生活者のちょっと気になるテーマで売り場を再編集

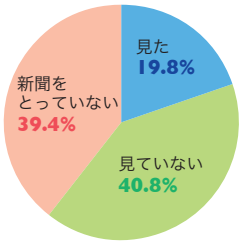
美と健康に対する関心が高まる中、今やそれは女性のみの特権ではない。男性化粧品市場が、対前年比で大幅に拡大しているのもその顕著な例。中高年男性が、まずとりかかるべきは、メタボ対策。関連商品・サービスへの注目が高まり、スポーツクラブ、食事ダイエット、サプリメント、なかには断食道場に通う人もいる。「男性」「メタボ」をキーワードにすえたとしたら、くくれる商品・サービスは多種多様だが、売り場視点ではいずれも商品オリエンテッドな展開となっているのが普通だ。時々、ユーザーオリエンテッドな利用シーンを想定した売り場展開に出会えると、その店舗のヤル気が伝わってくる。とはいえ、ドラッグストアがメタボコーナーを設けたという程度では、今やそれほど新鮮味はない。2008年初夏に実施された〈イトーヨーカドー×リビング新聞「父の日“ゼロ”企画」〉は消費者を売り場に誘うテーマ設定の面白みが特徴的だった。

生活者の健康志向の高まりとともに、糖質、カロリー、脂肪、添加物など、「ゼロ」を売り文句にしている商品が多種発売されている中、父の日を前に、「ゼロ」と謳っている商品（食品、飲料、アルコール）を集めた。「父」＝「メタボ対策」が、「ゼロ」の1語に置き換えられ、「ゼロ」商品をコーディネーションし、生活者に対しワンストップで商品展開するという企画提案型の売り場作りを企画した。

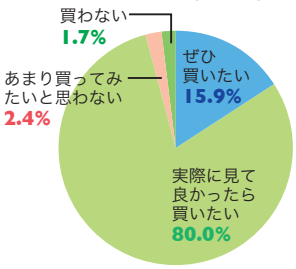
紙とモバイル　クロスメディアが店舗への誘引を促進

店頭だけでなく、イトーヨーカドーの火曜日の全国の新聞折込チラシに企画を掲載。さらにそれをプッシュすべくリビング新聞では、木・金曜配布という絶好のタイミングで、全頁紙面（写真）で首都圏約260万世帯に掲載し、週末に向けた店舗への誘引を図った。加えてモバイルサイト「シュフモ」を使った企画告知（写真）により、「新聞をとっていない」「チラシを見ていない」人への情報訴求を行った。シュフモアンケートによると回答者の約8割に、新たに情報を伝えた（グラフ①参照）。また、ゼロ商品は「実際に見て良かったら買いたい」が8割を占めていることから（グラフ②参照）、消費者の興味を喚起させ、店舗への誘引が図られたと推測できる。

①イトーヨーカドーのチラシ閲覧
(n=2953)



②ゼロ商品購入意向
(n=2953)

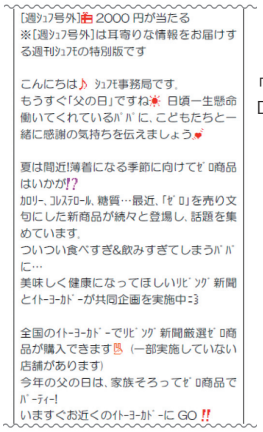


出典／シュフモ ゼロ商品アンケート

生活者視点からのMD編集が非価格競争の鍵

紙面では、商品紹介をするだけにとどまらず、リビング新聞が保有する主婦モニターを活用し、商品を試した感想など、ナマの声を掲載。それを、イトーヨーカドー店頭POP（写真）にも活用することで、売り場でも消費者と同じ目線の訴求ポイントを伝え、購買意欲を後押しし、ゼロ企画商品の売り上げアップへとつなげた。生活者の利用シーンを想定し、生活者視点から売り場を再編集し、テーマ商品をワンストップで提供するMD編集は、生活者自身も気が付かなかった商品の利用シーンを想起させ、潜在的消費意欲を喚起するのである。店頭での値下げ競争、顧客争奪戦の激しい流通業界において、非価格競争型で生活者にとっても付加価値の高いマーチャンダイジングとして評価を得られるだろう。

店頭POP
（イトーヨーカドー新浦安店）


[週ｼｭﾌ号外]抽2000円が当たる
※[週ｼｭﾌ号外]は耳寄りな情報をお届けする週刊ｼｭﾌﾓの特別版です

こんにちは♪ ｼｭﾌﾓ事務局です。
もうすぐ「父の日」ですね☀ 日頃一生懸命働いてくれているﾊﾟﾊﾟに、こどもたちと一緒に感謝の気持ちを伝えましょう♥

夏は間近!薄着になる季節に向けてｾﾞﾛ商品はいかが!?
ｶﾛﾘｰ、ｺﾚｽﾃﾛｰﾙ、糖質…最近、「ｾﾞﾛ」を売り文句にした新商品が続々と登場し、話題を集めています。
ついつい食べすぎ&飲みすぎてしまうﾊﾟﾊﾟに…
美味しく健康になってほしいﾘﾋﾞﾝｸﾞ新聞とｲﾄｰﾖｰｶﾄﾞｰが共同企画を実施中!

全国のｲﾄｰﾖｰｶﾄﾞｰでﾘﾋﾞﾝｸﾞ新聞厳選ｾﾞﾛ商品が購入できます（一部実施していない店舗があります）
今年の父の日は、家族そろってｾﾞﾛ商品でﾊﾟｰﾃｨｰ!
いますぐお近くのｲﾄｰﾖｰｶﾄﾞｰにGO!!

「シュフモ」のメールDM配信

リビング新聞記事

「くらしHOWマガジン」2010年1月発行／©リビングくらしHOW研究所　※無断転載を禁じます