特集1

クリスマス・正月のシールデザインを一新しました。

とうとう今年もあと少しとなりました。クリスマス・正月に向けたシールデザインを一新。イベント性を高め、商品を際立たせます。

クリスマス

正月

※詳しくは担当営業にお問い合わせください。

2015年 恵方巻

2015年の恵方巻シールをご用意しました。
恵方巻商品をシール・販促POPで盛り上げます！

ポップで楽しいイメージのデザインです。
販促POPと組み合わせることで売り場が盛り上がります。

ワンランク上の上品なタイプです。
こだわりのある商品にいかがですか。

恵方巻きについて調べてみました

※インターネット「Myvoice」調べ2014年2月1日　10,658名(男性4,909名　女性5,749名)

恵方巻き認知度は96.8%で2010年調査時以降96%代を維持。食べた経験者は認知者の8割強。今年食べる予定・食べた人は認知者の半数強で2010年以降ほぼ同率、近畿は7割強、中国・四国は6割前後。

恵方巻きを食べる予定・食べた人の購入場所は「スーパー」が6割弱、「コンビニエンスストア」「寿司専門店」が各1割。手作りは2割強。

恵方巻き購入時のポイントは「価格」「具材」「味」がトップ3。
女性は「具材」を重視する人が多い傾向。

節分にちなんでしたこと（予定）がある人は全体の6割強、2008年以降減少傾向。女性や、近畿・中国・四国で多い。「豆まきをする」「豆を年の数食べる」は年々減少傾向で、2014年の調査で初めて「恵方巻き」が1位となった。

ご提案　上記のアンケート結果より、恵方巻きを購入するが8割弱で2割強は手作りしているとのことから、

「手作り恵方巻キット」

恵方巻きを楽しくお家でつくるセットはいかがでしょうか。

特集2

当店で一番売の売れ筋商品

定番のものから、今流行のものまで今一番の売れ筋商品紹介します。

●きらめきサラダちらし寿司
ヘルシーなサラダ風のちらしずしでサーモンとイクラとの相性もぴったり真ん中の乗ってる温泉たまごも嬉しくなる一品です。

●豆腐バーグとごろっと野菜のごま醤油あん丼
豆腐ハンバーグを使ったカロリーを考えた丼です。栄養管理士が考えたバランス丼です。

●鮭ときのこの和風どんぶり
鮭ときのこの和風丼！
中華風丼に鮭、秋鮭を使い季節感を出している。栄養管理士が考えた丼です。

●チキン南蛮重
新米が始まるということで、お米を使った惣菜（みそかつ重・ロースかつ重・親子丼・天津丼・カレー）には全て「新米」というラベルを使い、サテンの生地を引き、売り場に高級感、統一感を出していました。

受験生応援フェア

今年もやります！

受験シーズンにあわせ、三層構造になったシール「満願成就シール」をフェア商品に貼ってイベント性を高めると同時に商品に付加価値をつけ売上げ増を狙った企画です。

対象商品に貼る「満願成就シール」は三層構造になっており、商品からはずして、いろんな所に貼れるシールです。文房具や携帯等に貼って気運を高めようという物です。是非皆様もこの機会に、売上げ増を目指してみませんか！

特集3

話題の売り場紹介

売れ行きを左右する売り場づくりは、みなさまの悩みの種。
ご紹介した売り場づくりから何かヒントが見つかるかもしれません。

●とまと村
売り場の中にトマトの島を作りＰＯＰ・パネル・ディスプレイで注目度を上げています。テーマを決めて、テーマにそった売り場づくりが好印象でした。

ポイント！ 色のある商品を陳列するコツは同系色の色はある程度まとめた方がまとまりがでます。

●秋さば・旬魚祭り
秋冬に旬な魚を集めた売り場になっています。ボリューム感が有りお客様も足を止めておられました。

●フルーツコーナー
綺麗に陳列されたフルーツとジュースとドライフルーツがカップに入って売られていました。
カラフルな色合いは、フルーツならでは。目を引く売場で女性から好評のようです。

●鮮魚コーナー
鮮度！を一番に伝えるような売り場 作りをしています。
魚の下には氷を敷き、ドライアイスを使い蒸気を出す徹底ぶり。お昼すぎの時間帯、魚１匹丸ごと購入する人も多かったです。

ポイント！
方向性のある商品は、同じ向きにしたほうが、お客様に清潔感をあたえ、見栄えも変わってきます。

特集4

元セブンイレブン信田講師のコラム(第2回)

