果物・野菜の新ブランド

第2弾

「ダイヤモンド・チェーンストア」タイアップ企画

Farmind
ファーマインド

ディスプレイコンテスト

結果発表

実施期間
2016年
5月 1日(日)～
7月31日(日)

〈店舗コース〉

グランプリ

賞金
20万円
(2店舗様)

㈱エーコープ宮城 小牛田店様(宮城県)

ファーマインド資材をふんだんに活用した華やかな売場です。手作りPOPでわかりやすく商品を訴求するとともに、陳列商品の色合いも考えられています。ブランド訴求力のある、視認性の高い売場演出になっています。

㈱まいづる百貨店 CARROT店様(佐賀県)

多種商品アイテムを展開した、ボリューム感のある売場です。オリジナル突き出し什器を作成し、さらに、商品特徴をわかりやすく表示した手作りPOPで商品を訴求。統一感のある買いやすい売場になっています。

平素はファーマインド商品に格別のお引き立て賜り、厚くお礼申し上げます。この度、ファーマインドディスプレイコンテスト第二弾に、全国より前回を上回ります多数のご応募をいただき、誠にありがとうございました。バナナをはじめ、多種商品のボリューム陳列による創意工夫いただきました売場展開の中から、厳正なる審査の結果、各賞を決定いたしましたので、ここに発表いたします。
今後とも一層のご愛顧を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

審査員

株式会社ファーマインド
取締役 FMD事業本部 本部長　福家 裕香里
FMD事業本部FMDグループ シニアマネジャー　飯田 剛正
FMD事業本部 企画制作チーム シニアスペシャリスト　竹村 浩一

株式会社ダイヤモンド・リテイルメディア
代表取締役 社長　三橋 和夫
取締役 編集局局長　石川 純一

〈店舗コース〉
✸ 準グランプリ ✸

賞金 10万円（5店舗様）

北雄ラッキー㈱ 新琴似4番通店様（北海道）

スーパーサンシ㈱ 鈴鹿ハンター店様（三重県）

㈱道北アークス ベストプライス神居東店様（北海道）

㈱平和堂 アル・プラザつかしん店様（兵庫県）

㈱京成ストア リブレ・京成ララテラス南千住店様（東京都）

〈店舗コース〉
✸ 冷ケース賞 ✸

賞金 10万円（1店舗様）

㈱スーパーエース 30条店様（北海道）

〈店舗コース〉
✸ 入賞 ✸

賞金 3万円（10店舗様）

㈱エース 北野エース 垂水店
㈱マルイ ノースランド店
㈱さえき フーズマーケットさえき 国立店
㈱まいづる百貨店 まいづる本店ショッピングプラザ
㈱まいづる百貨店 まいづるスリーナイン店
サトー食鮮館 和白店
㈱ダイイチ 清田店
㈱トップ いずみ江戸川台店
㈱道北アークス ビッグハウス 東光店
スーパーサンシ㈱ 河芸店

〈企業コース〉
10店舗以上での参加
（10店舗未満の企業の場合は、全店舗参加）

✸ グランプリ ✸

賞金 20万円（2企業様）

㈱ハローズ
スーパーサンシ㈱

✸ 準グランプリ ✸

賞金 10万円（3企業様）

㈱エレナ
オーケー㈱
㈱サンプラザ

（順不同・敬称略）

ファーマインド

ファーマインド ディスプレイコンテスト 店舗コース グランプリ

㈱まいづる百貨店 CARROT店

（佐賀県唐津市）

店舗の入口である青果売場の役割を重視

昨年に続くコンテスト参加で、初のグランプリを獲得した㈱まいづる百貨店CARROT店。中心的に陳列を担ったのが同店・青果担当係長の堀内朋輝氏だ。堀内氏は昨年のコンテストでは、本部バイヤーの立場でコンテストへの参加を決定していた。その時に店舗の売場担当だったのが現在の青果部バイヤーである山口達也氏だ。

今回は立場を入れ替えてのチャレンジとなったが、堀内氏は「もともと青果コーナーは店舗入口すぐの目立つ場所にあり、ここにインパクトのある売場を展開することが重要だと考えています。今回のコンテストもいい機会ととらえ、昨年を上回るグランプリをねらおうという意気込みで参加しました」と言う。

対面コーナーを利用して多数の商品アイテムを展開。突出し什器やPOPなどを手づくりするなど、オリジナル性にもあふれた美しい陳列を実現した

青果部統括の石崎秀雄氏は、「競合環境が厳しくなる中で、価値訴求によって差別化を図るのが当社の基本戦略。青果部門においては、市場流通品とは異なる独自の価値を持った商品をいかに揃え、訴求していくかがテーマになります。ファーマインドさんの商品はすでによく売れていますが、品質や味に優れた商品を適正な価格で提供していくことは、店のコンセプトとも一致し、お客さまにもメリットになります。また、商品にサポートセンターの連絡先が記載されているのも青果部門では珍しく、安心感につながっています」とファーマインドブランドを高く評価している。

まいづる百貨店では、売場の訴求力向上を目的に、社内コンテストを毎月実施している。「売場評価とPI値などの実績を継続的に評価することで、各店舗でも、より効果的な売場づくりをめざす努力を続けています。そうした日頃の努力が今回の結果に結びついたのかもしれません」（石崎氏）。

㈱まいづる百貨店 CARROT店

コトPOPなどを活用 商品の“価値”を伝える売場に

今回の陳列では青果部門に設置されたアーチ型の対面カウンターを活用。多品種の商品アイテムを大規模に集約し、迫力と立体感のある演出を行った。

堀内氏は「突出し什器や販促物を手づくりして独自性を打ち出すと同時に、コトPOPなどで商品価値が伝わる売場づくりを心がけました。青果売場の基本であるカラーコントロールにもこだわっています」と語る。

実際に陳列を見た来店客からは「きれいな売場だね」などと声をかけられたという。販売実績も好調だった。

昨年、店舗の担当者としてコンテストに参加した山口バイヤーは、「ファーマインドさんの商品は特徴やこだわりが明確で、店頭で聞かれた時にお客さまにも説明しやすい。また今回のコンテストでは同時期に福岡エリアでファーマインドさんのテレビCMが放映されるなど販促が強化されていたうえに、消費者キャンペーンもセットになっていたのが大きい」と指摘する。売場の持つインパクトと同時に、各種プロモーションの相乗効果が、販売実績の向上につながった面もあると見ている。

山口バイヤーは「日頃から我々なりの工夫で訴求力のある売場をめざしています。しかし大陳コンテストでは、社内だけでなく外部の第三者の評価を受けることができ、その結果として賞をいただけたことは大きな自信になります。ファーマインドさんの商品は全店で取り扱っているので、まだまだ上をめざしていきたい。次の機会にはぜひ“企業賞”にもチャレンジしてみたいと思います」と語ってくれた。

左から、㈱まいづる百貨店 CARROT店 青果担当係長 堀内朋輝氏、同店店長 徳永耕一氏、㈱まいづる百貨店 青果部統括 石崎秀雄氏、同社青果部バイヤー 山口達也氏

価値訴求を重視する店舗コンセプトにファーマインドブランドがぴったり一致