

第1：6月21日 客数増を狙いたければ、買上点数を上げよ！（回遊してもらえ売場づくり）

売場生産性を高めることが現在のスーパーの最大の課題であり、その解決の第一歩は来店したお客様の「買上個数」を増やすこと。「買上個数」向上のためには店内を隈なく回遊してもらうことが不可欠である。そのための工夫について考えてみよう。

第2：7月19日 見られない売場からは絶対に売れない！（見てもらえ売場づくりのあり方）

店内を回遊してもらうとともに重要なのが、売場を隈なく見ていただくこと。見ない売場からモノは決して売れない。お客様の視線や視野の動きに沿った売場（通路設計や個々の売場）づくりの基本を改めて知ろう。

第3：8月9日 買いやすい売場は当然！今こそ面白い売場を！（売れる売場づくりのあり方）

売場は、お客様が「買いやすい」と感じていただくと同時に、「面白い」と感じるか否かが買っていただくための条件となる。面白く感じ、また、期待していただける売場にするための情報提供のあり方を考えてみよう。

第4：9月20日 徹底的に「お買得！」を追究しよう！（安売りから脱却する方法）

安売りすることだけが「お買得」ではない。「買う価値」を高める様々なマーチャンダイジングの工夫を考え、併せて、お店を利用する際に発生している様々なお客様のコストを削減し、また、お店の付加価値を高める工夫について考えてみよう。

第5：10月18日 買いたくなる情報提供の極意！（マンネリ化しない情報提供の工夫）

同じような情報発信をしていると「マンネリ化」する。特に、頻度高く来店して下さる上得意のお客様に対しては、常に新鮮と感じていただける情報を提供することが重要。「マンネリ化」しないための情報提供のあり方を考えてみよう。

第6：11月15日 「買いたい！」というモチベーションの高め方！（買物行動に即した情報提供の方法）

来店前、入店直後、売場前、そしてレジへ、お客様の買物行動の流れに即して、売り手として情報提供し、お客様の購入意欲を高め、また購入をスムーズにさせていただくことが可能である。その方法を考えてみよう。