

デフレ・辺倒からの脱却なるか

変わる！消費の新潮流 「和洋日配部門」

城取フードサービス研究所

城取 博幸

昨年は、「政治不安」「消費税導入」「震災需要一巡」などから、6月から一気に消費が冷え込んだ。

アベノミクスの「2%程度のインフレを目指している」という報道から、今年は、年始から円安、株高が続き、少しデフレ脱却の動きが起きている。この流れに乗って今年は、今年は消費の拡大を図っておきたい。今年売上を上げておかないと、来年4月から消費税が8%に増えるため、また消費が落ち込むことが予想されるからです。

昨年のデパートの売上は、16年ぶりに前年をクリアした。それに比べてスーパーマーケットの売上は前年を下回っている。デフレでありながら、デパートは富裕層、中間層をしっかりと掴んだことが原因であろう。「日本でも所得格差が広がっている」と言われているが、これからは、その所得層の特徴を理解して商売を行わなくてはならない。

流行は上から下へと広がる 中間層上位を刺激せよ！

「富裕層の特徴」は、①ブランドにあまり忠誠心を持たない八方美人。②価格には敏感であるが、価格だけでなく使用価値を優先する。③人と同じ物はあまり持ちたがらない。流行にはあまり流されない。

「中間層上位の特徴」は、①商品知識や新商品の情報に強い関心を持っている。②高級品やブランドに強い関心を持ちながら、価格には敏感である。③「革新層」「先買い層」とも呼ばれ、新商品が登場すると真っ先に買ったがる。流行を発信する層。

「中間層下位の特徴」は、①中間層下位は「追随層」とも言われ、好景気には「先買い層」に引きずられて、不景気には「低所得者層」に引きずられる「日和見」の特徴がある。

「低所得者層の特徴」は、①大衆的な商品であれば価格の安さを最優先にする。②セット売りよりも、単品を好む。③景品付き商品、催し物に関心を載っている。④流行には感心があるが価格を優先する。

(参考資料 「ランチェスター戦略入門 福田秀人著 東洋経済新報社」
現在は、中間層下位の日和見が、低所得者に引きずられている状態である。

これを克服するためには、中間層上位を刺激するような商品、販売方法を行う戦略を取り、「中間層下位」を上を引き上げることが必要である。

日配部門の単価アップ、売上アップ策

客単価アップのためには、「買上点数」か「平均単価」を上げることである。

平均単価を下げて、買上点数をアップさせるのにはもう限界がある。

今年は、低価格商品の価格は維持しつつ、平均単価を上げなくてはならない。

「平均単価」アップ対策は、①「質のアップ」②「容量のアップ」③「付加価値のアップ」である。「質のアップ」は目に見えないため時間がかかるが、「容量アップ」「付加価値アップ」は目に見えるため、即効性がある。

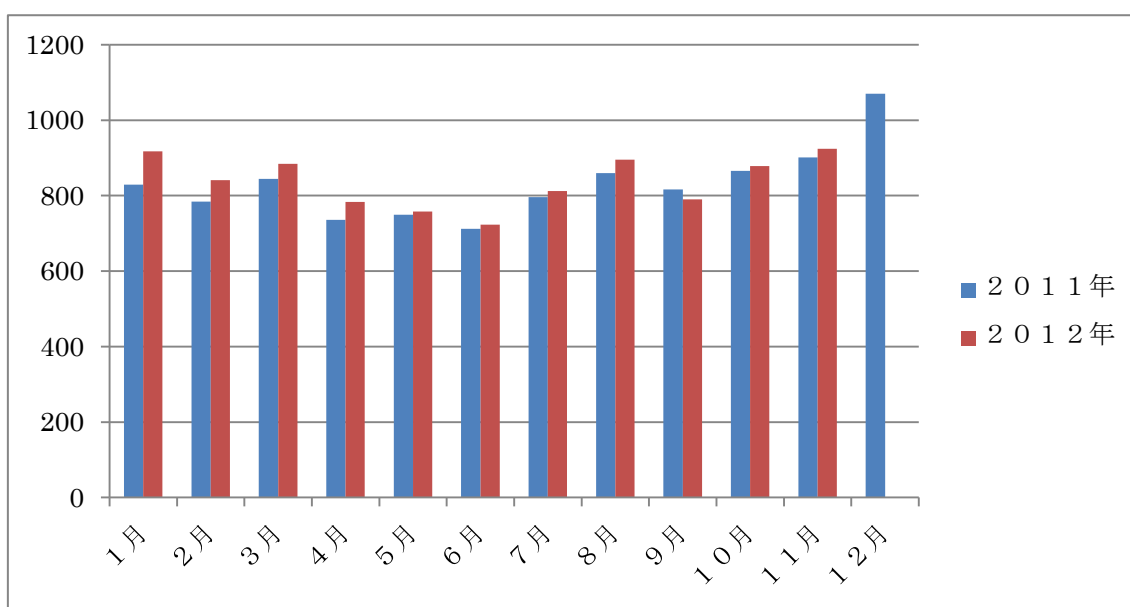
そのためには、大幅な商品構成の見直しと、新カテゴリー、新商品の導入が必要である。

