

サミット三田店 惣菜、ベーカリー

2018年 11月  
城取フードサービス研究所  
城取 博幸

### サミット三田店の概要

売場面積 991 m<sup>2</sup>(299.8 坪)、バックヤード面積 761 m<sup>2</sup>(230.2 坪)、営業時間 9 時～23 時、年間売上目標 20.8 億円。一次商圏内世帯数(半径 0.5km内)9743 世帯(人口 17195 人)。半径 500mの単身世帯比率(15 年国勢調査)は 53.4%(サミット平均 48.4%)。駐車場なし。2 階建てで、1 階に惣菜、ベーカリー、洋日配、飲料、酒、菓子などをゾーンニングした。2 階に青果、鮮魚、精肉、和日配、ドライ食品、雑貨を配置した。一階が「即食ゾーン」、2 階が「素材ゾーン」となった。

### 高付加価値商品に注力した売場

惣菜の目標売上高構成比 10.0%、アイテム数 280、ベーカリー構成比 3.1%、アイテム数 60。惣菜の日販売上目標は、約 57 万円、ベーカリーは約 18 万円、合計 75 万円である。都市型小型店でコストも高いため、荒利益の高い惣菜、ベーカリーの拡大。利益の高い日配、ドライ食品の構成比を高める必要があり 600 坪の二分の一縮小コピーでは通用しなかった。

惣菜、米飯、インスタベーカリーのゾーンニング、レイアウトは、入口付近に配置し、売場の約四分の一のスペースを確保した。イートインスペースも入口付近に確保した。入口を入ると正面にバックヤードを持つインスタベーカリー売場と米飯類の平台。名物の「発酵バターのカロワッサン」「アップルパイ」「キッシュ」を販売。左壁面に沿ってチルド惣菜、揚げ物、焼き物、グリルチキン、寿司売場へと続き、デリカ&ベーカリーショップのような印象を受ける。ベーカリー売場のサンドイッチは 2 階のサラダショップから移動している。

商品の特徴は、弁当、寿司とも 390 円、ベーカリーの 100 円商品と下限価格を意識した品揃えが目につく。都会の一等地であるため、外食、コンビニ、専門店、それだけでなくレストランの弁当、キッチンカーの弁当など意外と競争は厳しい。スーパーマーケットであるだけに、最低価格を設定していることが分かる。

スーパーマーケットは、レストランや専門店と違い、品揃えが豊富なことが武器となる。「プリンターとインク理論」と同じで、弁当を安く売り、その関連のサラダ、おかず、酒のつまみ、飲料、デザート、菓子、酒を一緒に買ってもらうという意図がはっきりと見られる。そういう意味においては、1 階のゾーンニングは的を射ている売場だ。

### 2 階にいかにお客を誘導できるかが課題

2 階は生鮮食品、ドライ食品を集めた「料理素材ゾーン」だ。料理をするお客をいかに 2 階まで誘導するかが課題だ。2 階のマグネットにカットフルーツ、サラダが品揃えされているが、「これは一階の商品ではないか」と賛否両論あると思うが、私は青果売場の彩、鮮度を露出する意味におい

て2階でいいと思う。それを下に降ろせば「刺身」も同じことが言える。切り離せない売場はあっていいと思う。

ローコスト化を図るため2階にはレジがないが、客の立場からするとレジがあれば助かる。一案だが、1階は買上点数が低く、昼食需要など急ぐ客が多いため、「セルフレジ」を設置し、2階は買上点数が多い客のために「対面レジ」があってもよいと思う。その方が2階に「にぎわい」が生まれるような気がする。1階で買い物をした客も2階に上がれば会計ができる。

#### 将来に向けたグローサラント化への対応

入口の右側には小さなイトインスペースを確保した。買った商品はそこで食べることができることはいいが、自前のフードコートやレストランの設置はできないものか。名物商品も育てているため、それを専門店として外食に転用できないか。惣菜、寿司売場は平ケースを多用しているため売場を持て余しているように思う。平ケースを多段に変えればスペースはできる。

