

2019年・春

流通専門誌 DIAMOND Chain Store タイアップ企画

松竹梅白壁蔵 零 mio スパークリング清酒 ディスプレイコンテスト

実施期間 2019年4月2日(火)~5月31日(金)

日頃より、宝酒造商品に格別のお引き立てを賜り、厚く御礼申し上げます。
『松竹梅白壁蔵「零」スパークリング清酒 ディスプレイコンテスト』にご参加いただき、誠にありがとうございました。
厳正な審査の結果、各賞が決定いたしましたので、ここに発表いたします。
今後とも宝酒造商品の拡販に、より一層のご支援を賜りますよう、何卒宜しくお願い申し上げます。

宝酒造株式会社



店舗コース 対象商品の1~20ケース程度までの陳列

最優秀賞
20万円

催事陳列



ワイズマート 梅ヶ丘店様 (東京都)

小スペースながら、天井から吊り下げたタペストリーと什器を組み合わせた陳列によって、視認効果が高い売場です。遠くからでも目立ち、モニターとPOPで来店客の購買意欲を刺激しています。

優秀賞
3万円

ワイズマート 西荻窪店様(東京都)
おなじま甲州店様(山梨県)
酒のすぎた 土井店様(愛知県)
アル・プラザ 茨木様(大阪府)
油甚 貝塚本店様(大阪府)

最優秀賞
20万円

冷蔵ケース陳列



スーパーアークス 大曲店様 (北海道)

「零」と「零DRY」「零 ROSE」「零 GOLD」をラインアップ。高級感のある布を木箱に敷くことで、「令和」を祝う酒としてふさわしい演出となり、来店客の興味喚起に効果を発揮しています。

優秀賞
3万円

食品館あおば辻堂店様(神奈川県)
てーぶるくろす十日町店様(新潟県)
スーパーセンターシマヤ 立山店様(富山県)
ハニー BigBellyMarket 芦原店 様(福井県)
お酒のエスエス 今治西店様(愛媛県)

最優秀賞
20万円

cookpad storeTV陳列



ビッグハウス エクストラ店様 (北海道)

寿司や刺身盛り合わせの売場でのクロス販売です。魚介類を使った「零」に合うおつまみやおかずを紹介。cookpad store TVを活用し、興味や購買意欲を高めるために最適な場所での売場展開です。

優秀賞
3万円

スーパーアークス 菊水店様(北海道)
スーパーアークス 北24条店様(北海道)
スーパーアークス ノース店様(北海道)
ワイズマート 中葛西店様(東京都)

(掲載順:すべて順不同)

企業コース 10店舗以上での参加

最優秀賞
20万円

(株)ビック・ライズ様 (神奈川県)

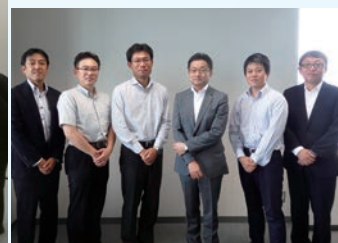
ディスプレイコンテスト 審査について 審査風景 & 審査員

審査の
ポイント

買いやすい売場

独創性・新規性

展開場所



宝酒造株式会社

酒類事業本部 家庭用営業部長 細川 潤
酒類事業本部 家庭用営業部 副部長 兼 家庭用企画課長 久保 一紀
酒類事業本部 家庭用営業部 家庭用企画課 専任課長 本橋 篤司
酒類事業本部 家庭用営業部 家庭用管理課 課長補佐 岡部 邦彦

株式会社ダイヤモンド・リテイメディア

代表取締役社長 石川 純一
流通マーケティング局 局長 味方 和也

CASE METHOD

(株)ビック・ライズ様 (神奈川県)

省スペースだから演出力で各店がチャレンジ アイデアで来店客の心をとらえる売場づくり

来店客に響く売場づくり

今年の春に開催された宝酒造の「2019・春 松竹梅 白壁蔵『零』スパークリング清酒ディスプレイコンテスト」において、企業コースの最優秀賞を受賞したのは、(株)ビック・ライズ(神奈川県横浜市、中嶋哲夫代表取締役)である。同社バイヤー兼ブロック長の飯泉禎浩氏は「省スペースでの全店展開だったので、企業賞は難しいと思っていました。最優秀賞の受賞は本当にうれしいです」と喜びを語ってくれた。

「零」は昨年、一昨年と扱っており、「好調な売上だったので、ディスプレイコンテストに参加しよう」(飯泉氏)ということになった。

各店舗のスペースは、それほど広くないこともあり、スペースを大幅に使用する大量陳列などはできない事情がある。そこで、陳列技術を駆使したり、アイデア勝負での参加である。

今回も、高級感を演出する布を活用したり、POP類を効果的に使用し、什器を組み合わせることで視認率の高い売場づくりを行っている。「お客さま視線を重視して、興味がわく売場になっているか、購買意欲をそそることができる売場になっているかを判断しています」と飯泉氏。

店舗の負担にならないように本部が配慮をし、協力し、その中で、各店の演出力や陳列技術を発揮できるような環境づくりを行っているという。

企業コース 最優秀賞

販売促進の施策として活用



上)食品館あおばセンター南駅前店(神奈川県横浜市)
左下)食品館あおば仙川店(東京都調布市)
右下)食品館あおば藤が丘店(神奈川県横浜市)

(株)ビック・ライズのはじまりは、街の青果店であった。1986年に食品スーパーマーケットへと転身した。現在は「食品館あおば」として、神奈川県に28店舗、東京都に4店舗の合計32店舗を展開している。

青果店の時から受け継がれ、重視していることが、地域の消費者のためにある店であるということ。そのため、「鮮度」「価格」「接客」の3本柱を掲げ、実践することで、顧客に愛される店として成長を続けている。

販促としては、月1回のチラシがメインである。その際に、今回のようなディスプレイコンテストを連動させて、集客や売上確保を行っている。また、来店客へのメニュー提案となるクロス販売も施策として展開している。

「お客さま第一主義を掲げて展開している企業ですので、お客さまが求めているものを品揃えするのはもちろんですが、商圏内の

お客さまに提案する価値がある商品は、積極的に紹介していきたいと考えています」と飯泉氏は語る。

その際、定番棚に商品を揃えるだけでは、来店客に認知されにくいことから、ディスプレイコンテストを商品紹介・提案の機会として活用している。

「宝酒造さんには、協力をいただいていますので、コンテストの参加は続けていきたい」と飯泉氏は話してくれた。



写真右から、(株)ビック・ライズ バイヤー兼ブロック長の飯泉禎浩氏と宝酒造(株) 西関東支社 販売第一支店 榎本瑠子氏