

# 52 週MD戰略指南書



MORIMOTO  
Laboratory

## 4月編

お客の購買の変化を知ることが優先順位

野菜部門	4
果物部門	10
鮮魚部門	13
精肉部門	17
惣菜部門	19
日配部門	22
グロサリー部門	24
菓子部門	25
酒類部門	26

## 5～6月編

「やれることからやってみるべき1000アイテム」

野菜部門	29
果物部門	34
鮮魚部門	45

鮮魚部門  
基本の商品づくりと鮮度管理技術「鮪・まぐろ・マグロ」

精肉部門	64
惣菜部門	78
日配部門	80
グロサリー部門	85
菓子部門	86
鮮魚部門	87

## 7月編

夏本番を迎え

野菜部門	89
果物部門	90
鮮魚部門	92
精肉部門	94
惣菜部門	95
日配部門	97
グロサリー部門	99
鮮魚部門	101

菓子部門	102
夏休み増強作戦	104

## 8月編

夏休み「これだ！」特集。

野菜部門	110
果物部門	111
鮮魚部門	112
精肉部門	114
惣菜部門	116
日配部門	118
グロサリー部門	119
菓子部門	120

## 9月編

「秋商戦」

野菜部門	122
菓子部門	123

果物部門	124
鮮魚部門	126
精肉部門	128
惣菜部門	130
日配部門	131
グロサリー部門	132
菓子部門	133

## 11・12月編

11月は鍋物と行楽需要を手玉に取れ！

低迷する11月の売上向上のために！

究極の「特別企画」11月、12月の取組全内容

1500品目売切り勝負！

安全安心対策の最重要課題

差別化商品強化が活気づけのポイント

青果部門

鮮魚部門

精肉部門

菓子部門	162
惣菜部門	163
日配部門	169
グロサリー部門	175
鮮魚部門	177
精肉部門	177
青果部門	182
菓子部門	184

## 1・2月編

生鮮強化について

部門別MD戦略（1～2月）

野菜部門	190
果物部門	191
鮮魚部門	194
精肉部門	196
惣菜部門	197
日配部門	198
グロサリー部門	198
菓子部門	199

189

## 3月編

年初めから売上低迷に落ち入っているSMにとって

競合店対策3月戦略（考）	210
野菜部門	212
野菜部門	218

果物部門	221
鮮魚部門	222
精肉部門	226
惣菜部門	228
日配部門	231
グロサリー部門	233
菓子部門	234

# 52週MD戦略

## 新緑の季節4月

### お客の購買の変化を知ることが優先順位

4月といっても最近の不況感が一気に改善されたわけではないので、まだまだデフレ不況の影響が色濃く、庶民の暮らしぶりを反映するSMにとっては厳しいばかりである。

さて、多くの企業では決算を終え、新しい期に昨年とは違った対策や方針が進められていくが、新しい取組みを検証することから始めなければならない。通常ならば本部や営業部の方針に沿って進めるが、今年度はそうは行かない。おそらく大半の企業では昨年の対策や方針がうまくは行かなかったことだろう。それほど激変した昨年であった。特に低価格で始まった競争が限りなく続き、出店も前の年を大きく上まあり、打つ手なしの状況が幾つも見られた。そこで打ち出された対策が、「買上げ点数アップ作戦」であった。どこのSMのバックヤードでもこの作戦が指揮されていた。しかしかつての「100円均一」や「朝市」や「夕市」ではその効果もなく、ただただチラシに頼った販促ではなかったか。さらに競合店対策での品揃えや、価格競争では限りなく粗利を落とさない限り効果はみられない。そんなこんなで昨対85%に割り込んだ店も多くない。こうした昨年の状況から今年は何をするのか、どのような方針や対策を打ち出すのかが問われるのである。

