

回									
覧									

平成19年12月1日《第137号》

<p><明日を創造する></p> <h1>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>
---	---

カップスープの強化

電通消費者センターのアンケート調査によると消費者が選んだ『話題・注目商品2007』の1位は「ペンタッチ携帯ゲーム」、2位「新感覚リモコンTVゲーム」、3位「ビリーズブートキャンプ」、4位「デジタルカメラ」、5位「大画面薄型テレビ」、6位「ワンセグ対応端末」、7位「邦画」、そしてようやく食品が出てきて8位に『カップスープ』、9位「電子マネー」、10位「エコグッズ」、以下15位に「黒い烏龍茶」、17位「宮崎県産品」、18位「おでん缶・ラーメン缶」が入っています。このアンケートは、約150アイテムの話題・商品注目商品候補を対象にインターネット調査で、「知っている」、「興味がある・あった」、「流行っている・いた」の3項目を合計して上位になった項目です。今年の流行・注目商品で、今後もうまく販売していけば定番になるという事です。色における流行は黒、力強いイメージが健康によさそうということでヒットに繋がり代表的なものが「黒の烏龍茶」で、黒をテーマにしたヒット商品も多くでた。色使いによるマーチャンダイジングは重要な要素で、「色使いがよい」といことで売場自体がお客さまから支持を得ることにもなる。そこでヒットから定番へ1カテゴリーとしてさらに伸ばしていてもよいのが、「カップスープ」です。この商品群はすでに2002年ごろから市場に出始め、2004年のポッカの春雨商品がヒットし、それが継続され今年のカップスープ類としてのヒットなった。春雨、パスタ、パン・・・シチ

ューいろいろな具がたっぷり入ったカップスープの売り上げはここ5年で10倍以上になっています。***今期はさらに冬の重点商品として強化し、最終的にはカテゴリーとしての強化**です。すでに「カップ」としては、①麺としてのイメージが強いので麺コーナーの一角にも設定 ②やはりスープなのでスープのカテゴリーとしてとして「スープ」売場で展開③レンジ関連でくくっているとところもある。そこで、今回の提案は、「カップスープ類」としてカテゴリー化し明確にゾーンレイアウトに組み込むことです（3尺2～3本での展開）**カラーコントロール**、女性を狙った**かわいらしいデザイン**の活用。まずは、もっと目立つところに出す。エンド、あるいは催事コーナー、注目コーナーでアピールする。理由は、①伸びている分類、「カップスープのヒット」②11月から2月・3月末まではスープ類（ホットメニュー）の**最需要期**③特にスープは12月末から2月が最大④**クリスマスパーティーメニュー**に④**年末年始のちょっとこれ！** **食べたいメニュー**⑤**がんばれ受験生メニュー**⑥**簡単・便利メニュー**としての提案です。お客さまのニーズを敏感に捉え**大量に陳列し、目立たせる**。その後、カテゴリーとしてスープ、カップ麺、レンジ商品アイテムの並びで定番内



にゾーンレイアウトして組み入れる事です。

***惣菜コーナー&パンコーナーで女性をターゲット** 惣菜コーナーの陳列ケースの上、お弁当(女性用)売場の脇での陳列 コンビニではすでにエンドで展開しています(もちろん便利

首都圏繁盛店舗視察セミナー

首都圏繁盛店舗視察セミナーが12月1日開催され東京都内の5店舗(クイーンズ伊勢丹仙川店、オオゼキ千歳烏山店、清水屋千歳烏山店、サミット三鷹市役所前店、三浦屋吉祥寺本店)を

視察しました。首都圏ということでサミットを除き新宿から2



0分程度の駅周辺店舗、高密度の商圈ですが競合店も多く、駐車場がとりにくいので店の独自のMDがお客さまの集客に繋がっているという店舗です。何度か店舗視察をしているクイーンズ伊勢丹、サミットはさすがに売場作り、商品の提供方法、品揃えにおいてお客さまの要望にこたえた店づくりをし、お客さまをあき(商)させないために常に進化させている事がストレートに伝わってきた見ごたえのある店でした。品揃え、照明、店の色調でハイグレードなムードを作ってくれるクイーンズ伊勢丹、オーソドックスな基本のレイアウトの中に、商品の提供方法、情報提供(サミットビジョン)がビジュアルに訴求されているサミットが印

講習会案内

1月の講習会

セミナー名： 第115回店舗職員資格認証(初級)講習会

場所： 平塚 全農営農・技術センター

開催日： 平成20年1月22(火)～25日(金)

申込締切日： 平成20年1月8日(火)

*1月29日(火)から予定の食品安全管理対策セミナーの案内につきましては、今週中にご案内します。

メニューだからです)。コンビニのほうがはるかにお客さまニーズを捉えたMD展開をしているという事で、これが今スーパーマーケットにかけている柔軟性と流行に合わせたMDの展開不足の一つです。(杉田)

象に残りました。各店舗とも地域密着というテーマが共通です。Aコープのお株である地場野菜コーナーを展開、首都圏という立地のなかで近郊(世田谷、三鷹、吉祥寺の)野菜を提供しているクイーンズ伊勢丹、キッチンコーナーを主通路に設け調理のサービスを前面にうち出すサミット、5000円以上とはいえ無料で配達、毎日80件以上の要望がある三浦屋の配達サービス、年間、2ヶ月おきに定期的に自ら開発した地方の美味しい特産品を取り寄せ、提供し続ける清水屋の特産品企画、担当者が毎日市場に出かけ今日のお買い得品を格安に提供し続けるオオゼキ、それぞれの独自企画こそが、地域のお客さまに支持され、繁盛店としての存在理由です。そこに企業、店舗として明確なコンセプトがあり地域のお客さまに対し何をしなければいけないかという使命感に基づいて店作り、品揃え、商品開発、サービスが提供され店舗が運営されているという事を今回のセミナーでも再確認できました。(事務局)

