

回									
覧									

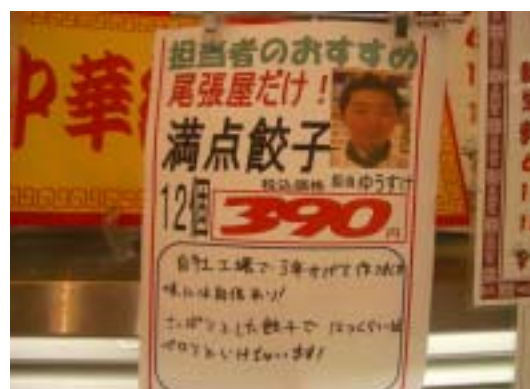
平成19年6月1日 第125号

<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>
---	---

第18回先進SM視察セミナー

5月23~24日の2日間、第18回先進SM視察セミナーを開催した。今回は千葉県内の激戦区で勝ち組として支持されている繁盛店舗を中心に視察を行うという事を主テーマに6店舗の視察を行った。効率追求でなく、个性的でこだわりに溢れた「村の市場おゆみの店」、用途によるくくりとコーナー化を徹底し、最新のノウハウの中にも手作りの温かさが感じられるヤオコー牧の原モア店などいずれの店舗も見習うべきものが多くあった。セミナーの最後の視察先が株式会社尾張屋の横田店。尾張屋は南房総エリアに7店舗（年商110億円）を展開するローカルチェーン。ここは激戦区ではなく競合店舗はほとんどないローカルエリアに立地する店舗であるが、人口密集度の非常に低いエリアで年商約17億円、粗利益率約18~19%の実績を上げている。一見すると何の変哲もない生鮮市場スタイルのディスカウントタイプのスーパーマーケット。シルバーサービスデーなど独自の企画でお客様を引きつけていることは事実だが、それ以外にこれだけの実績を上げている理由がどこにあるのか。売場の中で目を引くのがあちらこちらに取り付けられた各担当者の顔写真入り商品紹介お勧めPOP。尾張屋では商品の仕入、商品開発はバイヤーの仕事だが、商品を新規導入する場合、多くの売場の担当者を必ず生産現場へ同行させている。こうした商品が売場で顔写真入りPOPで紹介されている。商品の目利きがどこまでできるかは別にして、自分が生産現場まで出

向いて説明を受け、製造工程を確認し、味を確かめて開発に携わった商品であるから売場担当者のこれらの商品への思い入れは非常に強い。惣菜売場にも「特製やきそば」、「特製杏仁豆腐」、「特製満点餃子」など多くの“自信作”があった。パートの方に話を聞くとそれぞれの商品の説明を延々と話してくれる。杏仁豆腐は自分も横浜中華街の有名店へ行って皆でその杏仁豆腐を食べ、「これがいい！」ということ、そのシェフを自社の惣菜工場に招いて作り方を教わり、開発したのがこの商品だということ。「杏仁豆腐も餃子も絶対に美味しいから是非買って食べてみてください。」と熱心に勧められた。売場の担当者の思い入れが強い商品が沢山ある。尾張屋の店舗の強さはこういう部分も大きな要因なのだろう。売場の担当者の思い入れが強く、自信を持ってお勧めできる商品、売れた喜びを感じる商品をどれだけ持っているかということは重要な競争力。「実際に商



品を取り扱う店舗の担当者にどうやって商品、企画、売場づくりなどに対して思いを持たせる

ことができるか」ということは重要なことであり、売場担当者の思い入れがあってはじめてお

第54回青果部門強化講習会

スーパーマーケットの店内に入り先ず目に付くのは青果売場です。だからお店の売場の中で一番商品が動くのも青果です。青果部門がリーダーシップをとれていないお店の売上は芳しくない。ましてやAコープといえは「産直コーナー」、青果部門はお店の看板です。そんな重要な売場をどう管理し維持発展させていくか、今回開かれた第53回青果部門強化講習会の主旨です。とにかく毎日に変化するのが青果部門です。それに合わせた売場作り、オペレーションの対応ですべてが決まる。従って「管理しやすい売場」は青果売場の条件の一つです。昔ながらのケース・什器、やり方ではなかなか改善は難しい。一つの提案は、機能性を持った店内什器の活用による作業効率の改善です。なるべく少ない陳列量でボリュームのある売場をつくる。初めてのパートさんでも決められた陳列場所に決められた数量を陳列すれば一定レベルの売場ができる。演出効果も十分に得ら



