


回									
覧									

平成21年11月1日《第181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生活部 〒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>
--	--

惣菜部門強化クリニック報告

平成21年10月20日(火)・21日(水)の2日間、埼玉県川口市内で惣菜部門強化クリニックを実施しました。川口市は、人口514,802(前年比100.04%)で、埼玉県の南端に位置する県内有数の都市で、東京都に接し、江戸時代からの鋳物や植木などの産業が発達し、その後、住宅都市化が進みました。圏内は、駅前を中心に各種業態もひしめき、SMの業界にとっても激戦区になっています。今回の講習会の目的は、そのような環境の中で独自の売場づくり、お客さまから支持されているY企業の惣菜売場の強さの秘訣を探ることです。定点観測(12:00、17:00、19:00)による売場づくりの変化、これに合わせたオペレーション、品揃えを確認することでした。そのY企業A店の強さの実態について、今回の講師 山岸講師の報告です。

1. 商品力(单品へのこだわり)

- 鮮度管理 ・生寿司5時間、米飯6時間の販売にこだわっています。午後から米飯売場は全て出来たて商品を展開、午前の残は売場を変えて値下げ販売。
- 調理方法は商品本来の専門店方法で実施 ・焼き鳥は直火焼、おこわはセイロで2度蒸し、煮物は鍋で、中華は中華鍋で炒める
- 素材のこだわり つま恋キャベツ使用の焼餃子、おにぎりには「コシヒカリ」など、その他、ゆずいなりなど素材のこだわり内

容をPOPで案内、米飯には帯シール又はスポットシールで素材又は調理のこだわりを案内、カツオ風味だし使用のカツ丼、高知産生姜使用の鶏唐揚弁当

2. 販売力

- AMとPMの時間帯別品揃えと売場づくり・焼鳥のバイキングはPMからフライバイキングの隣に展開、トンカツはPMからパック販売の比率が広がる(1枚、2枚)
- コーナー展開で单品へのこだわりを強調展開 「カツコーナー」ー ローストンカツ、モモ肉使用重ねトンカツ、串カツのパラ販売、メンチカツ、ヒレカツのパック販売、煮物バイキングはアイテムを変更してコーナー展開をしている。 店内調理の肉ジャガ g ¥158、筑前煮 g ¥158、サンマ煮つけ ¥98、豚角煮 g ¥198、金平ゴボウ g ¥178、竹の子と舞茸の煮物、 PMから手羽と大根のピリ辛煮 g ¥148、 その他、おにぎり、おこわ、鉄板焼などのコーナー展開
- 惣菜売り場の3つのこだわり宣言
 - ・味へのこだわり ー 商品原材料・素材にこだわっています。
 - ・鮮度へのこだわり ー 出来たて、作りたてにこだわっています。
 - ・品質へのこだわり ー 毎日均一な商品を作ることにこだわっています。
- 安全・安心POP表示 当店の米飯・惣菜はアレルギー(小麦・乳・玉子・・・)店

内厨房の同一ラインで製造しています。詳しくは係員までお知らせください。の案内

3. オペレーション力

- 1) 商品の出来映えにバラツキがない。特に弁当、寿司などの盛付けは少ない。
- 2) 夕方の値引きを引きつけて、値幅を押しさえて実施 サラダ、煮物は 19 時前に、午後の米飯は 19: から、寿司はその後、揚げ物・焼き物、などのおかずはその後 20 時頃からと想定。1 次値引きは 10~15%、その後 30%前後 (値引き表

* 当日目に着いた商品の一例



示は円単位)

- 3) 人員のシフト化 惣菜 5 名、米飯 4 名、寿司 4 名の AM~PM までの作業割当てで実施 (火曜) 商品力、販売力、これに伴うオペレーションを組み合わせられた仕組みとなっていて、時間とともにかわるお客さまへの対応ができています。常に売場から、「只今、この商品をお客さまにお勧めしています。」のメッセージが伝わってきます。それが、支持されている大きな要素だと感じました。

(事務局)

悪循環

自宅の近くのスーパーマーケットに出かけた。団地の中にあり、昔は、商店街が隣接してそれなりに繁盛していたのですが、今は、商店街もシャッターを下ろし、スーパーだけが単独で営業をしている。売り場面積 250 坪、時刻は、午後 3 時 45 分、私を含め、お客さまは 3 人、このような状態で本当にお店の営業がつづけられるのかという状況です。買い物の目的は、今日の夕食メニューの食材に足りなかった豚バラ肉の購入、それだけの目的でした。近くの店は、ちょっとした買い物、買い忘れ、急に必要になった商品の調達には至極便利です。しかし、こうした限られた商圈で、固定客に支えられてきた店舗が危機に落ち込んでいる。消費者の巣ごもり、節約志向、来店客数の減は致命的です。それでも、店舗は、商品を供給していかなければなりません (閉店するなら別です)。お客さまが来店された時、店が、活気がなかったり、鮮度管理が手薄になったり (事実その店も鮮

度管理に問題があった)、ちょっとした買い物の商品の品切れ (納豆 3 個入り 68 円の値ごろ商品)、処分のための値下げシールが目立ってくるとさらにお客さまは離れていってしまいます。この悪循環だけは、避けたい。この店も都内でチェーン展開をする有料企業です。したがってマニュアルどおりの処置はされている。しかし、よくみれば、量目での値ごろ感欠けていたり (1p 量目)、バラ販売の採用が少なかったり、的外れの商品 (熊本産、極早生みかん 1.5kg で 398 円、すでに鮮度の劣化) がメイン並んでいたり、今日のおすすめ品 “安い価格” の商品がなかったり、お客さまの期待にこたえるところがありません。景気が悪いこともありますが、店の対応が本当に的を射たものになっているか、自分たちの店で本当に買い物ができるのか。もう一度、全従業員で対策を協議、できること、やるべきことを実施してほしいと思います。 (杉田)

以上