2010 年冬発刊

惣菜サミット

50 回大会開催記念特集号

惣菜業界の地位の向上と発展のために・・・

和

「おいしい商品を作る！」
「主力商品を磨き込む！」
「時間帯ＭＤを徹底する！」
「人材を育成する！」

1997 年 3 月 28 日、東京駅近くの会議室でスーパーマーケットの惣菜部門に関わる十数名が集い「惣菜サミット」はスタートした。

当初は、“ 自分たちの目の前にある仕事をどのようにやっていくのか？ ” が話題の中心だったが、その情熱は時代と共に姿を変えながらも現在まで続いてきた。

1997 年当時の日本国内の惣菜市場は 6 兆 3513 億円（日惣協調べ)、それが 2009 年見込みでは 8 兆 1225 億円まで拡大。特に食料品スーパーは、1997 年 1 兆 3371 億円だったものが 2009 年見込みでは 1 兆 9256 億円と 1.5 倍に成長した。日本国内の惣菜市場の拡大と歩調を合わせるように「惣菜サミット」も成長してきた。

その「惣菜サミット」は 2010 年には 50 回大会を開催した。

小平会長の強力なリーダーシップのもと、常に会員が増加してきたが、この 50 回を一つの節目として、次のステップに踏み出し始めた。

当初から参加者が常々意識した「スーパー惣菜の地位を上げたい」との想い以上に、現在のスーパーマーケットでは、惣菜は “ エース ” であり、“ スター ” となった。

今後は一つの惣菜部門の話だけではなく、スーパー業界を引っ張る存在としての “ 惣菜 ” となることも必要とされている。「惣菜サミット」の果たすべき使命に終わりはない。

惣菜サミット　50 回大会開催記念特集号

幹事インタビュー

目次のページ

惣菜市場の成長と共に会も発展
業界からの大きな期待を担う

惣菜サミット 会長 小平昭雄 氏

（㈱三味 代表取締役会長兼社長）

1997年3月28日、有志が集い「惣菜サミット」はスタートした。発起人は当時ライフフーズの常務だった小平昭雄氏。以来、「惣菜サミット」の会長として強力なリーダーシップで会を引っ張ってきた。その間、スーパーマーケットの惣菜部門は大きな成長を遂げ、以前の“３Ｋ部門”から、現在は主力部門に変貌を遂げた。スーパーマーケットの惣菜の成長と同時に「惣菜サミット」も内容を充実し、組織としての認知度を上げ、業界からも大きな期待を集める会となってきた。この会をずっと引っ張ってきた小平会長に”今までの感想と今後の展望を聞いた。

――「惣菜サミット」は50回大会を行い、足掛け15年が経過。会員数も80社を超えるまでに成長しました。

小平　惣菜サミットがここまで大きな組織になるとは、開始した当時は考えていませんでした。当時は戦っている関係の企業が、自社の情報を提供することはありませんでした。惣菜サミットの場合は、気の合った仲間が集まり、お互いの仕事のレベルを高めるために情報を出し合ってやってきました。その活動が、それぞれの企業のトップにまで認められるようになってきて、会員数も増えてきました。今は15年が経過しました。これだけ長く活動が続いたのも、業界の皆様の期待が大きく、惣菜サミットとしての果たしてきた役割も大きいものだと感じています。会に参加することによって、今まで知らなかった情報を得て、学ぶことで自分の日常の仕事のプラスになり、さらに人脈の和が広がることで新たな情報を得る。惣菜サミットに対する期待を感じています。

特に人の異動があっても、継続的に会に参加し、惣菜サミットで勉強する企業も多くあります。惣菜サミットという位置付けを認知していただき、その認知度が高まってきているのだと感じます。

惣菜は個人の専門店から ＳＭの主役として成長

――日本に「HMR（ホーム・ミール・リプレイスメント）」や「MS（ミール・ソリューション）」という言葉が上陸した時に「惣菜サミット」はスタートしました。スーパーマーケットのデリカのラインロビングが始まったのと同時期でした。デリカの成長期に「惣菜サミット」も大きな役割を果たしたと感じます。

小平　昭和40年代後半にGMSで惣菜の自営化が始まりましたが、年を重ねるごとに「惣菜の強化」が「他社との差別化」になっていきました。SM、GMSがスタートした当初は、しばらくは惣菜に力を入れるところは少なく、極端な話をすると「君は惣菜でもいってろ」という世界でした。しかし、徐々に惣菜の強化が差別化になって、その企業のオリジナルな部分になり、その企業の力、顔になってきました。惣菜は個人の専門店から、SMの主役として発展、成長してきたと感じます。

繁盛店の情報を共有し 同じ目線で共通に学ぶ

――「惣菜サミット」は各地の企業が大小に関係なく参加し、とにかく参加企業は“熱心にデリカを学ぶ”という姿勢が強いですね。

小平　惣菜サミットでは、都内だ

けでなく、それぞれのエリアで繁盛店の情報を交換し、皆が同じ目線で共通に学んできました。単体で伺えない繁盛店も惣菜サミットの会として訪問することも多く、これも惣菜サミットが果たしてきた大きな役割だと言えます。

基本商品は変わらない しかし「進化」は重要

――今後のデリカのマーケットやメニューはどのように変化するとお考えですか？

小平　5年後、10年後のデリカはどうなっているのか？を考えると、「10年先のメニューは今とは大きく変わる」という人もいらっしゃいますが、私は“違う”と思います。40年前の売れ筋は今も主役です。ベーシックな基本商品は5年後も10年後も消えません。しかし、一方で“進化”はしていかないといけません。コロッケもポテトの品種を見直すとか製法にこだわっていくということが常に必要です。これから先は「メニューが変わる」ということはありませんが、「メニューを磨く」、「イノベーションを起こしていく」ということは続いていくと思います。

