

惣菜

「即食系商品」を追求した店

サミット羽衣いちょう通り店は、550坪の店の大きさでありながら、青果売場に「フレッシュサラダ&カットフルーツ」、鮮魚売場に「おさかなキッチン」、精肉売場に「肉の台所」、惣菜売場では「焼きとり」「鉄板焼き」、ベーカリーは「焼きたてパンと手作りサンドイッチ」とインスタ製造のショップを配置した。さらに、インスタベーカリーの隣には「コーヒーショップ」と「イートインコーナー」を設置。どこのコーナーもすぐに食べられる「即食、即飲商品」を品揃えしている。

「ジュースバー」や「チーズショップ」はないものの、最近のショッピングモールの取り組みによく似ている。「ハード面」は他でよく見る店であるが、品質、鮮度、商品づくり、味などの「ソフト面」はどうであるか検証してみた。

高品質、おいしさ、低価格を実現

店を見て、品質の高いものを高鮮度で、買いやすい価格で提供している印象を受けた。即食商品を何品か購入して試食してみた。ひと言でいえば「外食のプロの味に近い印象を受けた」。プロの味に近いという意味は、外食に比べて中食は「作り置き」であるため、出来立ての外食と比べれば味は落ちてしまう難点があるからだ。試食した商品は「よく吟味された一品」であるように感じた。鮮魚のグラタンの「ぶりの鮮度」、精肉の「ハンバーグやソース」、弁当の「牛ステーキ」、「サーモンの西京焼き」、「押し寿司」の出来栄え、スクラッチで焼かれたパンなどレベルが高く、それぞれ専門店の味と遜色ないように感じた。見た目はおいしそうだが、実際に食べてみればそれほどではない惣菜商品が多くある中で、「1品1品、品質、味を吟味してダメ出しして」作り上げたように思える。よくできている。しかも、それが値頃価格で販売されている。「スーパーマーケットでできる最高のものを提供したい」というトップの思いが伝わってくる店であった。

外食にも負けないレベルの商品を低価格で販売するのであれば、日本でも「スーパーマーケットで食事をする時代」が実現するような気がする。これからの惣菜は、品質、味で差別化する時代。「ハード」はマネできても、「ソフト」はなかなかマネできない。その点、この店は惣菜のレベルが上がり、次のステージに向かっているように見えた。

「横糸」の通った商品作り

一部の商品しか購入し試食できなかったが、「アングス黒牛」サーロインステーキ重は、精

肉売場で売られている食材を使用しインスタで焼いている。「アトランティックサーモン」西京味噌焼弁当」の「鮭の西京漬け」も店内で販売している商品を焼いたもの。697円と高額に感じるかもしれないが、実際に食べてみればその価値は十分評価できる。事実、試食後に再度売場を確認すると「ステーキ丼」は売り切れ、「鮭弁当」は最後の1個を残すのみであった。よく売れている。「押し寿司」もインスタでは作りづらいものをプロの力を借りて組み合わせている。

さらに、インスタベーカリーの商品はどこも同じに見えてしまうが、これも試食してみると違いが分かる。「鉄板焼きそばパン」は惣菜の「鉄板焼きそば」を使用。もやしが入っていることですぐそれが分かる。「野菜デニッシュ」の野菜は青果売場のもので、スチームコンベクションで加熱したものか、熱加減と食感が非常によく、野菜のおいしさを楽しめた。さらに、ジャンボクロワッサンは、「発酵バター」を使うというこだわり。

スーパーマーケットで食事ができる新しい時代

「コーヒーステーション」では、6種類のコーヒーとアイスコーヒーをガラスポットで提供し、コーヒーマシンとは違ったサービスと味を提供している。残念なのはイトインの「私の喫茶室」のスペースが少し狭いこと。高齢者や女性が食事をしているシーンを見れば、日本でも「スーパーマーケットで食事をする時代」が訪れたようだ。イトインで胸を張って食べられるレベルの商品が出来上がった。「惣菜の次のステージ」がスタートしたように思えた。直近の課題は、イニシャルコスト、ランニングコストが高い為、それに似合う売上を確保することだ。

