


回									
覧									

平成20年8月15日《第154号》

<p><明日を創造する></p> 	<p>発行：社団法人農協流通研究所店舗研究部 〒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)</p>
--	--

景気と売場づくり

景気の後退の数値が、各所で見られる。チェーンストア販売統計（6月月報）では、前年比95.0%（全店ベース）、消費予測指数は97.0（2004年12=100として）と低水準で推移、雇用環境も不安な面が見えてきた。雇用環境の悪化や勤め先の利益見通しを悲観する人が増え、生活防衛意識を背景に支出を抑制する傾向は強まっている。全国企業倒産集計によると、7月の倒産件数は1,131件で、前年同月に比べ23.6%の大幅増、その内小売業は、198件で同22.2%の増（帝国データバンクの集計より）の数値が報告され、その原因が景気の後退や値上ラッシュで消費の買い控えが広がったためとはっきり書いている。従来の売り方、サービス、品揃えによる店舗運営の手法では、景気の波に吞まれてしまう。ただそのような状況の中で、単に新しいものを取り入れたり、他で売れているものを物まねで売場作りすればよいというものではない。素直に、売れているものをさらに磨きをかけて売るという事です。Aコープの盆商戦の結果が気になります。“昨年に比べ客数は増加し、売上も順調である”ということであれば、この盆商戦がAコープにとって優位に働き、地元の需要に伝統的にこたえてくれる身近な存在であることの証だと判断し、現在の路線をもっと強化することです。そうでないところは、今の景気の波にのってしまっているということで、早く改善策を挙げなければいけないということです。

総菜部門の支持はひとつの目安

惣菜部門の売上高構成比が店全体の売上高の7～8%ではもう低いでしょ。今や10～11%高いところでは12～14、15%になっている。調理の手間を省いてくれる簡単・便利な美味しいおかずが買えるとなれば単身者、忙しい主婦にとってはありがたいものです。今の流れにあっていることになります。そしてその一番のお得意さんが高齢者の方であれば、Aコープにとって惣菜部門の強化は商機になるわけです。そこで、店舗を改装した際、惣菜売場を強化、売上が3割アップにした店があるという記事があったので見に行きました。スーパーマーケットの惣菜売場が、総菜化、惣菜部門をベースに部門を越えた品揃えと組あわせを売場展開していくのがひとつの流れです。イオン、セブン&アイグループの店が先行しています。アメリカのスーパーマーケットもデリカ売場が中心になっています。今回見た店は、改装店舗ということでもあり青果から始まる従来のレイアウトです。最終コーナーに惣菜部門を中心にして加工肉、パン、洋日配（デザート、乳製品、飲料）が集められたパターンです。限られたスペースに、よくまとめられていました。煮物、おかず、弁当は加工肉からの延長線の壁面冷蔵多段ケース（4段で従来の什器を活用）で陳列。この並びの延長に寿司コーナーが4尺4本（3段）大胆に展開（新設）され目を引きまします。低いラウンドケースが2台、1台にはパンと半生菓子が、もう一台はサラダと洋惣菜

が冷蔵で展開されていて、このケースの中に洋日配のデザートが部門を越えて陳列（横割り）され、買い回りが良くなっていました。コロッケと天ぷら、焼鳥のバイキングで平台をつくり、もう一台はたこ焼き、ピザ、スナックなどの平台です。**特徴は、焼鳥の大胆な陳列とラウンドケースにおける日配部門の横割り陳列**です。さらに、パックの品揃えは全ての商品で大中小のSKUが設定（量目の多様化はお客さまの要望）されていて、価格ラインは98、148、198、298、398、498、598円の均一ラインで統一、おかずは198円、298円、弁当は398円がプライスポイントになっていて**価格の種類を少なくする事**で分かりやすい売場になっていました。これは、高齢者にとっても支持される理由になります。気づいてみれば、**298円**という価格を生鮮部門で共通のプライスポイントにしていました。プライスラインを揃えることで**“統一感”**、いちいち価格を確認しなくても安心して買物が出来る**“安心感”**、そして気持ちよく買物が出来る**“安定感”**につながる大事な要素になっていることを再認識しました。

焼鳥の販売強化 「焼鳥は酒のつまみで午前中にはそれほど売れない」と言う思い込みは捨てた方がよい。この店では、朝から焼鳥が大陳さ

講習会案内

10月の講習会

講習会名 : **第65回 店舗上級講習会**
 場 所 : 神奈川県 全農営農・技術センター
 開催期間 : 平成20年10月8日(水)～10日(金) 3日間

申込締切日: 平成20年9月24日(木)

講習会名 : **第66回 店舗上級講習会**
 場 所 : 滋賀県 アグリティ滋賀
 開催期間 : 平成20年10月15日(水)～17日(金) 3日間

申込締切日: 平成20年10月1日(木)

講習会名 : **第67回 店舗上級講習会**
 場 所 : 福岡県 J A福岡教育センター
 開催期間 : 平成20年10月15日(水)～17日(金) 3日間

申込締切日: 平成20年10月1日(木)

講習会名 : **第12回 惣菜部門講習会**
 場 所 : 東京都 都立産業貿易センター、品川区立 きゅりあん調理室
 開催期間 : 平成20年10月29日(水)～30日(木) 2日間

申込締切日: 平成20年10月16日(木)

(会場の都合により日程が変更になりました。ご了解ください。要領は18日に発信します。)

れていて、それを目当てに高齢者が買物に来る。朝からずらりとならぶ陳列で焼鳥は時間帯を問わず売れるようになったという。当然夕方は品切れのない状態にしておかなければならない。(視察した時間帯は4:00 実は品切れ中でした)惣菜売場の焼鳥は、他の店でも重点販売しているところが目立ちますが再度、国産にこだわったり、ボリュームのある焼鳥の販売を強化したり工夫をしてください。

買い回り重視のプリン・デザート

サラダ、洋惣菜に加え部門を越えた日配のプリン、デザートをサラダコーナーに**横割り陳列**、これがお客さまの買い回りをよくしているという。ケースが隣接して陳列されているのは良く見るが、同じ棚に陳列されているのは珍しい。

惣菜売場での寿司の展開

やはりお弁当コーナーと一緒に販売される方が売れ行きは良い。4尺4本の売場はボリューム感たっぷりです。

お客さまの要望にこたえる

「顧客のニーズは極力断らない姿勢」を貫き、容量の対応もその要望から生まれた。

今回視察した売場は、格段に素晴らしいという事でない。格好ばかりつけた売場ではなくお客さまのニーズに応えた売場と買いやすさを追求をした売場であることが良くわかる。それが**お客さまに支持される証に思える**。(杉田)

上級講習会が始まります。

惣菜講習会参加して下さい。