

2. 調査データから傾向を学ぶ!

流通・小売のラウンダーに聞いた

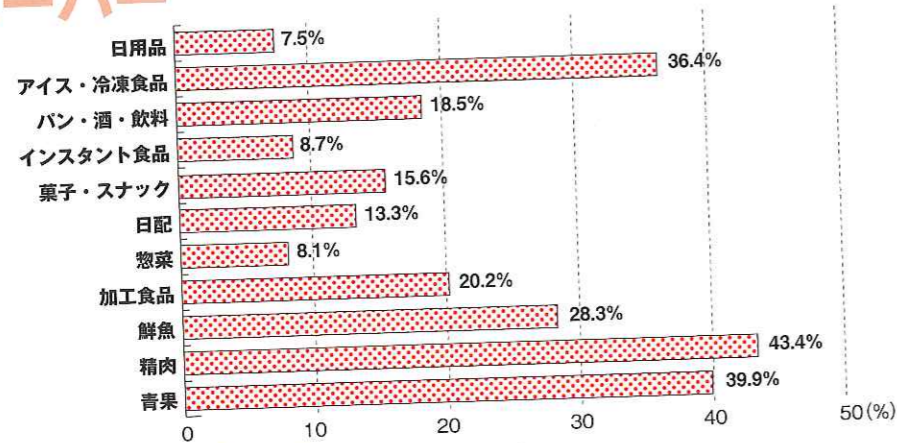
売り場でクロスMD、コラボレーションしやすい企画のポイント

<調査概要> 調査期間:6月 調査対象:スーパー、ドラッグストアのラウンダー173人 調査方法:インターネット 調査協力:マックス

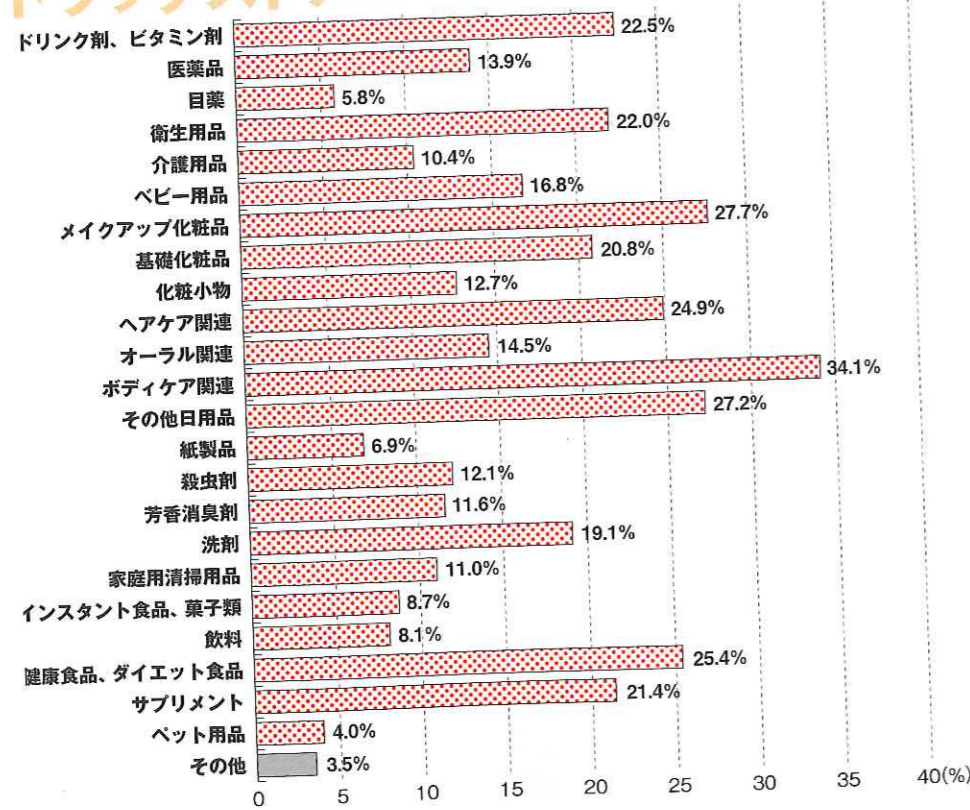
スーパーは「生鮮」と「冷凍」、ドラッグは「ボディケア関連」の展開が多い

Q1 店頭においてクロスMD(関連陳列)の実施が多い売り場は?(複数選択)

