

惣菜部門

サミット神田スクエア一店の営業時間は平日8時～22時、土日祝9時～22時。売場面積100坪でありながら、生鮮、惣菜はインスタ製造にこだわった。年間目標売上は7.6億円。正社員を14人配置したという。惣菜のアイテム数は280SKUで、500坪～600坪クラスの品揃えの約80%を確保した。目標売上構成比は22%に設定。店の日販平均は約210万円、惣菜は約46万円（構成比22%）とかなりの期待の高さである。

レイアウトは、ビル内であるため、入口の青果売場から入店すれば惣菜売場は店の奥にゾーニングされている。惣菜側にはビルに繋がる出入口があるため開放感があり店が大きく見える。弁当売場は木製の平台、寿司売場は冷蔵平ケース、揚げ物は壁面の常温多段ケース、その隣に冷蔵ケースを配置した。

参考までに、寿司売場は覗き込まないと見えない平ケースであるため認知度が低く、アイドルタイムには品薄に見えてしまう。鮮魚の多段ケースの刺身売場と寿司売場の平ケースを比較すれば違いがよく分かる。刺身に比べて寿司の売上の方が高いためもう少し売場の工夫がほしかった。次回は多段ケースにするか、コンコース側壁面のチルドケースに移動したほうが、認知度が上がるような気がする。弁当の平台は昼と夜とメニューを変えて品揃えを行っている。

揚げ物売場はガラス張りで作業室が見えるようになっていてライブ感がある。バラ販売を中止しているため大中小の揚げ物中心の品揃えとなっている。昼時にも揚げ物以外の肉や魚のグリル、ロースト、おかずプレート、スナックがもう少しあってもいいと思う。

チルド多段ケースは、チルド弁当、調理麺、レンジアップの Pasta、焼きそば、米飯、アウトパックサラダ、青果部門のインスタ製造サラダ、和惣菜など充実した売場。100坪に割には惣菜売場を広く確保している。D+1～2の低価格チルド弁当やレンジアップPasta、涼味麺、包装惣菜などがインスタ製造以外の商品をカバーしている。

オフィス街立地であるため昼需要はかなりあり、弁当売場は平台を増設し品揃え、その弁当売場近くに増設レジを1台設置。電子レンジ4台、コーヒーマシンも設置されている。12時前後にはレジは行列になるほどの繁盛ぶり。イートインスペースはないが、ビルの外の緑地帯に椅子とテーブルが設置されているためその需要も満たしている。

商品面では、昼のピークに合わせて弁当、丼、麺セット、焼きそばなどの売場拡大とアイテム、SKUの拡大がなされている。夕方には焼き物などおかずメニューも売場にでる。価格もコンビニに比べれば値ごろである。昼と夕方が勝負であるため、インスタ製造するマンパワーが必要とされる。

課題は、朝、昼、夕方、土日祝日の売場づくりと品揃えだ。「インスタ製造商品+アウト

パック商品」をうまく組み合わせて売上確保する必要がある。鮮魚売場のインスタ製造の刺身はD+1（ケース温度-1℃）で消費期限を延長した。寿司（4℃）や弁当（消費期限D+1～2）も低価格チルドアウトパック商品がもう少しあってもいいと思う。例えば298円弁当、298円パスタ、398円寿司弁当など。12時、14時、17時と3回視察した。昼を過ぎれば客足は鈍くなるが、夕方にはまた客が増えている。この店はタイムマーチャンダイジングができれば、無限の可能性を秘めた店であるため期待が高まる。



匠味「西京焼銀さけの和彩弁当」 1パック 458円（本体価格 以下略）

品名の通り鮭の左京漬けを使った和風弁当。野菜が多く栄養バランスもよい。難を言えばご飯の量が少し多いかも知れない。458円は値ごろ。



常温「紅鮭おにぎり」1個 178円

インスタ製造のように見えるが、アウトパックの直巻気おにぎり。紅鮭は大きくうまく焼けているが、鮭近くの海苔が湿っているのが気になる。



「にぎり寿司 (旬鮮)」 1パック 698円

握り9貫、玉子焼き1個、まぐろは2種類使われている。厚切りネタが特徴で軍艦もいくらとまぐろたたきを使っている。シャリの甘味と酸味もよい。398円の海鮮丼も値ごろ。



