定の期間ごとに入れ替え、売場の目新しさを出しましょう。

また、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」などといった告知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です！



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。ランキングコーナーを設け、お客様に今どんな本が売れているのかをアピールするのもよいでしょう。また、手書きPOPの訴求効果は抜群です。

●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Windows、ExcelやWord、PhotoshopやホームページビルダーなどのOSやアプリケーションソフト、エンジニア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のは意識すべき大切なポイントであると言えるでしょう。

新しいバージョンが出ると、それに対応した新刊が各社から刊行され、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、旧バージョンの需要は急になくならないということです。新バージョンが出たからといって皆が乗り換える訳ではありません。特に企業や学校では、何年も旧バージョンを使い続けることが多いのです。旧バージョンの品揃えをおろそかにすると売り損じが生じてしまいます。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を行い、新バージョンに偏ることなくバランスの良い品揃えを心がけましょう。

意識すべき企業

- マイクロソフト (Windows、Excel、Word、PowerPoint、Access)

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

- Adobe (Photoshop、Illustrator、Dreamweaver、Flash)
<http://www.adobe.com/jp/>
- アップル (Mac OS、iOS、iTunes)
<http://www.apple.com/jp/>
- Google (Android)
[http://developer.android.com/intl/ja/resources/
dashboard/platform-versions.html](http://developer.android.com/intl/ja/resources/dashboard/platform-versions.html)

Column1

実売数だけでなく売上金額に注目しよう

品揃えや棚を構成する際に、売上データを参考にすることは基本ですが、数あるランキングデータのほとんどが冊数ベースとなっています。

しかし、「冊数ランキング」と「金額ランキング」で、ランクインする商品が変わる場合も多く、平均すると3割～4割は変化します。

さらに、ランキング全体の販売金額合計額をみると「金額ランキング」の総額の方が上回るのが一般的です。

実際にある月のある書店チェーンのランキングを例に挙げると、冊数順では13位の書籍が金額順では6位、18位の書籍が9位、逆に冊数順4位の書籍が11位、7位の書籍が14位というように、同じ書籍の両ランキングでの順位は変化します。

ちなみにこの例における両ランキング10位までの販売金額総額は、金額ランキングの方が約7%上回っていました。

もちろん、冊数ランキングはその商品の勢いを見たり、購買層の大小を評価するために欠くことのできない重要な指標ですが、これに加えて実際の販売金額データを重視することで、店舗の直接的な利益につながるのです。

このことを実際の品揃えに活かすには、次のようなことを実践してみるとよいでしょう。

- **金額ランキングの高い (=金額貢献度の高い) 商品について、上位から順に陳列状況を調べてみる (上位10位でも30位でも目標を設定して作業をするのが重要)**
- **平積みや面になっているか? 棚差しの場合、置かれてる場所は適切か確認してみる?**
- **何故売れているのか? 理由を調べてみる**

また大規模店では、月々の販売冊数が2～4冊 (棚回転限界数) の商品に注目して、補充が間に合わず売り逃している商品がないかを確認し、小規模のお店では、販売冊数が月に1冊であっても単価の高い商品であれば、売り方のチェックをしてみる価値があります。

Column2



スマートフォン関連書の 上手な売り方

この数年でスマートフォン、タブレット端末の普及が急速に進み、スマートフォンに関連した解説書の刊行点数も急増しています。そのような現状で、効率よく増売するためのポイントをまとめました。

▶▶▶ iPhoneとAndroid端末では売れる期間が違う

スマートフォン関連書籍の売上は、端末本体の売上とリンクしていると言えます。同じ「スマートフォン」でも、iPhoneとAndroid端末では、売れる期間が異なるのが特徴的です。iPhoneは、新機種発売から1年～1年半と長いサイクルで売れ続けますが、Android端末は、半年以内で新機種が出るのが多く、機種数も多くなっています。iPhone解説書は1年近く売れ続けているロングセラー商品がありますが、Android端末の解説書は、発売から3～4カ月経つと売上が失速する傾向が見られ、iPhone解説書と比べて売れる期間が短くなっています。

前述した販売期間の点から考えると、iPhoneのロングセラー商品は長期間の売上が見込めるため、ロングセラー商品は平積みをキープ。Android端末は売れる期間が3～4カ月程度ですので、新機種の発売時期ごとに新機種解説書と平積みを入れ替えるのがよいでしょう。