スーパー



ドラッグストア

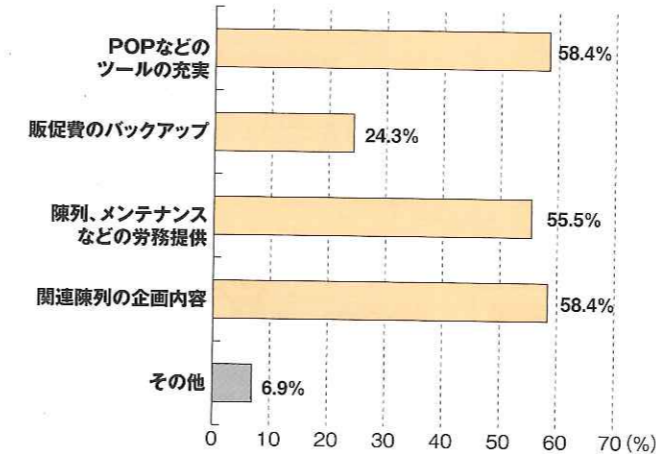


クロスMD 展開の実施が多い売り場について尋ねたところ、スーパーにおいては「精肉」の43.4%がトップ。続いて、「青果」が39.9%、「アイス・冷凍食品」の36.4%となった。生鮮食品とのクロス展開が多いが、冷凍食品については、「鮮魚」をしのぐ結果となった。ドラッグストアにおいては、「ボディケア関連」が34.1%、「メイクアップ化粧品」27.7%、など20%を超える売り場が複数あるという結果となった。

スーパー、ドラッグストアの売り場でクロス展開を図るうえで、本部商談も大切だが、それをしっかり実施できるかどうかは、売り場担当者への案内・提案が欠かせない。ここでは、日々さまざまな店舗の売り場を回って、担当者と接しているラウンダーに、クロスMDの提案についてアンケートを実施。通りやすい企画、通りにくい企画の境界線はどこにあるのだろうか?

提案で重視するのは「企画内容」と「ツールの充実」

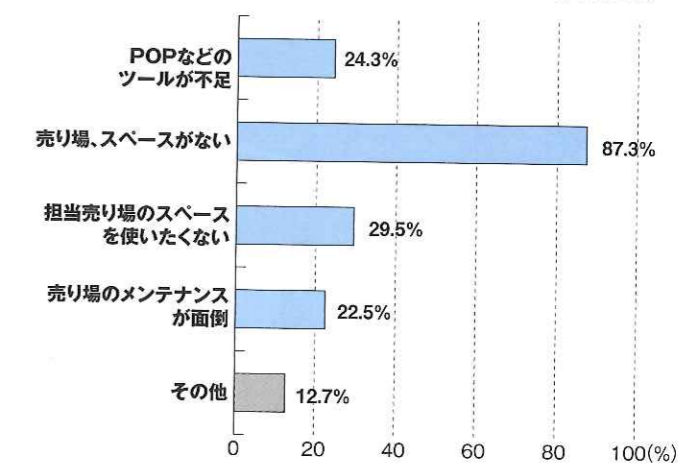
Q2 提案が通りやすいと思う条件は?(複数選択)



クロスMDの提案が通りやすい条件はどのようなものか尋ねたところ、「関連陳列の企画内容」「POPなどのツールの充実」がともに58.4%、「陳列・メンテナンスなどの労務提供」が55.5%という結果に。企画内容はもちろん重要だが、展開したときのツールをしっかりと準備すること、それを設置・メンテナンスしてくれるかどうか大きな要素であることが分かった。

提案が通らない理由の大半は「売り場・スペース」の問題

Q3 提案して通らない、通りにくいときの理由は?(複数選択)



提案が通らない、通りにくいのはどのような条件があるからなのかを尋ねた。すると、「売り場、スペースがない」が87.3%と圧倒的。ただ、企画を断る理由としてそう言っている可能性も。「担当売り場のスペースを使いたくない」は29.5%と、売り場・スペースに関するところが、実施におけるハードルになっているようだ。提案側は、限られた場所を割いてでもやってみたい、と感じてもらえるような企画や実施に向けた説得材料を示すことが求められそうだ。

ラウンダーは見た!

ひと工夫した関連陳列の事例

- 青果の旬のなすびと麻婆茄子の素がクロス展開。ちょうど青果から日記に流れる通路の真ん中で展開。さらに中華の素やスープ類も展開していた。
- 目薬「サンテ ポーティエ」が化粧品カウンターに陳列されていた。「腫のエイジングケア」をうたう商品で、パッケージデザインもキレイなので女性が化粧ポーチに入れたいと思う商品とされた。
- ストッキング売り場において女性用水虫薬が陳列。通常の水虫薬売り場に置いてても女

- 性が売り場に立ち寄ることが少なく、そこからの購入も見込みにくい。女性しか立ち寄らないストッキング売り場に展開することで、女性でも買いやすくなると感じる。
- 湿布などの外用鎮痛剤コーナーに「ロキソニンS」を並べて置いてあった。肩や腰の痛み止めとして、塗る・貼るだけでなく「飲む」を提案している。
- ストッキング売り場に「アットノン」(傷あと・やけどのあとを目立たなくしていく改善外用薬)が置かれていた。ストッキングは足を美しく見

- せる意味で履く人もいるので、「傷口を残したままでは美しくないでしょ」というメッセージと捉えた。
- コーヒーメーカー×浄水器(主にブリタ)の陳列。「コーヒーは水で決まる!」など、よりおいしく飲むには水のチョイスも重要であることを伝えている。
- シーズン売り場に、日焼け止め、制汗剤とともに「アットノン」も置いてあった。肌の露出が増える夏における、女性特有の悩みに特化している売り場と感じた。