



マルちゃん焼そば、新感動!

流通専門誌 DIAMOND タイアップ企画 Chain Store

平素より、東洋水産ならびに東洋水産製品に格別のお引き立てを賜り、誠にありがとうございます。この度は「マルちゃん焼そば、新感動! 夏のディスプレイコンテスト」にご参加いただき、誠にありがとうございました。厳正な審査の結果、各賞が決定いたしましたので、ここに発表いたします。今後とも弊社製品の拡販に、より一層のご支援を賜りますよう、よろしく願い申し上げます。

東洋水産株式会社



夏のディスプレイコンテスト

結果発表

実施期間

2016年7月1日(金)～8月31日(水)

審査のポイント

ボリュームコース

ブランド訴求
陳列のボリューム
品ぞろえの豊富さ

アイデアコース

ブランド訴求
インパクトのある売場
独創性

企業賞

参加店舗数・参加店舗率

※10店舗以上のご参加、10店舗未満の企業様は全店舗でのご参加をお願いします。
※ボリュームコース、アイデアコースとの重複は可

東洋水産株式会社

常務取締役 低温食品事業本部 担当 石黒 勝彦
取締役 低温食品事業本部 本部長 戸川 規久生
低温食品事業本部 企画部 チルド企画1課 金田 大介

株式会社ダイヤモンド・リテイリング

代表取締役社長 石川 純一

ボリュームコース

グランプリ 20万円 (1店舗様)

単店での「ボリューム・取り扱いアイテム数の日本一」をコンセプトに取り組んだ売場です。ぐるっと360度の陳列には、71アイテムがボリューム感いっぱいにラインアップ。天井から吊るされた大型のトップボードの裏には、大型の「マルちゃん焼そば」パッケージPOPがあり、店内の離れた場所からでも目立っています。インパクトと訴求力が抜群の売場です。



(株)西條 ベストム東神楽店様

北海道

準グランプリ 各10万円 (5店舗様)



(株)西條
ベストム中富良野店様
(北海道)

演出テーマを「祭りののれん」にし、焼そばの訴求効果アップ。ボリューム感も魅力の売場です。



北雄ラッキー(株)
新琴似四番通店様
(北海道)

定番棚15尺すべてをマルちゃん商品で埋めつくした迫力の売場。床面もマルちゃん一色です。



(株)ベイシア
常滑店様
(愛知県)

テーマは、近隣の海岸公園で人気のバーベキュー。地元のニーズを活用した魅力的な売場です。



(株)カノー
食品館アプロ園分店様
(大阪府)

「マルちゃん焼そばの日」というイベント告知を活用することで、購買喚起を図っています。



(株)ニシムタ
伊集院店様
(鹿児島県)

「このおいしさ1等賞!」とマルちゃん焼そば各種を品揃えし、強気にアピールしています。

優秀賞 各3万円 (25店舗様)

(株)道北アークス スーパーアークス パルパタウン店様(北海道)
北雄ラッキー(株) 俱知安店様(北海道)

紅屋商事(株) カブセンター柏店様(青森県)
(株)PLANT 見附店様(新潟県)
(株)ウオロクホールディングス 要町店様(新潟県)
(株)ウオロクホールディングス 長岡店様(新潟県)
(株)ベイシア 新潟豊栄店様(新潟県)
(株)リオン・ドールコーポレーション 十日町店様(新潟県)

(株)リオン・ドールコーポレーション 小川店様(栃木県)
マックスバリュ関東(株) キッチンランド新所沢/バルコ店様(埼玉県)
マックスバリュ関東(株) マックスバリュ木更津太田店様(千葉県)
(株)エコス 武蔵境店様(東京都)
(株)大黒流通チェーン エネルギースーパーたしまる小岩店様(東京都)
(株)ビックライズ 食品館あおば野毛店様(神奈川県)

(株)長野県Aコープ ファーマーズ商売野店様(長野県)
(株)富士屋 田尻北店様(静岡県)
(株)フィールコーポレーション 蒲郡店様(愛知県)
(株)山信商店 上郷店様(愛知県)
(株)山信商店 若林店様(愛知県)
フーズアイランド 花園店様(愛知県)