「主力を常に磨く」 メンバーは同じ意識持つ

――「メニューを磨く」というお言葉が出ましたが、「惣菜サミット」の参加企業からは「主力商品を磨き込む」という小平会長のイズムが浸透しています。

小平　新商品の開発に目が向いていた傾向は強かったと思います。上からも言われる状況も多く「商品変えないと」ということに頭がいってしまいがちです。もちろん新商品の開発は大切ですが、「今売れているものを見直す」という意識は少なかったと思います。今売れているものを見直し、もっと売るということは非常に重要です。10個販売するものを20個販売できるように見直す。主力商品でベーシックなものを“常に磨く”ことは、目新しいものに手をつけるよりも重要で大変な事です。惣菜サミットのメンバーは、どこの企業も“主力を常に磨く”という発想を持ったことは非常に大きなことです。

「惣菜を強化する」とは 間口を広げる事ではない

――商品開発では「味と品質の絶対追求」の意識も浸透しています。

小平　「惣菜を強化する」ということは、決して売場の間口を広げることではありません。いかに商品の回転を早くするかが重要です。だからこそ「味と鮮度と品質の絶対追求」が大切です。今、売っている主力商品をいかに売っていくかを考えないといけません。利益の8割は売れ筋の20品目で、21位以降はロスに貢献しているとも言えます。下位の商品を除くと売上げが減るということはありませんから、間口も最適な大きさにすることを考えないといけません。

――「夕方からの販売強化」も、参加メンバーの共通した認識になっています。

小平　惣菜売場では「作るだけ作ったら帰ればいい」といった風習が以前にはあり、今でも一部ではそのような対応をしているところがあります。しかし、これはあくまでも「売り手の論理」です。現在は人件費との兼ね合いで、時間短縮するところもありますが、デリカは「早く帰れ」ではできません。味と鮮度を大切にして、出来立ての商品をタイムリーに出していくことが大切です。客数と売上げをしっかりと確認して、時間別の製造金額を考えることが大切です。一日の売上げの折り返し時間の前に100％の品揃えをして、折り返し時間以降は人がいないというのではいけません。一番売れる時間に出来たての商品を出すことが目的なのですから、折り返し前に100％のマンナワーを使うのは、インストア調理の意味がありません。この事を強く意識していることも惣菜サミットメンバーの強みだと感じます。

「惣菜サミット」にも 次世代の育成が必要

――「惣菜サミット」の今後の課題は何だとお考えですか？

小平　惣菜サミットの認知度が上がってきて、惣菜サミットの必要性を強く感じています。学ぶことが非常に進化し、発展しています。それぞれの企業の仕事の仕方がありますが、惣菜サミットの場で他社の仕事の仕方を学ぶだけでも、大きな成長になります。だからこそ会そのものも進化しないといけませんし、会を引っ張っていってもらう次世代の登場も必要です。この会は消滅してはいけません。さらに成長、発展していくには、バトンタッチできる次世代を皆で一緒に育てていくことが必要です。人材を育成し、さらに進化していくために、やるべきことを考えていかないといけないと思います。

「情報と人間関係」大切に！
産業全体の発展に尽くす

惣菜サミット 副会長 田中芳明 氏
（㈱オギノ 執行役員第１店舗運営部総括マネジャー）

㈱オギノは「惣菜サミット」が発足した第１回から参加、2003年春からは、事務局としてスムーズな会の運営に多大なるご尽力を頂いている企業だ。同社の田中芳明執行役員は、会則が正式に制定された2003年から同会の副会長として小売メンバーのまとめ役をしていただいている。50回という大きなな節目を迎えた感想を田中副会長に聞いた。

現在の会の姿に感動 海外視察も思い出に

――「惣菜サミット」には、オギノ様は創設した第１回からご参加されています。印象に残る思い出も多いのでは。

田中　第１回からの参加企業として、「80社余りの参加企業」、「100人以上の参加人員」、「50回を超える継続」等々、「惣菜サミット」の今日の状況に非常に感動しています。

この会は参加企業が少ない時代から惣菜部門の「問題点、悩み、取り組み情報」を持ち合い、忌憚のない意見の交換を行うことで、参加すると「何か収穫が得られる」、「自分の業務に生かして行ける」と感じられるものでした。そんな思いの繰り返しが今日の発展に繋がっていると思われます。

そんな中でも、私の“惣菜サミットの思い出”として印象深いのは、2004年５月に行われた「中国視察研修」です。以前から中国には何

度か出張していましたが、杭州、寧波、舟山は初めての都市であり、他の中国地区と発展の違いがあり、産地状況と商品開発等で大いに勉強になりました。また、参加者のバイタリティーある行動には大変驚かされて、事務局として右往左往した思い出があります。その後に「韓国研修」を実施して以降は、海外研修は実施していませんが、メンバー各社の希望があれば実施したい企画の一つです。

惣菜の価値訴求出来るか お客様の支持が変化

――惣菜市場が拡大していくのにあわせて、「惣菜サミット」も大きく成長してきました。これからは今後の惣菜市場にどう貢献していくかも大切になっています。今後の惣菜の課題と方向性をどうお考えでしょうか？

田中　SMに来店しているお客様を分類すると「簡便調理派」のクラスターが各社とも伸びています。素材から調理し、不足のおかずを「惣菜から購入」するのではなく、「調理済み商品」を中心にした食生活者の拡大です。このクラスターは毎年伸びており、各部門の商品構成も必然的に「調理済系の商品」の品揃えが厚くなってきています。

