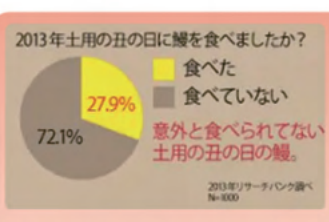
特集1

土用の丑の日の戦略のヒント

鮮魚部門様にあやかって「土用の牛」を仕掛けましょう。



精肉部門様へのご提案

なぜ土用の丑の日に鰻を食べるようになったのか？

夏はオホーツク海、冬は沖縄近辺を回遊する一年魚で、千島列島沖、三陸沖、銚子沖と南下する間に脂を溜め込み、10月下旬には脂ののったおいしいサンマになります。サンマの脂にはコレステロールを減らし、脳血栓や動脈硬化、心筋梗塞、高血圧などに予防効果のある「DHA」や「EPA」といった不飽和脂肪酸がたっぷりと含まれています。

という事で、土用の丑の日には、うなぎと決まっているわけではなく、「う」のつくものなら何でも良いそうです。だから「う」のつく「牛」だっていいんです！

お盆省線の戦略のヒント

刺身盛り合わせの作業短縮に一役買います！

鮮魚部門様へのご提案

●例えば15点盛刺身の場合「エフピコ氷河盛台シリーズ」

売上・粗利が獲得出来る刺身盛り合せで8月は決まり！ 是非お試しください！！

簡便商材PPSAVのご紹介。

レンジ対応フードパック

今回ご紹介するのは、画期的容器「PPSAV」です。一見普通の嵌合フードパックにみえますが、PP素材を使用して耐熱性に優れ、電子レンジ110℃まで対応出来、幅広いメニューにご活用いただけます。

一部実際の使用例を載せています。お客様の反応も手間がかからず、おいしい料理が出来るので大変良好でした。

●レモンペッパー焼

レモンの風味豊かな逸品です。魚介類と野菜の相性がぴったりの人気商品です。

●黒胡椒焼

ガツンとにんにくの効いたスタミナ系。意外と女性にも人気の逸品です。

●バチまぐろ

ガーリック味に味付けされたマグロと野菜のアイテム。晩ごはんのおかずに最適です。

●あさり

シンプルな一品ですが、PPSAVを使用した鉄板メニューです。

●赤魚

ガーリック味の赤魚と使い切り野菜で無駄なく家計に優しい商品。晩ごはんのおかずに最適です。

惣菜部門だけでなく、鮮魚・精肉・青果部門でもレンジで温めるレシピがあれば、お客様にご提案出来る容器となっておりますので、一度試されてはいかがでしょうか。

特集2

売場紹介

九州地区の気になった売場をご紹介。

精肉

福岡県

夏本番前で焼き肉売り場に行楽シーズン到来のPOPと、焼肉セット及び、国産牛にこだわってあり、対面コーナーでは、ハム及びころも付きのトンカツも販売されていました。

鮮魚

福岡県

PPSAVをメインに使用した簡便商品でコーナーづくりしている売場です。フライパンで焼いてそのまま食べられる商品や、タレをかけた商品等10アイテムほどの品揃え。POP等の販促ツールも効果的に使用していました。

青果

福岡県

入口正面で展開してお客様の目を引いています。

フルーツトマト～ミニトマトまで15種類の品揃え。

惣菜

熊本県

こちらの売場では、惣菜売場にて簡単調理具材をパックして販売されています。レシピを付けて、誰にも簡単に焼くだけで調理出来る様になっており、包丁を使用せず、後片付けも簡単で、お弁当より家庭で作った味が出せてお年寄りや、小家族で重宝されているようです。

話題のお店

土日は遠方からの集客で溢れています！

大分県佐伯市『さいき海の市場』

大分県南地域の水産加工業者や農家など、約180の生産者がココだけに大集合！とれたて・できたての物をご当地価格で全国にお届けしています。

さいき海の市場ホームページ

http://www.saiki-uminoichiba-maru.com/

豊後水道で獲れた魚を中心に鮮度そのままで干物に加工。市価の半額以下の商品も多数販売！

業務用!?ではありません。とってもお得なんです！

特集3

主婦100人の声

増税から約1ヶ月が経過しておりますが、増税後の動向を、弊社がお客様にアンケートをとってみました。現場のリアルな声です。

TOPIC 「お客様支援委員会」アンケート

Q1 4月1日の増税後にトラブルはありましたか？

●トラブルなし 75%
POPにて説明表示をした

●トラブルあり 25%
価格がわかりづらいとの問い合わせが多かった。

※ほとんどのところで、多少の問い合わせはあったものの、POP等での事前説明にてトラブルはほとんど無かったようです。

Q2 4月1日からの価格表示はどうされていますか？

●本体価格のみ表示 80%

●総額価格のみ表示 10%

●本体価格・総額価格の二重表示 10%

※本体価格のみ表示が80%という結果でした。

Q3 増税前後のお客様の行動・反応はいかがでしたか？

●増税前 日用品や缶詰など日持ちする商品の買いだめが多かった。少数ですが、中には生鮮や日配品の買いだめもあったところもありました。

●増税後 平均すると10日前後で、売り上げ・客数が減少したところが多かった。

※増税前の買いだめ、増税後の売り上げの減少はやはりほとんどのところで実感されておりました。日用品等の品切れなども、次回への対策が必要。

Q4 増税前後に実施された販促の内容・効果を教えてください。

●増税前 特売やまとめ買いセールを行ったところが多く見受けられた。売り上げとしてはやはり日持ちする商品がメインだった模様。

●増税後 特になし。(60%)
特売・タイムサービスの強化など(40%)

※増税前は特売やまとめ買いセールと銘打ったイベントが多く、日持ちする商品が予想以上に売れたとの声が多かった。増税後に関しては、意外にも何も無しのところが多かった。

2014.05 株式会社丸信 お客様支援委員会調べ