「いつもの商品は安く、新商品は高い」戦略を取る。

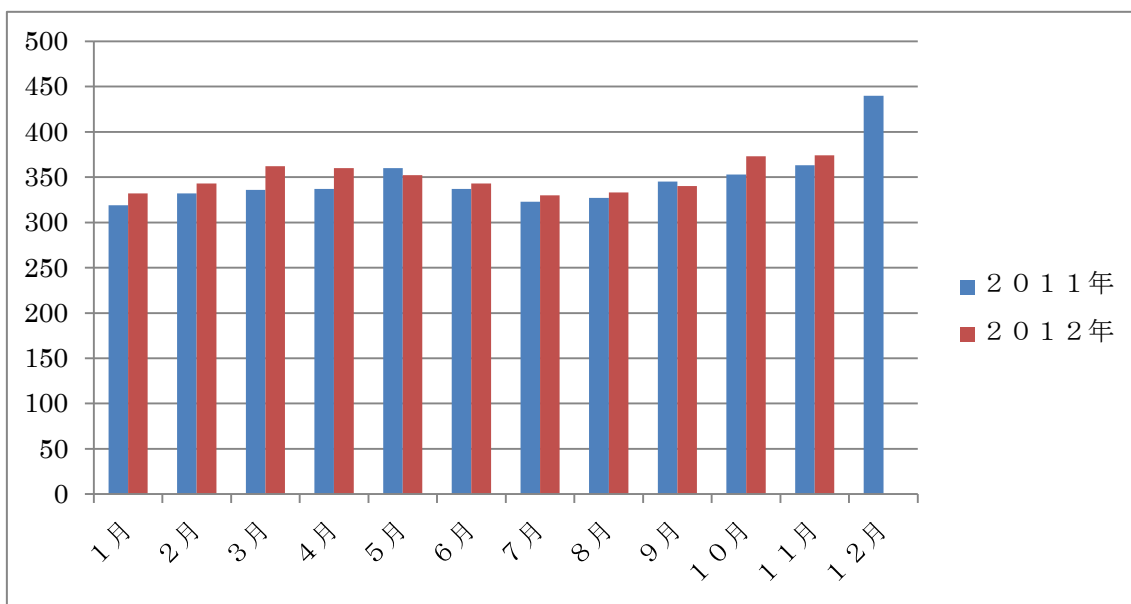
1. グルメ、各国料理の販売

「イタリア料理」 中間層上位を刺激するためには、「グルメの訴求」が効果的である。特に「イタリア料理」を訴求する。ピザの売上は好調だが、それ以外のメニューの訴求がなされていない。パスタの種類やソースを増やしたり、ミネストローネスープ、ラビオリ、リゾット、ラザニアの加工食品の商品開発。イタリア名産の、マスカルポーネ、ゴルゴンゾーラ、パルメジャーノ・レッジャーノ、モッツアレラ、リコッタ、カチョカバロなどの輸入チーズも販売する。ワイン、ドライ食品とのタイアップで「イタリアン・フェア」を実施する。イタリアの「イータリー」の店舗は日本にもう11店舗もあります。それだけイタリア料理に関心があるということです。