惣菜部門として「手作り感」、「出来立て感」等の惣菜の持っている価値の訴求をベースとして、メニュー提案出来る売場作りが必要となってきます。

また、「ラインロビング」と「オペレーション」の取り組みがあります。現状のカテゴリーの考え方を整備し、新たな組み立てを行い新規の商品を開発・提供することが重要です。「什器の活用と開発」、「調理技術の開発」、「センター、ベンダーの活用」等、新たな技術の開発により「生産性の向上」に取り組むことも必要になってくると思われます。各社とも開発は急ピッチで進めていることと思います。我が社も乗り遅れる事なく、進めていきたいと思います。

「商品力の向上」など 課題はまだ多い

――オギノ様の惣菜事業の課題は

何でしょうか？

田中　各社の惣菜売場が改善され、競争が激化して行く中、我が社も数多くの課題を抱えています。

まず第一は「商品力の向上」です。これは「単品力」と「開発力」であり、常に商品マッサージを繰り返し各店でのアベレージを上げて行く事と、カテゴリー毎の商品開発力の向上と定着化が重要です。

第二は店舗オペレーション体制です。パート、メイト主体のオペレーション主体のオペレーション体制の整備を行い、「正確な商品製造と生産性の向上」を目指すものです。

第三は「VMD（ビジュアルマーチャンダイジング）」です。商品政策に基づいて商品を過不足なくお客様に視覚的に伝達する技術であり、我が社が不得意とする点の一つです。

また、本部機能と店舗との関連についても、店舗拡大に伴う課題となっています。食品売上げの中で、惣菜売上高と利益高の構成比が拡大するに伴い確実にクリアーしていかなければならない課題となっています。

絆のある会だから今後も発展したい

――この「惣菜サミット」の将来に期待する事は何ですか？

田中　「惣菜サミット」の基本主旨は今後も変わらず生き続けていくと思われます。厳しい時代に入れば入るほど「情報と人間関係」は重要になり、自社だけでなく惣菜産業全体の発展に繋がって行くと思われます。その中で各社の組織変更、担当者の異動等で「惣菜サミット」と疎遠になる場合がありますが、この「惣菜サミット」という会はまさに「絆」と思いますので、其々の企業努力で続けて欲しいことです。

「惣菜サミット」を通し、各社の担当者の成長と惣菜売場のお客様の支持向上が結びつくことが、この会の発展に繋がると思われます。第50回を期に、第60回、第70回へと発展に向け、今後もご協力のほど、よろしくお願い申し上げます。

11月23日はお赤飯の日

アルファー食品株式会社は創業以来40年以上、日本の伝統食であるお赤飯を作り続けてきました。

当社の加工用お赤飯はお惣菜売り場のバックヤードからセントラルキッチンの大量調理まで
ご要望に応じた商品を幅広く取りそろえております。

お客様のご要望や様々な調理器具・作業環境にお応えできるように、
安心・安全で、もっと便利で、もっと美味しいものをお届けできるように、
これからもお赤飯を作り続けてまいります。

本社・工場　〒699-0722　島根県出雲市大社町北荒木645
TEL 0853-53-2518　FAX 0853-53-9083
東京支店　〒104-0032　東京都中央区八丁堀4-11-7
TEL 03-3552-7578　FAX 03-5541-8352
大阪支店　〒533-0033　大阪市東淀川区東中島1-18-31
TEL 06-6326-5003　FAX 06-6379-2840
名古屋・島根・福岡営業所、札幌出張所

アルファー食品株式会社

初期の頃から“熱”感じる会 お客様加え次のステップへ

惣菜サミット 顧問 佐藤敬喜 氏

（流通共同研究所所長）

佐藤敬喜顧問は、第 19 回から「惣菜サミット」に参加、毎回、流通業界全般に対する状況解説と分析、最新の話題などを講演いただいている。たくさんの流通企業を指導されてきた経験に基づく幅広い知識は、毎回参加者にとって大変役に立つ情報となっている。佐藤顧問に「惣菜サミット」が今後、小売業の変化にどう対応していくべきか聞いた。

――「惣菜サミット」で印象深い事は何でしょうか？

佐藤　少人数でのスタート時が、いろいろな意味で印象に残ります。10 人位の頃は、当時コープとうきょうだった星さんが、事前にアンケートを配布し意見を集めて、それを元にして発表していました。今以上に細かい実数を出してして、「随分、オープンな会だな」と感激したことを覚えています。個別発表とともに、メンバー相互のデスカスが多く見られ、それがまた新たな議論を生むという場面がたくさん見られ、楽しいものでした。少人数でしたが、初期の頃の良さがありました。現在は会員数も増え、大きな会になったので当時のような細かい議論までは、時間の制約もありできませんが、当時はとにかく“熱”を感じていました。

デリカは重要性増し 全階層でニーズあり

――今後の惣菜産業についてどのようお考えですか？

佐藤　社会構造の変化は、当然家庭の変化を求め、消費者の食と食行動も大きく変わると思われます。基本的に少子高齢化は進んでいきます。その中でデリカ部門の重要性は増して行くでしょう。デリカ部門は絞ったかたちよりも全ての階層でニーズがあり、かなりレベルの高いものだけでなく、多層な状況、つまり食生活があらゆるメニューで多様化してくと考えられます。ニーズが多層になると三味さんのおはぎのような「○○の○○」のような商品も出てくるので、ブランド政策も必要になっていくと考えられます。

お客様から見ての 会の運営も必要に

――「惣菜サミット」の将来像をどのようにお考えですか？

佐藤　現在の会は小売、卸、メーカーの会員を中心に考えていますが、今後は一般消費者である“お客様”から見ての会の運営も必要になっていくのだと思います。つまり、お客様の声を拾っていくことも大切だということです。こういう時代だからこそ、お客様のニーズをしっかりと考えていくべきです。

