特集1

売り場を彩るイベントシール・POPのご紹介

特集2

節分・お祝い事に

特集3

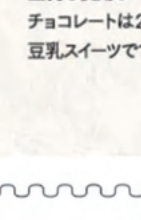
売り場提案

今回は節分に向けた、恵方巻（惣菜）売場のご提案を紹介致します！

特集4

元セブンイレブン信田講師のコラム(第18回)

～1 スーパー業界の現状と課題　今後の動向と将来性～



■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）

スーパーマーケットを始めとする小売業は全般的に、非常に厳しい状況の中で競合にさらされ、苦戦をしている所も少なくない状況と思われます。これの原因の多くは、「地域や商圏のお客様と向き合えているか？」と言う点が苦戦をしている所に共通に見られる傾向です。チェーンの本部や商品部のバイヤーなどから出される共通の品揃えの対応だけでは、本当の意味での商圏のお客様のニーズには細かく応える事が出来ず、今後はますます苦戦を強いられてしまう事になり兼ねません。近年、高齢者の自動車運転免許書の自主返納（認知テストの結果に関わらず、運転免許を返納する動き）が増加しており、郊外型や広い商圏を対象とした商売を中心としている所では、今後は"商圏の劇的な狭小化が進み、消費者は歩いてでしか買い物に行けない。"と言う場面が多くなります。つまり、ますます進む高齢化と、お店の商圏の狭小化、人口の減少などが一気に本格的に実感できる程に進行し、お店はこれまでの商売の仕方を変えなければ、お客様から見向きもされない店になってしまいます。その為には、「お客様と向き合い、お客様のニーズに細かく対応できるお店」へ生まれ変わらなければ、競合に敗れ去ってしまう事になります。

今後はこれまでの様に、中央集権（本部主導）ではなく、お店ごとにお客様に向けた商売を行う事が生き残りには必要になります。

特集5

効果は絶大、合理化計画！今すぐできるコスト改善！

より良い売り場づくりへコミットする、丸信からのご提案