スナック ピザなど



チーズ



「韓国料理」 韓流ブームで、女性を中心に多くの観光客が韓国を訪れています。韓国は日本人の海外旅行者数ナンバーワンの国です。韓国料理は、日配売場担当者よりも詳しく口が肥えている客も多い。それにしても、SMの「韓国料理コーナー」の品揃えは貧弱である。今年は「韓国スープ」「韓国鍋」が狙い目であると思います。

スープは、韓国の専門店で人気の「ソルロタン（牛骨）」、「カルビタン（骨付きカルビ）」、「ユッケジャン（牛肉、キムチ）」、「コムタン（牛骨、テール）」、「サムゲタン（鶏肉、穀物）」などの品揃え、鍋類は、「スンドゥブ（にがりなし豆腐）」、「豆腐チゲ（豆腐）」、「テンジャンチゲ（韓国風味噌汁）」、「ドンテチゲ（野菜、味噌）」などのレトルト食品を、単価が張るが品揃えする。チャプチェ、チジミ、おかゆ、韓国冷麺などを集めて「韓国料理コーナー」は6尺以上に拡大する。

「中華料理」 「中華料理」と「中国料理」の違いは諸説あるが、「中華料理」は、日本人向けに味付けや調理法が工夫、創作された大衆料理を指し、ラーメンや餃子が代表的な料理。一方、「中国料理」と呼ぶ場合は、本格的な中国本来の料理を指し、北京ダックや小籠包、油淋鶏、上海蟹などがメニュー内に含まれている。今年は、「上海料理」、「北京料理」、「広東料理」、「四川料理」などの「中華料理」を中華料理の具をさらに拡大して販売したい。また、「マンドゥ」や「ワンマンドゥ」などの韓国中華の品揃えもおもしろい。

「地域グルメ」 各地域の優れた食材と伝統料理の掘り起こし。イタリア「イタリー」で扱う食品は、イタリアの伝統手法によって生産された、小、中規模の生産者の製品ばかりです。大手メーカーの製品ではありません。「消費者＝生産者」の考え方です。「安全、安心、健康」をテーマに、地域の豆腐、漬物、麺、練製品、佃煮、乳製品、和洋生菓子、パンのメーカーと商品の新規開拓を行い、多少値段が高くとも販売する。

2. パーティー、集い用品の販売

高齢化や単身者世帯が増えていることは確かです。それに対応した「個食商品」「食べ切り商品」の販売は間違っていない。しかし、SMは「祝縁」や「仏縁」で人が集まる時の「集い、パーティー用品」の品揃えがなされていません。誕生日は、365日ありますが、「バースデーパーティー」の商材の品揃えはどれだけあるでしょうか。コストコや業務スーパーにはそれがあります。名入れしてくれる大型バースディケーキやクッキー詰め合わせ、大型ピザ、テーブルパン大袋、パーティー用デリカ、寿司、チキンや雑貨、調味料など何でも揃っています。SMには常時そうした商品が品揃えされていません。今年は、各部門パーティー用品の品揃えを強化し平均単価のアップを図ります。

「バースディケーキ」の要望にも対応できるようにしておく。

3. 「常備菜（食）」は大型パックで販売

「常備菜」とは、「比較の日持ちのする食材で、あらかじめ、買い置き、作り置きし、冷蔵庫などに常備しておくことで、日々の料理を助けるもの。漬物や佃煮、煮豆、煮物、調理みそ、豆乳、野菜飲料、バター、チーズなど多種多様な商品があります。食べきりサイズの小容量、低価格商品の品揃えはよくなったが、大容量で日持ちがして、家庭でプラスチック容器などに移して、何度も食卓に登場する常備菜の大型パックやケース売りにも目を向けて販売します。冷凍食品も常備菜かもしれません。

