

# 売場とチラシのウフフな関係。

食品スーパーのチラシをよ〜く眺めてみましょう。



チラシは商品の売り方によって、紙面上で分類されているのはご存知でしょうか?  
(これならお客様も迷わない!)

**POINT!**

売場は左図のように色分けできますが、これ、実はチラシの商品群と**戦略的に連動**している(ことが多い)んです!!

- 島陳列スペース
- エンド(陳列棚の両端)スペース
- 催事スペース

## 「チラシ」と「売場」は強くリンクしています!

各社それぞれの独自戦略によって陳列ルールは決まることが多く、お客様はこれを無意識に理解して(擦り込まれて)います。逆に、この独自ルールが網羅されているチラシは、食品スーパーの売場を任されている従業員のための「オペレーションツール」として機能します。だからこそチラシ作りはとっても

重要!! エンド(陳列棚の両端)に商品を置くか、島陳列するかによって、その日の売上は大きく変わってしまいます! このような消費者意識や従業員オペレーションを十分に理解したチラシ制作会社をパートナーに迎えるかどうかで、販売実績の明暗は分けられると言っても過言ではありません。

日替商品	通し商品 (企画商品など)	催事・季節商品
島陳列スペース	各部門のエンド (陳列棚の両端)スペース	出入口付近の 催事スペース
来店の呼び水ともなる、日替わりの目玉商品を買物動線上に島陳列。お客様の一番目に留まる売場を確保しています!	コーナーエンド(陳列棚の両端)に通し商品を陳列。「通し」とは「セール期間中ずっと通して」の意味。商品ロスがないよう展開されます。	毎年展開される季節限定のスポット商品を出入口付近や通路、売場の角スペースなどで大きく賑々しく展開します。