

回									
覧									

平成20年11月1日《第159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)</p>
---	---

第12回惣菜講習会

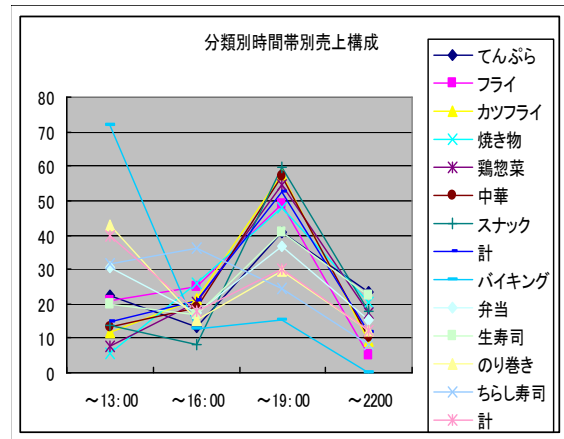
平成20年10月29日(水)～30日(木)の2日間、29日は東京浜松町の都立貿易センターで座学、30日は場所を変え大井町駅前の区民会館きゅりあん調理室で実習をおこないました。講師は、惣菜コンサル山岸先生です。

今回の講習会の主旨は、「お弁当にかけるAコープ店舗の惣菜売場」です。講習の内容もお弁当を中心にした題材で、時間帯別のお弁当売場の売り方、あり方を学び、実習ではミニ弁当、ヘルシー弁当、そして冷惣菜サラダの実習をおこないました。出来上がりの製品をチェック、昼には自らの商品を試食し評価をしました。

午前中のお弁当が夕方まで

今回参加した店舗ではほぼ夕方のお弁当のMDはされていません。人員の不足はさることながら、夕方のお客さまに合わせてお弁当を提供する考え方になっていないし、商品は午前で作ったものが継続販売されている状態です。夕方の品揃えの優先順位は、どうしてもメインのてんぷら、揚げ物になってしまうからです。しかし、現実お弁当の需要は伸びています。提供の仕方によっては、必ず支持されます。まずは、「夕方(18:00以降)のお弁当の品揃えを考えなおしてみる」という考えを持たなければなりません。もちろんお弁当は午前中(～13:00惣菜部門内の売上げ構成比の12%、お弁当の分類で能構成比30%)が中心です。夕方(16:00～18:00)は、てんぷら、コロッケ、焼き物、から揚げ、サラダ、煮物、そして生寿司が中心で、その後丼物が(～18:00より需要

売れてきます。もちろん午前と夕方の品揃えは変わります。夕方はお弁当におつまみ要素を加えたものを販売することになります。時間帯別の売上構成の把握 時間帯別の売り上げに応じた売場構成、需要にあわせた品揃えと売場配分がとても大事になります。自店の構成と他店



のデータとの比較、世間の構成、それに仮説を用いた構成、これらをシュミレーションしてみると対応するものが見えてきます。外部環境(人口構造の変化、高齢化、景気)、お客さまのニーズ(健康志向、カロリー、安全・安心、食嗜好)、ライフスタイル(単身、高齢者)の変化、必ず不足している分類(健康志向分類、量目対応)、強化しなければいけない分野(サラダ、寿司、弁当)そして、それらをどう組み合わせアイテムとして提案できるかを考えることです。

お弁当作りのポイント

1. おかずのくみあわせ (1) 基本 汁気の少ない物、冷めても色、味の変らない物を使う、カップの使用(味がくっついて

損なわれないように)

(2) 5味、5法、5色のバランスのよい組み合わせ 5味(甘い、塩辛い、酸、苦い、辛い)、5法(生、煮る、揚げる、焼く、蒸す) 5色(赤、黄、青、黒、白)

2. おかずの盛り付け方

(1) 色取り ご飯は白、おかずの揚げ物、焼き物は茶色が多いので必要な色は赤、黄、緑のものを彩りよく盛り付ける。

(2) サイズ サイズに大小を付けて盛る(単調を避ける) 切りにくい物、固いものは一口大に切っておく。玉子焼きのように箸で切れるものは少し大きめに切る。

(3) レイアウト 持ち運びをするから崩れないようにスペースが空かないように盛り付け。揚げ物、焼き物等メインは、左から中央に、まくらを使って盛る。頭つき魚は頭を左、腹を手前、切り身は皮を奥にして盛る。洋風のハンバーグ、ステーキ、ソテーのメインは真中手前に、つけ合わせはおくに盛る。煮物は芋、大根、筍、など大きな物、色の薄いものは奥に枕として、黒色の椎茸、昆布、ナスは枕との仕切りとして、赤の人参は前面に、緑のフキ、絹さや、しし唐は右手前に盛り付ける。

3. 季節感の演出 ①変わりごはん、季節の味覚(筍、松茸)を炊き込む、②型や色彩 野菜に切り口(梅、もみじの形)、色取り(春のおぼろ、新緑のグリーンピース、絹さや、秋の栗、茸等)を前面にだす。

4. おいしい弁当の条件 素材の味を生かすために十分に冷ましてから盛り付け、ご飯はよく湯気を飛ばしてから盛る。混ぜて水分も均一にしておく。

5. お弁当の顧客ターゲット 自店のお客さまは誰かをつかむ。目標顧客を明確にする。

6. 弁当カラーコントロール

鮮度を良く引き立たせるそのためのトレーの色、照明、演出に気を使う(補色、濃淡、色相)