さらに「惣菜サミット」のメンバーで“調査をする”、“データを出す”ということも増えていくと思いますし、そうすることによって会の動きに対して、業界からの期待も大きくなっていくのではないでしょうか。

業界の期待は益々大きくなっていくので、逆に期待が大きいほど、将来のあるべき方向性を決めるのは簡単ではなくなります。製配販でお客様が求めるものはどういうものかという視点を持って、この会はどうあるべきかを考えることが必要となるでしょう。

ＤＣＭ意識増すと 会の重要性も増す

――「小売業の変化」と「惣菜サミット」の“相関性”はどのようにお考えですか？

佐藤　流通業界は合併を繰り返し大型化すると共に、オンラインショッピングを取り込むなど、数々の変革の中にあります。生産から消費までを有機的に結びつける供給サイドのいう“サプライチェーン・マネジメント”以外にも、消費者から見る“デマンドチェーン意識”も重要になってきています。「惣菜サミット」でも、小売、卸、メーカーのサプライチェーンだけでなく、お客様の声を取り入れたデマンドチェーンが大切になり、だからこそ、現在の「惣菜サミット」の重要性は増していくと考えます。

惣菜の全てを学んだ！
事務局時代は会場手配で苦労も

惣菜サミット 幹事 星良雄 氏

（㈱三味 取締役惣菜部長）

人気が高い三味の売場

星幹事は「惣菜サミット」の第１回から参加している数少ないメンバーだ。当初は「本当に惣菜の仕事をどうやればよいのかと悩んで参加し、何とか糸口を見つけようとしていた」と当時を振り返る。それだけに「惣菜サミット」に対しての思いは強く、今後の会の方向性についても明確なビジョンを抱えている。「惣菜サミット」についての熱い想いを聞いた。

――「惣菜サミット」では、星幹事は事務局を務めたこともありました。

星　そうです。そもそも惣菜サミットには当時のライフフーズの常務であった小平さんからお誘いを受け、第１回から参加させていただいておりました。縁があって 11 ～ 22 回まで事務局をさせていただきました。当時は池袋で 50 人がはいるかどうかというような会議室を借りてギリギリに詰め込んで行った思い出があります。現在のように幹事・事務局の体制が整っていなかったので、事務局の仕事自体が大変でした。本当にみんなが“手弁当”で頑張っていた時期でした。

当時はコープとうきょうに在籍していたのですが、インフォーマルでプライベートの色濃い勉強会でしたから、上司に、会社の電話や封書などを利用する許可をもらって身を小さくしてやっていました。当時を振り返ると本当に手作り感があり、少人数ですが、それはそれで充実していたと思います。

50 回迎え隔世の感
全てこの会で学んだ

――そんな「惣菜サミット」も 50 回を突破しました。

星　私は第１回から参加させていただいているので、50 回を越えたのは隔世の感があります。当時も確かに惣菜強化ということは声高に言われていましたが、初期に参加していた人達は、今のように惣菜部門を強化してスーパーマーケット事業の中核に育てようというような高い志を持つというよりは、「自分の部門をどうしようか」、「今の仕事をどうしようか」あるいは「何をしたらいいのか」というようなことで右往左往していたような感じが強かったと思います。当時、私は休みの日になるとライフフーズ詣でをしたものです。ベニマル（＝ライフフーズ）に行って商品を買って持ち帰り、商品をバラバラに分解して重さを計ったり、写真を撮ったり、それを克明に記録したりということを続けました。幸いなことに、当時の小平常務が本当に親身になって懇切丁寧に指導してくれましたので、他の誰よりも恵まれていたと思います。小平さんのそういう気持ちは今も変わっていませんね。それから、10 数年、回数も 50 回を数えました。今は身を置いている世界が格段に違ってきています。確かに課題は多々ありますが、各社の店舗訪問をしても当時とは商品レベル、オペレーションの考え方も大きく進歩したことが分かります。「時間帯ＭＤのあり方」も「主力単品の磨き込み」も、みな惣菜サミットで学んだことです。そして徐々に成果として結実しつつあります。そのように考えると、惣菜サミットの果たしてきた役割というものが如何に大きかったか分かると思います。

惣菜サミットのもう一つの特徴は、小売業のみならず多くのメーカーさん、ベンダーさんも参加して

いることだと思います。ここが、他の勉強会との違いかもしれません。メーカーさん、ベンダーさんから多くの情報を得て学べることも特徴の一つです。まだ形にはなっていませんが、小売業として求めるデマンドチェーンづくりに欠かせない役者が揃っているのも強みと言えます。突き進めて行けばさらに面白い研究会になること請け合いです。日頃は、商売でともにしのぎを削っている訳ですがそうした人たちが集まって、情報を交換し合い、切磋琢磨するのも面白いと思います。随分と土俵が変わったと思います。組織としては規模が広がってきたので、初期の頃のような“情熱的な雰囲気”をどのように作れるかを考えています。何のテーマを議論できるかを考えて、分科会などの在り方について考えるのも面白いと思います。

付加価値で差別化図る会で具体的な挑戦も

――「惣菜サミット」の果たしてきた役割を考えた上で、将来的にどのような事に取り組むべきとお考えですか？

星　今後ともサミットの存在は大きく、業界にとっては更に欠かせない存在になると思います。そのためには、単に規模の拡大にこだわらず、新たな課題を設けて参加企業がどれだけ真剣に取り組むかだと思います。オーバーストアの状態の中で企業間の同質化が進んでいます。各社、頭ひとつ抜け出せていない状況です。差別化戦略の有効な手段として、より高い付加価値をつけて事業構築を図ることを目指している訳ですが、そのような具体的でより高いハードルにもサミットとしてチャレンジする意味は大きいと思います。