(株)ぎゅーとら 久居店様(三重県)
(株)サンインマルイ 宮長店様(鳥取県)
(株)ニシムタ 与次郎店様(鹿児島県)
(その他2店舗様)

企業賞

グランプリ 30万円 (1企業様)



(株)カスミ様 (茨城県)

準グランプリ 各15万円 (3企業様)



(株)リオン・ドールコーポレーション様 (福島県)



(株)と野フードセンター様 (埼玉県)



(株)ゆめマート様 (熊本県)

**優秀賞
各8万円
(10企業様)**

北雄ラッキー(株)様(北海道)
青森県民生活協同組合様(青森県)
紅屋商事(株)様(青森県)
(株)遠鉄ストア様(静岡県)
(株)きゅーとら様(三重県)

(株)芦見屋様(福井県)
(株)カノー様(大阪府)
(株)マルイ様(岡山県)
(株)丸合様(鳥取県)
(その他1企業様)

アイデアコース

グランプリ 20万円 (1店舗様)

天井から吊るされたマルちゃんマークの立体POPや「マルちゃん焼そば」と新発売した「レンジでもおいしくできる焼そば」の大型パッケージを陳列。さらに、段ボールで作成した電子レンジもディスプレイすることで、興味喚起とレンジ商品としての特徴を訴求しています。来店者に、視覚的にわかりやすいアピールとなっていることがこの売場のポイントです。



(株)トウス 成東店様 (千葉県)

準グランプリ 各10万円 (5店舗様)



**紅屋商事(株)
ベニーマート黒石店様**
(青森県)

「マルちゃんの豆知識」というオリジナルPOPを多彩に設置し、購買喚起を推進しています。



**(株)丸江
駅前店様**
(岩手県)

街の中華屋さんの店内メニューをイメージしたPOPで、雰囲気のある売場が誕生しました。



**(株)リオン・ドールコーポレーション
白根店様**
(新潟県)

マルちゃん焼そばのアレンジメニューを提案。実際に調理したサンプルで訴求しています。



**(株)カスミ フードスクエア
ライフガーデン茂原店様**
(千葉県)

夏祭りをテーマに、やぐらや焼そば屋台、ラーメン屋台を採用し、祭りの楽しさを演出しています。



**(株)ハローデイ
周船寺店様**
(福岡県)

手づくりのマルちゃんPOPやコトPOPなど、楽しく食べて笑顔になろうと訴求しています。

**優秀賞 各3万円
(25店舗様)**

(株)ホクノー 厚別5条店様(北海道)
マックスバリュ北海道(株) いちまる西帯店様(北海道)

紅屋商事(株) カプセンター弘前店様(青森県)
紅屋商事(株) ベニーマート観光通店様(青森県)
紅屋商事(株) ベニーマート松原店様(青森県)
(株)いちい 信夫ヶ丘店様(福島県)
(株)キュービット 粟山店様(新潟県)
(株)ハビー 奴奈川店様(新潟県)

(株)カスミ つくばアッセ店様(茨城県)
(株)リオン・ドールコーポレーション 高根沢店様(栃木県)
マックスバリュ関東(株) マックスバリュ竹の塚店様(東京都)
マックスバリュ関東(株) マックスバリュエクステルス木月住吉店様(神奈川県)
(株)ビックライズ 食品館あおばりが丘店様(神奈川県)
(株)カネハチ スーパーカネハチ片岡店様(静岡県)

(株)カネハチ スーパーカネハチ藤原店様(静岡県)
(株)タカラ・エムシー リベロ三島店様(静岡県)
(株)とよはた 生鮮市場ペリー御園店様(三重県)
スーパーサンシ(株) 亀山エコー店様(三重県)
スーパーサンシ(株) 鈴鹿ハンター店様(三重県)
(有)ケウワカンパニー キッチンランドSunSun店様(京都府)

