

A

グランプリコース



スーパーセンターオークワ  
南紀店様

テーマは豪華絢爛な熊野大花火大会。タペストリーと照明を駆使することで、またとない臨場感が店内で繰り広げられました。3Dのような迫力に脱帽です。

優秀賞



スーパーストア 金木タウンセンター店様

ねぶた祭りのオリジナルボードが、一足早い夏を想起させます。両脇のケース積み陳列でボリューム感をアップしました。



東急ストア 鎌倉店様

製品をカテゴリ毎にすっきりまとめて陳列することで、統一感が生まれました。ほのぼのの鎌倉大仏さんも見守っています。



ホームセンターヤマキシ 田鶴浜店様

金鳥戦隊、にぎやかに出動！害虫退治の啓蒙を行いつつ、買いやすいレイアウトにもこだわりました。



ヒラキ 岩岡店様

売場前を散歩しながら、神戸の夜景と花火が楽しめる、しゃれた演出です。金鳥製品も端まで豊富に取り揃えました。



ジュンテンドー 出雲南店様

お店に入ったとたん、「ジュンテンドーの夏!」のフレーズと製品ラインナップが目飛び込んできます。ボリューム感も言う事なし!



ビッグワン 那覇店様

心躍る夜の夏祭りを模した、雰囲気たっぷりの陳列です。ふらりと立ち寄りたくなるような気軽さがお客様に受けました。

KINCHO V.I.P.大賞  
〈Aグランプリコース〉

スーパーセンターオークワ 南紀店様  
〔大阪支店〕

優秀賞

A  
グランプリ  
コース

〔仙台支店〕スーパーストア 金木タウンセンター店/  
スーパーストア 鶴田フードリバーモール店/主婦の店 パル店  
〔東京支店〕東急ストア 鎌倉店/京王ストア 桜ヶ丘店/  
オリンピック 千葉桜木店  
〔名古屋支店〕ホームセンターヤマキシ 田鶴浜店/  
マックスワールド 横須賀店/ジャンボあらしき 花岡店

〔大阪支店〕ヒラキ 岩岡店  
〔中四国支店〕ジュンテンドー 出雲南店/ジュンテンドー 大庭店/フレスタ コムズ店  
〔福岡支店〕ビッグワン 那覇店/ショッピングセンターセルフおの 安心院店/  
ホームセンタータカミ 川内店/ライフベース 美津島店

※その他、3店様(敬称略)

※その他、KINCHO賞100店様、POWER UP賞100店様が入賞されました。

# 陳列コンテスト 審査発表

B

オリジナルコース



「島ぞうり」の太鼓の響きが聞こえてきそうな陳列です。立体的なボード、

ビッグワン 美里店様 [福岡支店]

〈審査風景〉



ごあいさつ

「第30回KINCHO V.I.P.陳列コンテスト」にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。ここに多大な努力と熱意に感謝いたしますとともに、今後とも弊社商品にご厚情を賜りますようお願い申し上げます。

主催：大日本除虫菊株式会社  
株式会社ダイヤモンド・リテイルメディア

優秀賞



COOP・BESTAひがし店様 [仙台支店]  
狭さを逆手に、背高のつぼのユニークな陳列が完成しました。広い店内でも堂々と個性を発揮しました。



オリンピック 川崎鹿島田店様 [東京支店]  
黒を基調とした「お化け屋敷」ならぬ「殺虫の館」が出現。ちよっと怖い虫たちの絵が、陳列に動きをつけて効果的です。



ACOP・紀南DELISSINARI店様 [大阪支店]  
推売品のゴキブリキャッチャーを中心に、手堅くディスプレイ。等身大の陳列は選びやすさでも好評でした。



ホームセンター 佐川店様 [中四国支店]  
売れ筋の金鳥の渦巻を全面にアピール。サイドのネットにはオリジナルの線香皿投げ込み什器を設置しています。

ブランドコース



ロイヤルホームセンター 習志野店様 [東京支店]

