

回									
覧									

平成20年7月15日《第152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>
---	---

照明（省エネ対策）をレンタルで導入

厳しい競争のなか何とか店舗のイメージを変えてみたいと考える。当然レイアウトの変更、什器の入れ替えなど、あれもこれもと考えればコストはどんどん増していき、「改装は無理かな」という結果になってしまう。そこで、なるべくコストをかけないで最大の効果を産むものはないかと探してみる。ある店舗に入ったときにすごくホットなイメージになったそれが照明による効果であることはすぐにわかった。照明を変えるだけで暗いイメージからホットな明るいイメージに変えられることはわかるが投資がかかる。そこでこれを**レンタル**方式で対応できるというしくみがあるというので紹介してみることにしました。さらに、この仕組みは、お店を総合的に環境改善（エコ対策）しようという考えもとり入れているのです。

その効果は、**1. プロの手による照明効果を最大限に活用できる。**（1）快適な明るさで省エネになる（2）天井が高い店でも効率のよい照明により商品まで十分に光を当てることができる（3）商品の見映えがよくなり商品を際立せることができる。（4）平

台やケースが移動しても対応できる（5）鮮度の効果を強調できる（6）ゴンドラの商品が暗くて見えづらいという状況の改善ができる。（7）店内が明るくソフトなイメージになりおしゃれな雰囲気になる。

2. 費用の削減（1）費用は毎月の**レンタル**代だけなので、取り付け工事を行い導入後の電気代節約分でレンタル費用の支払いにあてることができる。（2）これまで店側で用意していた換えの電球や蛍光灯の予備の購入や取り替えのためのメンテナンスに掛かる費用や手間がなくなる。

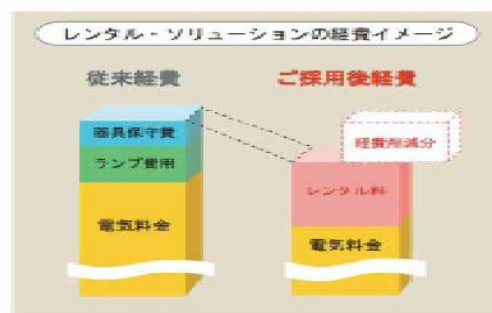
3. 改正省エネ法への対応 2009年4月1日から施行が決定した今後予想される省エネ改正によるエネルギー使用量原油換算1500kℓ/年（電力換算600万kWh/年）

（1）エネルギーの使用状況の報告と中長期にみた年1%以上のエネルギー改善の対応が義務化される。このように、環境問題に関する省エネ対策が店舗にも求められるのでその対応もできる。この、試みはすでにAコープ店舗でも導入の計画があるので今後導入後の経過を検証出来ます。

○省エネ技術とレンタル（賃貸借取引）を融合させたまったく新しいソリューション提案です。

○レンタルだから初期投資が不要です。

○最新の機能を搭載した照明器具で節電を図りながら、現在と同等以上の照度を確保し、照明としても経費としてもお客様の問題・課題を解決します。



*メンテナンスランプに関する特約がある場合の例です。

今こそ商品戦略が重要

戦略とは、会社・組織の理念に基づき立てられた**運営方針**に従い、その方針を達成する為に必要な**長期的視野**に立ち、いろいろな方向から**複合思考**によって考えられたものです。**特定の目標**（売上、粗利、経費、利益）を達成するために**力や資源を総合的に運用する技術・科学**です。

Aコープは、生鮮を中心としたスーパーマーケットです。安全・安心宣言のもと、国内農畜産物（地域農産物）の販売拠点として国内産、国産原料にこだわった商品の販売を強化し、地域の文化的生活の向上と経済的發展に貢献し、地域組合員利用者の食生活を豊かにしていかなければなりません。そのための具体的実施事項は、1. 地場野菜直売コーナーの設置と拡販 2. 地元県産の蓄肉の販売 3. マーク品の販売強化 4. 地場の生産者の製造商品の販売や地元企業商品の販売の優先。地場野菜の販売量（金額）を具体的目標数値で掲げ、その数値を達成していく。これらの方針を実現させるために必要なのが

商品戦略であり、戦う方策、戦術です。競合店舗の商品と食べ比べ、PPMにより商品の位置づけを見極め、開発の方向性を決め開発していく。机上の空論だけでいくら商品開発してみたところでお客さまから支持される商品は育たない。今大手はPBの商品を中心に訴求、シーズナルコーナーによる大陳、大胆な定番内でのお買い得コーナーの設置、単品訴求、究極のPOPデザインに強調色（赤・黄色）を使ったり、店内放送、テーブルコーダーを使い五感への訴求をあの手この手と強調している。しかし統制なき販促はかえってお客様に煩わしさをあたえる結果になる。だからこそ戦略に基づいた計画された戦術が必要になるわけで、その戦略をたてる手法がわからなければ、学ぶべきです。平成20年9月25日かつて生協の商品開発に携わった折戸先生を迎え、本部バイヤー、本部担当者、店長を対象に「商品戦略構築のための講習会」を開催します。（事務局）

大胆なトマトの陳列事例



定番内お買い得コーナー



大胆なスイカのカット陳列



講習会案内

9月の講習会

講習会名 : 第1回商品戦略構築のための考え講習会
場 所 : 東京都立貿易センター台東館2階A会議室
開催期間 : 平成20年9月25日(木) 1日間
申込締切日 : 平成20年9月11日(木)

講習内容 1. 消費構造の変化と商品戦略 ① 消費構造変化、② 成長分野への取り組み ③ 中国製ギョーザ事件から 2. 商品の現状評価と強化方向 ①MD ラリー ② 商品力の評価と対策 ③ 商品力の強化事例から 3. 商品のマネジメント ① 52週 MD マネジメント ② プレゼンテーション ③ プロモーション ④ コミュニケーション
4. 商品戦略の構築 ① 競争(5段階別)の商品戦略 ② 競争に強い食品スーパーの商品戦略事例 ③ 商品戦略への提案 の内容です