魚惣菜「魚の台所」



バックヤードで加熱料理ができる作業室を確保。売場スペースは狭いが、「焼魚」や「グラタン」などの魚惣菜を常温で陳列。焼き魚はフワッと柔らかく焼かれている。「素材の鮮度」「調理技術」の高さが「名物商品」となっている。

肉惣菜「肉の台所」



精肉部門の常温肉惣菜売場。奥の作業室で鉄板を使い、目の前でジュージュー焼いているライブ感がある。ハンバーグなどの焼物は、フワッと柔らかく、ソースの味もよい。手づくり感がある商品。ここも丁寧に商品を作っている。

惣菜焼物コーナー



第3コーナーの突き当りの「やきとりコーナー」。ここも目に前で直火の「やきとり機」を使い、生の鶏から焼いている。オーブンを使わないで直火で焼けていることも差別化を図っている。

お好み焼き



ここも目の前の鉄板で「お好み焼き」「焼きそば」などを焼く。ここで焼かれた「鉄板焼きそば」は、インスタアベーカリーの「焼きそばパン」にも使用されている。パンも焼きそばもおいしい「名物商品」となっている。

米飯平台



コンコース中央の非冷平台、もう一台には「巻寿司」「いなり」「助六寿司」は常温で販売されている。弁当、丼コーナーでは、店内の魚や肉を使った「鮭の西京漬け弁当」や「サーロインステーキ丼」を販売。価格は張るがよく売れていて「名物商品」となっている。

インスタベーカリー



スクラッチ方式（店内で粉からつくるパン）で焼かれたパン。見た目は他と変わらないが、食べてみれば、バターの手が強いなどその違いがはっきりと分かる。パンも「名物商品」として支持されそうだ。



「アンガス黒牛」サーロインステーキ重 1パック 697円（本体価格 以下略）

精肉コーナーで売られている「アンガス黒牛」を焼いてごはんに乗せた丼。牛肉はごはんが見えないほどのボリュームで厚みもあり食べごたえがある。700円越えでもよく売れている感じだ。



「アトランティックサーモン」西京味噌焼弁当 1パック 697円

鮮魚売場で売られている「アトランティックサーモンの西京漬け」がメインの弁当。鮭はふっくらと焼けていてボリュームもある。個人的には鶏の唐揚げとポテトサラダは入れなくとも十分価値があると感じた。



三種の押し寿司（さば・高菜わさび・梅かつお） 1パック 397円

高菜わさびや梅かつおは、なかなか手間もかかりインスタアではできない商品。専門店のプロの力を借りるのも一案。しめ鯖は肉厚で味もいい。



とりかわレモンせんべい 1パック 208円

精肉売場の「肉の台所」で、目の前の鉄板で焼いて製造している商品。鶏の皮を焼いてレモン風味をつけたもの。個人的にはもう少し時間をかけてパリッと焼いたものの方が好きだ



店内焼き上げ豆腐入りハンバーグステーキ 1パック 239円

精肉売場の「肉の台所」の豆腐ハンバーグ。店内で焼き上げソースをかけたもの。ボリュームもあり、フワッとできあがっている。ソースの味もよい。ソースはカップ入れる方法もある



ぶり照りチーズポテト 1パック 278円

鮮魚の「おさかなキッチン」で売られている商品。マッシュポテトの上に、ブリの切身とチーズを載せオーブンで焼いたもの。アンバランスのように思えるが、ブリの生臭さもなく食べるとおいしい。



国産長芋の梅酢漬 1パック 197円

惣菜売場の冷蔵ケースで売られている商品。旬の「長芋」の梅酢漬け。薄味で長芋の食感

もよく、梅の風味が季節を感じさせる一品。



鉄板焼きそばドッグ 1パック 143円

インスタアベーカリーのロングドッグと惣菜の鉄板メニューとコラボした商品。惣菜で売られている「鉄板焼きそば」をパンに挟んだもの。焼きそばも美味しいが、パンのバター風味の強さが印象的。



