

アサヒビール

全店参加でチャレンジ！

1月15日から28日を実施期間として開催されたアサヒビールのディスプレイコンテスト第一弾「スーパードライコース」において、企業賞のグランプリを受賞したのは(株)ユニバース(三浦紘一代表取締役社長)である。取締役 商品本部長兼 管理本部長の三浦建彦氏は「グランプリを受賞できたことは、とても光栄です」と話してくれた。

「催事スペースに余裕がある店とない店があることから、全店が参加できる企業賞で参加しました」と語る商品本部 ドライ食品部門 酒バイヤーの佐藤美佳氏。創意工夫によって挑戦できるコンテストは、陳列技術や演出力を確認できる機会となる。元々、社内で陳列コンテストを実施していた同社。来店客の購買意欲を刺激する売場づくりに関する勉強や指導を行ってきたこともあり、社外から見た評価は貴重であると考えている。

十和田東店のようにスペースをフル活用した、ボリューム感とインパクトのある売場。五所川原東店のように、コンパクトなスペースでも、「DRY」の「D」の文字をパックで表現したように、アイデアを打ち出す売場など、各店舗の事情を考慮し、訴求力のある売場づくりを全店が積極的に行った。

「実は、当社では店舗運営部と一体となって売場づくりを全店で共有しています。今回のコンテスト用に最初に売場をつくり上げ発信してくれたのが、十和田東店でした。それを見た他の店舗が、負けま

アサヒビール
ディスプレイコンテスト
スーパードライコース
企業賞 グランプリ

(株)ユニバース
(青森県八戸市)



▲十和田東店:天井から吊るした大型POPから床面まで、強烈なインパクトで展開された売場



▲五所川原東店:商品パックを活用した「D」の文字をはじめ、演出効果で来店客の興味を喚起する売場

いとして取り組んだことが結果に結びついたと思います」と三浦氏。競い合い、刺激しあえる環境が、各店舗の技術や演出

力を向上させていると考えられる。

店の魅力となるコンテスト

(株)ユニバースは、青森県と岩手県、秋田県において、地域に密着した食品中心のスーパーマーケットを57店舗展開して

いる。楽しく買物をしてもらえるように、売場づくりには注力している。

その1つが社内コンテスト。メーカーではなく、季節や催事をテーマにしたカテゴリーごとであった。メーカー主催のコンテストに参加したのは、昨年。 「外部からの評価や表彰は、社内コンテストとは違うモチベーションアップになります」と三浦氏。全国の他社と競い合う

ことで、ノウハウや技術も大きく伸びると考えている。

「コンテストは、お客さまに気づきを与えることができ、足を止めてもらえる売場づくりができる」と三浦氏。佐藤氏も「お酒売場は通過率が低いので、いかにお客さまにお酒売場に立ち寄ってもらうかが重要。コンテストは、その課題の解決にもなり、来店客に商品を手にとってもらえる施策になる」と語り、今後もコンテストを店の魅力づくりの施策として取り入れていく考えである。



写真右から、(株)ユニバース 取締役 商品本部長 兼 管理本部長の三浦建彦氏と同社 商品本部 ドライ食品部門 酒バイヤーの佐藤美佳氏
写真左から、アサヒビール(株) 東北広域支社 支社長の都築典人氏と同支社 広域支店 営業担当課長の山本祥司氏

各店舗が競い合い刺激し合いながら
売場技術を磨いてグランプリを受賞