さてこうした状況下からどうすればいいのか。

## I お客の購買の変化を知ることが優先順位・・・1

## II 部門別MD戦略

野菜部門	4
果物部門	10
鮮魚部門	13
精肉部門	17
惣菜部門	19
日配部門	22
グロサリー一部門	24
菓子部門	25
酒類部門	26

**検証1.**

このところDS店が思わしくない。価格は地域一番の安価を打出し、それなりにお客の指示を受けていたDSが伸び悩み、さらには昨対を下回っているのはなぜか。調査をしていく上で明らかになってきた。ほとんどのDS店ではお客の集客の為に①EDLPとともにグロッサリーの価格を主にDS化を実施していた。②NB商品を中心に。③さらにこの数年では目玉商品として「卵」「牛乳」「砂糖」等は原価を切り集客に利用。④また、チラシも回数を増やしそれぞれの部門での日替わりを強化。⑤品揃えも他店に引けをとらないように努めている。不況が長引く折、お客の支はますます続くはずだがこのところ良くはない。かといって高級店や大型店にお客が流れているようには思えない。綿密にデータを取ってみると良くわかる。確実に来店回数が減っていることに気づく。週5回から4回来ていたお客が4回から3回に減っているのである。減った回数が他のお店に流れているのはほんの少数である。つまり買物回数が減っているのである。回数が減ることでは何が起きるのか。週5回の買物をしてきた主婦が4回にすることはそれは難しくない。例えば1回の買物で平均2000円の買物をし、1週間で5回ならば10000円である。それが4回となれば1回が2250円とるはずだがそうはならない。つまりいつもの2000円の買物である。それでは食事を切り詰めていることにはならないか。もちろん不況下である為にそういうこともあるがほとんどのお客ではそうではない。それどころか家庭内食が増え、グルメ思考もまだまだ進んでいる。

**検証2.**

一方で買上げ点数はどうか。大きくは変化していないが、週末では若干の伸びが見られる。さらに鮮魚や精肉といった生鮮食品の買上げ点数が増えているのである。買物志向を見つけることは難しいが生鮮食品への買物志向が強まっていることには違いない。

**検証3.**

店舗間移動が減少している。多くの主婦の場合、何店かのSMを使い分けていることが当り前のようになってきたが、最近の当研究室の調査ではその使分けに変化が見られている。つまり固定化が始まっているのである。

**検証4.**

コンビニエンス性の高いお店での購買が進んでいる。あるお店でのお客様の出口アンケートでは3回連続「便利」が1位を示している。確実にコンビニエンス化を望んでいる。

**検証5.**

価格訴求に関しては何の部門も効果がないかというそうではない。このところでは特に生鮮部門での価格訴求が最も集客につながっている。それも土・日曜日での1000円前後の商品には敏感である。

こうした検証から次のことが予想される。多くのお客にとって毎日の買物に変化し始めている。今までは単発的に幾つかのお店を使い分けてきたが、この数年でそれがあまり賢い買い方ではないことに気づき始めた。つまり、チラシや目玉商品

の多くはNB商品でグロッサリーがほとんどである。確かにNB商品には魅力はあるが、かといってそれだけでは買う気にはならない。ましてや何処そのお店より安いだけでは行く気にもならない。牛乳や卵の安売りは、魅力はあるが「鮮度」が気になる為に買いためは出来ない。幾つかの特売を追いかけても一週間同じメニューではつまらない。ひとつのお店に固定化して買物をすればメリットが多いことに気づき始めたのである。

### 固定化することのメリット

- ① カードなどのポイントがたまる。
- ② 一週間の献立をチラシや特売に合わせれば同じメニューにはならない。
- ③ 旬の商品をあせて買って買うこともなく価格が落ち着いてから買うことが出来る。
- ④ いつも行くお店ならば「品揃え」を頼むことが出来る。
- ⑤ あまり大きなお店でなければ店員さんにも顔見知りになり、お得な買物情報が得られる。
- ⑥ そうすることで「お客のニーズ」を知ってもらえる。
- ⑦ 一番便利な場所を選ぶことが出来る。
- ⑧ お店の使分けは確かにその時は安く買えるが、その為の移動やアクションは時間の無駄である。
- ⑨ そこそこのお店であれば余り大きな差はない。
- ⑩ デイスクラウト店での買い得を探すのが面倒である。どれも品質、価格が良いわけではないから。

⑪ チラシ商品だけでは献立は作れない。もちろん目玉商品だけでは夕食は粗末になってしまう。

⑫ 何かいいものがないかと余分に買物をすることがなくなって、回数が減って、その分始末できている。

などがお客の声として上がっている。(平成14年300坪平均的SMにて当社独自の調査より)

こうした動向は昨年の「主婦の買物意識調査」からも伺える。

### このことから「顧客」を固定化するには、

- ① ポイントカードやスタンプが現在よりより効果的で便利に使えること。
- ② 1週間の献立をストーリー化しチラシや特売を計画し、同じメニューとならないようにしなければならない。
- ③ 旬の商品の価格訴求を明確に打出し。ここぞという時期を演出すること。
- ④ お客の「声」を聞く為の様々なトライアルが必要である。今のままではだめである。
- ⑤ お客の顔を憶えるための努力と、お得な買物情報を満載した「店長」が必要である。
- ⑥ お客のニーズを知ったら即売場に落としこめるスピードが決め手である。
- ⑦ 便利であるこの必要条件を満たす。(駐車場の整備や入出のしやすさ、レジ待ちや無駄なPOPなど)
- ⑧ どれが「お買い得」なのか、どれが「お勧め品」なのか明確にし

