


回									
覧									

平成18年11月1日 第111号

<p><明日を創造する></p> 	<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>
--	---

年末売場思考

日常の食事は定番化してしまい食卓に並ぶメニューの数も減ってきているとう。年末は慌しく、食事の支度準備の時間もかけられない。だから家庭の食卓メニューも案外質素になる。そこで「ハレの日」の食事メニューが家庭の食事の楽しみ、潤いの的になる。ここに、食・食材提供協業としての役割がある。ただ食材を並べておくだけでは、お客さまへのアピールにはならない。「目に付く」、「気がつく」、「心が動く」そんな演出が必要になる。これを年末の計画に落とし込み企画に盛り込み盛り上げる。「何故それを今、買わなければいけないのか」その理由を伝える。合言葉は「ハレの日盛況、お客さまへのサプライズ」。

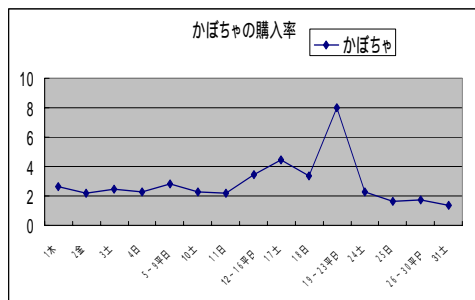
今年の冬は暖冬予測、長期予報を見ると北・東・西日本・日本海側は平年に比べ曇りや雪または雨の日が少なく、北・東・西日本太平洋側は平年に比べ曇りや雨または雪の日が多い。平均気温は、北日本で平年並または高い確立は40%、東・西日本で確率50%。降水量は、北・東日本太平洋側と西日本で平年並または多い確率はともに40%の予報。鍋物オンリーの販促ではだめ、煮物、焼き物、天ぷら、さっぱりメニューもしっかり組み入れ、付け合せ、デザート、麺類(やきそば、うどん、そば、揚げ麺、ラーメン、ちゃんぽん)、中華の売込みも忘れない。副食、おやつも、計画に盛り込む。

まずは、全体計画を作成し、最後は個人の販促計画、行動計画まで落とし込む。店全体の計画
部門の計画 各自の計画。 天気・気温予

報準備、昨年データ準備、販促カレンダーには催事・ハレの日・店内行事を記入、昨年のデータの確認。曜日に合わせ予算の組み立て。山(売れる日)を確認。山がない店は山を作る企画を考える。これが「ハレの日メニュー提案」の計画と連動。メニューを決め具体的アイテムを決める。「ハレの日メニュー」はパートさんからの情報収集が大切。重点商品の確認、展開方法と時期・場所・価格(グレード・量目) 発注し陳列、販売までの担当と役割分担を決める。必ず目的・目標を協議、話し合いをもち、全員で共有化をはかり、一人ひとりが自主的に行動できるようにする。店長は、これらの案を元に、店内レイアウト、ゾーン展開図の作成、役割分担、臨時アルバイトの募集なども計画する。
*ハレの日とは、「クリスマス」「お正月」、「ボーナス支給日」「年末休暇」、「冬至」、「年越し」、「誕生日」、「記念日」になる。*刺し身、生寿司、オードブル、サラダ、すき焼き、チラシ寿司、パスタ、ボンゴレ、シチュー 地元での慣習の食べ物も必ずピックアップする。
*売り込み商品は十分なフェイスを取る(アレもこれも、同じように陳列するのはただ置いてあるだけになる)。
*「クリスマス」のチキンメニューの出現率は100%でもクリスマスは「洋食」にこだわることはない。寿司、刺し身、和風鍋の出現率も高い。ピザの出現率は17%ちょっと贅沢ピザが受けているので忘れないように。
*26日・27日の2006年集大成100円

均一大会

- * 12月30日のお昼のお弁当の需要は高い。おむすびの需要も大きく伸びる。
- * 30・31日のすき焼き、しゃぶしゃぶ、牛の売り込み。刺し身盛り合わせ
- * 31日年越しそば3人に2人以上は食べている。かき揚げ、海老天の提供



- * 「国産宣言」はしっかりアピール、「無添加コーナー」「アレルギー対策コーナー」。
- * おせちの「個食タイプ」は主流、佃煮、豆類、かまぼこ、伊達巻、たづくり、主力商品の購買に集中。
- * 年末必需品、年末お買忘れ、品切れ防止POP【赤印添付】、お客さまへの案内とあわせ際物発注忘れ防止策実施。

吉田うどん

富士山麓で生まれた、太くて驚くほど堅い麺「吉田うどん」。中央高速を利用、双葉サービスエリアに立ちよった時は必ず買い求めてしまいます。その理由は、歯ごたえ、腰の強さにある。吉田うどんの食べ方は肉、茹でたキャベツをのせることが特徴、肉うどんでも上手い。「UDON」による讃岐うどんブームの功で、今うどんが売れている様子、手作りうどんと銘打って、小麦粉、地粉の販売も強化し