(株)カノー フレッシュタ陽丘店様(大阪府)
西條商事(株) ショージ高屋駅前店様(広島県)
(株)サンマート サンマート南店様(鳥取県)
生活協同組合とくしま生協 コープ北島店様(徳島県)
(株)ハローデイ 菊南店様(熊本県)

東洋水産

各店の独自性を重視

今年の夏に開催された「マルちゃん焼そば、新感動! 夏のディスプレイコンテスト」において、企業賞のグランプリを獲得したのは(株)カスミ(藤田元宏社長)である。同社和風日記担当マネジャーの室町哲雄氏は「上位をねらってコンテストに参加しましたが、グランプリを受賞できて光栄です。これは、各店の創意工夫とチャレンジ精神による受賞だと思います」と語ってくれた。

同社では、コンテスト参加に関しては、基本的な企画概要とともに、取り扱いアイテムを各店に通知するだけで、テーマ

設定から演出、POPづくりまで、すべて各店に任せている。デイリー部の唐紙裕昭マネジャーは「地域によって、顧客層が違うので、その店ごとに合った売場づくりが重要です。そのためにも、本部から統一テーマなどを提示するよりも、各店が独自性を生かした取り組みをする方が、販促効果は断然高まります」と語る。

今回の参加各店の売場を見ると、それぞれの工夫によって、バラエティーに富んだ独自性の高い売場ばかりである。しかも、ユニークであったり、オリジナリティーを重視した作り込みやPOP、メニュー提案と、訴求方法も多岐にわたっている。「商品を並べるだけでは、売りに繋がらないので、“伝える・伝えられる”売場をめざしていることが、今回の結果につながったと思います」と室町担当マネジャーは話す。

マルちゃん焼そば、新感動!
夏のディスプレイコンテスト
企業賞 グランプリ

(株)カスミ
(茨城県つくば市)



フードスクエア越谷ツインシティ店は、「焼そば屋台カフェ」をイメージした売場づくり。「ピタ焼そば」や「ピザ焼そば」などの新メニュー提案がポイント!



フードスクエアライフガーデン茂原店の売場は、夏祭りのやぐらや、焼そばとラーメンの屋台をつくり込む演出で、訴求効果をアップ!



(株)カスミ 商品本部 デイリー部マネジャーの唐紙裕昭氏(右)と、商品本部 デイリー部 和風日記担当マネジャーの室町哲雄氏(左)

社内販売コンテストで切磋琢磨

(株)カスミは、茨城県を中心に、埼玉県や千葉県、東京都を含め、177店舗を展開。古くからの住宅地をはじめ、つくばエ

クスプレス沿線の新興住宅地など、異なる商圏に対応する必要がある。

そこで重視したのが、各店のファンづくりである。「価格訴求では、限界があり、競合店との差別化も難しくなっている」(唐紙マネジャー)ことから、売場づくりに注目した。同社は、今年の2月から社内販売コンテストを実施。同時に、社内限定のSNSを利用して、各店の成功事例や社内コンテストの売場演出な

どを共有できるシステムとして活用している。「このSNSによって、陳列技法と演出手法のレベルはどんどん高まっています。社長も閲覧して、コメントを書き込んだり、『いいね!』マークを付けることもあります。スタッフにとっては、売場づくりのモチベーションアップにもつながっています」と室町担当マネジャー。その効果として、女性スタッフは焼そばのアレンジメニューを提案し、実際に調理し、試食会を開いて、作り方や味の確認をし、評価したものをメニュー提案として売場で訴求するという取り組みが行われるようになった。

社内販売コンテストと並行して、今回のような全国的なディスプレイコンテストに参加することは、さらなるモチベーションにつながっていくという。「全国で1位という評価は格別なもの」と話す唐紙マネジャーは、「マルちゃんというブランド力のある商品でのコンテスト参加は、売上アップも実現でき、評価もいただけるのが大きい」と語ってくれた。

社内限定のSNSを活用することで
陳列技術と演出手法が格段に向上!