直径90センチの金鳥の渦巻缶は、思わず見入ってしまう存在感たっぷり。まるでアート作品のような陳列となりました。

優秀賞

(仙台支店) マルシメ スーパーモルラッキー店  
(中四国支店) ホームプラザナフコ 豊中店

※その他、4店様(敬称略)

※その他、優秀店2店様、KINCHO賞100店様、POWER UP賞100店様が入賞されました。

※その他KINCHO賞14店様が入賞されました。

KINCHO

第30回 KINCHO  
V.I.P. 陳列コンテスト  
AコースKINCHO V.I.P. 大賞  
**スーパーセンター  
オークワ南紀店**  
(和歌山県新宮市)

ランクアップのための反省会

今年の春に開催された「第30回 KINCHO V.I.P.陳列コンテスト」で、AコースKINCHO V.I.P.大賞を受賞したのは、(株)オークワ(和歌山県和歌山市、神吉康成社長)のスーパーセンターオークワ南紀店である。同社のコンテスト参加店を統括した住居衣料事業部の青山拓司事業部長は「昨年の反省を生かし、今年は全国1位をねらっての受賞ですので、格別です」と語ってくれた。

売場の設置場所は、入口すぐの来店者に一番目立つ催事スペース。迫力のボリューム感とともに、「シーズン商品を売るため

の早期展開をお客さまにアピールして、購入に結びつけること」(青山事業部長)を重要視したという。そこで、地元の花火大会をテーマにしたダイナミックな売場づくりが行われた。

花火大会の大型トップボードと、祭りの屋台で「オークワの夏、日本の夏」をアピール。陳列下段にも、さまざまな屋台が並ぶというこだわりの演出が行われた。さらに、花火のイメージを高めるために、大型トップボードにスポットライトを当てて花火の明るさを表現。加えて、昨年の反省会で、「売場の世界観がもうひとつ」という意見があったことから、今年は床部分にまでPOPシートなどを敷いて売場の訴求力をアップした。花火と夏から、KINCHOの殺虫剤を想起させることで、売上アップに結びつく売場づくりとなっている。



地元の「熊野大花火大会」をテーマに、隅々まで徹底的にこだわった夏イメージの演出が行われている



映画館や電気量販店、自動車用品店などの専門店との複合商業施設であるスーパーセンターオークワ南紀店



ディスプレイコンテスト参加を統括したオークワ 住居衣料事業部 事業部長 青山拓司氏

コンテストを効果的に活用!

スーパーセンターオークワ南紀店は、今年の4月21日に改装オープンをした同社の旗艦店である。映画館や電気量販店をはじめ、ゴルフや釣り具の専門店、スポーツ

グッズの専門店なども併設した複合商業施設となっている。周辺にはGMSなどの競合店があるが、青山事業部長は「最近の傾向として、GMSも食品を中心としたSM化が進んでいるように感じます。しかし、弊社のスーパーセンターオークワは、ワンストップで買物ができる店として展開しています」と語る。そのため、店内の専門店のほとんどはスタッフも運営も、同社が

行っている。少子化や高齢化が進んでいるからこそ、何でも揃えられる利便性の高い店として地域住民と密接な関係を築いていくための戦略である。

また、大型店であることで、売場づくりはさらに重要なポイントとなっている。季節感や新鮮なイメージをつくり出すことで、来店客が楽しく買物ができるというプラスの効果を生む。そのひとつとして、ディスプレイコンテストを活用する価値は高いという。KINCHOのようにブランド力のある商品は、陳列することで季節感やアピール力を発揮できるうえ、今回のように特別な売場展開は来店客に対し、マンネリ化を払拭できるばかりか、買物が楽しい店というイメージを顧客に醸成することもできる。

同社において、ディスプレイコンテストは、いろいろな効果が期待できる施策となっていることもあり、青山事業部長は「今年もこの結果を受け、反省会を行って、もうワンランクアップできる売場づくりをめざしていきます」と語ってくれた。

**シーズン商品は早期展開が重要！  
だからこそ演出や世界観にこだわる！**