

惣菜は4温度帯の品揃えの時代

表は、惣菜商品の加工度と保存温度をまとめたものです。横軸は商品の加工度。「原料」→「RTP（下処理）」→「RTC（料理セット インストア、アウトパック、加熱済）」→「RTH（温めるだけの商品） インストア、アウトパック、加熱済」→「RTE（即食商品）」→「JRTE（できたて、作りたて）」の順です。右に行くに従い商品の「加工度」、「付加価値」が高まって行きます。インストア製造の場合は「値入率」「製造コスト」「管理コスト」が高まります。

一方、縦軸は、「ホット商品」→「常温商品」→「チルド商品（ショート、セミロング、ロング）」→「冷凍食品」の順で、商品の保存温度と商品寿命を表しています。③の下に行くに従いアウトパック比率が高まり、保存期間の長くなる。店の「製造コスト」「管理コスト」は下がります。

「^」は、①は加工度、値入率は高まるが「値引きロス」「製造コスト」「管理コスト」が増えていく傾向を示しています。すなわち、閉店間際まで「できたて、作りたて」を追求すれば、オーダー制でない限り「ロス」が増えてしまいます。これを追求すればするほど「ロス率」が高まります。

一方、「\」は、「値引きロス」「機会ロス」「製造コスト」「管理コスト」が下がっていく傾向を示しています。②のアウトパックの「セミロングチルド」「ロングチルド」「冷凍食品」を増やせば、鮮度感は低下しますが、品揃えの幅も広がるメリットもあります。この部分で「PB商品」を開発すれば値入率、粗利益率を高めることができます。

インストア惣菜はすでに飽和状態

大型店では、サラダ、煮物、中華惣菜などのおかずやスープが、必要な量だけ買える「バイキング販売」など新しい提案を行ってお客の支持を集めています。また、惣菜の各カテゴリーをショップ化した「専門店風」の売場も増え新しい価値を提案しています。しかし、既存商品の米飯、寿司、揚物などのロスが拡大しているということは、インストア製造商品の市場は飽和状態に近づいている証拠です。売上アップを追求し続ければロスはさらに拡大するとが予想される。

少子高齢化、単身世帯の増加で、「そのまま食べられるチルド包装惣菜」や電子レンジで温めるだけのチルド、冷凍の「レンジ・アップ商品」などの需要が高まっています。さらに高齢化が進めば、家庭で料理をすることが少なくなることが予想されます。毎日の買い物が難しくなり、惣菜をストックしておくことが必要になると思います。

成長している惣菜部門でも、食材、包材などの値上げ、水道光熱費の高騰、人件費の高騰などにより収益を圧迫してきていることも事実です。また、地域によっては人手不足により、あるべき売場ができないことも問題も抱えています。インストアではできない既存商品の「深掘り」や「世界の料理」などの新しい市場が求められています。そのためには、チルドのセミロング商品、ロングライフ商品、冷凍惣菜が必要なのです。

料理の流行は「外食」→「中食」→「内食」へと浸透して行きます。

日本は居ながらにして「世界の料理」が「外食」では食べられますが、それが「中食」にまで落ちていません。「中食」に落ちなければ、「内食」に使う素材が売れるわけがありません。若者に話を聞くと、居酒屋やレストランで「焼きホッケ」や「ビーフステーキ」はよく食べるが、自分で魚を焼いたり、ステーキを焼いたりすることは少ないと言います。干物やステーキをうまく焼くことができないのです。そうであれば、電子レンジで温めるだけの加熱済の干物やステーキを「中食」として販売すればいいのです。

「ビーフステーキ」「スペアリブロースト」「カモロースト」「タンシチュー」「アイスパイン」「テールスープ」「魚のアクアパッツァ」「舌平目のムニエル」などの洋食や「アジア料理」「インド料理」などのロングライフの商品開発が必要。今は肉料理や魚料理が「中食」ではなかなか品揃えが少ない。それでは生鮮素材が売れるわけがありません。

また、惣菜売場でトレーに盛り付けられた、煮物、和え物などの和惣菜は、賞味期限が短いため、ロスが多くなれば売場から姿を消しています。和惣菜の品揃えが減ってきています。賞味期限がもう少し長ければ姿を消すことはなかった商品もあったかもしれません。ロングライフの包装惣菜であればそれが可能になる。「和食の深掘り」も必要です。一度売場から姿を消した料理が復活する。これも「新しい価値」の提案かもしれません。

商品の「セグメント」と「スペースアロケーション」の必要性

セグメントとは「バラバラにして、組替えること」、スペースアロケーションとは「スペースを割り当てること」です。生鮮部門、日配部門、惣菜部門で扱う「レンジ・アップ商品」や「即食系商品」（賞味期限の長いもの）を、既存の各コーナーから外してバラバラにして、テーマを決めて新しく組換えてまとめ、必要なスペースを割り当て「コーナー化」を図ることが必要です。なるべく賞味期限の近い商品でまとめることが必要です。そうすることで、お客に「新しい価値」「新しいライフスタイル」の提案ができる。

惣菜の常温売場を縮小し冷蔵ケースを拡大し、成功した例。

写真の12尺の陳列ケースは、元々は惣菜の揚げ物のバラを売る常温ケースでしたが、レイアウトの問題から死角になり、何を置いてもロスの多い売場でした。そのケースを冷蔵に切り替え、チルドのロングライフ商品の売場に変更。チルドの包装惣菜、チルド揚げ物やチルドレディ・ミール（トレー付レンジアップ商品）をまとめて陳列したところ、元の売場の5倍以上の売上が確保できた。チルド包装惣菜は、惣菜売場近くにまとめた方がよく売れたという例です。また、値引きロスも大幅に削減し、売上アップにも貢献した。



