

# サミットの惣菜の特徴と競争優位性

城取フードサービス研究所

城取 博幸

## 各マグネット売場に「切る」「焼く」を絶妙に配置

店を入れれば、くだもの売場の第1マグネットに「カットフルーツ」。第2マグネットの鮮魚売場の平台は「刺身」「寿司」「焼き魚」「煮魚」。寿司売場（作業室を含め）を鮮魚売場の刺身の近くに配置したことで、寿司の「鮮度感」が高まっている。第3マグネットは「やきとり、ハンバーグ」などの肉部門の「肉のロースト売場」。第4マグネットは「インスタペカーリー」と、即食系の「切る」「焼く」メニューを強調している。魚、肉売場が「焼く（ロースト、グリル）」に注力している印象を受ける。夕方にかけての「肉のロースト売場」は圧巻。

売場づくりは「お客にとっては店の部門は関係ない」。魚に近くで「魚惣菜」、肉の近くで「肉惣菜」があれば、その道のプロが「厳選した食材」で商品が作られていることが一目でわかる。魚惣菜、肉惣菜にはそれが表れている。しかし、武器にはなるが客数の少ないローカル店舗ではオペレーションコストの面で問題あるかも知れない。また、イートインコーナーではコーヒーだけでなく、搾りたての「フレッシュジュース」も製造。イートインコーナーは常に満席に近い状態だ。店全体を見た感想は、即食系商品のゾーニング、レイアウトをうまく完成させ、時代に即しているように感じる。

## 欲をかかず基本商品しっかり磨く商品政策

惣菜売場は、肉のグリル売場から壁面に「揚物バラ、パック、中華売場」を配置。中央の平台1台は「揚物パック、焼き物パック」、もう1台は「弁当、丼」、さらに「おにぎり、冷やし麺」「ライス、カレー」と4台平台を配置している。惣菜の品揃えの特徴は、「奇を衒う」商品の品揃えは少なく、惣菜の売れ筋商品、基本商品を中心にフェース、SKUを広げて陳列。売れ筋商品の「大中小パック」のSKU管理も徹底されている。壁面のチルド商品も売れ筋商品に絞り込まれている。「基本商品に磨きをかける方針」がはっきりと見られる。また、単品の売上アップを図るため商品パッケージに説明シールを張る「シールマーチャンダイジング」も強化されている。ラベル表示だけでは十分な商品説明やこだわった素材を伝えられないための対策で、それが「アイキャッチ」効果もある。

## 「惣菜選挙」という奇抜な販促企画

お客を対象にサミットの惣菜の人気投票を行った。開票結果は、1位「桜姫鶏の焼とり」、2位「唐揚げ（各種）」、3位「にぎり寿司 旬鮮」、4位「国産野菜たっぷり餃子」、5位「四元豚のロースかつ重」、6位「鰻まぶし御飯」、7位「7種野菜のポテトサラダ」であったという。自社制作の号外も出された。「焼きとり」と「唐揚げ」はグループであるため人気単品は分からないが、単品商品では「にぎり寿司」、「餃子」、「かつ丼」、「鰻御飯」、「ポテトサラダ」の順で人気が高いようだ。男性に人気のある「かつ丼」が「野菜餃子」に抜かれているのは意外であったが、「国産野菜たっぷりの餃子」の名前が安全性とヘルシーさで票を集めたかもしれない。餃子は肉を強調するより、野菜を強調した方が、人気が高まるかも知れないことを気づかせてくれた。

## お客が評価するポイント

選挙の上位商品をいくつか購入して試食させていただいた。私の評価の基準は「見た目」「味」「価格」「鮮度」。「見た目」は商品の出来栄だけでなく「国産」や「産地」「ブランド」などの販促物や品名も含まれる。「味」には「食感」や「臭い」も含まれる。「価格」は「価値と価格のバランス」。「鮮度」は「原料の鮮度」「経時変化」。どんなによい素材、おいしい料理であっても、「時間」が経てば、「酸化」「乾燥」「色落ち」などによって「見た目」「味」「鮮度」は落ちる。惣菜は外食の「できたて」には叶わない部分はあるが、待ち時間、価格の面では外食に比べて優位に立っている。惣菜は「とろみ」のあるタレやソースで表面をコーティングして乾燥や経時変化を防いでいるが、お客はその「不自然なとろみや光沢」にそろそろうんざりしている部分もある。

（「見た目」＋「味」＋「価格」＋「鮮度」）÷時間＝評価、という数式が成り立つだろう。各項目を数値で評価し足したものを時間で割れると、時間が経過するに従い数値が下がる。「出来立てを早めに食べていただく」ことが必要である。

イートインで食べていただくこともその対策の一つだ。手間はかかるが「こまめにできたてを提供する」。さらに、商品を絞り込むことで、売れ筋商品の回転率を高める対策も必要であろう。サミットはそこを狙っているように思われる。さらに良い商品を販売してほしいという思いから、誠に僥越だが、「味」「価格」「鮮度」の評価は高いが、一部商品において、さらなる「見た目」の改善が必要であるように思われる。

