

ハウス
ウェルネスフーズ

現場スタッフの意見も反映

昨年末から今年の2月にかけて実施された「冬の健康応援! ハウスウェルネスフーズ 売場提案コンテスト」において企業賞の金賞を獲得したのは、アークドラッグ(株)(松岡実代表)である。同社バイヤー兼店長の竹之内大成氏は「金賞受賞は、スタッフの一生懸命な取り組みがあってこそですが、ハウスウェルネスフーズさんの協力にも感謝しています」と語ってくれた。

同社では、コンテスト参加の際は、基本的な企画やテーマは本部で決めている。それを元に、各店舗でスタッフの意見を反映さ

せることで、地域の消費者にアピールできる売場づくりを実践している。「顧客のことをよく知っているのが現場です。その情報を活用しない手はない」と竹之内氏。購買を促進するための気づきを効果的に与えられる絶好の機会となるコンテストだからこそ、その効用を最大限に生かす戦略の1つとして、現場の意見を採用している。

また、売場への立ち寄り率をアップさせるために、オリジナルPOPの採用も重視している。スタッフのなかには、イラストを描くのが得意な人や、切り絵を趣味にしている人などがある。その得意分野をPOPに生かすことで、来店者の興味を喚起することができる。

「現場の力を活用することで、付加価値のある売場ができます」と竹之内氏は話してくれた。

冬の健康応援!
ハウスウェルネスフーズ
売場提案コンテスト
企業賞 金賞

アークドラッグ(株)
(新潟県三条市)

コミュニケーションを重視

アークドラッグ(株)は、グループ企業の「ホームセンタームサシ」の店舗内にあり、新潟県を中心に、1府5県で12店舗を展開している。ホームセンター(HC)とのワンストップショッピングができることから、週末型集客の店舗となっている。

竹之内氏は「HCとの併設ということから、店舗が広いこともあり、お客さまには声かけをして、コミュニケーションを図るようにしています」と話す。商品探しのサポートという側面もあるが、ドラッグストアとして、来店客の安心や信頼を得るためでもある。親切でいい接客はもちろん、カウンセ

リングを重視した積極的なコミュニケーションである。この積み重ねが、来店客との関係を構築し、売上につながっている。

「メーカーとの関係構築も重要で、ハウスウェルネスフーズの担当者さんは、本部だけではなく、店舗まわりも行ってくれる」と竹之内氏。店舗を見て、商圈や顧客の特性を理解した上で、さまざまな提案をしてくれる同社の売場提案コンテストは、参加する価値も高いと語ってくれた。



▲姫路店:多彩なアイテムとPOPの組み合わせで華やかさのある目立つ売場

▲三条店:手書きオリジナルPOPを採用して注目率の高い売場を展開



▲京都八幡店:来店客の視認率をアップする雪だるまボードがポイント

来店客に気づきを与えられる売場で
ファン獲得と売上アップをめざす



アークドラッグ(株) バイヤー兼店長の竹之内大成氏(写真中央)と、ハウスウェルネスフーズ(株) 関東支店 新潟出張所 現アークドラッグ営業担当の吉岡亮輝氏(写真左)、同社 関東支店 新潟出張所の渡邊智成氏(写真右)