「塩レモンで食べるにぎり寿司」 1パック 398円

赤身のネタはあまり使わず、ほたて、いか、たこ、生海老などの白身のネタを集めた塩寿司。レモン塩、カットレモンやガリが清涼感を感じる夏のにぎり寿司。398円は値ごろ



「いなり寿司」5個入 1パック 258円

「なめらかな口どけ すっきりとした優しい味わい」 ソシール アウトパックでありながら、いなりの皮は薄味でフワツとした食感。しゃりも硬くなく食べやすい



チルド「とろとろ玉子のデミグラスソースオムレツ」 1パック 298円

「新商品」「1枚1枚手作りふわふわたまご使用」消費期限は冷蔵保存で購入日+2日
たまごは1枚1枚手焼きなのかフワツとしている。中のチキンライスも硬くない。298円は値ごろ



チルド「エスニック風旨辛チキンヌードル」1パック 398円

「新商品」エスニック風のピリ辛ヌードル。消費期限は購入日+1。甘辛い味付けの油そばのような麺。夏向け商品であるせいか塩味が少し強い。トッピングのサラダチキンは柔らかく食べやすい。



常温「塩にんにくの若鶏もも竜田揚げ 小」100g 93円 1パック174円

にんにくと塩を効かせた竜田揚げ。1個約90gの大きさで食べ概がある。大き目であるため中はジューシーで、外はパリ感がある。うまくつくられている。塩加減もいい。



常温「えびと季節野菜の天ぷら（天つゆ付き）」 1袋 398円

夕方の弁当売場に出されていた天ぷらセット。手揚げで上手に揚げてある。内容はえび2本、さつま芋2枚、茄子2本、アスパラ2本 天つゆ付きで398円は安い



常温「国内産 若どりむね肉ステーキ（バジル）」 1パック 124円

夕方の弁当売場の商品。鶏むね肉をバジルソースでローストした商品。柔らかく味もよい。3切れ入りで124円は安い。昼のもプラスワンで欲しい商品



チルド「熟うまひとくちオイキムチ」1パック 298円

惣菜のチルド売場の商品。カットされたキュウリの漬物の上に大根キムチをトッピングしたものの。浅漬けキュウリと混ぜしばらく置くと味が染みておいしい

日配部門

サミット神田スクエア店の年間売上目標は7.6億円。日配部門の目標売上構成比は19%だという。日販売上目標は約40万円。日配の品揃えアイテム数は約1100SKU。100坪にしては大型店(1700~1800SKU)の約60%を確保した。何かそれを可能にしたか。日配のレイアウトは、生鮮部門、惣菜部門はコンコース壁面に「コの字型」配置されているのに対し、日配売場はドライ食品のゴンドラの長さに合わせて惣菜売場近くの中央にゾーンニングした。

和日配は残念ながら売場が飛び飛びで、魚肉練製品は鮮魚売場、チルド麺売場は乳製品の続きになってしまった。洋日配は、惣菜、ビール売場近くに牛乳、飲料、デザートレイアウトできた。惣菜側のチルドエンドにはパーソナル飲料とデザートを配置し買いやすい売場をつくった。昼時の混雑時には短時間で買いやすい売場だ。

参考までに、和日配の豆腐、たまご売場と牛乳、飲料の売場が狭い通路の両側にレイアウトされているため、ピーク時には通路がスタッフと客で「密」になっていて通りづらい。ペット飲料と牛乳、飲料売場を入れ替えればその問題は解消されるように思う。ペット飲料とビールの連続した売場は違和感がない。チルド飲料と惣菜との関連性が高まりよりウェットな売場になると思う。お客の通行量も惣菜側の方が多く販売に有利だ。

