

惣菜部門

ショッピングセンター内の競合

Terrace Mall 松戸の1階フロアは、「スーパーマーケット」+「生鮮専門店」+「惣菜専門店」+「フードコート」+「レストラン」で構成されている。サミットの売場を評価する前にショッピングセンター内の専門店も見なければいけない。生鮮は、青果物専門店の「菜果善」、肉の「TAKAGI FOODS」、魚の「北辰」と強力な店が連なる。肉惣菜と魚惣菜や寿司も販売している専門店もある。さらにデパートのような食品専門店、フードコートとサミットの惣菜と競合していることは脅威だ。

惣菜、ベーカリー、カフェのレイアウト

サミットの売場面積は571坪。売上予算は30億円。青果売場では店内製造のカットフルーツ、野菜サラダを販売。鮮魚売場でも「おさかなキッチンコーナー」焼き魚、煮魚を販売。精肉売場の「グリルキッチン」でミートデリやレディミールを販売。惣菜売場は地域に合わせたインスタ惣菜や鮮魚の生ネタを使ったにぎり寿司、生鮮部門が製造した生素材を使った電子レンジ対応の Pastaなどを販売。ベーカリーとカフェはピザやサンドイッチ、ドーナツを充実させた

これから伸びる「スナッキング」

スナッキングとは「間食」「軽食」で、3食の間に間食することで、食事による血糖値の上昇を抑えられると言われています。また、ミレニアム世代は忙しく、スマホを片手に食事をしたり、間食をする傾向が高まっている。菓子パンやおにぎりなど片手で食べられる食品が伸びている。この店で売られているタイ焼きや串付きワッフル、ドーナツもそれに含まれる。今後、スナッキングがキーワードになりそうだ。

効率的なバックヤードオペレーション

生鮮食品や惣菜のバックヤードはなるべく仕切りを設けないレイアウトにし効率的なオペレーションに取り組んでいる。カットフルーツの作業場には仕切りがない。惣菜売場はガラス張りにして外から作業が見えるようになっていて常にお客が中に見えるようになっている。ベーカリーとカフェでは、コーヒーをコイン式にし、カフェのカウンター内にパンスライサーを設置しアイドルタイムでも作業を行なえるようにした。

「部門が溶け始めた」

総菜製造の握り寿司を鮮魚売場で販売したり、鮮魚部門が製造した海鮮Pastaなどのレディミールを惣菜売場で売るなど、部門の垣根を超えた売場づくりと品揃えがなされるようになった。将来的にはさらに大型店は「青果の惣菜」「鮮魚の惣菜」「精肉の惣菜」と惣菜売場が拡大されていくように思われます。現在の惣菜部門はコンセプトをしっかりとしないと

縮小の方向に向かうかもしれません。

さらに、チルドアウトパック商品は、AI、ITを駆使した自動発注、自動納品、電子棚札に変わっていくと思われる。AI、ITを十分理解したプロの「発注スタッフ」が登場するような気がします。そうすることで生鮮部門はより専門性、付加価値が高まる。中国のIT企業発のスーパーマーケットやコンビニを見ているとそう感じます。



「オープン記念限定にぎり寿司 祭」10貫1パック 888円

本まぐろと生ネタが売り物の握り寿司は、惣菜部門が製造し鮮魚コーナーで販売。盛り付けはトレー上部に赤いネタを集め、軍艦のいくら、ウニもボリュームがある。8貫も品揃えすればもっと買いやすかったかもしれない



「塩にんにくの若鶏もも竜田揚（小）」 1パック 130円

「日本唐揚協会からあげグランプリ金賞」のシールが貼られている。SKUも広げられていて買いやすい価格だ。1個当たり40g以上の大粒で日本人が好む「外はパリパリ、中はジューシー」な唐揚げだ。味もそれほど濃くなく食べやすい。



「やみつきパイシーポテト」 1パック 206円

スパイシーな皮付きポテトフライ。ポテトの表面がデンプンでコーティングされているので時間が経ってもパリパリ感が残るが、もう少し長く揚げた方がよりパリパリ感が残るように思う。



「牛すき焼肉豆腐」 1パック 291円

常温売場で売られているインスタ製造の肉豆腐。バックヤードにはスチームコンベクションオーブンが2台設置されているため、たぶんキット商品をオーブン調理されたものと考えられる。



「たい焼 餡子、宇治抹茶」 各1枚 138円

常温売場でバラ販売されている餡と宇治抹茶のたい焼き。ふんわりと焼かれた生地の中にシippoまで餡が入っている。餡は甘すぎず食べやすい。紙袋がついているため手が汚れず食べやすいスナッキング。



「レンジで簡単 魚介のペスカトーレ」 1パック 398円

鮮魚部門が製造し販売場所は惣菜のチルドケースだという。電子レンジで加熱する「生レディミール」。量の多いシーフードとパスタで食べがいもある。シーフードの味が十分楽しめるパスタ。398円でこの味は価値がある。



「ワッフルポップ チョコ&ベリー」 1本 180円

ベルギーワッフルを半分にカットしチョコレートをコーティングし串を刺したものの。片手で食べられるスナッキング商品。他にも「ベリー&ベリー」「メロンチョコ」の2種類も品揃え。ドーナツ売場では「台湾ドーナツ」も品揃え。



