特集1

イベントシール

ひなまつりシール

昨年人気だったラベルを今年も継続しました。ひなまつりにぴったりのデザインです。POPとの組み合せで売り場に一体感が生まれお客様への訴求力アップ！

サイズ／W40mm×H40mm　サイズ／W40mm×H40mm

POPとの組み合せで訴求力UP!

□ひなまつりPOP
サイズ／W600mm×H300mm

※詳しくは担当営業にお問い合わせください。

旬シール（鮮魚・青果）

鮮魚・青果に通年使える「今が旬」シール。商品に季節感が生まれ、「今だけ」の訴求力で目立たせます。

【鮮魚用】

サイズ／40∅mm　サイズ／W35mm×H35mm　サイズ／W45mm×H35mm

【青果用】

サイズ／40∅mm　サイズ／W35mm×H35mm　サイズ／W45mm×H35mm

デザインに合わせたPOPもご用意できます！

※詳しくは担当営業にお問い合わせください。

特集2

オードブルのご紹介　クリスマス編

昨年のクリスマスにかけて1,000円以下の商品から1,500円までの一番の売れ筋の様々なオードブルをご紹介します。今後の商品づくりにお役立て下さい。

冷製サラダセット
598円
揚げ物が多い中で女性受けがいい内容でした。

美味しさいろいろオードブル
598円
価格のわりにはいろんな味が楽しめるオードブルの定番です。

クリスマスオードブル
980円
品数が8種類と980円のオードブルとしては豊富で満足できる内容でした。

ミニオードブル
980円
品数が8種類と980円のオードブルとしては豊富で満足できる内容でした。

オードブルE
980円
子供から大人までみんな大好きなおかずばかりでついつい手に取ってしまいました。

1,000円

クリスマスチキンセット
1,200円
あえてシンプルな銀トレー使用。子供が大好きな鶏肉やフライドポテト等有り、一つ一つのボリュームがとても多いです。

クリスマスツリーオードブル
1,200円
クリスマスツリーに似せた高さの有るオードブルです。場所も取らず縦のボリューム感があります。

パーティーオードブル　B
1,280円
若いイメージのパーティー用オードブル華やかさが目を引きます。

はなまるオードブル
1,480円
高さのある容器がひときわ目立っていました。ボリュームたっぷりで、まさにはなまるなオードブルでした。

フライドチキン
1,380円
フライドチキンのみですがとても美味しく4～5人のパーティーではすぐになくなってしまいました。

特集3

売り場のご紹介

野菜や果物もカットして売る時代。容器の特性をうまく利用し陳列に工夫されています。是非ご参考にいかがでしょうか。

カットフルーツ売場

立体的な容器の使用で中身が良く見える。ボリューム感、色彩等で食欲をそそります。

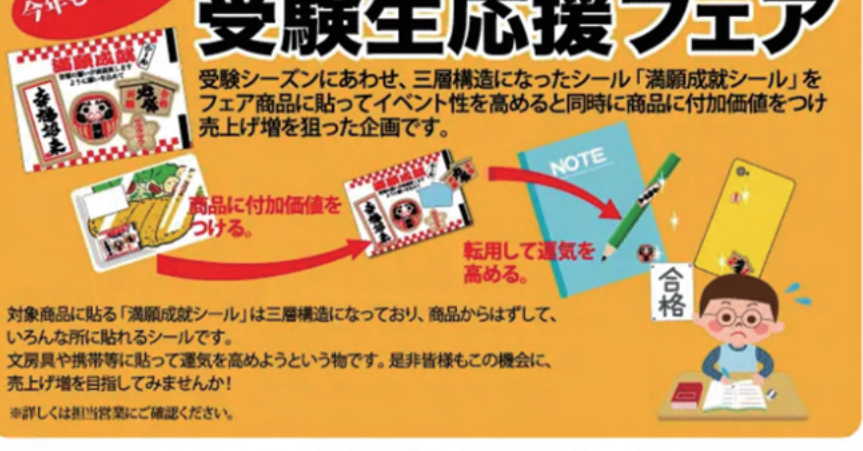
カット野菜売場

トレー天面を見せる事によって中身が良く見える。ボリューム感、色彩等で食欲をそそります。

今年もやります！

受験生応援フェア

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運気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！

※詳しくは担当営業にご確認ください。

特集4

元セブンイレブン信田講師のコラム(第9回)

2016年にむけて！

■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）

明けましておめでとうございます。いよいよ2016年。新しい年が明けました。皆さんはどの様な年越しでしたでしょうか？幾つになっても、新しい年になったとなると、気分も新たに『今年こそは…』との思いを強く持たれたのではないでしょうか？今年、2016年も、非常に不確定なことが多い年となるでしょう。
早速ですが、この正月は近年にない位気温が高く推移し、記録的な正月だったと思います。衣料品や家電業界などでは、冬物が売れず、年明け早々苦しんでいる状況です。反対に、この新年の休暇を利用して、多くの海外からの観光客が来日し、多くの買い物（所謂『爆買い』という現象です）をされており、百貨店やドラッグストアなどは一部ですが多くの利用があったようです。これらの動きもさることながら、SMでは日々の生活で利用される物を買い物に来られるお客様が圧倒的であり、必需品の購入をされるケースが圧倒的です。つまり、日々の天候や気温などをよく考えて、気温が高い時には高い時に好まれる商品のフェイスを広げ、低い時にはその時に好まれる商品のフェイスを広げるなど、今まで以上に細かく売り場の拡大縮小を行うなどの対応が必要です。
物が売れないと言う不確定な時期だからこそ、お客様の欲しいと思っていらっしゃるものとちゃんと向き合った商売をしていきましょう。

特集5

主婦100人の声

ちょっと気が早いですが、ひとあし先にお花見について聞いてみました。

主婦100人の

File.No21

Q1 お花見に行くならだれと行きますか？
- 1位 家族 58
- 2位 友達 10
- 3位 同僚 4

回答者のほとんどが既婚者の女性でしたので当然の結果でした。

Q2 お花見に行くとき何を用意しますか？
- 1位 飲み物 70
- 2位 お弁当 67
- 3位 お菓子 51

Q3 お花見にかける費用はいくらまで？（一人当たり）
- 1位 1,000円未満
- 2位 2,000円未満
- 3位 3,000円未満

特集6

知ってて損はない？豆知識

お花見の歴史についてご紹介

豆知識

お花見の歴史は古代神話以前からあったそうです。サクラの語源には諸説ありますが、ある一説では八百万の神の中に、山や田の神「サ」神が存在したそうで、「クラ」とは神が鎮まる座を意味しているそうです。
サ神がその根元に鎮座したとされる木を「サクラ」と呼ぶようになったという話があります。
サ神を信仰する古代の農民は桜の木に供え物をし、豊作を祈り、宴をおこなったそうです。
その流れが、奈良時代、平安時代と花を楽しむための行事となり、鎌倉時代には貴族から武士や町人に伝わり、だれもが楽しむ日本の行事となったようです。
ちなみに、全国にあるサクラの代表的なソメイヨシノは、野生種ではなくひとつの樹林から接ぎ木で繁殖したものだそうです。同じDNAなので一斉に咲き、一斉に散るとも言われています。