フロア部門の特徴は「デジタルプライスカード」と「ハイゴンドラ」を使用し「ローコストオペレーション」を計った点

デジタルプライスカードは、日配(パン、冷凍食品、アイス含む)とドライ食品、酒、菓子、

雑貨の店の中央部分の売場に使用されている。生鮮、惣菜部門には使用されていない。サイズは一種類で黒と赤（お買得）で色分けされている。また、冷蔵平ケースがないためオペレーションもシンプルになり、特売残や定番外在庫の処分も必要ない。

冷蔵 Gondola は、ケースのベースを低くし、棚板を 1 枚追加し 5 枚（中大型店は 4 枚）天地 6 段の売場スペースを確保した。ドライ食品売場では最大 8 枚の棚板を入れた。陳列動線が短くなるため効率もいい。コンビニでも棚板 6 枚～ 8 枚の売場を作っているため違和感を感じない。それにより、100 坪の店でも 600 坪の店の半分以上の SKU を確保できた。見た目や雰囲気より「まず、商品があること」が重要だ。

生鮮食品売場とのクロスマーチャライジング

100 坪の小型店の場合、部門にこだわる必要はないと思う。開店時のストアマップに比べて青果売場になっていたが、魚肉練製品の売場に変更されている。スペース効率に合わせて売場変更はあってもよい。小型店だけに縦割りの部門にこだわらず、類似商品があれば生鮮売場にもチルド加工品を陳列しても問題はないと思う。お客に部門は関係ないし、欲しい商品があればいいのだ。

フロア部門重要性

課題は、「自動発注」、「デジタルプライスカード」、「スライド式棚板」、「集中陳列」、「セルフレジ」を活用して、フロア部門がどれだけローコストオペレーションができ利益を確保できるかだ。年間売上目標 7.6 億円に対し、正社員 14 名を貼り付けインスタ製造にこだわった。中大型店であれば 1 人 1 億円がメドだがこの店は倍に近い。付加価値をつけても売価は高く設定はできない時代。それでも店荒利益率は 30% 以上欲しい。フロア部門がいかに利益を稼げるかが課題だ。



チルド「昭和の塩辛」60g 1パック 598円（本体価格 以下略）

青森県西津軽郡のメーカー。「着色料」「化学調味料」「保存料」無添加。そのためイカそのものの旨味がよく出ている。「塩なれ」して塩の角が取れているため塩味はそれほど感じない。



チルド「とうふ麺」1袋 198円

「焼津産鰹だしつゆ使用」。豆腐売場のRTE（即食）商品。トレーに入っている水を切ってタレをかけるだけ。豆腐は平切りで中国の「干豆腐」のような食感。かつおだしがよく効いている



常温「皿うどん」1人前 1パック 298円

レトルト商品であるがチルド麺コーナーで販売。揚げ麺とレトルトあんをトレーにセットしたもの。あんを上から麺にかけて電子レンジで温めるだけのRTH商品。



チルド花畑牧場「かずのこチーズボール めんたい味」10個入 1袋 398円
個々包装されたチーズフード。フワフワで白はんぺんのような食感。後から「めんたいこ」と「チーズ」の濃厚な味が追いかける。めんたいこのツブツブ食感もいい。



チルド「ガツン、とみかんゼリードリンク」 280g 1パック 198円
みかん果肉30g パッケージには「AKAGI」とみかんアイスの写真をプリント。
アイスクリームメーカーの商品。飲みごたえたっぷりのゼリードリンクだ



チルド「湘南フルーツロール」 1パック 138円

みかん、パイン、キウイをロールケーキにトッピングしたもの 甘すぎないなめらかなクリームロール。フワッとした食感で軽く食べられる。柔らかいためスプーンがほしい



常温 カンパーニュ「ジャンボむしケーキ プレーン」 木村屋総本店「ジャンボむしケーキ チョコ」 2個165円のバンドル販売

メーカーは違うが「冷やしておいしいデコ&レシピコンテスト実施中」のシールが貼られている。ボリュームたっぷり食べ応えがある。冷しても硬くならずおいしい



「冷凍キンパ」 1パック 398円

「電子レンジで温めるだけ」韓国料理の海苔巻き。具材はホーレン草、人参、玉子焼き、肉そぼろなどを、韓国海苔で巻いてごま油を塗ったもの。中の具がたっぷりで、8貫切れなので食べやすい。