

小分けの楽しさ vs 小容量の簡便性 徹底比較

城取フードサービス研究所

城取 博幸

「価格MD戦略」から「容量MD戦略」へ

「日本人は品質、鮮度には厳しいが、容量に関しては甘い」

というのが、日本に住んでいる流通業に従事している中国人の感想である。

「日本人は、なぜ商品の容量が多いとイわないのか疑問です。中国では、商品の容量が多すぎると文句を言って小さくしてもらおう」とのこと。中国ではバラ販売や量り売りの売場が確かに多い。

日本の客はメーカー規格商品、インスタパック商品の容量に対してあまり注文付けない。

大き過ぎれば買わないか、うまく知恵を出して保存方法を考える。

年末のおせちに使う煮しめ材料の野菜や乾物は、小量パックを買っても、重箱 2 つ分の量の煮しめができてしまう。パックの量が多すぎるのです。惣菜、セットおせちに需要が移るのは当たり前のことである。

今回は、価格より、売場に品揃えされている商品の容量を中心に、群馬、前橋地区のコストコ、ベイシア、ヤオコー、ユニー、とりせんを調査してみた。

コストコホールセールクラブとスーパーマーケットの比較

コストコなどのホールセールクラブは、パックの容量が多すぎて家族構成が少なくなっている一般家庭では需要がないと思っていたが、それは間違いであった。

平日にもかかわらず、主婦を中心に驚くほどよく客がよく入っている。

店内は精肉売場で試食販売しているマネキンの姿がよく目立つ。魚よりも肉に力を入れて販売している。肉関連の乳製品や調味料もマネキンが付いている。パンも人気だ。肉を売った方が関連商品がよく動くからだ。

コストコはメンバーカード 1 枚で 3 名まで入店できる。一般客の殆どは 3 名単位である。主婦を中心にしたグループが、売場で相談しながら買物をしている。大型パックを購入した後で、「小分け」するのである。牛乳、紙パック飲料、ドライ食品、菓子、雑貨などは、3 個バンドル、魚の切り身やエビのパックも 3 で割り切れる数で販売している。鶏肉は、国産チルドムネ肉、モモ肉とも 2.4kg (300g × 2 枚 × 4 パック) の販売であるが、2 枚ずつ袋包装されていて、そこにはミシン目が付いていて切り取れば 4 つに小分けできるようになっている。

また、小分けに使うジップロックの包装容器や袋の種類、陳列量も多い。

コストコは、「客のバンドル集客と、商品のバンドル販売」のマーチャンダイジングを行

っているのだ。

日本の主婦は、生協の「共同購入」などで「小分け」には慣れている。また、昔の「井戸端会議」のように数人の主婦が集まり情報交換をしながら買物をしている。

買物風景は実に楽しそうである。納得できる「小分け」ができているのだろうと納得する。スーパーマーケットでは真似のできない売り方である。

高崎、前橋地区のスーパーマーケットの共通点

群馬、前橋地域の商品容量の特徴。

表にもある通り、高崎、前橋地区のスーパーマーケットは、少量パックの品揃えが実によくできている。特に、ヤオコーとユニーは少量パックの品揃えがさらに充実している。白菜は、二分の一カット、四分の一カット、カット済商品と3SKUの品揃え。

カボチャは二分の一、四分の一、カット、スライスと4SKUの品揃え。両店とも白菜もカボチャも丸物は置いてなかった。ユニーの少量野菜コーナーも印象的であった。

鶏肉などは、各店とも80g～150gのカットされたものであった。日配の食パンは2枚から、卵は4個から、どこの店も品揃えされていた。

惣菜のサラダや煮物のパックは、ポテトサラダを除き、中パックと小パックの品揃えであった。揚げ物のパックも大型パックの品揃えは少ない。

「2、3の原則」から「1、2の原則」へ

家族構成が大きく変化している。

総務省 2010 年「同居人別件数」の調査によると、1人世帯 29.5%、2人世帯 28.5%、3人世帯 18.3%、4人世帯 15.6%、5人以上の世帯 8.1%と、2人以下の世帯が 58%を占める。

以前は、魚の切り身や干物のパックは、「2、3の原則」といって、2枚、3枚入りのパックが主流であったが、現在は、バラ販売を中心とした「1、2の法則」に変わっている。

しかし、各店サバの切身やカレイの切り身は、まだ2枚、3枚のパックであった。

「少量パックと適量パック」 適量は量り売りが最適

ユニーの豚バラスライスは、50gからの品揃えであった。「ローソン100」の豚バラ肉も60g（105円）である。1人で野菜炒めや焼きそばで使い切るとするならば、50g～60gが「適量パック」である。120gは「少量パック」ではあるが2人前の設定である。このように、さらに1人前の商品を品揃えするとすれば、SKUはさらに広がる。