Webサイトのスマートフォン本体の販売ランキングで、どの端末が売れているのかを調べてみるのも在庫管理の参考になります。

▶▶▶ 平台の並べ方

スマートフォン関連書の平台の並べ方もコンピュータ書と同じことが言えます。人気機種(人気のシリーズ)は、刊行点数も多いですが、同じ端末の解説書を何

種類も置いて、購入されるのは、ほとんどが1人1冊です。同じ端末の解説書の平積みはある程度、点数を絞って、その分、アプリ集やTwitter、Facebook、Evernoteなどのスマートフォンと親和性の高い関連書を置く方が得策です。

また、これもコンピュータ書と同じく、平台を新刊一色にしないということが重要です。

iPhone解説書やアプリ集などの、ロングセラーの既刊と新刊を織り交ぜて陳列するのがよいでしょう。

▶▶▶スマートフォン関連書と他ジャンルの棚構成を意識する

スマートフォン関連書は、新刊点数が多く売上も伸びていますが、年間などの長い期間で集計した場合、WindowsやOfficeのロングセラー商品の方が売上は上です。

コンピュータ書棚の中で、スマートフォン関連書のスペースを広げすぎてしまい、例えば入門書やOfficeの解説書が必要以上に少なくなってしまうと、売り損じが生じてしまいます。先述のように、同じ端末の解説書は点数を絞ったり、旧モデルで動きの止まっている商品を入れ替えていくなど、ジャンルごとの売上に応じたバランスのよい棚構成と在庫管理を意識しましょう。

▶▶▶開発者向け商品は、一般ユーザー向けと棚を分ける

アプリやゲーム開発などの技術者向けの商品は、一般ユーザーには、ほぼ購入されません。必要とする情報や目的が異なるからです。購入者は、システムエンジニアやプログラマーが多いのでプログラミングの棚に置くのがよいでしょう。

▶▶▶雑誌コーナーでの展開を検討してみる

初心者・一般ユーザーは、まず雑誌コーナーに行く傾向があります。雑誌・ムックと比べて単価が高く、内容の濃い書籍の展開を検討してみましょ。実際に、スマートフォン関連の書籍を雑誌コーナーにまとめた方が、トータル(書籍と雑誌・ムック)の売上が伸びたという事例もあります。

スマートフォン関連書籍はコンパクトな新書判が多いので、雑誌棚にラックをかけて販売するのもおすすめです。

普及が急速に進んでいる商品ですので、コンピュータ書コーナー以外のビジネス書や話題書コーナーでのフェア展開も面白いでしょう。



資格試験書籍の分類

資格試験書を販売する際は、次のように、おおまかに3つに大別すると理解、管理しやすくなります。

- 独立行政法人 情報処理推進機構 (IPO) 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)

(詳細は棚分類コード表の大分類H1 資格試験を参照)。

それぞれの試験の特徴と販売時期を知ろう

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カ月前後で、試験日の2カ月前が対象書籍の売れ行きのピークになります。そのほかは試験直前には、問題集を中心として駆け込み需要があります。

試験全般の傾向として、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

■ 試験時期

「情報処理技術者試験」は、基本的に春期(4月)・秋期(9月)の年2回開催(平成23年11月下旬に一部改訂)で、専門系の資格(高度試験)など年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。

● ITパスポート試験のCBT開始

ITパスポート試験は、平成23年11月25日よりコンピュータを用いたCBT(Computer Based Testing)方式で実施されることになりました。これにより受験希望者は、全国100箇所以上の会場ではほぼ毎日受験が可能となり、受験機会の大幅増、さらには試験対策書の販売増が期待されます。

● 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、表1に示すように1～4の4段階に分かれています。

表1 情報処理試験の体系図

共通キャリア・スキル フレームワーク		情報システム/組込みシステム ベンダー側/ユーザー側								独立
レベル4	高度な 知識・技能	IT ストラテジ 試験 (ST)	シ ステム アー キテク チャ 試験 (SA)	プ ロ ジ エ 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 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)	シ ス テ ム 監 査 技 術 者 試 験 (AU)
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)								