成城石井海浜幕張では8坪弱の小スペースでグローサラントを完成させている。ヨークベニマルは自前のフードコートを完成させている。渋谷の東急ストアはカスタイズコーナーを新設した。イギリスのM&S FOOD HALLでは、この店に例えれば、惣菜とパンの平台スペースにカフェの椅子とテーブルが置かれているような極端な店もある。

300坪の店の230坪のバックヤードスペースの有効活用も必要だ。インスタ製造にこだわることはよく分かるが、ローコスト化のため、精肉や鮮魚、惣菜の一部は将来アウトパック比率が高まることが予想されます。その空いたバックヤードスペースをグローサラントなどの高付加価値売場に転用できないかと思う。「作り置き」から「オーダー」への転換が今後の課題だ。

#### 惣菜商品



「あんかけ焼きそば&炒飯」1パック 390円(本体価格 以下略)

「あんかけ焼きそば」、「炒飯」、「餃子」と人気の中華料理を盛合せたインスタ製造弁当。特売商品ではあるが、手間をかけ、ボリュームたっぷりで価値ある商品。



「塩レモンで食べるにぎり寿司」 6貫 1パック 390円

「ホタテ」「タコ」「イカ」「生エビ」「サーモン」「イカゲソ」の6点盛り。醤油ではなく、塩とレモンで食べる握り寿司。寿司ネタと塩レモンとの相性がいい。価格も390円と値ごろで昼食対応している商品。



「とりかわぼん酢」 1パック 292円

精肉部門のグリルチキンコーナーの商品。国産鶏の皮を焼いたものにスライスオニオンがトッピングされ、ポン酢を添付した商品。脂の多い鶏皮にポン酢をかけることで、さっぱりと食べられる。酒のつまみとしての一品。



「カリカリ チーズ揚げ」 1 パック 158 円

スティックチーズをワンタンの皮のようなもので包み油で揚げたもの。トルコにもこうした料理がある。酒のつまみ、子供のおやつとして長く支持されている商品。サクサクとした食感のフィンガーフード。



「手づくりりんごパイ」 1 パック 191 円

インスタベーカーで焼かれたりんごパイの四分の一カット。ホールとカットの品揃え。大きめなカットのりんごがゴロっと入っているサミットの名物商品。食べるシーンを考えればトレー入りより袋入りがゴミも少なく正解。



「ベーコンとほうれん草のキッシュ」 1 個 180 円

キッシュの六分の一カット。パイ生地にベーコン、ほうれん草、卵、乳製品を加えてオーブンで焼いたフランス料理。高級料理のイメージがあるが、カットすることで手ごろな価格で食べられる。硬くなくフワツとした食感。



「100円パン」 1枚 100円

インスタベーカリーで売られているパリパリ生地の上にチーズをトッピングしたシンプルな商品。スタッフに聞くと「ビールによく合う」という。大きいためよく目につく。

## 日配部門の概要

### 日配部門は店の利益の要

同じ 300 坪の新店の本天沼店に比べて、日配の Gondola 本数、アイテム数とも 26% 拡大した。サミット三田店の年間売上目標は、20.8 億円。日配部門の目標売上構成比は 19.2% で約 2 億円。生鮮食品、惣菜、ベーカリーの構成比合計が 48.8%、それ以外の部門が 51.2% である。サミットの 300 坪クラスの店は、江原町店(改装)、本天沼店(新店)、それに今回の三田店で 3 店舗目だ。同じ 300 坪の新店である、本天沼店と三田店の日配売場を比較すれば、新天沼店の Gondola 本数 22.5 本(6 尺換算)、アイテム数 1151、三田店の Gondola 本数は 28.4 本、アイテム数は 1454。三田店の日配は、Gondola 本数、アイテム数とも 26% 増えている。ゾーニング、レイアウトは、即食系の洋日配を 1 階部分に配置し、素材系の和日配、冷凍食品を 2 階に配置した。300 坪でありながら十分な売場スペースとアイテム数を確保した。

