

回									
覧									

平成18年10月15日 第110号

<p><明日を創造する></p> <h1 style="color: green;">店舗インフォメーション</h1>	<p>発行：社団法人農協流通研究所 〒103 0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688) 発行責任者：間宮 洋一</p>
---	---

店長の思いを売場に生かす

陳列を一工夫することで、お客さまの目を引き、お客さまが思わず一品買ってしまうような雰囲気のある売場を作る“視覚に訴える売場作り”で客単価を伸ばし売り上げを上げている店があるということで店舗視察に出かけてみました。“斜め45度の法則”と題して、店長が従業員に対し、陳列された商品をお客さまにより注目させる方法はないかと考え提案している陳列・販促手法。「商品の表面が向いている方向をあえてずらし、商品の顔を違う方向に向ける。向いている方向が違う事で、コーナー自体に立体感を持たせることが出来る」ということです。例えば箱に入ったチョコ菓子などを特設コーナーに陳列するとき、陳列台から一段目の商品を右側に向ける。その上の2段目は反対の左側に向ける。すべてを正面に見据えて陳列する時に比べ、ひねりを加える事でお客さまから見たときに商品が飛び出すような印象をあたえることが出来る。来店されたお客さまがいろいろな角度から見てもパッケージにかかれた文字も読むことができるという効果もある。角度を意識した試みは商品の陳列だけでなくPOPなどにも応用されている。通路に沿って平行に向いている事が多いPOPもお客さまが覗き込まなくても良いように進行に方向に対するように斜めにセットされている。お客

鯨で販促

鮮魚売場の話題。鯨の販促が話題になっている。「何故、鯨」・・・。と思って調べてみると、今年、30年ぶりに調査捕鯨としてわずか10頭

さまの視線を考えた工夫である。お客さまの視線を考えた陳列、POPの取り付け、演出の工夫をすると、お客さまは、あらかじめ買おうと思って注目した商品以外の情報も入ってきてしまうので、ついついもう一品買ってしまう。その雰囲気にさせてしまう事が大切。色使いも重要な要素になり、商品を陳列する際には、パッケージや商品の色が似通った商品を、隣り合わせて配置する事で色の連続性を表現する。売場全体を鮮やかに演出する事も狙いにしていう。店長がこうして具体的に従業員に指示をしていく。担当者は陳列の仕方に注意するし、工夫も加わる。店全体が鮮やかになれば、お客さまの支持も得られ、買い上げ単価も上がってくる。視覚に訴える新たなアイデアに挑戦する店長の行動と思い、その指示を従業員が着



実に実行することで、確実に販促が生まれる。その結果、お客さまの支持も得られる。(神奈川県鎌倉市 ライフ鎌倉大船店を見て)

だけ許可を得て、捕獲されました鯨があるので。それが、「ミンク鯨」でも「ゴンドウ鯨」でも「ニタリ鯨」でもなく、「ナガス鯨」だっ

たのです。「最高級」の鯨です。鯨肉が普通に流通していた時代から「鯨ならナガス鯨の肉が一番旨い」といってグルメをうならせていたほどです。その後の捕鯨中止から30年（流通したのは21年ぶりとか・・・）、ナガス鯨はたったの1頭も捕獲されることなく、流通の世界から姿を消しました。その「ナガス鯨」の調査捕鯨が、今年、許可された。来年以降はまったくの未定、また、ふたたび“何年も許可されない可能性もある”それで“このチャンスを逃すと何十年も食べられないかもしれない”というのが**価値**になっています。その「ナガス鯨」のお肉の大半は国の関係各署や専門飲食店向けに卸され、その後、比較的、量が多い「赤身肉」がごく稀に「市場」などに並んでいて、目にふれる機会も出てくるということで、“知る人ぞ

食MAPより

商品の提供を消費者の接点である「食卓」をベースにして考える。そのために、360世帯のモニターさんから1年間、家庭の食卓に並んだメニュー、食卓機会（朝食、昼食、夕食、昼食、弁当、間食・夜食）、購入した商品をすべてスキャンして報告してもらい、そのデータからいろいろな提案をしていくというマーケティングの提案。卵の一番多く使用される食卓機会は、「朝食」、「昼食」、「夕食」、「弁当」のうちいつ？。答えは**弁当**です。従って卵売場で**の弁当関連商材の関連販売が有効**、また**関連販売をしなければチャンスロスになる**。カレーは、家庭のストックとしていくつある？。答え1.

講習会案内

11月の講習会

講習会名 : 第50回鮮魚部門強化講習会

場所 : 神奈川県 「横浜中央市場本場内研修センター」

開催期間 : 平成18年11月14日(火)~11月16日(木)3日間

申込締切日 : 平成18年10月31日(火)

調理実習をメインとした鮮魚部門講習会の第3弾です。過去2回と同様、八木先生による実践指導、「差別化のためのオンリーワン商品の開発」、「より売れる単品づくり」

「より利益の取れる単品づくり」をテーマに実施いたします。

また、講義では冬場の商品づくり・売場づくりのポイント、年末年始商戦のポイントについて実際に写真で解説・提案します。

知る”が話題になっている訳です。何しろたったの10頭分ですから、ほどなく姿を消すだろうといわれています。そんな貴重な、貴重な、幻の高級鯨「ナガス鯨」のお肉を福岡「岩田屋」の創業70周年企画で賑わう地下の食品売場で試食することができました。“**30年ぶりの鯨の味**”といううたい文句でしたが、そのときはその貴重な味の意味がわからず、“うーんなんと懐かしい味”と思ったほどでしたが、今になり、貴重な味が、舌の奥から沸きできました。話題づくりの商品になりました。「ナガス鯨」ではありませんが、スーパーで販売できる値頃な鯨もあります。さっぱりとした海の牛肉の味を紹介してみてください。できたら試食もさせ、「話の種」にしてください。販促の一つになると思います。(杉田)

9個。違ったブランドを混ぜる家庭は3割！。又メニューのなかで一番食材を多く使うメニューである。従ってカレーの販促は常時行い、ブランド・SKUもバラエティにして展開するのが良い。焼きそばが登場する曜日・食卓機会はいつ？。答え日曜日の昼間。従って月曜日の焼きそばの販促は不向き。米離れが明らかな世代は？。50代です。食卓データから読み取った情報で商品の提案のタイミング、関連販売を実施することでチャンスロスをなくしていく。売り手の勝手な推測、なにも考えない売場作りはお客さまの食卓応援に何も役立っていないことがよく判ります。(食MAP講習より)