7. 容器のデザインと使い勝手 ボリューム感、おかずの種類による見栄え重視

(1) 弁当の価格帯 高価格帯弁当一仕切り多く、サイズ大きい容器。低価格一仕切り少なく、サイズ小さい容器の使用。

(2) 弁当のアイテム 女性対象弁当はおかず多品種、1品は少量、一仕切りを多くする男性対象弁当はおかず少品種、1品ボリューム感一仕切り少ないご飯とおかずの量のバランスが必要

(3) おかずの品種と容器 1品で独立できるおかずーおかず1品をつめるスペースでよい。主采、一部副菜 1品で独立できないものー複数つめるスペース、副菜とデザート

8. SM弁当のMD計画

(1) 品揃え ア. 定番商品 鮭、とんかつ、幕の内、松花堂弁当、カツ煮井、天井 イ. シーズン商品 シーズン、月で入れ替える。ウ. 選択商品 定番、シーズン商品以外の自店の売れ筋商品。レシピは事前に作成

(2) 商品の改廃計画 季節(春夏秋冬)で定番商品の副菜と容器を改廃する。月、週、ハレの日にシーズン商品を新規導入とカット商品を決める。

(3) 時間帯別、曜日別、日別計画

ア. 時間帯別品揃えー昼食弁当、夕食弁当、イ. 曜日別品揃えー平日弁当、週末弁当 ウ. ハレの日弁当

9. おいしいご飯の炊き方

(1) 洗米と浸着 洗米は最初手早く水で流す、次に手で掘り起こす。軽く押して洗い、ごみやぬかを洗い流す。洗った米は必ず2時間以上浸漬、浸漬後の米重量は1:1.27になる。

(2) たき水 炊き水は浸漬後の×90%の量で炊くのがよい。浸漬時間と浸漬後の米重量を計って比率をきめておけばよい(米が変わらない限り)

(3) 炊飯器の調整 炊飯器(0升炊き)に対し処理量一杯に炊くのではなく80~9

0%の範囲で炊く。

- (4) 蒸らし 炊き上がったらず必ず弁当なら30分、寿司用なら20分以上の蒸らし時間をとってから使用する。

惣菜年末・年始のキーワード

1. メリハリ消費 節約お買得感と1点豪華の
2極化 2. 客層別適量化 単身者、家族、仲間
3. 安全、安心、健康 体にやさしい 4.
計画製造 粗利益と生産性を重視

営業方針として

1. ファミリーニーズの値頃感、**適量感**のある商品開発（大型サイズ商品の縮小） ハレ商品、際物商品についてお買得感と**1点贅沢感のある商品訴求** 若者用、子供用、大人用など客層を明確にして詰め合わせ、セット商品を品揃え
2. 価格訴求商品にはPOPでこだわり内容が見える化 原料素材、製造方法、販売方法についてこだわりを訴求 **国産原材料使用商品のPR**
3. お買得品にはバンドル販売で価格訴求 重点商品には適量ニーズと単品量販を取入れ、SKU、売り方を広げて対応する。反対に絞り込む商品のアイテム、フェイスを明確にする。
4. 売り込むときと抑えるときを明確にして、

講習会案内

チャンスロスと値下げロスを防止する。**時間帯別品揃え計画に沿った製造計画と売場づくりを強化**

日別、時間帯製造計画に基づいて、生産性と人員計画をたて、作業割り当て表を作成。誰が、いつ、何を、いくつ作るか、販売するかを明確にしておく。

クリスマスは**23日のみ**売上が期待できるだけで、あとは通常の曜日対応を行うことになり通常の曜日別の**PI値に基づく計画販売**を作成する。年末は、27日から官公庁の休みになり正月5日までの大型の連休となる。したがって、29・30日の落ち込みの予測、31日のみ平常年の客数になる予想となる。したがって、今年の年末は**非常に厳しい商戦**となり**前倒しに売上の確保**をしなければ昨年の実績はクリアできない。**天候予測に注意**し販売計画の精度と**在庫の削減**、状況変化への早目の対応が必要になる。**重点商品の絞り込みと明確な売り方での量販体制が勝敗を決めることになる。**価格帯もそれぞれの分類における**値ごろ価格**をおさえて、売べきアイテムは明確にし、松竹梅による品揃えで松の存在をしっかりと見せと竹の量販をわかりやすく伝えることです。

(惣菜コンサル山岸講師レジメより)

12月の講習会

講習会名 : **首都圏優良店舗視察** (第1回最新注目店舗視察から名称変更)
場 所 : 東京都内
開催期間 : 平成20年12月 5日(金) 1日間
申込締切日 : 平成20年11月25日(火)

- * 東京都内の5店舗を視察します。ザ・プライス西新井店(IYのDS)、ライフ(港北駅前店)、OKストア(本店)、アオキ(豊洲店)、文化堂(豊洲店)。IYが大型店舗の不振店舗を業態転換した店舗から、成長著しいライフ、OKストアそして元気のある注目店舗豊洲の文化堂を視察します。集合は東京駅午前9:00解散東京駅16:00予定です。ご参加お待ちしております。