特集1

夏の定番!オリジナルシール&POP。

今回は夏の定番シール&POPということで、「丑の日」シール、精肉用「牛の日」シール、「七夕」シールの3アイテムご用意しました。企画品なのでリーズナブル、短納期でご対応いたします。この機会にいかがでしょうか。

サイズ／40∅mm

大きくあしらった「う」の文字が印象的な丑の日シールで商品を引き立てます。

サイズ／W35mm×H60mm

鰻ばかりが丑の日じゃない!「牛の日」で精肉コーナーも華やかに演出します。

サイズ／W30mm×H40mm

七夕の日も特別な日に。イベントを盛り上げ商品を引き立てます。

●POP／サイズW600mm×H300mm

POPとの併用で
売り場が華やぎます。

特集2

精肉特集

これから、気候も良くなり行楽シーズンから熱い夏へ。精肉売り場もだんだん熱くなってきています。今、話題の売り場や商品をご紹介します。

話題の商品

■まんぷくセット3人前
ボリュームが有り6種類のお肉セットです。オードブル容器をうまく使用されています。

得意のダイ盛（特盛系）商品、POPと絡めたシールを貼り連動して販促している。

大型トレーで焼き肉の販売をされています。お孫さんの写真シールが貼ってあり一家団欒の様子が伺えます。

売り場の一角を写真のような銀のトレーで統一して作られていました。
グルメシートの緑も映え、シンプルではありますが、人目をひくようなコーナーでした。

焼くだけの簡単便利な商品

消費者のニーズでずいぶん商品のアイテムが広がりました。

特集3

コトPOP特集

売り場に付けられるさまざまなPOPの中で、「コトPOP」とは、お客様にとってメリットになる3つの「コト」を自身の価値観と言葉で訴求し、お客様の発見、興味、共感、納得を引き出すことに特化したPOPのことです。

バーベキューに最適！タレを対面の売り場の横に積み上げてPOPでアピールされている。対面では焼き肉用バラ・カルビー・ロース・ホルモンをメインで販売されていた。

食べ方を具体的に提案したPOP。
じゃあ、そうしようかなと消費者の買う理由付けとなっています。

お酢を使用したお惣菜の販売です。
お酢の効果を分かりやすく説明されています。

産地直送青果売り場で生産者の顔がみえるPOPです。
なんだか安心して商品購入が出来ますよね。

許可を得ているかは不明ですが、インパクトは大！

お肉ごとにPOPを作成し、おすすめの調理方法等を紹介。

子供が大好きとのPOPで焼き肉版とステーキ版の2種類が存在。買って帰ってやろうかなと思わせます。

POPで近場のバーベキュースポットを案内して地域密着型営業をされていました。

売場には盛沢山の果物とドライフルーツが綺麗に陳列されており、黒板風のコトPOPをうまく利用し売り場全体がバランスの取れた印象を受けます。

精肉売り場で使われているコトPOPを手書きでカラフルに良く目立っていました。
手前にある『おでん』のイラストと『すじ』の文字が立体的に表現されており目に留まります。

多段ケースで展開されている焼肉コーナーで最上段には『鹿児島県産・黒毛和牛』がありざるに盛り付けた野菜とセットでこだわりがある感じが伝わってきた商品です。

特集4

元セブンイレブン信田講師のコラム(第5回)

夏に向けて。。。お客様に対して、夏対策は？

■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）

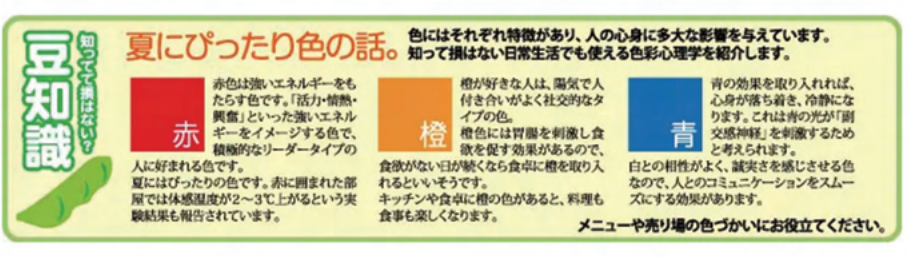
皆さんこんにちは。信田です。今回は、『夏に向けて。。。お客様に対して、夏対策は？』と言う事について考えて見ましょう。
夏の商売は、皆さんもご存知の通り、全ての季節の中で最も天候や気温に、お客様の嗜好（好かれる食べ物）が左右されます。気温が一気に上がり、暑くなると一気に冷たい物や冷やして食べる商品を好んで購入されます。しかも、この嗜好については、集中する傾向が強く、同じような商品（冷たい麺類など冷やして食べる物）に偏った購入のされ方をします。つまり、この時期は『集中した売場展開』が求められる事になり、もし欠品等をしてしまうと、お客様からの信頼は一気に低下してしまう事になります。
そこで気をつけなければならない事は、毎日の天候や気温の変化を細かく見て、品揃えで欠けてしまう事が無いようにする事です。1回の機会ロス（お客様が買えなかった）が、お客様の「がっかり」に繋がり、お店に来て頂けなくなってしまいますから細心の注意が必要です。但し、冷たい食べ物は、飽きられるのも早く、8月の旧盆を過ぎてしまうと、どれだけ残暑が厳しくても一気に売れなくなるのもこれらの商品の特徴と言えます。ご自分の嗜好変化をお店の品揃えに反映させることが出来る様になります。色々な商品の動き等を見て、売れている理由等を考えてみると良いでしょう。

特集5

主婦100人の声

いよいよ夏本番！夏の料理について聞いてみました。

特集6

知ってて損はない？豆知識

日常生活でも活かせる色彩心理をご紹介！