デマントチェーンの構築も重要 分科会での議論も視野に！

生産から販売までのシステム構築重要に

――解決すべき課題は多い？

星　SM の経営効率は必ずしも目指す数値には至っておりません。中でもデリカは特に良くありません。加えて、労働・作業環境、衛生管理など取り組むべき課題はたくさんあります。SM としての商品の供給システムも完璧に完成しているところも少なく、生産性の改善が最大の課題だと考えていますが、これなどは過去の経験だけでは実現できない。新しい知識や進歩した技術など、幅広く取り入れて近代的な経営に踏み込んでいかなければいけない時期に来ていると考えています。生産から販売までの一貫したシステム構築、デマンドチェーン作りが欠かせない。そのように更に一歩踏み込む時期に来ていると思います。

間違いを恐れずに言わせていただくならばこのようなことかと思います。日本におけるチェーンストアの歴史は早 50 数年を数えます。その間の日本の、あるいは日本人のライフスタイル、食のスタイルというものは大きく変容しました。日本の食市場には国際化、グローバル化の中で多種多彩な食物が溢れており、インターナショナフードが我々のスタンダードに成りかねない勢いを持っている。これから惣菜マーケットを支える需要者層はそのような中で育った人たちが主役となって行くことを無視してはならないし、それらライフスタイルにあった食シーンやメニューに対するニーズは今まで以上に高い水準で求められようになると考えられますね。そのような背景をもとに今後の惣菜事業の在り方を考えて行く必要がある。そして、それを可能にする仕組みも要求されてくると思います。今までわれわれが身を置いてきた部門というものの在り方が問われ始めているのも動かぬ事実です。素材を中心に縦割りされてきた部門が足かせになって不自由な思いをしていることもありますから、そのような部門と言うものそのものを解体、再編して新しい惣菜事業の構築を図ることなどが目の前に来ているのだと思っています。

新しい事業経営の視点で捉えて、「惣菜サミットは今後どのような役割を果たすべきなのか」と考えると大きく胸が膨らんできます。これからの惣菜サミットの活躍に期待したいと思います。多くの会員企業の方々に感謝するとともに、会長はじめ、会員の皆様方の更なる発展をお祈りいたします。

惣菜の基本を教えてくれた惣菜の地位向上への想い感じる

惣菜サミット 幹事 佐藤幹司 氏

（㈱ピーコックストア商品部マーチャンダーザー）

佐藤氏は、「惣菜サミット」への積極的な提案等があり、幹事会メンバーから「ぜひ幹事になっていただきたい」との希望があって幹事になった。元々の肉の職人だけに、味や品質に対するこだわりは強く、まさに「惣菜サミット」の“商品作り”の姿勢に一致している。

――「惣菜サミット」の思い出は。

佐藤　私は小売業の中で、長年ミートを担当してきましたが、急に「明日から惣菜の改革を頼む」の任命を受け、手探り状態からスタートしました。職人の世界から全店統一した売場展開を目指しましたが、店舗格差があり、味・見栄え・運営方法まで異なった状態で、そこで「惣菜の基本は何ぞや」から情報収集を始め、書物や専門誌を読みあさりましたが、中々、内容が理解出来ず苦悩の日々が続いていました。そんな中で色々な雑誌や専門紙で、惣菜の素晴らしいお店としてヤオコーさんが良く掲載されるようになっていました。そこで、私もヤオコーさんに良く MR で出かけるようになり、知り合いのメーカーさんを伝って、小平会長にお会いしたのが、もう 7 年前になるでしょうか。

そこで「惣菜サミット」という勉強できる場があるということを知って、それ以来、参加させていただいています。この会はやはり、小平会長の「惣菜の地位を上げよう」という熱い想いと、惜しみなく情報を出す姿に感動しました。小平会長のご意見に私も賛成で、値段ではなく、素材や味にこだわることが大切だと感じていたので、この会に参加して勇気付けらました。さらに人脈形成や「主力商品とは」、「味に磨きを掛ける」など惣菜の基本中の基本を教えていただいたのが、最大の思い出です。

惣菜の地位向上に参加企業の貢献大きい

――「惣菜サミット」に参加されて社会的にも大きな役割を果たしているとお感じになったのはどんなことですか。

佐藤　スーパーの惣菜がマスコミに取り上げられるようになったのは、惣菜サミット参加メンバー企業が中心に“惣菜の地位向上”を目標にサミットの情報を基に商品を磨き、仕組みを磨き、古い体質の改革を積極的に取り組み、地域に支持される商品作りや売場作りを行った結果、生鮮 3 品から生鮮 4 品、いや今では青果に次ぐ生鮮二番手まで成長しました。これも来店顧客に合わせ、出来たて、作りたてを時間軸に沿って美味しさの追求を常に行う様に各社がなってきた結果です。小売業の中で今後成長する唯一の部門と期待されるようにもなりました。高齢化社会が急激に進む中、高齢者の単身世帯増加や女性の就労人口増加により、調理時間を必要としない“美味しい惣菜商品”が必要とされる頻度はますます高まっていきます。そんな時代だからこそ、全国から集まる惣菜サミット参加メンバーから出される本物の情報が、商品開発や売場作りにも大きく貢献していくでしょう。

――ピーコックストア様で課題と感じるのはどこですか？

佐藤　現状は「生産性の追求」一辺倒の企業方針で、仕入商品の増加傾向が続いています。しかし、惣菜は製造小売です。製造小売の原点である「素材にこだわる」、「美味しさを追求する」ことを継続的に実施し、時間軸に沿った出来たて、作りたてを品揃えできる部門を目指すことが必要になっています。お客様に喜んでもらう為に店舗間で差異が出ない様に事前教育を強化していきます。とりわけ最大戦力であるパートナー教育に於いては、衛生法などの基本教育や技術のレベルアップを目標にした技術認定制度の取り組みなどを実施していきます。