「正直」であること。すべてが安いなどと嘘は言わない。EDLP だけでは安さは打出せない。

⑨ 他店とのきりのない競争からオンリーワンである為の要件を打出す。(返品や返金)

⑩ 品質訴求商品の拡充が最優先である。

⑪ チラシで献立を訴求。目玉商品ではなく目玉メニュー品にする。

⑫ 余分に買ってもらったことを期待するのではなく、「適量」「無駄のない買物」を進める。

といった事柄が顧客の固定化につながる事がわかる。こうした政策が、今後の大きなテーマとなっていなければならぬ。冒頭に戻ればDSの多くがグロッサリーや献立を無視した商品での価格訴求ばかりで販促を進めてきたことによる低迷であることがわかる。利益の取れる「生鮮」でその粗利の調整を図るDSにお客は通ってはくれないこと自覚して欲しい。さらに、かといっていまさら生鮮食品を安く売ることなどは経営が行き詰るだけである。DSの本来的あり方をもう一度問い直してみれば必ず答えは見つかるはずである。

## 4月の野菜部門

徹底して売込む強い売場を作るには、

全国的に高値で動いている相場もやや落ち着くが、高値はまだまだ続くと予想。売上はまずまずだがこうした背景から粗利が稼げない

でいるお店も多いことだろう。こうした店の多くは「安くなければ売れない」「競合店はうちより安い」などとといった妄想に憑かれていることがほとんどである。こうした考えを一掃しなければ何時までたつても粗利は改善しない。私の経験から殆どのそういった担当者には競合店を詳しく分析などしていかないことが多い。まず、競合店の中分類上のSKUの数を明確にすることが必要である。例えばその中でも大型野菜に関してのSKUの強化は絶対に必要である。

### 強化する大型野菜商品と設定粗利

にんじん(27%以上) なす(18%以上) 大根(11%以上) かぼちや(10%以上) 長ネギ(10%以上) レンコン(10%以上)

これらの商品強化は他店では見落としがちである。なぜならサラダ商材や春物にその売場を取られるからである。例年私の指導先では「大型野菜コーナー」で売上を大きく伸ばしている。(あまり教えたくないが)

### 1. 4月の野菜相場の見込み

トマト、レタス、キュウリ、キャベツ、馬鈴薯、大根、ナス、ニンジン、タマネギ、ネギ、ピーマン、生椎茸、ほうれん草、菜の花、甘藷



## 2. 春野菜を中心にサラダが売れる（朝食需要アップ!）

春野菜中心のサラダセールは主力品目を平台と壁面下段に棲み分け陳列で十分スペースをとり、POPで書物、新物、産地表示をきちんとしして活気のある売場展開を。キュウリは埼玉、群馬、千葉産の巻物1本または3本の裸バラ売りで鮮度訴求と徳用5本袋詰め販売。トマトは千葉、栃木、群馬など関東産地物、平台でPK盛りに、徳用袋詰め。味の良いファーストトマトは3月から継続販売、2L Lサイズの1個売り中心に価格をにらみ2PK販売も。ミニトマトは計量または定額販売。

春キャベツは千葉、神奈川県産が増、1個売中心に品揃え。春レタスも茨城産の出货量が増える。Lサイズ1個と1/2 高値の時はM(S)の比較販売も。ブロッコリーは国産か輸入物は品質、出回り具合を見ながら決める。アスパラガスは平常プロパー(150g 180g)198円くらいを中心に週末は大東徳用単位(350g 450g)の2SKU、セロリは1本、2本、芯の3SKU定額販売。大根は千葉、神奈川県産の1本売り、春カブは千葉が盛期、3点玉かSの5点玉の販売。徳島産の春ニンジン、それにナスもバラ、盛り、袋詰めで春野菜として売り込む量販品目である。

