

素材の提供から、買いやすさ、総菜の提供に注力した店舗

時代の変化に合わせた、買いやすさのミールソリューション（調理の問題を解決する）対応売場、総菜、HMR（ホームミールレプレイスメント）を強化した、サミットとしては新しい試みを行った店舗。

誤解のないように言うておくが、私は「こだわり、高質、高級化商品」を扱うスーパーマーケットではないと見ている。

#### 1. ライフスタイルに合わせた買いやすさのミールソリューションの提案。

店の特徴は、時代の変化に対応し、料理メニューに必要な素材を一か所に集め、使いやすさ、買いやすさ、選びやすさを追求した売場づくり。

RTC商品（家庭で調理するだけのセット化された食材）よりも、むしろRTE商品、RTH商品（そのまま食べられる、または加熱して食べる総菜）を強化している。

##### （1）ゾーニング、レイアウトの変更で買いやすい売場提案

青果売場のサラダ用野菜の近くには、ドライ食品のマヨネーズ、ドレッシングのアイランドケースを設置し「サラダのゾーニング」を完成させた。サラダ関連の野菜とマヨネーズ、ドレッシングが同じ場所で購入できるようになった。

鮮魚売場の鍋材料の近くに、鍋スープ、日配品の豆腐、こんにゃく、練製品を集めて「鍋料理のゾーニング」を行った。

精肉売場の近くに、キッチンサポート、青果の要冷蔵のハーブ類、ドライ食品のカレールウ、シチュー、乾燥パスタ、パスタソース、キッチンウェアなど部門の垣根を越えた「肉関連のゾーニング」を行なった。電子レンジでパスタが茹でられる容器も関連販売されている。また、その近くに、手づくり菓子材料、ケーキの材料と菓子の製造に使う雑貨類を陳列するなど、「あったらいいな」という商品の訴求と買いやすい売場をつくっている。店の第2コーナーには、「ワイン&チーズ」売場があり、生ハム、カマンベールチーズなどワインのつまみとなる食品を陳列し、「より豊かな暮らし」の提案を行っている。

総菜売場は、電子ジャーに入ったご飯類、スープポットに入った暖かい味噌汁に提供など、家庭では時間のかかるご飯炊き、味噌汁づくりの手間を代行したミールソリューションを行っている。

ホールセールパン、インスタントペーカリーの近くには、ジャム、シリアル、スープ、牛乳、飲料などをまとめた「朝食ゾーン」を形成している。

## 2. 各部門総菜（HMR）を提供

「各部門店内のフレッシュ食材を使った総菜」

店舗入口には、カットフルーツ、サラダ、カット野菜、サラダバーのコーナーがある。サラダの需要は伸びている。「野菜やマヨネーズ、ドレッシングを買そろえるのは面倒だ」というお客様に対応したRTE（レディ・トゥ・イート）の売場づくり。価格は198円〜と買いやすい。

鮮魚コーナーには「新鮮焼魚、煮魚コーナー」を新設。売場で販売されている新鮮な魚を焼き魚、煮魚に加工しているコーナー。生サンマは1尾98円、焼きサンマは149円、生サバ4切入り298円、サバの醤油煮1切149円、マグロのカマ焼き（大型）680円と価格もリーズナブルだ。マグロのカマ焼きがよく売れていた。

精肉コーナーでは、「手こねハンバーグ」の生1枚230円、焼き上げ（ボイル野菜付き）380円など、RTC商品とRTE商品の両方を提供するコーナーを設置。ハンバーグを試食してみたが、手づくりだけあって加工食品の味とは違う本格的な味であった。

総菜コーナーは、寿司1人前398円〜980円、弁当398円〜598円、天丼398円、カツ丼498円、とんかつ350円、コロッケ68円と、成城地区だからといって売価を上げている商品はない。「今日の料理」のコーナーなど新しい提案もある。

総菜冷蔵売場では、298円〜398円の麺類や鍋物などのRTH商品（電子レンジ対応商品）が並べられているが、コンビニなどと比べると、まだまだ商品開発の必要性あり。

日配品のプライスライン（価格の上限と下限）を調べてみると、豆腐98円—294円、うどん3食100円—178円、納豆3P58円—198円、生ちくわ98円—380円、白菜漬け170円—294円、牛乳1ℓ178円—278円、プレーンヨーグルト118円—248円、卵198円—298円、食パン91円—218円など。「こだわり商品」は若干差し込まれているが、決して「こだわり、高質、高級スーパー」ではないことを証明している。

全ての部門において値頃価格を抑えていて買いやすい。

## 3. 今後の課題

「高労働生産性」「高スーパース生産性」「高在庫回転率」を追求してきたサミットが新しい挑戦を行い始めた。

よく売場を見てみると、新しく追加した部分は、青果売場の「サラダコーナー」、鮮魚売場の「焼き魚コーナー」、精肉売場の「ミートデリカ」、「キッチンサポートコーナー」の4か所である。その売場と作業所は増えているものの、それ以外は、ゾーニング、レイアウトを変更しただけである。基本は大きくは変わっていない。

その4か所の「労働生産性」「スペース生産性」「在庫回転率」をどう高めていくかが課題であるように思う。そのためには、お客にどれだけ指示されるかが課題である。かつてい

ろいろな企業が、生鮮部門の総菜化に取り組んできたが、商品の問題、生産性の問題、売場効率の問題で挫折してきている。

商品の問題では、「生鮮の総菜化をロス対策」と考える生鮮担当者がかつて多かったことだ。

「古いくだものをカットしている」「古い魚を焼いている」「古い肉をハンバーグにしている」、キッチンサポートでは「試食をすると、商品を買わされる」などのお客が不信感を抱く問題があったことも事実だ。こうした問題を解決しない限り、生鮮の総菜化はうまくいかない。

当然サミットもそれを十分承知で今回取り組んでいるはずだ、中国 成都のイトーヨーカ堂は、中国で「にぎり寿司」を定着させるために3年間もの間商品を廃棄し続けたと聞いている。今では地域ナンバーワンの寿司売場をつくっている。

「スペース生産性」、「労働生産性」では、カットフルーツ、カット野菜、焼魚、ミートデリカの売場では、1坪（床尺数6尺）あたり1日平均3万円以上の売上高、人時売上高8000円以上を確保して初めて一人前の売場になったと言える。

ドライグロスアリー、雑貨は今回大幅なゾーニング、レイアウト変更がなされて、「買いやすい、選びやすい売場」をつくっているが、従来型のレイアウトに慣れているお客様が、店の考える買いやすさを理解するのには少し時間がかかるような気がする。

また、ドライ食品、雑貨のアイランドケースは「スペース生産性」の面ではあまり良くない。既存店と数字を比較して検証し続ける必要がある。

最後に、サミットは「スーパーマーケットの原理原則」に忠実であり、それを実行している企業であると私は思っています。その証拠に商品の下限価格はしっかりと抑えていて、単品量販も行っている。今回の店は、そのしっかりとした「幹」の上に「ミールソリューション、新ライフスタイル」の提案をプラスした「枝葉」が付いただけである。

決して「こだわり、上質、高質スーパーマーケット」を目指している訳ではないと考える。もしも、店舗を見学する際には、新しい取り組みだけに目をとられず、まず基本となる「幹」の部分をしっかり見抜くことが重要であると思います。それを見抜かないでただマネをすると大きな間違いを犯すような気がします。