


回									
覧									

平成19年10月1日 第133号

<p><明日を創造する></p> 	<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>
--	---

今こそ価値ある企画

東京でもようやく秋らしくなり、気温が20度を切るようになった。秋物が本格的に動くことが気温で確認できる一つの例が、北海道旭川の最低気温9度と沖縄の最高気温30度の気温の差が20度になる点です。今回は、おでんの話をした。9月20日から食卓におでんが登場する機会が一気に増え、ピークは10月4日から18日で最高潮に達するというデータです。しかし今年は、気温が下がるのが遅れた。さらに、練り物の値上げで動きが悪い、季節商品が動かない事が一番いたい。「異常な季節」、「物の値上がり」、売場の担当者の言い訳が聞こえてきそうです。お店のお客さまの消費心理も複雑です、そのような中で、今回伝えたいのは、1.目的を持つ 2.的を得る 3.ターゲットを決める 販促事例です。9月の29・30日は、各社とも月末の土曜日、日曜日ということで一齐に超目玉を用意して集客を狙った。ステーキ、サラダ油、砂糖、たまご、コーヒー、目玉が氾濫していた。私のところに来た広告チラシ目を引いたのは、某店舗の9月30日のスペシャルチラシ、左上面の注視ポイント、そこにあった「あさひの夢、岩手県産あきたこまち5kg 1050円」のチラシアイテムです(きっと大赤目の価格であったでしょう)。し

POSデータの情報開示

せっかくのデータも宝の持ちぐされ、活用しなければ意味がない。自ら分析することなく、仮説をたてることもなく、単なる思い込みの施策では進歩はない。潜在価値の開拓こそ意味が

かし、この企画、今の時期だからこそ消費者に与えるインパクトとは強かったのではないのでしょうか。まずは、主食の米(さすがに新米ではなかったが)であること。あきたこまちのブランド名、そして通常5kgであれば1500円~2000円の間での値ごろからすれば、5kgでの1050円の価格の安さは一目瞭然、「ああ安い」という第一印象、お一人様、1家族1点限り、先着500名様制限つきではあったが・・・興味本位と“あきたこまち”ということで来店してみたが・・・やはり「岩手県産あきたこまちは」あっさり開店1時間で品切れでした。それでも、「あさひの夢5kg 1050円」がそれを補うように500袋並んでいました。せっかくなので購入しました(夜のご飯はあさひの夢、・・・。味はまあまあでした)。何を言いたいかわりに述べた事です。マヨネーズ、卵、油の目玉では、単なる安売りの目玉にしか映りませんが、お米は的を得たものであったと思います。今こうした企画がとても重要に思えます。どこでも同じ、別に今日買わなくてもよいものと捉えられたら、そのような内容のものなら効果はないという事です。人の心をつくもの、「私のことを考えてくれた」そんな企画こそ今、大事なときに思えます。(杉田)

ある。そのヒントはまさにPOSデータが教えてくれる。“これに現場が気がつかない”それなら思いきって、食品メーカーなど取引先の力を借りて売筋商品の分析をし、売場の活性化に

つなげる提案をいただくという試みです。市場との売上分析をする「キャップ対策」売上がカテゴリーで見る「カテゴリー分析」などはメーカーにすればお手の物です。8月のカレーの実例が報告されていた。市場では8月の第1週の出荷がおおかったが、**実際に売場ではさほど販促もしていなかった**ので数値には表れていなかった。そこで、8月の第1週に「カレーライフ」(ライフの企画)の提案がされた。関連陳列、エンドでの訴求、カレー関係の商品を販促したら前年の17%の増加につながったという事です。1つは、商品の動きを一方的に見ても売れるための策は出てこない。売れ量は変わらない。他方面から見るヒントが見つかる。もともと潜在ニーズがある商品であればなおさら売れる方法が見つかる。これを現場の人たちの固定概念で思考してもよい策は出てこない。売り方、売るタイミング、組み合わせ、ちょっと変えるだけで売れ行きが倍増する。棚割の提案もメーカーから受ける事は以前からも

惣菜講習会報告

先日、9月25日～27日で惣菜の部門強化講習会を東京浜松町で開催しました。定番のトンカツ、カツ丼の作りかたを改めて勉強しました。“**潜在需要**があるトンカツ、カツ丼の売り方をおろそかにしていませんか”。チルドの国産豚ロースをキチント筋切りして揚げる。(やはり国産にこだわる)。レシピにしたがった衣づくり(山芋の粉を入れるのが手です)、マニュアルにしたがったあげ方(油温度180、フライヤーから取り出す前に油の中で、1回表裏を返す。取り出す時に油をよくきる。バットに

講習会案内

行なっていた。そこで実際のお店の生きたデータをメーカーに提供、それに基づく提案を期待する。**それぞれの地域でニーズが違うので、店ごとの特性に合わせて商品の価格**を変えてみるメーカーの提案が出された。そしてこの提案を検討し素直に店舗で実践してみる。試してみる価値は在る。

ところで、この商品の動きを科学的に分析して**みることを10月18日から行われるパイヤー養成講習会のなかで単品分析手法として教えます**。実際のデータを消費ニーズに合わせて**分類、分析してみると必ず、お客さまの思考、潜在ニーズ**にあっていないもの、**ニーズを見逃しているカテゴリー、アイテムが存在する**。それを科学的に追求する。見つかった商品が売れる場所、目立つ場所で販売してあげる。関連販売をしてみる。販促をしてあげれば必ず売上は伸びる。簡単な事です。この手法を学ぶ、それが勉強です。是非講習会に参加して、テクニックを学んでいただきたいと思います。

並べるときはパン粉が立っているほうが表、放熱は充分にする)盛り付けの仕方、こうすれば“おいしいとんかつ”が出来上がる。これでこそ、スーパーマーケットの惣菜売場の価値が出てくるのです。“おいしくなかったら”売れません。基本の商品づくり、素材にこだわる、それを学ぶだけでトンカツの売上、カツ丼の売上は倍増するわけです。それが勉強です。今回の惣菜講習会で学んだ事、大きな収穫があったはずです。(実際、できあがたトンカツ、カツ丼の試食、おいしかったです。)(事務局)

11月講習会

講習会名 : 第8回パイヤー養成講習会
場所 : 神奈川県 平塚「JA全農技術センター」
開催期間 : 平成19年10月18日(木)～10月19日(金)2日間
申込締切日 : 平成19年10月10日(水)まで延長

*商品仕入れに新しい感度、パイヤーの考えが変わらなければ売場が変わりません。マーケットの流れ、環境の変化、商品動向分析手法を教えます《パソコン持参してください》

是非参加してください。