

キーコーヒー

スーパー激戦区の中で 陳列や接客で個性を打ち出す

食品館アプロ友井店は、2018年6月に以前営業していたスーパーの後を引き継ぐかたちでオープンした比較的新しい店舗。近隣には大学が立地するため、学生や留学生などの若い来店客も多く、近隣の住宅に古くから居住する層と合わせて、幅広い年齢層の顧客を集める。土日には比較的広域からの集客が多くなるのも特徴のひとつだ。

今回同店で陳列を担当したのは食品課主任の馬場貴智氏。受賞の知らせを聞いた馬場氏は、「今回はキーコーヒーの池田さんとも賞をねらおう、と話していたのですが、それが

現実になって驚いています。いろいろとサポートしていただいたので、一緒に喜ぶことができ何よりです。とくに今回は令和になって初めての受賞でもあり、大変うれしいです」と笑顔で語る。

同店の周辺には4~5店のスーパーマーケットが立地し、競争の激しいエリアでもある。馬場氏は日頃から活気ある店の演出を心がけ、差別化につながる売場づくりをめざしている。

「コンテスト以外でもさまざまなかたちで大陳やエンドを展開しており、お客さまにも喜んでいただいていると思います。とくにグロサリーは価格以外で差別化を図ることが難しいカテゴリーなので、陳列の工夫と明るい接客で、少しでもお客さまに喜んでいただきたいと考えています」という。

大陳コンテストへの参加については運営する株式会社カノー全体としても積極的で、本部から情報が伝達されることも多いという。

今回のコンテストでは需要が高まる時期であったことから昨年に引き続き参加を

第5回 キーコーヒー ディスプレイコンテスト さわやかアイスドリンク! アイデアコース 最優秀賞 食品館アプロ友井店 (大阪府東大阪市)



限られたスペースの中で、支給の販促物は絞り込み、ポスターや手書きPOPを活用。商品の紹介POPだけでなく、担当者の似顔絵を掲示して注目度を高めた



決定。アイスコーヒー、アイ스티ーを訴求する売場を展開した。限られたスペースでのアイランド展開だったが、定番以外の商品も積極的に取り入れ、多様な商品を提案する売場をめざした。

担当者の似顔絵で 楽しさを演出

その陳列で最大のポイントは、「ゴクゴク飲める!」などの手書きPOPを駆使した手づくり感とオリジナリティ。なかでも馬場氏自身の笑顔をイラストにし、「超おすすめ!!」のボードとして掲示したことで、親近感を高め、楽しさのある演出につながった。

日頃から馬場氏は手書きのボードを制作してラミネート加工するなど、オリジナリティのある演出に努めており、以前に勤務した店舗でもコンテストでの受賞実績を持つ。

「そういう作業がけっこう好きなので、楽しく取り組んでいます。今回の顔のイラストは池田さんのアイデアで、実際に描いた

のも池田さんですが、ほかのスタッフからは“よく似ている”などといわれて好評でした」という。

そのほか商品の配置や見せ方にも工夫を凝らし、注目度の高いインパクトのある売場づくりに成功している。

来店客の反応もよく、販売実績も好調。とくに「リプトンコールドブリュー」や、インス

タントタイプの動きがよかったという。

馬場氏は「大陳コンテストは通常の定番に入っていない多様な商品を提案し、知っていただく機会にもなります。また店舗業務の中でも陳列は、お客さまの反応が実感できるのでやりがいを感じています。今回の受賞をきっかけとして、今後もコンテストに積極的に参加してどんどん賞をねらっていきたい。店の名前が有名になるくらい、取っていきたいです」と意欲を語ってくれた。



食品館アプロ友井店食品課主任 馬場貴智氏(左)、同店店長 井ノ上巧氏(中)、キーコーヒー(株)流通営業本部西日本支社近畿ユニット営業一課 池田玲氏(右)

ブラックボードの手書きPOPや イラストなどで独自性のある訴求を実現