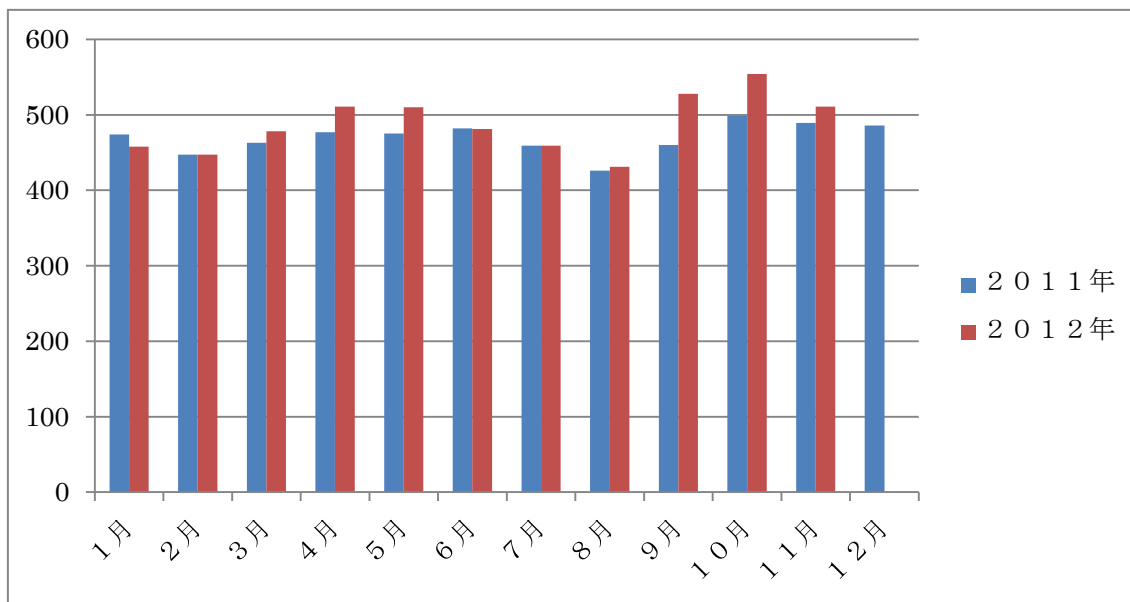
4. レディ・ミール（レンジアップ商品、オーブン商品）

レディ・ミールとは、電子レンジやオーブンで温めるだけで料理ができる食品。保存温度帯は、チルド商品、冷凍食品、ドライ食品があります。冷凍食品やドライ食品は、大手小売業のPB商品を中心に盛んに商品開発されています。それに比べて、日配部門のチルドのレディ・ミール商品の開発が遅れています。売場を見ても、中華まん、シューマイ、スープ、ピザ、グラタン（オーブン）以外に何があるでしょう。レディ・ミールは今後成長する分野です。商品開発とコーナー化を急ぎましょう。

