

売場と仕事、これ1冊で丸分かり!

## スーパーマーケットの 素晴らしき世界

第1部 レイアウトから陳列法まで  
売場づくりの原則と応用

第2部 生鮮、惣菜、加工食品…  
部門の知識と  
チェーンストアの仕事

第3部 クロスワードで楽しく学ぼう!  
スーパーマーケット  
用語 **135**

### 初夏から先の注意点

戦略新店 商圏内シェア50%への挑戦  
ヨークベニマル日立川尻町店ほか

## 節分恵方巻き食べ比べ **2016**



**注** 暖化傾向で桜の開花も年々早まっているようだが、葉桜になったら早々に初夏のイメージで取り扱いたい。春には「晩春」と呼ばれる時期はあるが、惣菜部門としては早めにスルーし、次の時節に向けて取り組んだ方が好実績につながる。

4月末のゴールデンウィーク初めに「春」という文字を見ると、いささか違和感がある。最近では天気予報などが正確に、より分かりやすく告知されるので、食べる物を扱う者にとっては、より敏感に迅速な対応をしなければならぬ。

野菜をとっても、春と言えばタケノコだが葉桜になったら早々

### 図表 冷やし麺類はいつごろから食べますか

食品流通研究所によるアンケート  
※ 1人1回答 14年2月集計

順位	時期	回答数
1	7月	295
2	6月	217
3	5月	97
4	一年中食べる	87
5	食べない	30
6	4月	29
7	3月	12

### 6月下旬からは「あっさり」「スタミナ」

旬物の野菜、魚介としてはいつら以上に産地産地気を取り、消費者の嗜好をきく必要の配慮をまず怠らなければならぬ。特にお弁当やオードブルなど、おかずの種類が多いアイテムでは、入れてはいけない食材をきちんと把握し徹底してほしい。

父の日（6月第3日曜）あたりから、うなぎメニューの品揃えを充実させ、スタミナメニューとあっさりメニューのいずれにも対応できるアイテムはできるだけ増やせるとロス率が軽減される。

ビールなどに合うおつまみも需要が高まる時期に入るが、まだまだ男性向けのアイテムが大半を占める。ちょっとおしゃれなおつまみにもチャレンジしたい。

昨年も異常気象に悩まされ、野菜が高騰したりしたが、店内加工の惣菜だからこそ、実際の天気予報のチェックは一時も怠ってはならない。昨年の悪天候日前後の単品アートを早めに換装し、事前の対策をしっかりと講じておくこと。



食品流通研究所によるアンケート結果。冷やし麺類のイメージとして、7月が最も多く選ばれた。6月も217票と高い支持を得ている。

に投入、初夏のイメージの強いナスやアスパラガスのアイテムを充実させたい。初夏のアイテムとしての冷やし麺類は、気温上昇とともにニーズが高まる。セットを含め品揃えを充実させたい。

春から夏に向けて、同一食材でも調理方法など強化カテゴリも変化する。フライなら魚介系から肉系のニーズが高まり、野菜の食べ方も煮るものからあえ物、サラダ系のニーズが高まる。煮豚が焼き豚へ、カレー煮付けは薄揚げに、そして焼き物、おめ物のニーズが高まるのが初夏なのである。

ゴールデンウィーク、こどもの日、母の日などのイベント日は天候予測に左右されず、例年通り、それ以上の販促態勢で盛り上げたい。ただし、気温・天候状態により製造量の増減を考慮しなければならないことは当然のことである。

業績が落ち込むと天気や競合店、自店従業員の手数などの話で言い訳する店も少なくないが、いかなるときも基本は同じ。まずは自店の売れ筋上位アイテムをとことん売り込む努力をすること。営業時間の兼ね合いもあるが、筆者は売れ筋アイテムの値引きはしてはならないと日々言い続けている。

日々の販促については、プランニングで早めにアイテムを決めるケースが多く、天候不慮で、一日ずれればタイミングを逃してしまうケースはあるが、これも売れ筋アイテム同様、日々しっかりと品揃えし、売り込む努力が足りない。広告の品が数量限定していないにもかかわらず、閉店間際に欠品しているのは惣菜部門だけでなく、まったくのチャンスロスで惜しくない。

季節対応は上記優先順位の次の段階。売場の生鮮食品と食材が変動していれば特に考慮する必要はないが、現状お客のニーズに合った品揃えなど程遠いお店が少なくなく、異常気象などは問題なさそうに思える。

相変わらず季節の切り替えを月初にしているお店を多く見掛けるが、年間を通して、毎月中旬、15～20日くらいを切り替えの時期にすると温暖化にも対応しやすいようだ。