

売上向上に繋がるスーパーマーケットの店頭づくり

企業紹介

ショッピングひさわ食品有限会社

- 代表者: 塩澤 栄寿
- 所在地: 下伊那郡下條村陽阜2006-1
- 従業員数: 11名
- 事業内容: スーパーマーケット
- 連絡先: 0260-27-3492

支援を受けて

地域には絶対必要なスーパーを自負し、買物弱者送迎・地域密着の細かいサービス等、あらゆる可能性を求め奮闘中ではありますが、外から専門家の目で見ても、何が足りないのか、何が間違っているのか、改善に向けてのアドバイスを充分に取り入れて、名実共に堅実なスーパー経営を目指したい。



塩澤 社長

支援概要

■企業の現状・課題及び支援の経緯

同企業は、地域に密着したショッピングセンター内のスーパーマーケットである。お店を取り巻く環境は、村内65歳以上が32%と高齢化が進む中で、競争環境は厳しさを増している。そんな中で、同店は従業員が知恵を出し合いながら、ショッパーの満足度を高める店づくり、買物弱者にもやさしい対応をとりながら、村外への買物流出や、コンビニエンスストア・ネット販売といった他業種への流出を食い止め、何でも揃う店を目指して地域に貢献してきた。平成28年5月に Cookpadレシピと連動した売場づくりや、売場担当者ごとの思い入れのコーナーや、POPづくりについて支援させていただき、現在では、至るところにレシピPOPが設置された提案型の売場になっている。さらに売上向上に繋がる効果的な支援の要請を受けた。

■実施した支援内容

経営者と売場責任者で行う営業会議に参加し、下記の3つ提案をした。

1. テーマ売場づくりの提案「レシピ提案×クロスマーチャンダイジング」の実践

青果売場はスーパーマーケットの入口から最初の売場で店の顔の売場であるため、今回は売上向上に繋がるように、具体的な季節のテーマ売場づくりのポイントを提案した。

「BBQ」、「手巻き寿司」、「サラダ」、「カットフルーツ」、「薬味」、「果実酒」の売場づくりの陳列ポイントと、野菜売上高の10%を占め、売上トップの「トマト」売場において、糖度表示やレシピールーフレットの設置などを提案した。

同店は「地元野菜生産者コーナー」を広く設けており、地域密着や鮮度重視を強みとしている。

食べ方のレシピに合わせ、調理に使用する関連品とのクロスマーチャンダイジングの必要性を繁盛店の店頭写真を具体的に紹介しながら提案した。



Cookpad POP, レシピ



2. テーマ販促の提案「コト(テーマ)×特売」の実践

販促チラシ作成については、上質なものを徹底して安く、毎週継続して掲載することで購買の定着率が上がることを事例で紹介した。また地元の特産品をアピールした購買促進策についても提案した。

3. 競合チャネル対応の提案(コンビニエンスストア、ドラッグストア、web)

高齢者の利用が多いことから、「惣菜」を充実させることが、競合チャネルへの対応に繋がる。具体的には少量パック、食べきりサイズ、やわらか食、健康食など惣菜メニューの開発やセルフ量り売りなどの売り方を提案した。



地元野菜生産者コーナー



惣菜「おつまみセット」
酒売場でのクロスマーチャン
ダイジング



惣菜量り売り
高齢者食べきり対応

支援の結果及び今後の展開等

今回は青果部門と惣菜部門を中心に、具体的に事例写真を多数添えて提案した。

「地元野菜生産者コーナー」においては、売場が生産者任せになりがちで 鮮度管理やレシピPOP等が見逃されているところも散見されたが、その後はボリュームのある新鮮な売場が展開されている。

また営業会議の議題であった惣菜については、今回の支援内容に基づき、新メニューづくりにトライすることが決まった。

今後は、他のカテゴリーについてもお役立ちできればと思う。

支援を実施して

上席専門経営支援員 百瀬 正敏

営業会議に参加することで、売場責任者の皆さんが、課題改善に向けて意見を出し合い議論する姿を拝見し、その熱心さと自主性を強く感じた。

取り巻く環境は厳しいけれど、小さくてもお客様から支持される売場があり、繁盛している店があることや、小さいからこそできるフットワークのよさもある筈である。

小さな取組みの積み重ねなくして改善はありえないことを、今回の支援で改めて痛感した。