(1) 売れ筋商品を平台と多段ケースの下段で訴求する

(2) 必ずPOPに、春物・新物・産地・料理用途を指示する

きゅうり、春キャベツ、アスパラ、新ジャガ、トマト、春キャベツ1/2、セロリ、新玉葱、ミニトマト、春レタス、春人参、サニーレタス

## 保

※今の時期は特に「鮮度」に気を付けること。値入率30%確

## 3. 生タケノコ・山菜の拡販

生タケノコは鹿児島ものに次いで熊本、福岡、徳島ものが3月中旬〜4月上旬に、静岡、京都、千葉、茨城、石川ものが4〜5月に回る。旬がなくなる野菜が多い中で、タケノコははつきり旬を持った野菜だ。平台展開。生タケノコは裸テープ巻きで大きさをそろえて(特大、大、中)の3SKUまたは大、中の2SKUで一本いくらの定額販売がよい。フレッシュポイルタケノコ(薄皮付き)も併売する。これは風味が良く年々ファンが増えているが、日もちがしないので氷を使って鮮度を維持する。商品説明、新物シールを添付。大きいものはカットPKで計量販売、当日完売。試食の実施。

山ウドは切り口、太さ、変色のチェック、料理提案(酢みそあえ、ゴマあえ、天ぷら、サラダなど)1本128〜180円くらいでL 2Lサイズの販売。フキも一番動きの良い時期。切り口を少し切戻し平台で産地東のまま販売。

その他、山菜では野フキ、タラの芽、葉ワサビ、明日葉、コゴミ、オカヒジキ、ミズナ、シドケ、菜の花、アイトケ、ウルイなどたくさんあるが動きの良い品目をそろえればよい。

関連品揃え商品として米ヌカ、赤唐、木ノ芽など。あく抜き、ゆがき方、料理レシピ等販促資材活用。平台が使えない店では壁面下段傾斜根突き出し陳列。その他では今の旬のグリーンピース、絹サ

ヤ、葉ネギ、ワケギなど。この時期のカブは柔らかく甘みもあり、生食、浅漬け訴求で売り込む。

タケノコ、ブナシメジ、野ふき、明日葉、ミズナ、山うど、生椎茸、タラの芽、コゴミ、シドケ、生フキ、絹さや、葉ワサビ、おかひじき、菜の花

(1) 水煮や混ぜご飯の素も並売する

(2) 山うどは料理用途を訴求する。(サラダ・天ぷら・胡麻和え・酢味噌和え)

(3) タケノコの関連商品として、米ぬか・赤唐・木の芽などを並売して灰汁抜き、ゆがき方、料理方法を提示する。またメインは穂つき筍水煮を売る。

#### 4. イタリアンと中華を「食品」とのタイアップで売ろう！

・イタリアン

トマト(大・中・小)、エリンギ、生椎茸、ぶなシメジ、新玉葱、人参、舞茸、パプリカ

#### 5. 春の行楽・愛情たっぷりお弁当材料

土物類コーナーでは玉ネギの新物、ビネ物の比重が変わってくる、劣化品のチェック(発芽、腐れ、しおれの除去)が大事。新ジャガ芋の小玉を肉じゃが提案で1袋198〜280円くらいで量販。

#### 緑黄色野菜と季節野菜で点数アップ！

新物野菜と緑黄色野菜を中心に20〜25SKU以上の品目をプラットフォーム下段を使って、安さと健康と季節の訴求を一杯に展開する。

均一候補品目は、トマト、キュウリ、レタス、ナス、キャベツ、カブ(葉付)、ブロッコリー、セロリ、アスパラガス、ピーマン、ホウレンソウ、大根葉、葉ネギ(万能でも)、ニンジン、大根、絹サヤ、カボチャ、チンゲンサイ、ニラ、菜の花、玉ネギ、ジャガ芋。PO Pで春〇〇、新〇〇、緑黄色野菜、産地を表示。野菜の栄養価は調理すると変わるが、緑黄色野菜のカロチンは加熱したり、油を使うことでビタミンの吸収が良くなるので、妙め物や揚げ物提案を。均一セールは、その時期の相場によって品揃え、価格設定、販売単位は変わるが、消費者にとって価値のある品目であることが条件になる。週末には徳用単位量販の条件(味が良い、用途が広い、消費(使用)頻度が高い、消費(使用)量が多い、日もちが良い、旬の商品である、安い)、などを多く満たす品目で売上アップ。

(1) ゴールデンウィークなど行楽シーズンを控え、野外メニューを提案する

(2) 料理用途の訴求は、「サラダ」「煮物」「揚げ物」「炒め物」きゅうり、ブロッコリー、ほうれん草、そら豆、絹さや、トマト、レタス、キャベツ、ピーマン、枝豆、アスパラ、小葱、長茄子、人参、レトルトコーン