包装惣菜の売場づくりのポイントは「AKB販売方式」

なるべく包装形態を揃え、「集めて=A」、「くくって=K」、「バンドル販売=B」
「AKB販売方式」にすれば、お客も見やすく、買いやすいコーナーが完成します。
売れ筋商品だけに絞り込まず、ユニットで販売してみれば、お客の人気投票で意外な売
れ筋商品が見つかるかもしれません。海外の先進事例から、将来的にさらにセグメンテ
ーションが進み、各部門の商品を集めてアイランドケース1台など、売場はさらに拡大
されると思われます。

12尺冷蔵ケース 陳列パターン

客動線→

主菜 レディ・ミール (トレー付レン ジ・アップ商品)	副菜 野菜惣菜(スープ、 汁物、サラダ、煮物、 和え物)	主菜 肉惣菜(和洋中、アジ ア)、チルド揚物	主菜 魚惣菜(煮魚、 焼き魚)
3尺	3尺	4尺	2尺

これからの販促方法は、「バンドル販売」「アソート販売」

レディ・ミールの先進国イギリスのレディ・ミールの販促は、「バンドル販売」と「ア
ソート販売」が主流です。前にも述べた通り「家庭で保存する惣菜」であるならば、2
つ、3つといかに「まとめ買い」をしていただく販促を組むことが重要です。賞味期限
が短い商品はバンドル販売や、アソート販売(和洋中など)は難しいですが、ロングラ
イフ商品であればそれが可能になります。店の包装惣菜の売場を見てもまとめ買いする
客をよく見かけます。

中食市場(惣菜などを購入して家で食べること)は、8兆円強とされています。成長
はしていますがロスも多い業界でもあります。スーパーマーケットでは10%以上も値
引き、廃棄ロスが出ています。もしも、中食市場のロスを10%と仮定するならば、8000
億円ものロスが出ていることとなります。その中でチルド包装惣菜の市場は約800億円
(2013年 富士経済調べ)とされています。高々中食市場の1%ですが、ロス対策、
新市場の開拓の面から考えれば、チルドのロングライフ惣菜は一番「伸びしろ」があり、
成長が望める市場です。

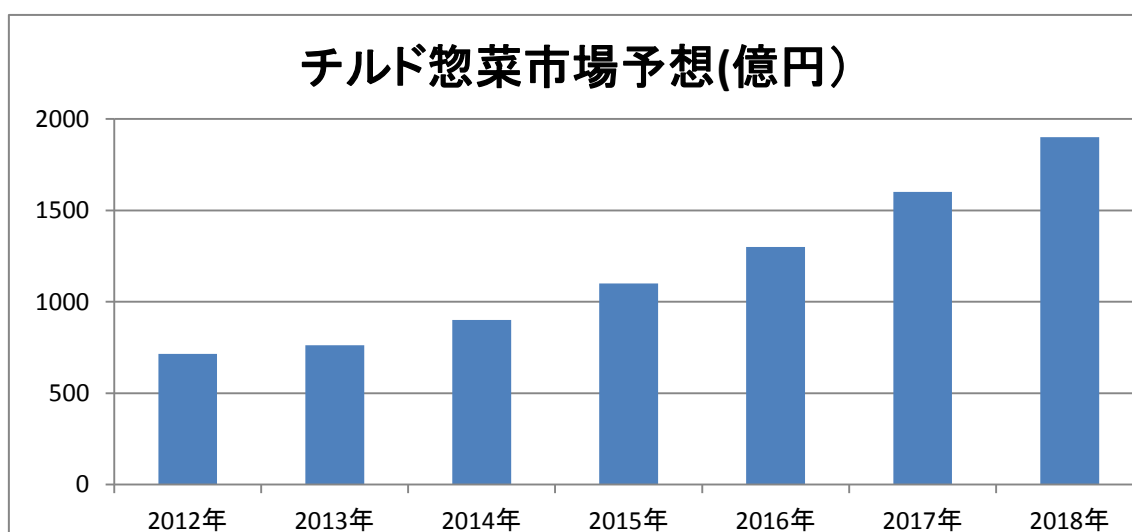
チルド包装惣菜市場は、コンビニが先行して売上を伸ばしましたが、これからは、売場
拡大が可能なスーパーマーケット、ドラッグストアが本格的に取り組めば、毎年20%
程度の伸びが期待できると思います(グラフ参照)。

「商売の基本は定価販売(自店設定価格)」であると思います。完全に定価で売ること
は難しいですが、なるべく「定価販売」を心掛け、その足りない分を「セミロングチル
ド」「ロングライフチルド」「冷凍惣菜」で補う。お客が不満を持たないために「まず、
商品があること」が重要なのです。

「世界の料理」など「新しい価値」「新しいライフスタイル」の提案

惣菜は「売っているものがいつも同じでつまらない」と言われないように、商品開発を進めることが必要である。自店でできないものは賞味期限の長いアウトパックで導入し、じっくりと育成する。また、自社食品工場の有効活用も必要です。差別化のためには賞味期限延長のための設備投資も必要になると思います。「世界の料理」などのPB商品の開発と、惣菜の常温売場を縮小し、商品を絞り込みインスタ製造の専門性を高めることも差別化のポイントであると考えます。

「ドキドキ、ワクワクするような新しい惣菜の時代」がすぐそこまで来ています。



2012年、2013年のデータは富士経済調べ、2014年からは筆者の予測