

サッポロビール

商品の開発経緯など 情報を共有して販促に生かす

今回のコンテストで企業賞グランプリを獲得した株式会社エコスは、関東地方と福島県内にスーパーマーケットを展開する企業。「エコス」「たいらや」「TAIRAYA」「マスダ」など、いくつかの屋号で店舗を展開しており、立地条件や売場面積の規模などもそれぞれに異なる。

同社グロサリー部副部長兼酒米タバコ担当マネジャーの須永和正氏は、「そうした事情がある中で、昨年から会社の全体会議のあり方を変えました。商品部からの一方通行の会議という形ではなく、商品部・店舗運営部双方の参加型会議体に変更しました。現在は、部門ごとに商品を決めて、全店一斉の売り込みなどを行っています。月間の売り込み商品を店長会議で決定した上で、その商品の開発経緯などを学ぶ機会を設けるなど、商品をよく理解することで販促につなげていきたいと考えています。今回のコンテストも、そうした意識改革の一助になるものと考え、参加することを決定しました」と語る。

また酒類のRTDカテゴリーが全般的に好調に推移している中で、対象商品である「サッポロチューハイ99.99」が、飲み口やデザイン性などの点で、明確な特徴を持った商品であることにも魅力を感じたという。

「結果として企業賞のグランプリをいただけたことは大変光栄なことですが、やや意外とも感じています。今回の取り組みは私としてはまだまだ不十分で、「もっとやれるはずだ」というのが正直な感想でしたので、今回の結果に満足せず、まだまだ努力していこうと思っています」(須永氏)

サッポロチューハイ99.99 サマーディスプレイコンテスト 企業賞グランプリ

株式会社エコス (東京都昭島市)



主導線にある冷ケースと平場で展開。オリジナルPOPや風船POPで目立つ売場を実現



ひまわり、朝顔、籠や簾などの販促物を効果的な使用し、夏らしい季節感を演出

来店客の足を止め、 手に取ってもらえる陳列を

コンテストにあたっては、本部から基本的なパターンについての指示を出したが、具体的な陳列の数量や演出手法については店舗の独自性にまかせている。

「店ごとの取り組みにも温度差があり、SVもいますが、やはり店長の力の入れ方や、陳列や演出が好きで得意なスタッフがいるかどうかでかなり違ってきます」(須永氏)

またこうしたコンテストに参加する意義について須永氏は、「賞そのものを目的とするわけではなく、あくまでも販売につなげることが大前提です。酒やグロサリーは価格以外で差別化しにくいカテゴリーですので、陳列の重要性は大きいと思います。また新商品発売時などにお客さまに

商品を知っていただくためには、まず店頭で足を止め、手に取っていただく必要があります。そうしたスキルを高める意味でもコンテストは重要な機会になると思っています」という。

またディスプレイを展開した商品は、大陳終了後も勢いを維持することが多いため、そうした継続効果にも期待しているという。

最近まで店長を務めていた同社グロサリー部チーフバイヤー酒米タバコ担当の岸矩生氏は、「やはりコンテストともなれば、同規模の店舗間ではライバル意識もあり、私も他店がどんな陳列をしているのを見に行くこともありました。そうした意味で、店舗スタッフのモチベーションの向上につながっていることはまちがいないと思います。今回のコンテストでも何店か店舗賞をいただいておりますが、各店の担当者としては企業賞以上にうれしいのではないのでしょうか」という。

同社では定期的な店長会議で、成功事例の共有など、取り組みの結果についての検討も行う。今回の企業賞グランプリという結果をよい機会とし、よりハイレベルで全社一丸となった取り組みをめざしていく方針だ。



株式会社エコス グロサリー部副部長兼酒米タバコ担当マネジャー 須永和正氏(左)、同 グロサリー部チーフバイヤー酒米タバコ担当 岸矩生氏(右)

コンテストへの参加機会を活用し 全社一丸の取り組み体制強化へ