

皆さん初めまして。

私は長年にわたり、食の小売りの現場でクロスマーチャンダイジング、メニュー提案など、販促企画にたずさわってきました。

その経験談をもとに、魚食普及のお手伝いをさせていただきます。

この時期になると思いをめぐらすのは、「土用丑をどうやって成功させるか。」

「うちの鰻が一番美味しいよ」をいかにすりこみ土用丑当日に爆発させるか、毎年鰻とにらめっこしながらアイデアをふりしぼったものです。

私は大きく仕掛け始める一つのタイミングを「父の日」に設定していました。

父の日ごちそうで顔見せした後は、必ず毎週末販促連動、「製法やタレにこだわりました、だから鰻本来の味を楽しめます、一口いかがですか」などとおすすし続けたものです。

当然この時期はGW後ボーナス前のお金がない時期ですから父の日以外は節約モード。

でもお客様は、

目で、耳で、鼻で感じながら買物をしています。

鰻が並ぶ売場に「まだ早いよ!」と思いつつ、お勧めする声やたれの焼ける匂いでつい一口、この体験はどこかで覚えています。

そして、いよいよ当日「ああ、そういえば」と記憶が引き出される。

そういう仕掛けをこまめにする店こそが、ハレの日に「選ばれる店」となるのです。

もし読者に幹部の方がいたら、「今から仕掛けるぞ」と鮮魚売場責任者の背中を押してあげてください。



そして、鰻の食卓として、汁物や小鉢で仕掛けるものは今決めましょう。

鰻重、鰻井自体が簡便メニュー、汁物もバラ売りのフリーズドライ味噌汁など、お客様も買いやすく関連商品扱い部門の人も「よしわかった!」と納得して仕掛けられることが一番です。

そうはいっても鰻を食べる人は限られた人。

皆が食卓を囲めるよう、レトルト丼などを品揃えして「今夜はバラエティ丼まつり!」なども楽しそうです。



他の丼ものを仕掛けたら鰻が食われるよ、と思いがちですが、食品全体、住居などまで連動して仕掛けてこそ、鰻そのものの売上も高められる、そんな経験を幾度となくしてきました。



さあ皆さん、今年の土用丑はどう戦いますか。

## 自己紹介

海蔵寺 りかこ

KTMプランニングR 代表

GMS、食品スーパーで20年以上、販促企画やメニュー提案の仕事にたずさわる。

モットーは「買って (K) 食べて (T) 満足 (M)」。

啓蒙だけでなく、実際に商品開発から販促企画、展開計画、メニュー提案、接客試食、すべてにたずさわり魚食普及に貢献した経験多数。

KTMプランニングR のホームページからプロフィールを本人了解の上転載させていただきました。

1989年3月	広島大学総合科学部社会文化コース卒業 (株)イトーヨーカ堂入社、お客様相談室で日々お客様の声と向き合う日々を送る。
1993年 2000年	1993年長女、2000年次女出産、いずれも育児休職を経て復帰。
2001年	「主婦力、女子力を生かす」べく、食品事業部企画情報担当に着任。 当時「はしり」であった、クッキングサポートコーナー、メニューMDを構築する。 コーナーフォーマットやマニュアル、研修などを確立。 1コーナーあたりの最高売上は900,000円を記録。
2012年9月	「ガイアの夜明け ～見せて売る！五感を刺激する売場革命とは～」にて、旬のしらすを一番おいしく食べる方法をクッキングサポートで紹介する取り組みが大々的に特集される。翌日は全店でしらすを仕掛け、当時のしらす最高売上を記録。
2012年10月	メニュー提案業務と並行して取り組んでいたイベント企画にて、日本初「ディズニーライセンス惣菜のクリスマスごちそう予約」企画をプロデュース。 その後も部門に横串しを刺す、食品事業部計の販促計画作りに携わる。
2013年2月	惣菜部長着任、カリスマ鈴木敏文、セブンイレブンメンバーより直接指導を受けながら惣菜部のMD構築、「本格寿司」開発などを行う。
2014年10月	地域強化の方針のもと、千葉事業部の食品担当責任者に着任、2015年5月OPENのアリオ柏店食品売場のプロデュースに携わる。
2017年2月	(株)ヤオコー入社 再度クッキングサポートコーナー制度強化に携わり、約200名の店舗メンバー指導、人事評価制度を構築する。
2019年4月	私事都合より(株)ヤオコー退社。

現在は、両親、家族とむきあいつつ、KTMプランニングRとして活動する日々を送っております。