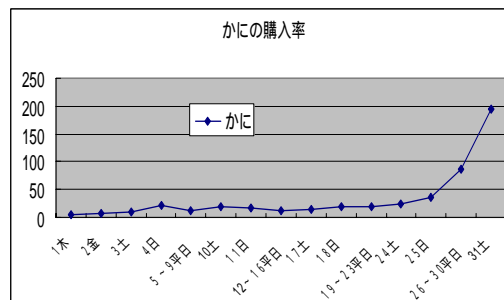
MISO (味噌) が世界進出

健康志向の高まりや日本食のブームを背景にみその輸出が増加。がん予防や老化予防に効果があるとされ注目を集め、みそを食べる外国人が増えているという。味噌の需要は年々減っていたがそのブームに乗ってきたのか徐々に需要が伸びている。赤、白、茶色色で分けるか、大豆、小麦、麹で分けるのか原材料でも分ける

* 単品の購入率のグラフをしてみる。売り込みのタイミングがわかる。絶対に逃してはいけない日がある。22日のかぼちゃ、30・31日のかになどが参考になる。

関連販売、試食販売、イベントコーナーの設置。

- * かぼちゃとかにの購入率の例



具体的アイテムの事例など業界雑誌を参考に企画も組んでください。

まずは、計画を立てる。その計画を全員で共有する。立てた計画は実行し検証する。P (プラン 計画)・D (ドゥ実行) C (チェック・検証) のマネジメントサイクルを進めてください。来年のためにも販売数量、コメントは必ず企画終了後直ちに記録しておきます。(杉田)

てみるのもよい。マイブームがヒットにつながれば、こんな楽しいこともない。歯ごたえが特徴的な東のうどん、「吉田うどん」に注目してみたい。実際、うどんが売れている様子、定番でのうどんの品揃え強化を進めます。また、一食の鍋物粉コーナーでうどんの売り込み。小麦粉、地粉の推奨もあわせた企画も良いかもしれません。鍋物コーナーはマンネリ化させてはいけませんよ。

れるので品揃えの幅は広がる。是非、余裕があれば冷ケースで販売するのも良い。みそかつの海外初出店も計画されているなど、味噌が注目。でも、味噌は固定客がついているので赤、白、茶色原材料での料理に合わせた使い分け、塩分の含有量での使い分け量も区訴求、生味噌訴求などアピールの仕方を考えてください。

12月の講習会

講習会名 : 第21回先進SM視察セミナー
場 所 : 東京・神奈川
開催期間 : 平成18年12月 6日(水)～12月7日(木)2日間
申込締切日 : 平成18年11月27日(月)

- * 東京(世田谷区・日野市)神奈川(伊勢原市・相模原市)の300坪で生鮮食品を中心に地域密着型の運営をしている店舗。スーパー三和のローコスト運営による新型店舗とこれを支える物流センターを併せて視察します。

視察店舗一部紹介

小田急 X 成城店

- * お客様の毎日の食卓に「健康・安心・安全」をお届けする上質な都市型店舗「クリニックポイント」

JAS認定有機野菜や提携農家からの直送品の提供
神奈川真鶴の朝取り鮮魚・午後 取立て鮮魚入荷
まぐろ・かつお・うなぎにこだわった鮮魚
松坂牛・鹿児島黒豚・南部かしわ(質へのこだわり精肉コーナー)
オープンキッチン、半調理品の提供
出来立てピザやおこわ、焼きそばの提供とオーダーメイドへの挑戦
ワインへのこだわり

いなげや 日野栄町店

- * いなげや300坪標準店 地域密着店舗構想のモデル店

「クリニックのポイント」

生産者産地限定野菜の提供
美味豚・榛名鶏などのいなげや独自のこだわり
マグロへのこだわり、グロサリーカテゴリ別展開への挑戦
出来たて、揚げたてへのこだわり、産地・カロリー表示の実施
PB商材の値入ミックスの提案
清掃・清潔・整理整頓の徹底状況

スーパーアルプス 伊勢原下落合店

- * あきらめないH Rへの挑戦(競合店との差別化とは)

「クリニックのポイント」

惣菜を中心としたH Rへの取り組み
CI導入による職員・会社の意識改革・店舗イメージ構築
身だしなみ・声かけに重点を置いた接客サービス
作業の単純化・標準化の実際
強化カテゴリーのプレゼン状況
「清潔な売場とは」への飽くなき挑戦

- スーパー三和フードワン大野台店

- * 徹底したローコストオペレーション対応による三和の新業態の視察

多数の参加お待ちしております。