

食品商業

毎月47年10月21日 第5種郵便物認可
平成27年7月16日発行(毎月1日15日発行)
第44巻第7号通巻934号
FOOD RETAILING

7

2015.July

今月のメニュー
3色の和風ポテトサラダ

生鮮・惣菜!

学び方
ガイド付き

専門店の“売り方”に学ぶ

店長! 今こそ

パートさんの採用・定着・活躍

14年度「格差」決算の真相

GMS「食」に活路?

イオンライカム/イトーヨーカ堂大宮/平和堂/イズミヤ



夏のハレ 商品化

拡大する ロングライフ惣菜

夏の酒分野別攻略法

専門店の
ココを
学べ!

惣菜編

生鮮連動で“旬”を打ち出し差別化
フレンドリーな接客も心掛けたい



成田廣文

SMと専門店の惣菜比較

スーパーマーケット（SM）の惣菜部門も惣菜専門店も売れるアイテムにさほど変わりはないが、食材、商品づくりのプロセス、販売方法や売るタイミングに格差があるようだ。惣菜は生鮮部門の有料試食販売と位置付けられれば良いと思うが、実際のSMでは食材調達も外部からのものが多く、生鮮と連動していない所がほとんどで、お客から見ると安心感に欠けている。

最近SMでも品揃えが豊富になったが、お客さまから見た惣菜部門は、揚げ物主体のイメージが拭えないようだ。炒め物系も油調での仕上げり割合は一目瞭然なのである。揚げ物以外の店内加工アイテムは少なく、アウトソーシングの比率が多ければ惣菜専門店と競争にはならず価格だけのものになってしまう。



専門店で学ぶポイント

1 季節感を取り入れた生鮮との連動

売れている専門店ほど、季節感優先で食材を吟味し、薬物などは天然だしを活用し基礎調味料を優先、それぞれのメニューに適した調理方法を行い、売場に陳列した時間経過に伴うメンテナンスがきめ細かい。惣菜ビジネスは基本的に労働集約型であるが、品揃えの優先順位がしっかりと構築されている。

品揃えの豊富さが優先されるSM惣菜だが、カテゴリごとに1アイテムずつでも商品づくりの深掘りが必要で、まずは生鮮と連動した食材の吟味、旬の素材のほしりは高値だが、相場が下落していく段階での取り組みを優先し、安値になった時点で品揃えをカットするなど、季節感の早めの取り組みが欲しい。

2 オペレーションの確立

人の手が入る盛り付けのレベルアップ

もまだまあおいしそうに表現されていない店が多い。売場から見た商品をさらに検証すれば、もっとおいしそうに見せられるはずである。

バイキング形式の販売が増えてきたが、客数の多いSMではインスタペーカリーのようなショップ形式が望ましい。売場でのメンテナンス、お客さまとのコミュニケーションがしっかりできなければ業績に貢献しにくい。

中華バイキング・煮物バイキング・デザートバイキングなどカテゴリごとにイベント性を持たせると効果が期待でき、お客は楽しく買物ができる。

3 個々の商品の深掘り

惣菜専門店も品揃えの豊富さではSMに劣るが、それぞれのカテゴリでの専門性は比較的高い。食材から調味料に至るまで、個性づくりに日々努力しており、SMとは「おいしい」という基準が違うように見受けられる。

小規模であることから、お客とのコミュニケーションも大切に、品揃え、量目や味づくりなどの要望にも迅速に対応されている。

惣菜は基本的に家事の代行サービス業であり、その食卓により近づける工夫が多く見られる。

4 シズル感とフレンドリー接客

惣菜専門店は比較的小規模の店づくりであるがゆえに、売場でのメンテナンスもしっかりしている。最近SMではやっているバイキング形式も惣菜専門店と比べると鮮度感に欠けおいしそうに見えない。バイキングは、本来は出来たて・作りたてで、湯気まで出る気持ちがなければお客のニーズには応えられない。

自宅でもしっかりと惣菜を作れるお客が今後大きな購買層になるので、より家庭に近づいた売場・商品づくり、そしてフレンドリーなサービスで業績を大幅に推進することを期待したい。