「量り売りが本来の適量」である。バラ販売はバラ売の商品の規格、容量が顧客が満足するものであるかが問題となる。「里芋3個」「ホーレン草二分の一束」「グリル用のサーモンの輪切りを1枚」、「マグロの中トロ50g」「サーロインステーキ 200g1枚」などの客の要求に答えられるのが客の求める「適量」である。

「価格戦略から容量戦略への転換」

「スーパーマーケットのハンズマン化」 九州のホームセンターの「ハンズマン」は、売場に陳列されているメーカー規格商品でも、必要な量だけバラして販売してくれる。

ネジやクギは量り売りされていて、好きな量だけ買うことができるという店である。

少子高齢化、小家族化、単身家族化がさらにこれから進みます。今までの「容量MD」では客に通用しなくなることは分かり切っています。

これから生き残るスーパーマーケットは、客の要望する容量にいかに対応できるかが今後カギになると思います。「少量パック」では限界があります。客が望むべき適量の姿は「バラ販売」「対面量り売り」になると考えられます。しかし、今のオペレーションにその作業をプラスしたら人件費がかさみ利益はさらに減ります。

生鮮のオペレーション改革が必須

「インスタパックからアウトパックへ」

スーパーマーケットは、客の要求する容量を満たすためには、「バラ販売、対面量り売り販売」に将来的には移行すると思います。インスタの少量パックを増やせば生産性が悪くなるため、インスタパックの野菜、くだもの、塩干や鶏肉、惣菜の煮物、サラダなどの商品の「小分け作業」は少量パックを含め将来的には外部に移行されるであろうと考えられます。店内での「小分け作業」（バルクの小分け）は、儲かっているようで儲かっていないのが現状です。1パック当りのコストが20円以上かかるからです。

客が料理を作らなくなったのではなく、料理を作るのに適量の商品が販売されていないのです。価格が安くてもムダが出れば結局高いものになってしまいます。

客の要望に答えられる「容量MD」が、今後の課題となる。

生鮮食品、日配食品のロングライフ化

青果部門は、「土物のロングライフ化」「半乾燥化」「産地ガス充填化」が進む。

鮮魚部門は、塩干商品のロングライフ化。冷凍、ガス充填、真空パック。

精肉部門は、牛肉、豚肉、鶏肉のガス充填、真空パック化は進む。

日配部門は、小分けロングライフ化、練製品、中華、納豆、浅漬けのロングライフ化、冷凍食品化が進む。

商品部はメーカーに商品開発を依頼する。

主な商品の最低容量とSKU

1月11日調査時点

	ヤオコー	ベイシア	ユニー	とりせん	コストコ
リンゴ	バラ1個～	バラ1個～	バラ1個～	バラ1個～	
イチゴ	大粒6粒～	中粒10粒～	大粒7粒～	大粒6粒～	
バナナ	4本入～	3本入～	3本入～	4本入～	1.3kg
ジャガイモ	バラ1個～	バラ1個～	バラ1個～	袋入り4個	3kg
ニンジン	バラ1本～	袋入り3本	バラ1本～	バラ1本～	2kg
タマネギ	バラ1個～	バラ1個～	バラ1個～	バラ1個～	5kg
ダイコン SKU	1本、1/2 1/3	1本、1/2	1本、1/2 1/3	1本、1/2	
ハクサイ SKU	1/2, 1/ 4, カット	2束、1/2 1/4	1/2, 1/ 4, カット	1/2, 1/ 4、	
カボチャ	1/2, 1/ 4, ブロッ ク、スライス	1/4, 1/ 8	1/4, ブロ ック、スライ ス	1/4	1個
サケの切身	バラ1切、1 切入、2切入、 3切入	バラ1切、2 切入、3切入、 4切入	バラ1切、2 切入、3切入	バラ1切、2 切入、3切入	6切入
マグロサク	110g～	120g～	120g～	165g～	
アジの干物	バラ1枚、2 枚入	バラ1枚、2 枚入、3枚入、 4枚入	1枚入、2枚 入、4枚入	2枚入、3枚 入	5枚入
牛こま切れ	180g～	250g～	100g～	150g～	750g～
豚スライス	120g～	80g～	50g～	120g～	1.2kg～
鶏肉カット	80g～	150g～	100g～	150g～	正肉2.4kg
ミンチ肉	110g～	130g～	120g～	180g～	
揚物バラ	19アイテム	40アイテム	75アイテム	28アイテム	
若鶏唐揚げ	同一パック 120g～190 g	同一パック 200g～250 g	量り売り、 中、小パック	大、中パック	
ポテトサラ ダ	大、中、小パ ック	大、中、小パ ック	大、中、小パ ック	中、小パック	
ひじきの煮 物	中、小パック	中、小パック	中パック	大、中パック	
たまご	4個入～	4個入～	4個入～	4個入～	15個入～

食パン	2切～	2切～	3切～	3切～	18切
-----	-----	-----	-----	-----	-----