### 300 坪でありながら 600 坪クラスの日配の品揃え

資料によると、600 坪の店(南加瀬店)の 83% のアイテム数を 300 坪の店で実現させた。「600 坪の二分の一縮小コピーでは売場はつまらない品揃えになる」。これはよくやってしまう間違い。長方形 600 坪の平面図面を半分に折れば、壁面部分の減少部分は 4 分の一に対し、センターストア(壁面を除く店中央の日配、ドライ食品売場)の減少は二分の一になってしまう。そこに、生鮮や惣菜の平台をコンコースに設置すれば益々センターストアの売場が減る。

サミット三田店は 300 坪でありながら、600 坪(改装後の南加瀬店)に比較して 83% もの品揃えを可能にさせた。南加瀬店の改装前のアイテム数は 1434 と 600 坪でありながら、三田店より少なかった。それを実現させた理由は、棚板 5 段、天地 6 段の陳列ケースを導入したことと、平ケースを極力減らしたことだ。ドライ食品もハイ Gondola を使い最上段に在庫スペースを確保、エンドサイドには踏み台が設置されている。空間や開放感云々言う前に小型店においては、「まず商品があること」が重要である。

### 即食系加工商品と半加工商品の品揃えの重要性

昨年の POS データだけを基に販売計画を立てるだけでは売上、利益が上がらない時代である。「そのまま食べられる即食系の商品(RTE)」の他に、レンジやオーブンで温めるだけの商品(RTH)や「料理をした気分になる(RTC)商品の開発も必要だ。今回取り上げた「冷凍スティック春巻き」や「無限もやし」などは鍋やフライパンを使って簡単に料理ができるため「料理をした気分になれる」商品だ。

また、伝統食品である豆腐や湯葉など食べ方を変えることで新しい提案ができる。売場、アイテム

を拡大したことで小型店でもそうした品揃えを可能にした。日配の商品開発も進化している。

#### 日配商品



「あんかけ湯葉」 二食入り 1 パック 238 円(本体価格 以下略)

そのままでも電子レンジで温めても食べられる味付け湯葉。とろみの付いたかつお節ベースのあん、添付されている柚子胡椒がよく合う贅沢な商品。湯葉の希少価値からすると安すぎの感もある。



「国産豚のもつ煮」 350g 1 パック 328 円

こんにゃくで有名な関越物産が生産した「もつ煮」。国産豚もつ、こんにゃく、にんにくと2種類の味噌を使っているのが特徴。新鮮な豚もつを使っているため臭いは殆どない。角切りのこんにゃくとよく合う。もつ煮井やもつ煮込みうどんにしてもおいしい。



冷凍「チーズ入り 海老スティック春巻」1パック 398円

海老とチーズ入りのスティック春巻(ベトナム産)。フライパンに油を敷き5分で出来上がり。サクサク食感と海老とチーズの相性のいいフィンガーフード。



「無限もやしのもと」1食入り 1パック 148円 緑豆もやし 1袋 29円

揚げ麺ともやしの RTC(レディ・トゥ・クック)商品。「無限キャベツのもと」と同じ無限シリーズ。もやしを茹でて、麺、調味料と混ぜるだけの簡単なメニュー。「サクサク、パリパリ食感」がいい



「もちもち杏仁豆腐」 1 パック 178 円

「北海道産直牛乳使用」の杏仁豆腐。透明トレーに入っているため手作り感がある。「トロっと、もちもち」とした食感。万人に好まれる味。



「厚切りカステラ」 1 パック 100 円

新宿中村屋は、110 年以上の歴史がある老舗洋菓子店。脱酸素剤入りで賞味期限も比較的長い。パッケージがシンプルなことは分かるが、歴史があるだけにもう少しコメントが欲しかった。歴史を味方につけてほしい商品。