● ベンダー試験

「ベンダ試験」は各ソフトウェア会社が個別に主催しており、一般ユーザー向け試験とエンジニア向け試験があります。

● 主な一般ユーザー向け資格

- ・「MOS(Microsoft Office Specialist)」 マイクロソフト社が主催しているExcelやWordなどOffice製品の利用スキルを認定するための試験で、随時試験と全国一斉試験の2方式で行われています。
- ・「.com Master」(インターネット検定/ドットコムマスター) NTTコミュニケーションズ社が主催するIT時代の社会人に必要な知識を認定する資格です。随時試験と年2回(7月・12月)の定期試験が実施されています。

● 主なエンジニア向け資格

- ・「MCP(Microsoft Certified Program)」 マイクロソフト社が主催している同社のOS、サーバー製品などに関する知識や技術力を認定する資格です。
- ・「Oracle Master」 オラクル社による同社のデータベース製品を中心とする技術力を認定する資格です。
- ・「シスコ技術者認定試験(CCNA/CCNP)」 シスコシステムズ社が主催するネットワークエンジニアに必要な知識とスキルを認定する資格です。

なお、技術者向け資格でも近年人気が高いものに、Linux技術者認定資格(LPIC)のような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や、ITサービスマネジメントに関する専門スキルを認定する「ITIL (Information Technology Infrastructure Library)」やプロジェクトマネジメントに関する専門スキルを認定する「PMP (Project Management Professional)」などの独立系の国際認定資格があります。

◎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。

IT系資格試験書販売のポイント

ポイント① 資格書は独立させて棚を作る

資格書は「目的買い」をされるお客様が多いので、例えばMOS試験対策書をExcelやWordなどのコンピュータ書ジャンルの棚に陳列してしまうと目的の書籍を探しにくくなってしまいます。

ポイント② 資格試験の実施時期と販売ピークを把握する

まず情報処理試験の販売時期の流れを理解すると資格書コーナーが作りやすくなります(表2参照)。

情報処理試験の販売ピークは願書の配布月(7月/1月)からスタートします。願書配布月の前月くらいから高度試験(表1のレベル4の試験)が動き始めます。また試験の前月には問題集の販売がピークを迎えます。

注意が必要なのは2011年11月よりCBT試験が開始される「ITパスポート試験」です。随時試験となるため、年間を通じて品揃えしておく必要があります。情報処理試験の終了後、エンジニア向けのベンダー資格が動き出します。またベンダー資格は企業の研修と密接に関連しているので4~6月が年間で最もよく動きます。

一般ユーザー向けベンダー資格は就職や転職に非常に役立つため、春先の入社シーズン前後にピークを迎えます。

コンピュータ書売場の資格書コーナーは、試験の特性や販売ピークを把握した

うえで、店舗の客層や立地を考慮した品揃えを心がけましょう。

表2 主なIT資格書の年間販売スケジュール

	一般ユーザー向け		ITエンジニア向け(専門系)	
4月	MOS(マイクロソフト オフィススペシャリスト)		ベンダー資格(専門)	
5月	MOS(マイクロソフト オフィススペシャリスト)	.com Master (インターネット検定)	ベンダー資格(専門)	
6月		.com Master (インターネット検定)	情報処理(高度)	ベンダー資格(専門)
7月	情報処理試験願書受付開始(10月試験)→販売ピーク突入			
8月	情報処理試験販売ピーク			
9月	MOS(マイクロソフト オフィススペシャリスト)		情報処理試験(問題集需要高)	
10月	MOS(マイクロソフト オフィススペシャリスト)	.com Master (インターネット検定)	ベンダー資格(専門)	
11月		.com Master (インターネット検定)	ベンダー資格(専門)	
12月			情報処理(高度)	ベンダー資格(専門)
1月	情報処理願書受付開始(4月試験)→販売ピーク突入			
2月	情報処理試験販売ピーク			
3月	MOS(マイクロソフト オフィススペシャリスト)		情報処理試験(問題集需要高)	

ポイント③ 「ベンダー試験」はレベルと技術のトレンドを知ると購買数が見えてくる

ベンダー試験は技術やスキルに応じてレベルを設定して行われることが多く、その場合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。一般に、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(逆に書籍の価格は上がっていきます)。

