

すでに始まっている、クリスマス年末商戦

8月末に茨城県のスーパーYの魚売場を見る機会があり、大変勉強になりました。

まず、売場がしっかりと秋の装いに切り替えられていたこと。

気温と食の関係でも、気温が上がる時は最高気温に、気温が下がる時は最低気温に左右されがちで、最低気温が20℃を切ってくると、シチュー、肉まん、おでんなどの動きがよくなります。その店舗は全館のタペが秋模様に切り替えられ、入口では秋パッケージの新商品が大きく展開、ドライエンドもシチューや炊き込みご飯など展開されていました。

入口からこのような装いがあるからこそ、魚売場に到達した時のさんまや生秋鮭を見てモチベーションがあがります。スーパーをMRする時は、魚売場に直行せず、必ずすべての売場を見て、魚の旬や重点とその他の親和性、一体感、季節感などから店舗自体の集客力を確認してください。



そしていよいよ魚売場でさんまを発見。9月に入っても1尾278円、298円、魚体も細身で割高だな、と思うその隣になんと「焼さんま」がチルドでガツンと展開されており、そちらが売れていたのです。もちろん新物でなく、冷凍を外部で焼きチルド納品されていました。

これがこのタイミングでできるのは、近年の傾向からさんまの苦戦を予想し、あらかじめ焼さんまを計画していたからこそ、ただの塩焼きなので鮮度感を損ねずうまく新物生さんまをひきたてていました。

その後催事ケースへ、ここには平日の夕方というのに、パエリアセット、アヒージョセットが展開。おそらく、こういうセットで地域商圏の食を変え、クリスマスに成功させるまで考えているからこそ、ロスを出しながらもできることなのです。



店舗としてはもちろんのこと、これは本部の計画がなければできないことで、スーパーYは本当に一つ一つの売場を考え、厳しい魚マーケットに対し先を見込んだ仕掛けをしています。最終的に勝ち組になるのはこういうところでしょう。

これからこの店舗が、魚売場が、どう進化するのか楽しみです。