野菜デニッシュ 1個 160円

インスタアベーカリーでバラ販売されている商品。野菜売場で売られている野菜を「ラタトゥイユ風」にし、パイ生地の上につぶり載せたもの。野菜の味を引き出す加熱温度でおいしい。



ジャンボクロワッサン 1個 160円

インスタアベーカリーでバラ販売されているジャンボクロワッサン。「発酵バター」を使っているため、バターの香りが強く、うまく焼けている。

日配部門

従来のサミットとは違った陳列ケースの配置

日配のゾーニングとレイアウトは、鮮魚付近のチルドアイランドケースに、魚、海藻加工品の隣に「魚練製品」を陳列。精肉と惣菜の多段ケースの間に、豆腐、納豆、こんにゃく、その前のアイランドケースに、チルド麺、漬物、中華、袋惣菜をまとめた。この中央部分は「和日配ゾーン」となっている。「洋日配ゾーン」は、惣菜を過ぎた第3コーナーから第4コーナーにかけてゾーニング。牛乳や飲料は壁面多段ケース、ヨーグルト、チルドデザートは、コンコース中央のアイランドケースに陳列。商品の包装形態に合わせてうまく陳列ケースを使い分けている。和洋日配ともコンコースにレイアウトされ有利な場所を確保している。

店の印象は、550坪でありながら、天井の高さ、ロータイプ多段陳列ケース、平ケースの多様で広く感じる。コンコースに平ケース、アイランドケースを「コの字型」に配置することで、生鮮食品、惣菜、ベーカリーのスペースを広く取り、生鮮、惣菜の売上構成比アップを狙ってように思える。また、「実演コーナー」と「アイランドケース」「平ケース」を買いまわること、滞店時間が伸び、中型店の「買上点数アップ」狙いか。お客の「動線調査」「滞店時間」「買上点数」＋「対面実演」を基にこのレイアウトが完成したように思われる。その分、日配、ドライ食品、菓子、雑貨にしわ寄せがきて売場が縮小された感がある。かなり絞り込まれた品揃えだ。

日配部門も「即食商品」の強化

品揃え的には、生鮮食品の惣菜強化だけでなく、日配部門でも和日配を中心に「即食系惣菜」の品揃えの強化を図っている。惣菜部門のトレー入りのチルド商材売場の近くには、チルド商品の袋入り「低温加熱惣菜」のサラダや煮物などが陳列されている。袋入りであるため賞味期限も比較的長めの商品を揃えている。日配部門はこのカテゴリーを強化したことが一目で分かる。洋日配の「レディ・ミール」の品揃えが無いのが残念。

サミット流「3尺下段2アイテムルール」「2フェースルール」を守り、スッキリとした陳列

サミットは今まで、長め、高めの陳列ケースを使用してきたが、この店はローゴンドラ、短めの陳列ケースを使用しているのが特徴。短めのチルドケースを、客動線に対して直角に配置した店は大型店では珍しくない。それらの店は品揃えを増やすあまりフェースが十分確保されていないことが多い。しかし、写真でも分かるように、この店の商品のフェースを見ると、3尺最下段は2アイテムを超える数は陳列しない「3尺下段2アイテム」。2段目以上は、一部商品を除き1アイテム当たり「2フェース以上」となっている。「サミット流の陳列ルール」があるようだ。商品の絞り込み、フェースを十分確保し、独自のルール化に従った売り方だ。こうした基本が守られている。

売れ筋商品に絞っているため、「値引き」は非常に少ない。商品の日付管理もしやすい。生鮮食品を広げているためロスの発生が想像できるが、その分、日配部門はロスを極力抑え利益確保を狙う戦略であると思われる。「日配、ドライ部門は利益部門」に位置づけがはっきりしている。