受験者数=購買数という形でもとらえられると思いますが、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は受験者数も対応書籍の潜在購買数も多く、Goldの受験者数・潜在購買層はBronzeに比べると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、公式サイトや営業マンに確認するとよいでしょう。

また、ベンダー資格はその人気や製品や技術のトレンドと密接に関係していますので、新しい技術に対応した資格書については、一般のコンピュータ書の販売動向なども参考に品揃えをしていくと良いでしょう。最近では仮想化やクラウド技術、スマートフォンアプリケーションの開発スキルなどを認定する資格などが注目を集めつつあるようです。



第6章 年賀状素材集の 販売について



はじめに

人口の減少や、いわゆる個人情報保護法の施行による企業や学校での住所録共有の制限によって、一時は減少傾向にあった年賀はがきの発売枚数も、平成19年に民営化した日本郵政グループによる販促・キャンペーン等の効果もあり、ここ数年はほぼ一定の水準を維持しています。東日本大震災に見舞われた平成23年(平成24年用)においても前年並みの発売が計画されています。

またインクジェットプリンター用年賀はがきも、堅調に発売枚数を伸ばしています。パソコンで年賀状を作ろうとする人がまだまだ増加していることの表われと言えるでしょう。こうした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

このような状況を受けて、年賀状素材集の市場も、その売上部数において拡大を続けています(売上金額においては商品の低価格化の影響を受けて伸び悩みの状況にあります)。毎年15社程度の出版社から80アイテム前後が発売され、平成22年は、推定販売部数：約380万部、推定販売金額：約29億円が売り上げられています。年賀状素材集はコンピュータ書の中では群を抜く最大の季節商品です。

年賀状素材集の購買層は、比較的女性客、特に家庭の主婦層が多く、女性客・ファミリー層の集客が多いショッピングモール内の店舗などでは顕著な売上が期待できます。また、一般のコンピュータ書と異なり、都市部と地方・郊外の店舗での売上の差がほとんどありません。

ですから、年賀状素材集をコンピュータ書コーナーで小さく展開するのは間違っています。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書店店頭を飾る年末年始商品群に匹敵する売上規模を持つ商材です。販売の仕方で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
デジカメの高機能化・大衆化／写真用・インクジェット用はがきの増加	→ デジカメ写真加工・合成、フレーム付き素材集が人気
より安く、より簡単に作れるものが求められる	→ 廉価商品（400～600円前後）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%とすると売れる比率は、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週あたりです。

展開場所で売上が大きく違ってきます

前述したように、年賀状素材集は今や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倍に伸ばせます。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つ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十分に確保して展開することをお勧めします。

●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（フェア台など）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。

売場づくりの参考例を、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も多いからです。前年の売れ行き順位をPOPで提示することも効果的です。

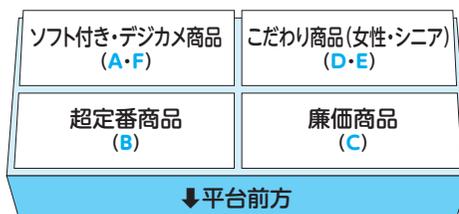
タイプ別に売れ行きのピークも微妙に変わってきます。強弱を付けながらピークに応じて並べ替えましょう。

- A.** 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。900～1000円前後)
- C.** 廉価 (印刷するだけタイプ。宛名&裏面ソフト。380～550円前後)
- D.** 女性向け (おしゃれ、デザイン、こだわりタイプ。1000～1400円前後)
- E.** シニア向け (和風、毛筆、筆文字タイプ。1000～1400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。500～1000円前後)

参考展開例：10月～11月期の展開状況



参考展開例：12月期の展開状況



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を上げることが大切です。

上記の理由から10月の早い時期には、廉価商品を店頭に出さないお店も見受けられますが、強弱をつけながらも売れ筋を中心に出来る限り全カテゴリー、多くのアイテムを早い時期から展示することが必要です。

その他の注意点

発売時期が早く配本数の多いものを、展開場所の最奥に並べたままにしておくのは避けましょう。配本数の多い商品は、基本的には前年の販売実績が高い商品です。販売実績が高いものこそ、平台の前方へ並べましょう。

また、その年のトレンドで急激に売れるアイテムもあります。日々の売れ行きをよく観察して実売の良好なアイテムを中心に展開することが実績向上に効果的です。