

サッポロビール

需要期を迎える
レモンサワーの拡販を狙う

千葉県内でスーパーマーケット「せんどう」とドラッグストア「ドラッグSENDO」を展開する株式会社せんどうは、1969年の創業。経営理念として、品質と鮮度にこだわった商品を「まごころの接客」で、「体力と知恵」で価格を抑えて提供することをめざし、地域に密着した運営を行っている。

今回のグランプリ獲得について、担当バイヤーの清水邦乙氏は「正直なところ狙っていたので大変うれしいです。ありがとうございます」という。

清水氏は袖ヶ浦店の店長を兼ねており、数年前までは勤務する店舗で各社のディスプレイコンテストに参加し、複数回グランプリを獲得した経験もある。

「以前と比べると、メーカーさん主催のディスプレイコンテストはレベルが上がっていて、参加する店舗も増えている印象です。こうした中で、入賞を狙うのは非常に高いハードルで、なかなか難しいと考えていました。今回のサッポロビールさんのコンテストでは企業賞が設定されていたので、何店舗かで参加して、その総合評価なら何とか勝負になるかとも考え、エントリーすることにしました」という。

とはいえ、今回の参加店舗が店舗賞の準グランプリや優秀賞を獲得するなど、単店ごとの演出もレベルが高く、個別に高い評価を受けている。

同社では担当バイヤーがコンテスト参加の方針を決め、各店の伝達するかたちが一般的。

「ちょうど夏に向かう時期で、レモンサワーブームを追いつきに売上の拡大が期待できるということも参加を決めた理由でした」(清水氏)

買う商品を決めるのはあくまでも
“お客さま”という基本に立脚

各店の陳列ではサッポロビール担当者の協力も得ながら、店の規模や売場スペースに合わせてさまざまな演出を行った。

レモンサワー ディスプレイコンテスト
第2弾

企業賞グランプリ

株式会社せんどう
(千葉県市原市)

巨大なレモン型の浮き輪をディスプレイし、遠くからでも目立つインパクトのある陳列を展開

各店がさまざまな演出を行う中で、メインの酒売場以外に青果のレモン売場の近くに販促ツールを設置し、クロスMDを展開した店舗もあった。

「居酒屋などでトレンドになっていたスタイルを取り入れ、サイコロ状にカットして凍らせたレモンを、氷代わりにレモンサワーに入れて、より爽やかな味を楽しんでみては、という提案です。そのへんの細かい努力を審査で評価していただけたとすれば、大変うれしいですね」(清水氏)

大陳を実施したことによる効果は販売実績にも表れており、サッポロビールのレモンサワーは、大陳を行っていない時期と比べて23%の売上アップ。「大陳をしている時だけ売れるというのではなく、こうした提案にチャレンジすることで、その後も販促効果が持続する傾向が出ています」(清水氏)

清水氏は陳列について、「スーパーマー

ケットとしては、多くの商品を品揃えし、さまざまな形でおすすめますが、最終的にどの商品を選択するかを決めるのはお客さまです。多くのメーカーさんの助けを借りながら、お客さまの選択をうまくサポートしていくことが陳列の重要な役割だと考えています」という。

同社では、今後も時期や企画内容に合わせてコンテストには積極的に参加し、企業として利益につなげることはもちろん、来店客に喜ばれる演出をめざしていく方針だ。



メインの酒売場ではPOPや風船を使った美しい売場を実現。そのほか青果のレモン売場でもクロス展開



株式会社せんどう 袖ヶ浦店店長 兼 第二商品部バイヤー 清水邦乙氏(左)、サッポロビール株式会社 首都圏流通本部 流通営業統括部 流通第6営業部 課長代理 金澤一郎氏

青果売場でクロス展開するなど
各店が独自のアイデアで売場展開