

品揃え強化のための商品開発方法

Q. 食品スーパーで惣菜の充実を図りたいと考えているが、開発などどのように進めればよいか？

要旨 食品スーパーの部門の中で、唯一伸びる部門が惣菜部門です。時流にも適合し、青果、鮮魚、精肉の生鮮部門内でも、惣菜化が進んでいます。惣菜部門は利益率が高い反面、加工する人件費率も他部門に比べて高く、物販でありながら、飲食業的な面をかなり強く持っています。

最近では惣菜強化を進める食品スーパーと最低限の品揃えにして、人件費率のバランスを重視している食品スーパーがあります。

解説**1. 惣菜市場の競争を認識する**

惣菜部門は食品スーパーでは伸びていく唯一の部門と言えます。お客様が利便性を求める商品であり、利益率が高い部門であり、食品スーパーよりもコンビニエンスストアやデパ地下企業の商品開発能力が高く、食品スーパー業界は後塵を拝しています。そのため惣菜強化を考える場合は、コンビニエンスストア商品等も視野に入れる必要があります。

したがって、惣菜強化は簡単にはいかないことを認識してください。

2. 自社のできる範囲を考える

当然自社製造の方がお客様の受けはよいものになりますが、だからといって大量に売れるものではありません。自社のできる範囲を考えて、必要に応じて冷凍食材や仕入を利用して売場作りを行ない、無理をしないことが長続きをさせるポイントになります。

最近の仕入惣菜や冷凍食材は技術的に向上しています。ただし、それを使うと他店との差別化はできませんし、粗利率も低く

なります。

3. 購買頻度が高い商品を開発する

地域によって異なりますが、その地域で良く売れるものに集中して、パート会議等で意見を出して商品開発したりして、自社製造をします。一般的に購入頻度が高い商品は「コロッケ」「唐揚げ」「とんかつ」の揚げ物です。効果が高い商品は「馴染み商品」であり、「ごちそうメニュー」ではありません。最近ではハンバーグや出汁巻卵を強化するスーパーも出てきています。単価は298円以下の商品を作ると出数が増えることを考えると、ハンバーグはおいしいものを作ろうとすると原価率が上がりがちになります。

自社売場の製造能力を明確にする

＜ご提案のポイント＞

- ・惣菜は食品販売部門の中で、唯一成長が見込まれている部門です。
- ・高利益率は期待できますが、人的要素がかなり強いため、人件費率に見合った利益率を確保する必要があります。
- ・冷凍食品メーカーや食材メーカー、卸が積極的な動きをしているため、いろいろな商品を出すことはできますが、競合他社と一緒にになってしまう場合があります。

1. 欠落品群を明確にする

惣菜部門には、揚げ物、和惣菜、洋惣菜、寿司、米飯、サラダ、スナック、デザート等のカテゴリーがあります。全てを品揃えすることが基本となりますが、立地条件によってかなり売れ方にバラツキがあります。これは通常の生鮮食品部門と違うところです。またそれぞれ製造工程が異なることから、作業工程や作業動線が変わってきますので、品揃え戦略を立ててから、バックルーム設計をします。ですから既に出来上がったバックルームの場合、製造できるカテゴリーがある程度決まってしまうます。

また極端に偏った販売動向になり難いので、まずは欠落している品群を明確にして、補完する措置が適切であると言えます。

2. 身の丈に合った商品開発を実行する

惣菜を自社製造して販売する場合、製造できるバックルームと従業員が必要です。カテゴリーごとに製造工程が異なり、衛生上制約条件があるため、同一カテゴリーの開発であるならば可能ですが、異なるカテゴリーや新しいカテゴリー等を開発する場合は、それぞれの条件を満たさなければなりません。新しいカテゴリーについては、自社製造ではなく、無理をせず仕入業者を探すことも考慮します。自社で商品開発をする場合は、あまり無理をせず、自社の製造能力、従業員等を考慮に入れた身の丈に合ったものを開発していきます。

- ①惣菜部門の中で欠落品群を把握する
- ②欠落品群を自社製造か仕入か検討する
- ③商品開発については、パート会議等で検討する
- ④自社の製造能力と従業員スキルを検討して無理のない品群及び商品を選択する
- ⑤新商品作りが従来工程に影響することがないことを確認する
- ⑥新商品レシピを作成し、原価計算、製造必要人件費を計算する
- ⑦新商品を市場内価格と照らし合わせ、原価率、人件費率を加味した上で価格を決定する