陳列の難しい冷蔵エンドの活用の妙

チルドのローゴンドラのエンド部分の陳列は難しい。袋形態の商品を角の部分に陳列する場合はなかなかうまくフェースが決まらないが、サミットでは、トレイタイプの商品を陳列して、ケース角部分の乱れを防いだり、袋入り商品は、角の部分に丸型什器を使ううまくまとめている。これは日配部門だけでなく、精肉部門でも徹底されていた。

いろいろな店を視察して、日配部門の「陳列の基本」ができていない場合が多い中、ここは売場を見ていて気持ちがいい。フェースがしっかりとれているため、発注、陳列、日付管理、在庫管理などのオペレーションも楽そう。以前から何度も触れてきたが「日配の陳列の基本、オペレーションの基本はサミットで学べ！」は変わっていない。ただ、新カテゴリーの育成にも力を入れて欲しい。

漬物コーナー



アイランドケースのエンド最下段の陳列。大陳できるよう3段（棚板2枚）になっている。下段を赤いパッケージの「キムチ」と「納豆」の2アイテムで構成。棚帯も赤を使い目立つ売場を作って迫力がある。



アイランドケースの角の部分。袋物の陳列が難しい分。丸樽などを使い袋物商品や関連商品を陳列している。目立つためアイキャッチャーにもなっている。

袋入り惣菜



中央部分のアイランドケースに陳列された袋入り惣菜。和日配の「目玉コーナー」といってもよい。袋物だけを集めてうまくまとめている。陳列ボリュームもある。

牛乳売場



壁面多段ケースの牛乳売場。1Lタイプの牛乳は下段から3段目まで積み、3フェース以上

を確保。下段商品も十分なフェースを取っている。スッキリとした陳列で商品を選びやすい。

甘酒、酒粕コーナー



最近、「第3の善玉菌」と注目されている「麴」「酒粕」「甘酒」。下段は「ペットタイプの甘酒」と「袋タイプの甘酒」2品で構成。コーナー表示版も見やすい。

スープコーナー



洋日配の飲料と卵の間のスープコーナー。コーナー表示も明確で、下段と2段目に紙パックタイプ、中上段を袋タイプで構成。アイテムも少なくフェースを十分確保している。

乳酸菌飲料



乳酸菌飲料のコーナー。下段に1ℓタイプ、2段目からヤクルトタイプのシュリンクを陳列。陳列の難しい袋入タイプはない。「夏に向かい1ℓタイプを売り込みたい」という意図が見える。

フレッシュデザート



アイランドローケースのエンド部分の「ケーキ、フレッシュデザート」売場。ここも陳列が難しいがうまくまとめている。ボリューム感も十分。

購入商品



とちお油揚げ 1袋 189円

新潟県栃尾名物の油揚げ。1枚約150gもあるという大型の油揚げ。ねぎ味噌などを中に挟み焼いて食べられている。肉厚で食べがいがいい。



緑黄色野菜サラダ 1パック 197円

かぼちゃ、キャベツ、枝豆、いんげんなどの緑黄色野菜を混ぜた魚肉練り製品。加熱しなくてもそのまま食べられる。野菜がたっぷり入っていてしっとりとした食感。



ポテトサラダ 95g 1袋 113円

袋入り惣菜のコーナーの商品。北海道産の男爵いもを使用。ゴロッと大き目カットのじゃが芋と玉ねぎの食感もいい。味もマイルド。食べ切りサイズのポテトサラダ。



きつねひじき煮 1袋 122円

油揚げ、大豆、にんじん、こんにゃくが入ったひじき煮。油揚げや大豆などの具が多いのが特徴。薄味で飽きない味付け。具とひじきを別々に煮ているため、素材の色が活かされている。



GREEN (リフレッシュ イエロー) 210ml 1本184円

りんご、グレープフルーツ、パイナップル、レモンなど、黄色系フルーツを低温あらごししたチルド飲料。生ジュースのようなツブツブ食感



GREEN (エネルギー パープル) 210ml 1本 209円

にんじん、ビート、ぶどう、りんご、いちごなど、赤、紫系の野菜とフルーツを絞った飲料。日本人にはなじみの薄い「ビート」を使った飲料。