#### 6. 「豆類」を売り込め！

豆類コーナーづくり(キヌサヤ、ピース、そら豆の拡販)

豆類は山菜類と一緒にくくられ、春の季節訴求コーナーとして展開されてきたが、主役である生タケノコの終了とともに山菜類はそれぞれの用途別コーナーにくり込まれ、豆類だけのコーナー展開が始まる。豆類は時期によって主役が変わる。春先のキヌサヤに始まり、初夏にかけてグリーンピース、そら豆そして夏場のインゲン、枝豆、トウモロコシの量販期があり、秋の十五夜の枝豆まで長い間続く。品揃えは、主役：キヌサヤ(定額)、インゲン(時期により枝豆、トウモロコシ)、脇役：キヌサヤ(少量、ユニットプライス)、インゲン、サトウザヤ、オランタザヤ、スナッPEndドウ、グリーンピース、そら豆、枝豆、トウモロコシ(レトルトコーン)、育成アイテム：むきピース。

※豆類は熟を持ちやすく鮮度劣化が早く激しいので品温を下げながら、相場、用途に合わせた単位づくりで早期売り切り。

○キヌサヤ：最販時、少量トレイPK、徳用袋詰め、2SKU。  
 オランタザヤ：産地PK、1SKU。サトウザヤ：産地PKまたは自社トレイPK、1SKU。スナッPEndドウ：産地PKまたは自社トレイPK、1SKU。インゲン：最販期、少量、徳用、2SKU。グリーンピース：さや付き、むき身PK。ソラ豆：さや付き、むき身PK。枝豆：この時期はネット詰め1SKU。トウモロコシ：この時期は1本。全品目そろえることはない。週末からのGW行楽用にはレトルトコーンと併売。台湾産枝豆の動きも良く、むきソラ豆、さや付きソラ豆も価格によって売れる。

絹さや、オランダぎや、レトルトコーン、インゲン、そら豆、むきピース、枝豆、スナックえんどう、グリーンピース、サトウザヤ ※主役の生タケノコの終了と共に山菜類は各コーナーに組み込まれるが、豆類は独立したコーナー展開を図る。この時期から豆類は、秋の十五夜まで売れるのでしっかりとコーナー化すること。

### 7. ゴールデンウィーク前の均一セール

キュウリ、ブナシメジ、大根、大葉、ニンニク、トマト、マイタケ、キャベツ、三ツ葉、サツマイモ、アスパラ、長茄子、人参、ミョウガ、玉葱、ブロッコリー、ピーマン、絹さや、もやし

※商品の落ち込みをカバーするため、100〜150円均一を実施してみる。またバンドル販売で3品280円でも面白い。

### 8. 暖かくなり食欲スタミナメニュー(炒め・焼き物・揚げ物)

グリーンピース、生椎茸、人参、サンチエ、獅子唐、もやし、エノキ、新玉葱、ピーマン、インゲン、小松菜、新じゃが芋、アスパラ、チンゲンサイ、キャベツ、タケノコ

※POPでも必ず料理用途を訴求すること。また、グロッサリイ・中華の素の並売も実施する。

### 9. 薬味・香辛野菜が売れ始める

大葉、獅子唐、ニンニク、ワサビの花、生姜、谷中、オクラ、  
葱（薬味・ぬた・煮物用）、小物野菜、大根、カイワレ  
※冷奴需要などを喚起する

## 10. キヤベツ

原産地は地中海沿岸を中心にヨーロッパ南部に自生していた野生種が進化したものとされている。日本には江戸時代、オランダ人によつて長崎に伝えられたが、結球したキヤベツではなく葉キヤベツで、これを品種改良したのが現在の葉牡丹であるという。結球性のキヤベツが日本に導入されたのは安政年間（1855年ころ）といわれるが、本格的栽培は明治以降。日本の野菜として市民権を得たのは大正から昭和初期にかけてである。1代雑種（F<sub>1</sub>）の育成、普及により、戦後の食生活の変化の中で生産量が急速に伸びた。最高は80年代前半。ほとんどのビタミン（特にCが豊富）やミネラルが含まれている。

また、季節の変化とともに産地が南から北に、平坦地から高原地へと移動し、産地の始めの時期と終わりの時期が一部重なり周年安定供給となる。用途も万能で利用頻度が高く、SMで販売量の多い野菜である。

〈鮮度と品質のチェックポイント〉切り口の老化変色、外葉の変色、傷み、虫食い等のチェック。巻きが固く、葉は淡緑色でみずみずしく全体に弾力があり、やや腰高で、見かけのわりに重量感のあるものが良品。

