

# 第3回



業界の未来を、  
わたしが変える！

## 売り場

プロモーション  
診断士

検定

# 3級

### 売り場プロモーション診断士検定と



### ●Youtube内で検索

売り場プロモーション診断士



実施：2018年8月～11月

自社開催が可能！

20名以上の参加者がいらっしゃれば、

**出張検定試験**。 ※詳しくは、お問い合わせください！

一般参加：8月24日(金)東京にて実施予定

### 3級は、どんな人が試験を受ける？

- 部下のモチベーションを高めたい店長を含む経営幹部の方
- 広告規制以降、自店のプロモーション戦略・戦術に悩んでいる方
- 研修・セミナーで学んだ売り場プロモーションの知識を整理整頓したい方
- 社内で頼りにされたい方・活躍したい方・周囲(同期)より一歩抜き出たい方
- 将来、売り場プロモーションの専門家(プロ)を目指したい方



社内の人事  
評価として導  
入なされる企業  
様も多数！

### 1～2級の受験応募資格の基準は？

- 1級の受験対象者は、2級を合格した方
- 2級の受験対象者は、3級を合格した方

# 売り場プロモーション診断士3級



◆3級受験料:10,000円(税抜き)

弊社ホームページ(<http://www.hpa.co.jp/>)

「お問い合わせフォーム」からお申込みください。

備考に受験者の人数をご記入ください。

青山  
学院  
Hiconと共同研究  
『売り場の数値化』

## ◆3級/求められる能力と検定形式(筆記:60分)

5~6肢選択問題(マークシート)/満点100点 ※下記は昨年の出題内容

求められる能力	形式・課題	ねらい	問題数	点数配分
告知構成比率の理解	告知構成比率の算出方法	告知構成比率は、お店の印象度を計る数値指標である。売り場プロモーションの基幹部分となる告知構成比率の算出方法・運用方法を正しく理解する。そのためには、顧客目線および店舗目線で「告知構成比率」の意義・意味を考え、なぜ告知構成比率の運用が重要なポイントなのかを把握する。また、お客様の滞留時間に合わせた告知構成比率の定石を理解することで、お客様の行動心理に合わせた内容の整理整頓が可能となることを知る。	12	37
	告知構成比率の効果			
	告知構成比率の活用			
販促率の理解	販促率の算出方法	販促率は、お客様に伝わる内容の精度と運用方法を計る数値指標である。販促率を構成する要素を正しく理解して、その基準に応じて、提示されたポスターを販促率の観点から数値化を行う技術を得る。	8	24
	販促率の成り立ち			
	販促率を構成する6つの要素			
滞留率の理解	滞留率の算出方法	滞留率は、伝達したい情報発信の内容を読み切る確率を計る数値指標である。お客様の座る場所また立ち寄る/立ち止まる場所に、告知量を増やすために実践できることを考える。	5	15
	滞留率の数値指標の意味合い			
鮮度率の理解	鮮度率の算出方法	鮮度率は、置く期間を決める数値指標である。掲示・設置期間が長くなればなるほど、お客様は見なくなり、伝達力は低下する。そのため、掲示期間を含めた運用オペレーションを練ることの重要性を知る。	4	14
	鮮度率の活用の意義			
視認率の理解	視認率の算出方法	視認率は、置き方を決める数値指標である。滞留率で座る場所・立ち寄る/立ち止まる場所に告知量を増やすように置き場所を決めても、お客様の視線から外れた位置に掲示・設置されれば伝わらないため、お客様導線を踏まえた置き方を考える。	2	6
	視認率の活用の意義			
訴求ポイント数の理解	訴求ポイント数の算出方法	訴求ポイント数は、印象を残す数値指標である。告知構成比率と連動した運用で、店舗魅力の伝達力は極めて高い状態になることを知る。	2	4
	訴求ポイント数の数値指標の意味合い			