


回									
覧									

平成19年5月1日 第123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>
--	---

時代の流れ

合併 人口減少、高齢化が進み、世代の交代が起こり、社会の構造が変わる。多様な変化が起こるなかで、流通業界は、再編という形を具現化した。異業種の合併で巨大グループも誕生し、それぞれの強みを活かし、弱いもの同士が強いものに対抗するためのものではなく、あらゆる局面に対応するための流れです。 **まちづくり三法**は、大型店舗の出店を規制し、街づくりが一つのテーマになり地域に密着した考え方がすすめられCSR(企業の社会的責任)も問われる。 **業態開発** 小売業はよりよい環境でお客様のニーズに応えるために業態を開発する。ライフスタイルに合わせた業態(SC)、都市型店舗、便利性を追求した店舗運営(営業時間、宅配サービス、通信販売)、サービスの強化(カードシステム、ポイントサービス含む)の開発も進む。 **組織変更** 業態開発に合わせた店舗を作れば、品揃えの変更も余儀なくされる。こうなるとこれまでの縦割りの組織では柔軟な対応ができなくなり、横串の調整が必要になる。本部では、トップ直轄の部署がその調整を行い、本部と店舗の関係ではSV機能なるものが必要になる。変化にあわせた組織が機能的に働くために体制も変化する。今都内では、生鮮コンビニを筆頭に、ミニスーパーの業態開発が盛んに行われている。外資系流通の苦戦が続くなか今度は小売業世界第三位の英テスコが“テスコエクスプレス”という生鮮コンビニを開店させた。100坪規模のミニスーパーで

ある。日本人の好みを調べ上げ、生鮮食品の品ぞろえと低価格を武器に、目の肥えた日本の消費者に挑むというもくろみである。確かに、“**目玉は安い**が、**定番はそれほどでもない**”お客様の評価は厳しい、企業が考える思惑と消費者のイメージにずれが生じる。 **都心の開発** 生活スタイルにあわせたCSや都市型の商業集積。東京ミッドタウン、新丸ビルの開店など新しい東京名所が誕生し人気を得ている。 **レトロ人気** 邦画“東京タワー”のヒットもその代表で“古き時代”を背景に、“オカン”の姿を通し家族の存在、人の気持ちの共感が呼び起こされた。そこには、なんとなく“懐かしい”というイメージがわき、そして“東京タワー”という象徴がある。“懐かしい”を象徴して昔ながらのカレーが昔のデザインで販売される。実際、カレーに求められている今の味は、“どろり”とした“こく”のある味なのに団塊の世代は、その鮮やかな黄色とデザインから昔懐かしい”さり”としたとしたカレーの味をイメージする。だが、若者はそれを**新鮮なデザイン**として受けとめる。レトロ調のデザインの缶詰が売れたり、“昔懐かしい”味として抹茶が話題になったり“懐かしい”いというイメージで**ヒット**が生まれている。そこで、Aコープは伝統を活かし“懐かしい”“親しみがある”というイメージを強調し、国内農畜産物の販売拠点”、“農協の店舗”を象徴にして、今の流れにヒットさせることである。

精肉売場の進化

精肉部門における生鮮肉の1世帯当たり年間の消費金額は、家計調査によると全国平均でH17年46,784円(H14 58,399円)、内牛肉16,988円(H14 20,076円)、豚肉18,165円(H14 23270円)、鶏8,454円(H14 11,405円)、合挽き1,328(H14 1417)、数字から見える事は、食生活が洋食化していると言われながらも、1世帯当たり食料の消費金額が799,817円(H14 940,040円)と平成14年と比較すると全体で85.0%と減少しているなかで、生鮮肉は80.1%、牛84.6%、豚78.1%、鶏74.1%、合挽き93.7%とより減少している。世帯構成が2.57人(H14 3.19人)と減っているのも一つの原因です。精肉部門もこのままでは、売上高を伸ばす事は出来ません。調理提案、料理提案、アイテム別の特性、健康食材としてのピーアールが必要であり、さらには簡単便利な調理済み食材の提供(カット、味付け、衣付き、セット商品)、提案は欠かせません。調理済み、味付けとなれば、売場のレイアウトもより惣菜との接近を考えたデリカゾーンとしての位置づけが必要になります。流れは、HMR(ホームミールリプレイスメント)食事の手間、美味しい味付けを手軽に家庭で楽しみたいとするニーズになっています。また、そのニーズに応えていくとなると惣菜コーナーでの延長では、肉調理は、技術も手間もコストもかかります。であれば精肉

部門で対応していく事は理にかなっていません。いきなりデリカコーナーというのも抵抗があると思いますが、これからは手間を掛ける調理済み食品のニーズが高まり、それに合わせて、デリカ(洋風惣菜)も伸びてくるはずです。ただし、より専門的技術も必要になりコストの問題も出てくるので、やり方は工夫が必要になります。コストをかけるのと掛けないことのミックスがポイントです。精肉部門も単なる精肉のスライス、切り落としのアイテムはアウトソーシングしていかないと人時売上高20,000円は達成できません。PCセンターの更なる集中化、センターがなければブッチャーを探すことも必要です。そこで、手間を掛けるものの提案について、チキンの丸のインストアーを提供したいと思います。実は、6月に行われる第54回精肉部門強化講習会のなかで、このチキンの丸の商品化の技術を伝授、技術の認証をします。通常のチキンのアイテムは10アイテムほどですがこれを20アイテムにして提供しようということです。県によっては地鶏が強い地域があるはず、鶏肉が強いところはさらに強化をし、この技術をパートさんに伝授し、専門化して一つの差別化にする。さらに、講習会では、この夏勝負の牛の手切り焼肉用アイテム、歩留り計算など、基本の勉強もしますので、どうぞ気軽にご参加してください。今のままでは精肉の売場もどんどん衰退してしまいます。常に新しい提案が必要です。(杉田)

講習会案内

6月の講習会

講習会名 : 第54回精肉部門強化講習会

場 所 : 東京都 「東京都立貿易センター」、「品川区立 きゅりあん調理室」

開催期間 : 平成19年6月5日(火)~6月7日(木)3日間

申込締切日 : 平成16年5月22日(火)

講習会名 : 第114回店舗職員資格認証(初級)講習会

場 所 : 福岡県 「JA福岡教育センター」

開催期間 : 平成19年6月12日(火)~6月15日(金)4日間

申込締切日 : 平成16年5月29日(火)

チキンの丸・牛

の商品化実習あり

年に一度の九州
福岡開催です