

## サッポロビール

### 天井から床までフル活用 立体感と奥行きを感じる陳列

4月に実施されたサッポロビール「レモンサワーディスプレイコンテスト」で店舗賞グランプリを獲得したのは、(株)ホクノールのちびホク厚別5条店。同店店長の泉伸一氏は、「やるだけのことはやった手応えがあったので、評価していただいたことを大変うれしく思います。サッポロビールさんには、コンテストを含め熱心に販促企画を提案していただいていますので、担当の方と喜びを分かち合えて良かったです」と語る。

今回の陳列の最大の特徴は、何とんでも冷ケースでの大量陳列であること。新商品の「レモン・ザ・リッチ」を中心に、120フェイス以上をすべて冷やした状態で販売した。

加えて、天井まで届く上部のボードとフロアディスプレイも印象的。泉店長はレモンサワーという商品のカラーとして黄色が強くなると思ったので、青色も使うことでバランスを意識して販促物を製作したという。

陳列担当の天野幸子氏は「ボードは畳2畳分ほどの大きさですが、慣れているので設置にはさほど苦勞はありませんでした。ただ、破れないようにラミネート加工する作業には時間をかけています」と話す。

両サイドのボードには、「レモン・ザ・リッチ」の開発担当者のコメントを入れるなど情報訴求も充実させ、売場全体として“進化系レモンサワー”をアピールした。その結果、思わず来店客が足を止めるメーカーの伝えたいメッセージを的確に表現する売場が完成した。

「陳列期間はGW前でしたが、わりと暑かったこともあり、『レモン・ザ・リッチ』を中心に売れ行きは好調でした。これまで定番で扱っていなかった『キレートレモン

### レモンサワー ディスプレイコンテスト 店舗賞グランプリ

### ホクノール ちびホク厚別5条店 (北海道札幌市)



冷ケースを大胆に活用し、即飲ニーズに対応。天井から床までフルに活用した演出で、来店客の目を引くダイナミックな陳列を実現した

サワー」がよく売れたことも発見でした」(泉店長)。

### 自ら限界を決めずに 新しい企画にもチャレンジ

同店では、2016年頃から本格的にディスプレイコンテストに参加するようになった



ホクノール ちびホク厚別5条店

たという。現在は、通常3~4本のコンテスト企画を同時進行で、少しずつ売場展開時期をずらしながら連続的に参加している。今回の売場を展開した場所は、常時冷蔵販売品の催事売場として活用しているスペースだという。

陳列の企画全体は泉店長が担当。販促物の作成や売場の演出などは、それぞれ細分化して店舗スタッフの中で担当を決めている。

「コンテストへの参加は、私含めた店舗スタッフのモチベーションアップにつながっていると感じています。当店は80坪と小さい店舗で、品揃えの面でお客さまのニーズにお応えしきれていない面もあると思います。ですが、コンテストを通じて売場を楽しく演出して、スタッフがいきいきと働く活気ある姿をお見せしていきたいと考えています」(泉店長)。

今後もコンテストには積極的に取り組んでいく意向だ。泉店長は「自分たちで限界を決めたくはありません。できる限り新しい企画にも取り組んでいくつもりです。同じくコンテストに積極的なホクノールスーパー中央

店とともに、株式会社ホクノールとしての看板に磨きをかけられるように、スタッフみんなで一丸となって頑張っていきたいと思っています」と抱負を語ってくれた。



株式会社ホクノール ちびホク厚別5条店店長 泉伸一氏(左)、サッポロビール株式会社 北海道本部 流通第2営業部 主任 井上俊星氏(右)

## 作業を分担してチーム力を結集 冷ケースを使った迫力ある陳列を実現