コンビニエンスから見た商品の動向についてうかがってみました。

■信田洋二氏プロフィール
1995年㈱セブン-イレブン・ジャパン入社。店舗経営指導員(OFC)並びにディストリクトマネージャー(DM)として、千葉県成田市を中心とした成田地区、千葉市内などの店舗合計120店舗に対する経営指導を実施。成田地区のDM在任時、担当地区の店舗合計年商を約140億円から約155億円に伸長。千葉県下(9地区)にて最も売上の低い地区を、第4位の売上となるまでに伸長させるなどの実績を上げた。その後、情報システム部を経て物流部に在籍。2009年退社。株式会社 Believe-UPを設立、コンサルタントとして独立。小売業を対象に、店長、マネジャー、SV育成、データを活用しての売場づくり指導などで幅広く活躍している。
◆著書「セブン-イレブンの物流研究」（商業界刊）

冬の季節の商売について

皆さんこんにちは。株式会社Believe-UPの信田です。前回に続きまして、「商売」と言う観点で色々な角度から考えてみましょう。今回は、「冬(12月~1月くらい)の商売」と言うことについて考えてみましょう。
「冬」と言う季節は、スーパーさんなどにとってみても、12月の年末～年始にかけては、言わば「掻きいれ時」。最もお客様の財布の紐が緩み、一年を振り返り、新しい年をどの様に迎えようか・・・と考える月ではないかと思います。また、この時期は何かと気ぜわしいもの。ついつい買い物なども時間に追われて、余裕なく買い物をされるお客様が多いのではないでしょうか。反対に、年が明けてしまうと、一気に時間の流れは緩くなり、じっくりと時間を掛けて商品を見ることができる時でもあります。つまり、この時期(12月~1月)に掛けては、「わかり易く、見やすく、商品を取りやすい」売り場を作ることが重要になる。と言うことです。皆さんも、他のお店や様々な業態の小売業でのお買い物をされる際に、お気付きだと思いますが、どのようなお店で商品を実際に手にとって、見てみたい。と思われるでしょうか？商品そのものは、決して言葉を話しません。商品が歩いてより目立つ位置に移動すると言う事も勿論ありません。つまり、「商品を際立たせる（目立たせる）」には、皆さんの力が必要なのです。勿論、毎日の売り場つくりの中で目立つようにされている事も多いでしょう。しかし、この12月から1月に掛けては、常時には余り使わない(買わない)様な商品をお求めになるお客様が非常に増えます。普段はなかなか動かない様な商品なども、この時期だからこそ使う（買う）事が増えます。つまり、お客様に向けて、「普段使わないような商品もしっかりと品揃えしていますよ。」「うちのお店は買い物するのに便利ですよ」等と、アピールするには格好の時期と言うことが言えます。年が明けて、時間的にも余裕があり、ゆったりとお店を見て頂くことができる時期にも、同じように普段余り目にしないような商品や、売場にも目を向けて頂くことができます。このような時にも、「うちのお店はお客様の身近です！」と言うアピールができる重要な時期となります。この様に、お客様に向かって商品をうまくアピールすることで、よりお店が身近で便利で使いやすい(買いやすい)お店だと言う印象を最も持って頂き易い時期・・・これが12月~1月の大きな特徴です。まずは、ご自身の目で、ご自身の感覚で構いません。売場を見てみて下さい。普段なかなか他の商品等に埋もれていて目だっていない商品。でもこの時期には必要な商品はありませんか？そんな商品たちを、この時期はお店にとってのヒーロー、ヒロインとなれるように、せいぜい目立たせてあげて下さい。
商品は、皆さんの手が加われば加わるほど、どんどん目立ってきます。そして・・・それは、必ずお客様に伝わります。

特集5

主婦100人の声

いよいよ12月になります。12月といえばやっぱりクリスマス！パーティー料理や、ケーキ等購入するためにデパートやスーパーに行くことも多くなります。そこでクリスマスにまつわる質問をしてみました。

主婦100人の声 File.No16

調査日:2014.11

いよいよ12月になります。12月と言えばやっぱりクリスマス！パーティー料理や、ケーキ等購入するためにデパートやスーパーに行くことも多くなります。そこでクリスマスにまつわる質問をしてみました。

Q1 今年のクリスマスでの食費の支出予定はいかがですか?		Q2 今年のクリスマス・クリスマスイブの夕食はどうされますか?		Q3 クリスマスのオードブル・お惣菜を購入する予算は?	
昨年とほぼ同じ予算で	37名	材料をお店で購入し我が家で調理します	26名	2,000円以内	26名
わからない・決めていない	30名	材料をお店で購入しますがいい商品があれば購入する	25名	1,000円以内	25名
昨年より少し抑えようと思う	12名	デパート・スーパーでオードブル・お惣菜を購入（少し）	14名	価値ある商品なら価格は問わず	22名
昨年より少し予算奮発しようと思う	10名	デパート・スーパーでオードブル・お惣菜を購入（半分）	12名	3,000円以内	10名