

明治

遊び心のある売場で集客

「Happy Valentine's Day 明治 店頭陳列・演出コンクール」において、ディスプレイコースのスーパーグランプリ賞を獲得したのは(株)マミーマート(埼玉県さいたま市、岩崎裕文代表取締役社長)の川口安行店である。店長の大石基司氏は「当店のスタッフと明治の担当者さんの協力があったのスーパーグランプリ賞受賞です」と語ってくれた。

今回の売場は、チョコレートと並べてつくった「ハートのお家」。テーマのバレンタインデーか

ら、売場の企画や基本的な陳列は大石店長が考え、演出やPOP類の作成を同店パートナーの木水春美氏が行い、明治の担当者であるSPスタッフの山藤真紀氏の強力なサポートがあって完成した。「女性ならではの細やかな気づかいや発想、飾り付けによって、想定以上の売場になりました」と大石店長。

この「ハートのお家」は、中に入ることができ、中央から顔を出して記念撮影ができる仕掛けになっていた。さらに、子供を対象に、「入るときは『おじゃまします』、出るときには『おじゃましました』とあいさつをしましょう」というボードを設置。あいさつができた子供は、シール1枚をプレゼントするというプチイベントを開催した。

「お子さまといっしょに買物に来たお母さま方には、楽しみながら、あいさつが自然と身につくと大好評の売場になりました」と大石店長。

Happy Valentine's Day
明治 店頭陳列・演出コンクール
ディスプレイコース
スーパーグランプリ賞
(株)マミーマート
川口安行店
(埼玉県川口市)



1袋ずつ、1個ずつ、衛生面を考えてラッピングした商品でつくられたチョコレートの「ハートのお家」とともに、子供から高齢者まで、年齢別に好まれる商品を豊富に品揃えた売場



川口安行店(コンクール参加当時)店長の大石基司氏(写真中央、現「生鮮市場TOP 苗間店」店長)、(株)明治 関東支社 量販二部 量販三課の総田侑三氏(右)と同関東支社 埼玉オフィス 企画管理部 SPスタッフの山藤真紀氏(左)

若い主婦層は、「ハートのお家」の撮影写真をSNSにアップしていたことから、売アップだけでなく、集客や来店頻度アップにつながる結果となった。

豊富な品揃えをはじめ、演出物での効果だけではないプラスアルファを求めている大石店長のひとつの答えが、今回のアミューズメント性だった。

M3プロジェクトを推進

川口安行店の顧客の中心は、シニア層である。しかし、商圈内は人口が増加しており、その中心となるのはファミリー層。築約20年となる同店は、売場活性化やファミリー層の取り込みが課題となっていた。

大石店長は、インパクトのある大陳列や面白い売場づくりだけにとどまらず、壁や柱なども活用して、店内演出を行っていた。コミュニケーションや今回の売場のようにアミューズメント性を重視した店づく

りである。その結果、ファミリー層の顧客を年々増やしているという。

同社では、全店を挙げて「M3プロジェクト(M3=My Mammy Mart)」を展開している。これは、店だけが得をするのではなく、「マミーマートに関わるすべての人が喜びを感じて幸せになる」ための活動として推進している。

今回のコンクールも明治の協力や支援を受けることで、同社はほぼ全店が積極的に参加している。顧客が買物を楽しめる企画提案や売場づくりを実施できる施策となるとの考えからだ。まさに、コンクールへの参加は、「M3プロジェクト」と合致した取り組みであった。

「M3プロジェクト」や売場活性化という課題に取り組む大石店長のアイデア発想の源は、休日の登山やサイクリング、ボランティア活動にあるという。「仕事よりも、趣味や遊びの中や、ボランティアでの人とのつながりがヒントになることが多い」と語る大石店長。今後も、生活者視点や遊び心のある発想を生かした売場づくりに挑戦していくと楽しそうに語ってくれた。

アミューズメント性を加えることで
来店促進と販促効果を高めた売場!