人時生産性の改善に会の情報は不可欠

――最後に「惣菜サミット」の今後に期待されることは何ですか。

佐藤　「惣菜部門の地位向上」を目標に、サミット参加メンバーが力を合わせ小売業内での惣菜が最も期待される部門に成長することを目指すとともに、一方で全部門の中で最も人時生産性の問題を抱えているのも現実ですから、この問題を解決して行くにはサミットメンバーの社内規制や地域を超えた情報交換で“惣菜部門”の小売業界内での利益を含む構成比率の向上につなげ、発言力を強めて行く情報交換の場として、今後も継続していって欲しいです。

存続の危機を耐えたこの会 その後の発展に大きな貢献

惣菜サミット 幹事 辰野次郎 氏

（㈱太堀　営業部顧問）

辰野氏は、「惣菜サミット」の発起人の一人である。小平会長と色々な方との仲人役をする中で、「ぜひ、みんなで集まろう」となったのが、この会の始まりだ。独特な間合いでユニークな話題を挟みながらのトークも辰野氏の魅力で、会合でも周りに人が途絶えることはない。

――小平会長とは本当に長いお付き合いですね。

辰野　昔、イトーヨーカ堂の社員食堂にサラダや煮物を納めていたのですが、その当時バイヤーだった小平会長から「これを店で売れないか」とのご提案をいただいたのが始めです。それから当社のスーパー惣菜向けの食材の開発も始まりました。

それから数年が経過して、東京に上陸した関西のチェーンさんの担当者をライフフーズにいた小平会長に紹介しました。その後、小平会長から惣菜サミットを立ち上げる話を聞いたのですが、当初はスーパーだけで集まるということでしたが、仲介役ということで最初から参加することになりました。

10回の宇佐美の大会「熱い想い」感じた

――「惣菜サミット」で思い出に残ることはどのようなことですか？

辰野　一番思い出深いのは、大堀の宇佐美（静岡県）の保養所で行った10回目の大会です。小平会長がライフフーズを退社することになり、会を存続するかしないかの議論になりました。しかし、参加メンバーは「この会の主旨を活かしていかなければいけない」、「この会の体制は継続していこう」と口々に熱く語りました。本当に参加者全員の“熱い想い”を感じました。そして現在もこの会は存続しています。色々なチェーンさんが色々なスタンスで参加されましたが、あの10回目が非常に重要だったと思います。惣菜業界においても、その後の成長・発展を考えると、あの場の全員の“熱い想い”がとても大きな歴史となっていると感じます。

「〇〇のアレが美味しい」目的買いされる事が重要

――惣菜産業がクリアしなければならない課題は何でしょうか？

辰野　惣菜市場は8兆円を超える市場となりました。「少子高齢化」や「家庭の代行業」という意味でも重要ですが、究極的には“目的買い”できる商品が常に必要な時に必要な量買えるということが大切です。三味さんのおはぎやお好み焼などは、まさに“目的買い”される商品で、このような商品作りが差別化につながります。「〇〇の何が美味しい」というものは目指すことが必要です。おいしいものを作る、あたり前のものをあたり前に作るという事を、いかに出来るかが課題ではないでしょうか。

ネットスーパーなど変化への対応が必要

――小売もメーカーもどのような対応が必要でしょうか？

辰野　今後は少子高齢化がさらに進めばもっと惣菜の利用頻度は増えるでしょうし、ネットスーパーの活用も増えるでしょう。メーカーとしては、それらの変化する市場にしっかりと対応していくことも重要になってきます。

小売に関すれば、「時間帯別のMD」があると思います。焼鳥などは本当は朝は陳列しなくていいものです。まだまだ高度になっていくでしょうし、それが他社との競争になると思います。

「惣菜サミット」発進の仕掛けが出来たら面白い

――「惣菜サミット」の将来像をどのようにお考えですか？

辰野　原点の部分は忘れないと思います。小売もメーカーも互いに惣菜に携わるもの同士、情報交換を密にしてレベルアップを図り、お客様に喜んでもらう。これは変わらないと思います。

今後は製配販の三位一体で仕組みを作っていけたら、もっといい関係になると思います。お互いに協力して有機的に動く仕組みです。イオンさんの「夏の節分」の仕掛けのようなことを、惣菜サミットのメンバーで取り組めたら面白いと思います。

販促でも影響の強い会
今後も永く続くことを期待

惣菜サミット 幹事 松田淺三 氏

（松田食品工業㈱　常務取締役）

松田常務は、「惣菜サミット」が初めて東京を離れた“第20回大阪大会”から参加した。大阪市内のＭＲ時にも、親切な解説をされ、あっという間に参加メンバーの心を掴んだ。現在は幹事として、会場手配や企画立案などにご協力をいただいている。誰からも慕われる松田氏に想いを聞いた。

――松田常務様が惣菜サミットに参加された経緯をお聞かせ下さい。

松田　私が惣菜サミットに参加させて頂きましたのは、第20回大会で初めて東京を離れての地方開催で大阪大会を開催された時でした。当社はその一年前から参加して、東京支店長やスタッフが参加していたのですが、20回大会が大阪で開かれるということで、私も参加しました。その日は、海外の出張から戻り、夕方の懇親会からの参加となりました。60人近くの方が参加されていて、人数の多さに圧倒されたのを覚えております。その懇親会で、偶然にも小平会長の前の席が空いておりましたので、緊張しながら座らせて頂き、お話したのが小平会長との初めての出会いで一番印象に残っています。惣菜業界のレベルアップ、地位向上を真剣に考えているお方だと大変感銘を受けました。