れる。それを先ずビジュアルに学んでもらうために「カワジュンのショールーム」で体験していただいた。モデルルームには、ダミーの商品が陳列され、新型什器がセットされている。目の当たりに売場を見て、自分の売場を思い出しイメージが膨らむ。それが視察の目的です。ただ、最近はこの什器をつかった店舗が増えている。何処にいても同じ感じという「均一化」がおこる。したがってここは、MD力で勝負し、

お客様にとって何かを「感じる売場」となると改めて考えさせられた。 (品田)

売場の効率、作業のしやすさを優先させる。

予算の達成は、売場主任の責任です。青果は



毎日が勝負だから計画がとても重要です。昨年と同じコトを計画し実行していても目標は達成できない。旬の商品の取組み時期が重要であり、早く取り組めればその分だけ結果に差が出る。そのための産地、市場の情報収集が決め手になる。(バイヤーの産地視察は欠かせない)。講習会のなかでもそこが強調されていた。今回の講習会の第2の目的はカットフルーツに執



着を持ってもらうこと。個食化、消費者ニーズへの対応、そのための商品開発・売場提案は支持率に大きく影響する。高齢化、小人数世帯への対応、美味しい果物をちょっと食べてみたい、はたまた女性の(最近では男性も)スイーツへの誘惑、でも面倒な皮むき、ひいてはゴミ処理、この対応こそがカットフルーツです。ゴールデンパイナップル、GF、オレンジ、キウイフルーツ、メロン、そしてこれからの旬の商品スイカのカ

ット、苺を使っておしゃれに演出、カット技術を活かし、美味しく見せる方法を習得すれば、シングルサイズからパーティセットまで盛り付け次第、盛り付けカップ次第でアイテム・SKUはどんどん広がります。これがカテゴリーにおける品揃えの深さの追求、“深掘り”です。次は、計画と検証です。たてた計画が固定的になってはだめです。日々のデーターをチェックし変更していくことが決め手です。その時に昨年の同時期のデーターが単品で残っていない

入梅と梅雨明け予報

梅雨入り時期と梅雨明け時期は承知しておきましょう。今年の海の日は、7月16日、海開きのタイミングとは少しずれます。今年の夏の予測も大変です暑くなりそうですがまた3ヶ月予報で確認します。九州南部 5/29 頃 (5/26 頃) 7/15 頃 (7/25 頃) メリハリ型：晴れて夏のような暑さを感じる日もあれば、強い雨が降り続く日もあり、比較的天気変化にメリハリのある梅雨。特に6月下旬からは、強い雨が降りやすい。梅雨明けは早まる可能性も高い。北陸 6/10 頃 (6/15 頃) 7/25 頃 (7/30 頃)

講習会・セミナー案内

ればならない。主任自信がデーターを拾い、確認しなければいけない。単品商品の売り込みセオリーは、重点商品を決める SKUを決める 売場を広げる 試食をさせる事です。そして決められたフェイスを最適なフェイスングに変えること、最適な規格に変えることが主任の責任です。そして、数値の分析をカテゴリーでしてください弱い部分を見極め強いカテゴリーを持つことです。(青果講習会より)

関東・甲信 6/8 頃 (6/9 頃) 混在型：雨が降ったり、晴れて気温が上がる日があったりと変わりやすい天気傾向。またシトシトと弱い雨が降り続いて、梅雨明けが遅くなる可能性もある。東北南部 6/9 頃 (6/9 頃) 7/26 頃 (8/2 頃) 東北北部 6/12 (6/15 頃) 7/26 頃 (8/2 頃) シトシト型：太平洋側は気温が低い日が多く、シトシトした雨が降りやすい。日本海側では天気や気温の変化が大きそう。梅雨明けが遅くなる可能性がある。

(3ヶ月予報より)

7月の講習会

講習会名 : 第29回店舗職員資格認証(中級)講習会
場 所 : 神奈川県「全農営農技術センター」
開催期間 : 平成19年7月10日(火)~7月11日(水)2日間
申込締切日 : 平成19年6月26日(火)

講習会名 : 第30回店舗職員資格認証(中級)講習会
場 所 : 滋賀県「JA滋賀中央会 滋賀県農業教育情報センター(アグリティ滋賀)」
開催期間 : 平成19年7月18日(水)~7月19日(木)2日間
申込締切日 : 平成19年7月4日(水)

講習会名 : 第31回店舗職員資格認証(中級)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7月18日(水)~7月19日(木)2日間
申込締切日 : 平成19年7月4日(水)

8月のセミナー

講習会名 : 第8回店舗戦略トップセミナー
場 所 : 東京都 ホテル聚楽
開催期間 : 平成19年8月22日(水)~8月23日(木)2日間
申込締切日 : 平成19年8月6日(月)