

第15回

おさかなのソーセージ

健康応援 ディスプレイコンテスト  
結果発表!



平素はニッスイ商品に格別のお引き立てをいただき誠に有難うございます。

この度弊社では、「第15回ニッスイおさかなのソーセージ 健康応援ディスプレイコンテスト」を実施致しました。

多数のご参加を賜り、誠に有難うございました。

厳正なる審査の結果、入賞店を選出致しましたので、ここに発表いたします。

今後ともニッスイ商品をより一層お引き立て賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

グランプリ



西条商事株式会社  
ショージ田口店

商品パッケージの色である赤と白を基調とした社名ロゴのPOPや「カルシウムたっぷり」などの手づくりPOPが非常に目立つ売場になっており、売場に立ち寄るお客さまを圧倒させる迫力を感じます売場展開を行っています。また、陳列も商品を手に取りやすい高さに陳列するものと上段の陳列のように視認性を高める陳列をするなど、いろいろな陳列技法を駆使した陳列を行っており、非常にレベルの高い売場づくりをしています。お見事です。





エリア優秀賞

北海道・東北



生活協同組合コープさっぽろ ルーシー店

首都圏・関東・信越



オーケー株式会社 新吉田店

中部・北陸



株式会社サンライフ 珠洲食品館

近畿



株式会社国華園 二色の浜店

中四国



西条商事株式会社 ショージ寺家駅前店

九州



長崎県央農業協同組合 Aコープ 西諫早店

## エリア準優秀賞



### 北海道・東北

生活協同組合コープあいづ  
COOP BESTAほんまち店

### 中部・北陸

株式会社タカラ・エムシー  
フードマーケットマム 高松店

### 中四国

西条商事株式会社  
ショージ豊栄店

### 首都圏・関東・信越

オーケー株式会社  
武蔵浦和店

### 近畿

大平株式会社  
泉州卸商業団地組合

### 九州

株式会社イズミ  
ゆめタウン 博多店

## メニュー訴求賞



### 北海道・東北

株式会社あいのや  
のぞみ野店

### 中部・北陸

株式会社 ギューとら  
ハイジード

### 中四国

西条商事株式会社  
ショージ白市駅前店

### 首都圏・関東・信越

オーケー株式会社  
千葉幸町店

### 近畿

株式会社オークワ  
オークワ 大和郡山筒井北店

### 九州

株式会社松葉屋  
まつばや 江迎店

## 総評

今回のコンテストはコロナウィルス感染拡大が落ち着いたこともあり、久しぶりにダイヤモンド・チェーンストアで事前告知をして、実施されたコンテストでした。今年度は非常に多くのテーマ訴求力のある売場演出を展開していただき、インナーで実施した昨年度のコンテストの応募を大幅に上回る応募をいただきました。引き続き魚肉ソーセージ市場のNO.1メーカーとして消費者のニーズに合わせた商品展開、テーマ訴求を継続していきたいと考えております。今後ともよろしくお願いたします。



## 審査員

### 株式会社ニッスイ

取締役 常務執行役員 梅田 浩二  
営業企画部 部長 熊谷 清巳

家庭用食品部 部長 熊谷 賢一  
家庭用食品部加工食品課 課長 増田 智哉

### 株式会社ダイヤモンド・リテイルメディア社

代表取締役社長 平井 俊之  
シニアコンサルタント 味方 和也

グランプリ

ショージ 田口店様(広島県)

## 来店者に響く「健康」をテーマに オリジナルPOPでアピール!

### コト POP や陳列技術で注目度をアップ

今春、実施されたニッスイ「第15回おさかなソーセージ陳列コンテスト」において、グランプリを受賞したのは、西條商事(株)(広島県東広島市、蔵田亮代表取締役社長)のショージ田口店である。フロア担当の東野公彦氏は「グランプリ受賞と聞いて、驚きました。高い評価をいただき、ありがとうございます」と話す。

売場づくりが好きと語る東野氏。商品が見やすく、手に取りやすく、なによりも購買意欲を高めるためのアプローチをどうするかと、毎回悩みながら取り組んでいる。

今回の売場は、ボリューム感があり、目立つ陳列にするため、高さを出している。さらに、オリジナルのコトPOPを作成。「お客さまの気持ちに響くテーマが『健康』と考えて、商品特徴でもある健康と栄養素に絞り込んだアプローチを実施しました」と東野氏。

和日配バイヤーの中井敬一郎氏は「田口店は前年対比182%という結果を出し、参加店全体でも対象商品の売上をアップできました」とコンテスト参加の効果を語ってくれた。

### 売場活性化や定番商品の底上げに効果

西條商事(株)は「地域愛着」を理念に、広島県内に食品スーパーマーケット「ショージ」や業務食品スーパーなど21店舗を展開。田口店は「広い売場に大量陳列をするような店舗ではなく、オープンから30年近く経つ歴史のなかで育んだ古くからのお客さまやコンビニ代わりに利用する学生さんなどに利用いただいている店です」と執行役員店舗運営部部長の下河内秋夫氏は話す。

ニッスイのコンテスト企画に参加するメリットは、売場活性化や定番商品の底上げにつながることにある。執行役員商品部部長の城本氏は「比較的小規模な店舗が多い

当社では、販促効果の高い企画として位置づけており、毎回確実に売上につながっています」と語る。

また、コンテストでは商品とPOPの展開だけでなく、コトPOPや演出物をオリジナルで作成し、定番棚ではできないアプローチによって、商品をアピールできる点が大きなメリットになっている。

効果を実感できるコンテストには、今後も積極的に参加を続けていく考えである。



「カルシウムたっぷり」や「EPA + DHA配合」など、オリジナルのPOPとコトPOPによる訴求効果が  
高い売場。さらに、高さを出すことで視認性がアップしていることもポイント。