冷凍食品も、今までのお弁当材料から、レディ・ミールを中心の品揃えに変わ

るでしょう。アメリカのSSMの冷凍食品の売上構成比は、6.8%です。日本も将来的にはそれに近づくと考えられます。

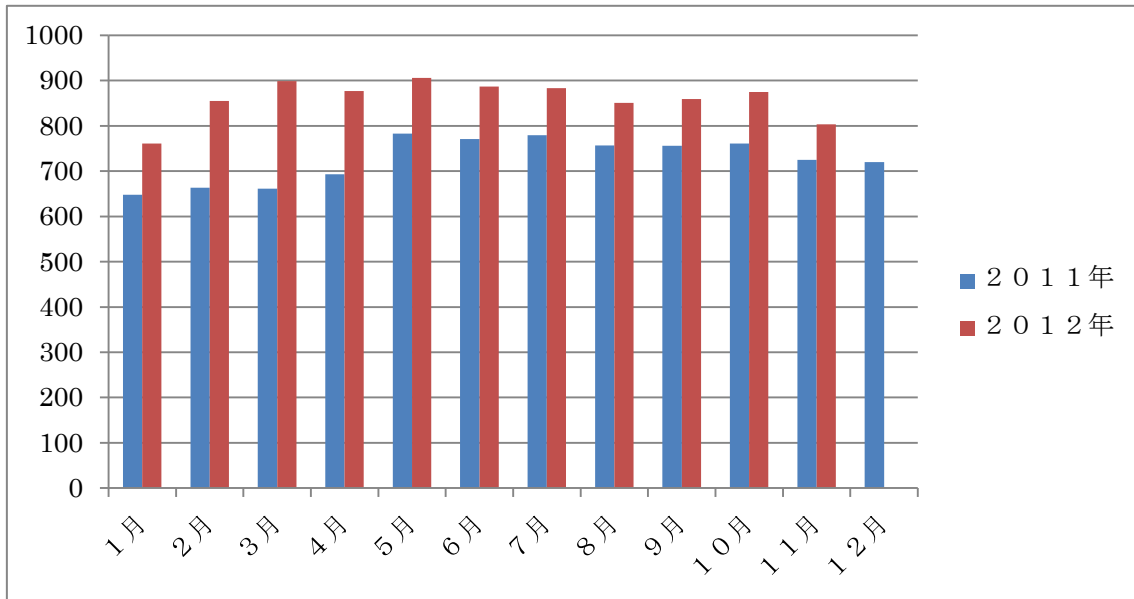
冷凍調理品



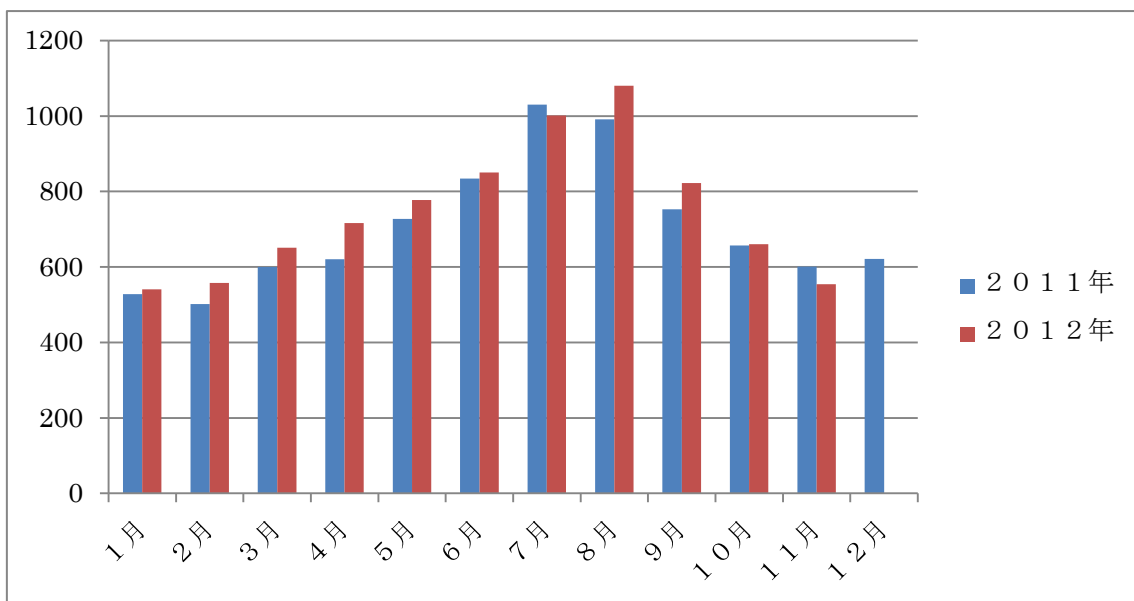
5. 健康食品

野菜飲料やヨーグルト、乳酸菌飲料の売りが好調です。それだけ、健康に気を使う消費者が増えているということです。今年は、さらにグレードを上げた商品の品揃えを図る。健康に気を使うのは主に高齢者です。高齢者はお金を持っています。日本の金融資産1500兆円の内、65歳以上が1000兆円も持っています。健康食品にはお金を使ってもらえます。高齢者の財布のひもを緩めるような商品を販売しましょう。

ヨーグルト



果実、野菜飲料



まず、みんなが商品を購入して試食することから始めましょう

所得階層別の買物の特徴を説明しましたが、この記事を読まれているSMの社員の方は、「中間層」です。消費を拡大させるためには、まず、自分たちの買物が変わらなければなりません。最近の若者は、競合店調査を行っても商品をあまり買わない傾向があります。食品を扱うプロなので、気になる商品は購入して試食する習慣を身につけましょう。気に入った商品はどんどん販売しましょう。まず、食品小売業に従事する中間層の社員の買物が変われば、消費も自然と回復に向かうと信じています。自分たちで流行を発信しましょう