「北海道産焼きじゃがいも(男爵)大 206円」「とろとろ焼き長なす 88円」「そのまんま焼いたりんご 138円」

青果売場の焼き芋製造機械で焼いた「さつま芋」以外の「じゃがいも」「長なす」「焼きりんご」。焼き芋製造機の有効活用だ。価格も買いやすい設定だ。



日配部門

冷凍食品売場を第3マグネットに配置

日配のレイアウトは、青果売場を過ぎた鮮魚売場の前に和日配のアイランドケースとドライ食品側に多段ケースを配置した。和日配の冷蔵平ケースも確保した。洋日配は惣菜側にゾーンニングした。平台はアイランドケースのチルドデザート、チルド飲料のエンドに2本確保した。需要が伸びているパンは、インスタアベーカーリー近くにホールセールパン売場をレイアウトした。この店の一番の特徴は、冷凍食品売場を第3マグネットの壁面と平台にレイアウトしたことだ。成長しているカテゴリーを有利な場所を確保している。

残念なのは、「袋惣菜売場」が狭いこと。店によっては24尺まで拡大されている。日本惣菜協会のデータによると、2018年の「袋惣菜」の伸びは前年比109.7%であった。

世界が注目する代替肉、代替乳製品、代替小麦粉

ビヨンドミートなど代替肉が注目を集めている。日本は「精進料理」の文化があるため、大豆加工品などの代替肉は進化している。注目商品は「豆腐でつくったナゲット」と「豆腐ドーナツ」。大豆加工品の洋風メニューの提案だ。さらに小麦の代替として「ライスヌードル」「豆腐ヌードル」「こんにゃくヌードル」などの「小麦代替コーナー」が出現している。牛乳、豆乳コーナーを見れば、牛乳の売場尺数は12尺、豆乳、アーモンド飲料、甘酒売場が12尺と、牛乳と代替飲料の尺数が同じであることにも注目した。

スナッキングの広がり

惣菜部門でも触れたが、片手で食べられる軽食（菓子パン、おにぎり）、ハンディデザート、カップ飲料が伸びている。今回取りあげたデザートの「チョコクレープ」や「カップスープ」もそのたぐいだ。これからは「スマホ片手に～」「ハンドル片手に～」がキーワードになりそうだ。お客のTPOSに合わせ商品も多様化している。

セグメントとスペースアロケーション

常温スープ売場は、一般的に日配部門扱うスープとドライ食品が扱うスープが同じ売場で販売されている。紙パック1ℓ、500ml、カップ入りとTPOSに合わせた品揃えを行っている。スープをバラバラに分解し、売る場所を決めたということだ。部門の垣根を超えた売場は今度さらに登場しそうだ。

「部門が溶け始めた」今後の日配部門の重要性

店内の商品を「インスタ製造商品」とドライ食品、日配品、精肉、加工肉、鮮魚加工品、塩干、冷凍肉、冷凍魚などすべての「仕入アウトパック商品」とに分けて売上構成比を出してみる必要がある。なぜならば、AI、ITを駆使した自動発注、自動納品、電子棚札、無人レジなどを運用する時代が訪れようとしています。そうなれば、発注はAI、ITをよく理解している「発注のプロ」に任せるべきです。ドライ食品部門や日配部門のスケールではなく、部門を取り払った「発注チーム」ができるような気がします。そうすることで、各部門の惣菜を含めより専門性、付加価値が高まる。AI、ITを理解した「発注のプロフェッショナルの育成」が重要になると考えます。



「豆腐でつくった! ナゲット」 5ピース 1パック 138円

ビヨンドミートなど「代替え肉」が世界的なブームの中、大豆で作った豆腐ナゲットが登場。ベジタリアンに限らず誰でも好まれる味。オーブントースター、電子レンジで温めるもの。薄味なのでアンをかければ料理にも使える。



国産大豆「豆腐ドーナツ」2個入 1袋 120円

「究極のきぬで作った豆腐ドーナツ」。欧米では「牛乳、乳製品の代替」の動きもある。乳製品を使わず大豆、小麦粉、粗糖でつくったドーナツ。乳製品、卵を使っていないため、あっさりとしていて食べやすい。



「四元豚 肉焼売」6粒 1パック 248円

サミットが力を入れて販売している「四元豚」を使った焼売。ケース最下段で5フェース取って販売されていた。少し水をかけて電子レンジでも加熱することができる。上品な豚肉の味が口に広がる。その他、四元豚を使った餃子 248円も4フェースで販売。



「ごはんにかける ごぼうと昆布」 1袋 188円

「2016年漬物グランプリ金賞受賞」千切りされたごぼうと昆布を醤油、調味料で味付けされた「ネバネバ食品」。ごはんにかけて食べると最高だが、野菜などの和え物などにも使える便利な商品。



「小悪魔 チョコクレープ」 1パック 118円

チョコとクリーム、フリーズドライいちごをクレープで包んで持ちやすくした商品。パリパリ食感のチョコの組み合わせが印象的。ピンクのラベルが貼られた専用トレイと「小悪魔」の表示が斬新的。これもスナッキング商品



SOUP GRANDE「養沢 ミネストローネ」 1本 298円

スープ売場の常温販売のトマト、オニオンをベースにしたポタージュスープ。そのままでも温めても濃厚な味でおいしい。今まで日配で扱われていたスープとドライ食品が扱っていたスープをまとめてコーナー化した。