ハレの日の販促提案等 勉強になることばかり

――それ以降は皆勤賞です（笑）。

松田　参加してみて「これは私も毎回参加したい」と思いました。会には普段はお会いできない凄い方たちが集まっており、そんな方々にあって勉強させていただけるというのは、本当に経験できないことです。会の勉強を通じて、四季折々のメニュー開発、ハレの日の販促提案方法等、メーカーとして勉強になることが非常に多くあります。また、途中からメーカーの発表も行うようになり、他メーカーさんの動向やご提案の仕方も勉強させていただいております。特に、ざっくばらんに胸元を開いて話をできる雰囲気があるというのもこの会の良いところだと感じています。小売業の皆様は普段は厳しい競争をしながらも、この会では切磋琢磨されているのだと痛感しております。

三味様の大臣賞受賞が 参加企業の大きな励みに

――この会は社会的役割も大きくなっていると感じます。

松田　やはり昨年、三味様が農林水産大臣賞を受賞されましたのは大変素晴らしいことだと思います。惣菜がメインの企業で、しかもスーパー惣菜を専門に行う企業が受賞されたのは大きな偉業ですし、その祝賀会を盛大に惣菜サミットとして開催出来ましたことも会員メンバー全員にとって励みになることです。

さらには、この会でしっかり勉強して、自分の企業に戻ってそれを活かし、それぞれの企業でトップになられた方も多く出てきています。これも参加メンバーにとっては、嬉しいことです。本当に励みになります。

「ひと口いなり」が この会で関東に進出

――会の活動を通じての印象深いことは？

松田　当社の関連でいいますと、最初に当社が発表した時に「関西で小さい三角のひと口いなりが売れています」ということを述べたのですが、それから数年経った現在は、関東でも一般的に取り扱われるようになったことが嬉しいです。発表した時は関東では、あまりひと口いなりの扱いはなかったのですが、「関西で売れている」ということを述べて、それ以降にその情報から東日本に広まりました。私共の発表がきっかけ

になったかと思うと嬉しいですし、この会の凄さを感じます。

また、違うカテゴリーを扱うメーカーさんの話は、実はお聞きする機会は少ないのですが、この会で色々とお話を聞くことが増え、その度に知らなかったことが多いことにも気付かされました。それもこの会で学んでいることです。

関西企業の連絡密に問題対応などで協力

――関西の参加チェーン様方は連絡を密にされていますね。

松田　大阪のチェーンさん達はこの会を通じて仲間になっておられるところが多くなっています。普段は店舗間で競争されていますが、社会的な問題が発生した時などに「どういう対応されますか」といった感じで、情報交換もされているようです。店舗間では競争しながらも、一方では有効的に情報交換する。これこそが小平会長が目指すこの会のかたちの一つではないでしょうか？

大豆を主原料としたメニュー開発を強化

――松田食品工業様の惣菜の事業展開として目指すものは、どういったものですか？

松田　弊社は、主にいなり寿司や、きつねうどんの味付け油揚を販売していますが、身体に良いとされる、大豆をさらにいろんな方に食べていただきたいと考えています。そのためには、植物性タンパク質豊富な大豆を主原料とした新たなメニュー開発を強化して行きたいと思います。もちろん、小平会長がよく言われている、商品を「更に美味しく磨き上げる」ということも忘れず、おいしいいなり揚げ、うどん揚げの追及も力を緩めず、現状の味、品質に満足することなく、ブラッシュアップを行っていきます。

大変有意義な会情報を日々の仕事に活かす

――今後、惣菜サミットにはどのような事を期待しますか。

松田　私たちの食品業界にもいろいろな集まりがありますが、この惣菜サミットは、量販店様やメーカー様、問屋様が集まって、それぞれが発表し意見交換するという、大変有意義な勉強会だと思います。全国各地の情報を各社が持ち帰り、実践していただくことにより、より美味しい惣菜ができ、それぞれの地域の消費者の皆さんに喜んでいただく、そして信頼されることにより、その企業さんが発展され、最終的に惣菜業界全体のレベルアップになればいいと思います。この惣菜サミットが今後も長く、150 回、200 回と続くことを望んでおります。

惣菜市場の拡大をこの会で実感 次世代にしっかりと精神残す！

惣菜サミット 幹事 若林哲也 氏

（㈱菱食　低温東京支社デリカ営業部部長）

菱食の若林氏は、幹事として「メーカー・卸」のまとめ役を務められ、「惣菜サミット」の出欠確認や地方視察の企画立案などにお力をお借りしている。「惣菜サミット」に加わった時は、社名はアールワイフードサービスだったが、社名も変わり、商いの規模も大きくなった。この期間を振り返っていただいた。

――「惣菜サミット」で印象に残る出来事はどのような事がありましたでしょうか。

若林　当社は23回から参加させていただいています。30回の時に作成した新聞を見ると、当時の当社はアールワイフードサービスという社名で、日本アクセスさんも西野商事さんでした。当時のメンバーを見ると半分は変っていますが、同時にどんどん入会される企業が増えて、会としても勢いがついてきたと思います。仲間が増えて内容が充実していくことは良いことです。さらにこの会の特徴ですが、小売業、問屋、メーカーがあるのですが、ある意味で分け隔てない“つながり”を大切にしており、これはもちろん小平会長のお力の部分が大きいのですが、本当に「唯一無二」の存在だと思っています。

