

回									
覧									

平成18年10月1日 第109号

<p><明日を創造する></p> <h1>店舗インフォメーション</h1>	<p>発行：社団法人農協流通研究所 〒103 0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688) 発行責任者：間宮 洋一</p>
---	---

プリンで癒やし

カテゴリーの販促提案として、プリンを薦める。年間の動きを見ると春と秋に需要が伸びる（だから秋口はチャンス）。例年夏場はゼリーの需要が伸びるのでプリン売場は縮小され、ゼリー売場が拡張されるのが常でした。でも夏場のプリンが伸びているのです。それどころか単品によっては重点商品、販促の対象にもなり、**“プリンが売れている”**という声が聞こえます。コンビニは弁当、サンドイッチのそばにデザートとして同時購入を勧めている。中にはレジ前に生のデザートコーナー、特設ケースを使い拡販している。セブンイレブンは、**男性客を見込んで地域限定でガッツリダブルプリンアラモード472円の高額商品を投入し販売強化している。**（プリンの雑学、「プリン」が初めて日本に伝わったのは、およそ江戸時代後期～明治初期、「プディング」が「プデン」と聞こえ「プリン」と呼ばれるようになった。プディングは5～6世紀頃にイギリスで作られ始めた保存食が発達したもので、米・小麦粉・肉などに牛乳・卵・果物や調味料を加え、煮たり蒸したり冷やしたりして固めた柔らかい食品の総称、日本では一般的に甘いデザートのプディングをさす。本当はいろいろなプディングがあるのです。）プリンのベーシックアイテムはカスタードプリン、近年は**焼きプリンが主力**、さらに生クリーム系、卵に拘ったもの、中身をかえてMr.ヘラート厳選ベルギーチョコの

ジャストインタイム

「安心して買える日常の食品、あるいはそれ

リン、牛乳に拘ればジャージー牛乳プリンとなる。量目をかえれば、ジャンボプリン、個数なら1個タイプから3連・4連まさにバラエティナな品揃えになる。生デザートと日持ち商品を区分けして販売することも必要。1. **プリン売場の拡大と目立つ演出**。売れ筋、売り込み商品の**フェース拡大** 2. 下段で売れ筋ベーシックアイテムの価格訴求(3連、ロングラン商品での対応)と今日のお勧めプリンの1アイテム訴求 3. 品揃えは、子供中心ではなく、**癒やし**(とろ～りクリームonプリン220g)から**女性の好奇心を刺激する「ルックさん厳選メープルのプリン」**高級感まで、幅広く品揃えする。4. 男性客も対象にする(大人の男性)。(例ジャンボタイプ Happyプッチンプリン) 5. **プリンフェアの開催**(子供を楽しませ、旦那を喜ばせよ!) 6. 100均などの企画は避けて、150～200円で勝負**商品ランキング紹介** 1位 オハヨーこんがりバニラプリン80g×4個 2位 グリコプッチンプリン3個パック78g×3 3位 牛乳屋さんが作ったなめらかプリン 4位 森永焼プリン140g さあこの秋 プリンを売り込み売場を盛り上げてください。**“癒やしかな 量でたっぷり満足プリン”** そんな攻め方で訴求してみてください。私はさっそく**“モロゾフのカスタードプリン”**を買に行ってきました。 (杉田)

といっしょに買うと便利な食品・非食品がいつ

でもその時期に揃っている。その状態がすべての店で変わらずに続いているそういう状態を作って利益をあげていく店を作る」この考えを実現するための仕組みを作る。その柱がジャストインタイムの考え方である。もう少し、この考え方を整理してみます。つまり、作ったものを売るのでなく、売れたものを追加していく(サブライプッシュでなくリマンドリプル)これを閉店まで続け、品切れしない(3パック以上ある。代替が明確にあり売り切っていないものは、決めておく。)状態を維持していく方式です。この仕組みは、1.開店時の品揃え100%の状態を作ること(8時から10時の2時間の勝負)。2.常に主任が売場を見て、売れているものを見極め、追加指示を出す。3.加工の担当者は指示された分だけ、決められた時間内に決められた方法で仕上げる。バックルームの冷蔵庫には、ぶりの丸が在庫してあるが、製品となったものの在庫はない。この売場を作るために必要なものは、開店時の品揃え台帳(棚割り表)、各商品が製造されるまでの(標準時間)マニュアル、L・S・P(レイバー・スケジューリング・プログラム)である。「お客さまにとって、ぶりの照り焼きも、しゃぶしゃぶも、餃子もできる。どんな料理をつくらうとしても、その店に行けば午前10時から閉店ま

で必ずどんな料理も作ることが出来るという状態が維持され続けている。これが近代的な技術を尽くした市場(マーケット)の姿ではないかと思っているそしてこれがジャストインタイムなのです。」 実際は、トヨタの看板方式は、アメリカデトロイトのスーパーマーケットを見て考えだされた仕組み。「10,000以上ある商品が何故品切れさせないで、いつでも必要なだけおいてある事ができるのか」という疑問からの答えだった。それは、「売れたものから出している」この考えを仕組みにした結果だったということも述べられた。 サミットでも「ジャストインタイム」の考えを元に、しくみ作りをして利益をあげるまでに10年かかっているという。作業時間を調べ、標準時間を出し、作業の流れを確認しマニュアル化する。そして作業スケジュールに落とし込む、LSPの導入に当って当初は、生産性が落ちたという。それをささえたのは、社員のオールラウンドプレー(社員はすべての部門が担当できる)、コンセプトに基づきそれを達成するために一つ一つ問題を解決し改善を積み重ねてきた従業員の誠実さ、それをまとめあげてきたトップの力量、スーパーマーケットのあるべき使命を果たすべき、サミットの改善はなお続いている。(スーパーマーケット創論より)

講習会案内

11月の講習会

講習会名 : 第50回鮮魚部門強化講習会

場 所 : 神奈川県 「横浜中央市場本場内研修センター」

開催期間 : 平成18年11月14日(火)~11月16日(木)3日間

申込締切日 : 平成18年10月31日(火)

調理実習をメインとした鮮魚部門講習会の第3弾です。過去2回と同様、現場での八木先生による実践指導中心に、「差別化のためのオンリーワン商品の開発」、「より売れる単品づくり」、「より利益の取れる単品づくり」をテーマに実施いたします。

お客様に買う気を起こさせるような、売れる単品づくりの実践、そして競合店との競争に打ち勝つために差別化したオンリーワン商品の開発が鮮魚部門活性化の最大のポイントです。「単品地域制覇」こそが、不可欠な要素です。今回は簡便性に対するニーズにより急成長している魚デリの調理実習、そして、オンリーワン商品としての「手作り」商品などを中心に調理実習を行います。また、講義では冬場の商品づくり・売場づくりのポイント、年末年始商戦のポイントについて実際に写真を見ながら勉強をしていただきます。