## 商品解説

### 「桜姫鶏の焼とり タレ 塩」 1本115円（税抜き価格 以下略）

もも肉、ももネギ間、皮、レバー、つくね、ぼんじりネギ間。人気アイテムの搾りタレと塩で12SKUを品揃え。

「桜姫鶏」というブランド鶏が売り物で、目に前の焼き台で焼きたてを販売し高鮮度をアピール。個人的には「ぼんじりネギ間」が、タレ、塩とも柔らかく時間が経っていてもおいしかった。鉄砲串の持つ部分にタレが付いているのが少し気になる。



### 「手揉みふっくら鶏もも唐揚げ」 パック 381円

「大中小パック」の3SKUの品揃え。「国産生姜使用」のシールが貼られている。大き目にカットされた鶏のもも肉を使用しているため食べごたえある。皮が剥がれていることもなくうまく揚げている。柔らかく下味も中までしっかり付いている。粗熱をしっかりと取ってからパックしたほうが衣のパリッと感が残る。



### 「にぎり寿司 旬鮮」 10貫 1パック 698円

視察日（8月24日）の「にぎり寿司」のSKUは、498円（にぎり6貫 卵焼き、細巻き）、698円（にぎり10貫）、698円（5貫）の大ネタにぎりの品揃えが中心。まぐろ、生サーモンなどネタが大きく丁寧にカットされているのが特徴。シャリも口の中でパラッとほぐれる。生ネタの色、鮮度も良い。蓋の部分に醤油入れスペースがあるのがありがたい。



### 「四元豚入り焼餃子」5個 1パック 198円

10個入り388円、5個入り198円、3個入り128円の3SKUの品揃え。視察日は「野菜餃子」ではなく、サミットオリジナルの「3S四元豚」を使用した肉餃子を中心に販売。「四元豚焼餃子」のシールが貼られている。中華コーナーでフェースを広げて展開。焼き色、ハネともよくおいしそうに焼けているが、具と皮の比率が少し気になる。



### 「四元豚のロースかつ重」1パック 498円

かつ丼は、298円、498円の2SKUの品揃え。お弁当・お惣菜大賞「2017年最優秀賞」を受賞した商品。玉ねぎ、豚の脂身の甘さ、豚のうま味を引き立たせるため、タレは薄味に仕立てて脇役に回っている。タレというよりダシの感じだ。確かにおいしいが、客の立場からすると、個人差はあるものの、もうちょっとだけ丁寧な盛り付けをしてほしい。



### 「7種野菜のポテトサラダ」1パック 198円

298円、198円、138円の3SKUの品揃え。「健康をサポートするシールド乳酸菌100億個配合」のシールが貼られているのが興味をそそる。家庭でポテトサラダに葉物野菜を混ぜると水っぽくなるが、この商品はそうではないのが強み。野菜のシャキシャキとポテトのしっとりさ、マヨネーズの味、食感のバランスがいい。





### 「ふっくら天然紅鮭弁当」 1パック 498円

弁当の主な価格帯は、398円、448円、428円、498円。売れ筋の「紅鮭弁当」。何が「ふっくら」とい  
うと、紅鮭ではなく、盛られているごはんの「ふっくら」のようだ。空気を含ませふっくら盛り付けることにも気を  
使っていることも分かるが、ごはん自体もおいしい。弁当も「ご飯の差別化」ができる時代になってきた。



### 「店内焼き上げ黒毛和牛・黒豚使用のハンバーグ」 1パック 296円

精肉のグリルコーナーで売られている「黒毛和牛」と「黒豚」のあらびきミンチを使ったハンバーグ。グリルレスト  
ランで出してもおかしくないハンバーグ。デミグラスソースも本格的な味。300円以内に抑えるためかサイズは小さ  
め。ソースをトレーに広げたほうが大きく見えるかもしれない。



### 「まぐろハラミステーキ」 1パック 497円

鮮魚売場の平台で売られている商品。「頑張って手作り」のシールが貼られている。鮮魚部門のインスタ製造商品。  
鮮度の良い厚切りのまぐろのハラミをふっくらと焼いてある。脂の乗りもよくおいしい。価格は500円するが、贅  
沢なご飯のおかずにも十分な商品。タレのとりみはもう少し薄くてもいいかもしれない。



### 「クロワッサン」 1個160円

「発酵バター」をたっぷり使った大型のクロワッサン。まず見た目の大きさに驚かされる。「発酵バター」の豊潤な香りと味、サクサクの食感と評価が高い。「コーヒーとクロワッサン」のセット販売などを行えば、オシャレなフランス式朝食スタイルが提案できそうだ。インスタアベーカリーではチョコレートをたっぷり入れた「ショコラ」が一番人気のようだ。