「技術」、「セオリー」学ぶ 10年間、仕事ブレずに

――「惣菜サミット」が発展するのと歩調をあわせるように惣菜マーケットも拡大してきました。

若林　当社でも10年前に私はチームリーダーで着任しました。当社の中では“課”であって、“部”となるまでの規模がありませんでした。「惣菜を何とかしよう」とがむしゃらに取り組んできた中で、「惣菜サミット」を通じて、“技術”や“セオリー”等を教えてもらったと思います。そのためこの10年間はブレない仕事ができたかと感じています。

「調理技術の伝承」で 支持をまだ広げられる

――惣菜産業の今後の課題や方向性は何だとお感じですか。

若林　生活者からダイレクトに“見える部分”の課題というのはクリアされていると思います。“見えない部分”である「原料」、「厨房の調理方法」などは時代が変っても常に課題として取り組んでいかなければならないと思います。惣菜業は“見えない部分”も多いので、すごく誠実な人が従事しないといけませんし、色々を信用していかないと“見えない”ものも多くなります。

惣菜市場を考えると時代によって求められるものも変化しますし、まだまだ発展することのできる産業だと思います。その中で“おいしさ”はもの凄く大切で、「調理技術の伝承」をしっかりと行っていくこと、それがどれだけできるかでまだまだ支持を広げることもできると思います。

情報を質に変え、そして 質を常に高めていく

――若林部長様のお話では、菱食様もデリカの扱いが大きく拡大されているということですが、菱食様の中では、惣菜事業はどういった方向性を重要視されているのでしょうか？

若林　現時点では、「規模拡大を狙う」よりも「質を高めたい」という意識が強くあります。食材の価格の乱高下が話題になりますが、原料が安定しない時にお取引先様のお役立ちになるには、量でなく情報を質に変えることが重要になります。新しい市場を掴んで規模を広げるよりも、今のお取引先様が伸びることによって、当社の扱いも広がることがベストだと考えています。まだまだ

「情報」を「品質」に変えることは完璧にはできていません。しかりこれは大切なことであり、「予測し難い未来を予測する」ためにも、もっともっと情報の価値を高めたいと思います。

次世代へ指針示すために若い世代も頑張らないと

――今後の「惣菜サミット」については、何を期待されますか。

若林　この「惣菜サミット」は、小平会長のカリスマ性があって成り立っています。しかし、小平会長におんぶに抱っこでは駄目で、若い世代もしっかりと意思を引き継いで、そのさらに次の世代に指針を示せるように努力していかないといけないと思います。次世代を考えていくことも大切で、これが小平会長への感謝の表れとなるのではないでしょうか。

不安だから仲間が必要「繋がり」を残していく

――「惣菜サミット」の活動をもっと長く継続していく。

若林　JAN コードのついていない世界は、やはり仲間が必要です。そうでないと不安で仕方ないでしょう。例えば「牛肉コロッケが売れている」といっても、「どういう商品」で、「どういう売場で」、「値段はいくら」で、「バラかパックか」と条件をフェイス・トゥ・フェイスで確認しないと分かりませんし、例えば「ウチの店では 100 万円売れた」と言っても条件が同じ店舗でももっと売っているところがあるかもしれません。だからこそ、同じ惣菜に携わる皆様の意見を聞く場所は必要です。「惣菜サミット」はそういう意味でも小平会長をはじめ、皆様が色々と教えてくれる場です。こういう仲間は絶対必要で、次世代にもこの“繋がり”を残していかないといけないと思います。

2010 年 7 月の 52 回大会では、菱食様のご協力で、北海道洞爺湖の雪蔵貯蔵の野菜を視察した

2010年プラン
EVOLUTION 21
21世紀 さらに進化するリョーショクグループ

Innovation by FCM

食からつながる笑顔の輪を、
日本に。そして世界に。

「消費と生産を結ぶ価値あるかけ橋」——菱食は30年間にわたり食品中間流通に新風を送り続けてきました。そして今この変らぬ理念の下、新ビジョン「Innovation by FCM」を掲げ、次なる挑戦を開始します。ライフスタイルの変化をとらえ、新しい“食の流通の在り方”を創造する菱食の新たなイノベーションにご期待ください。

FCM(Food Cycle Management)

ライフスタイルマーケティングにより、生活者の求める新しい食の在り方を創造。社会に最も価値のある流通の仕組みを追求し、世界的食糧問題解決を含めた新しい食の循環システムを生み出す。

消費と生産を結ぶ価値あるかけ橋
リョーショク

株式会社 菱食
〒143-6556 東京都大田区平和島6丁目1番1号
(東京流通センターアネックス)
電話(03)3767-5111(大代表)
http://www.ryoshoku.co.jp/

海苔のことなら
まず小浅

小浅商事株式会社
業界トップシェアの海苔専門商社。
生産状況から販売実績まで、
全ての情報が集まるグループの核。

株式会社　ヤマコ
長年のノウハウと最新技術で、品質保持と
安定供給に尽力する海苔づくりのパイオニア。

ニコニコのり株式会社
おいしさと品質で健康的な食生活に貢献。
ご家庭に「笑顔の食卓文化」をお届けする
海苔メーカー。

小浅商事株式会社

本　　社：名古屋市中村区名駅5丁目1番7号 〒450-8585 電話 052-563-5811 FAX 052-586-4027
東 京 支 店：東京都江東区森下1丁目2番2号 〒135-8310 電話 03-3635-0521 FAX 03-3632-0244
名古屋支店：名古屋市中村区名駅5丁目1番7号 〒450-8585 電話 052-563-2181 FAX 052-586-4029
大 阪 支 店：大阪市北区菅原町10番36-101号 〒530-0046 電話 06-6361-8058 FAX 06-6361-8050
福 岡 支 店：福岡市博多区築港本町1番15号 〒812-0021 電話 092-291-0836 FAX 092-271-3486