〈商品管理のポイント〉保冷库か蘇生庫で保管。冬玉に比べて春夏玉は目減り、日もちがよくないので早めの売り切り（外葉をむきすぎた白キヤベツを売っているなどは論外）、先入れ、先出し、発注数量目安 1.5 日分。

〈商品化のポイント〉玉売りは外葉を外し、芯を切り戻し、量販期は裸売り、テープ巻きの場合は芯から外葉の中心を巻く。1/2カットは巻きのよいものを芯の中心に包丁をあて真ん中からカット、テープ巻きたまはフィルム巻き。

〈陳列と販売のポイント〉サラダコーナーまたは大型野菜コーナーに陳列。量販期は平台か空きスペースに特設箱積み陳列で販売。玉売りの陳列は球頭と切り口を見せることで鮮度訴求。1/2は切り口を見せて陳列。頻度が高い野菜で、競争店との価格比較をされるので、相場高の時は値入れを下げてでも値頃感を訴求する。

## 11. エンドウ

〈鮮度と品質のチェックポイント〉折れ、はんでん、さやの黄化、へたの変色、とろけ、しなび等のチェック。緑色が濃く、張りがあり、折ってみて水分がにじむくらいのもものが新鮮。豆の形が表面に浮き出ているものは育ちすぎて固い。

〈商品管理のポイント〉保冷库、蘇生庫で保管、直接冷風に当てない、水漏れ注意。産地で予冷し低温輸送されるので、常温に放置すると結露を起し品質劣化の原因になるので注意。発注数量目安 1.5 日分。

〈商品化のポイント〉熱を持ちやすいので品温を下げてから商品づくりをする。品目別のSKUは第4週参照。

〈陳列と販売のポイント〉春先は山菜と一緒に季節訴求。4月からは豆類コーナーで陳列、主役を決めての売り込み。品種特性は、サヤエンドウは緑黄色野菜、ビタミンA、Cを多く含む、オランダサヤエンドウは大きく、甘く、柔らかさも抜群、サトウザヤは実が大きいのにさやも柔らかい。スナツプエンドウは豆が十分に熟してもサヤが柔らかく、グリーンピースをサヤごと食べられるなど、POPで訴求。

## 12. グリーンピース

〈鮮度と品質のチェックポイント〉さやが折れたり、黒く変色していなし、ものが良い。品種によって緑色に濃淡の差はある。外皮がピンと張っているものが良品。むき身の場合は粒がそろっていて緑色の濃いものが良品、発芽のものは除去。

〈商品管理のポイント〉エンドウと同じ。

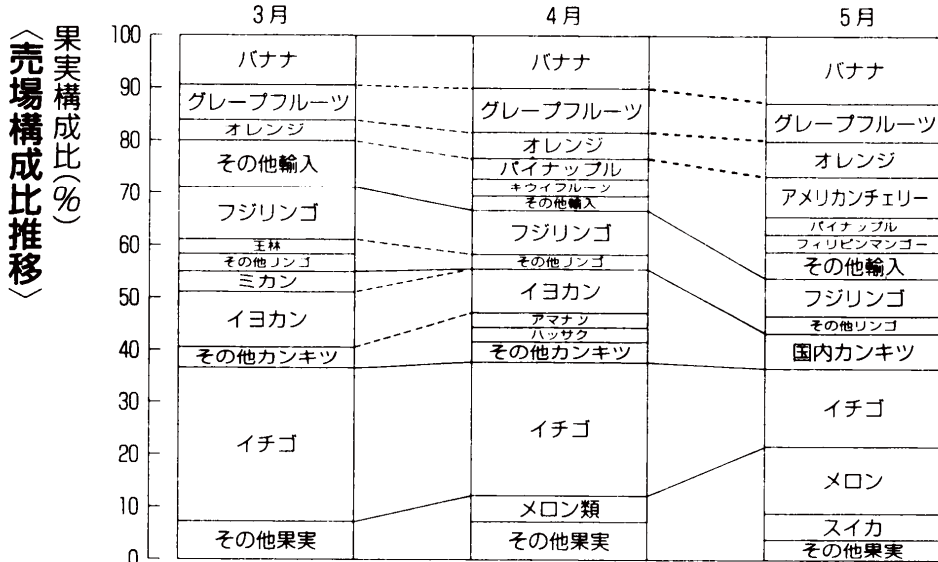
〈商品化のポイント〉さや付きむき身の2SKU。さや付きパックの場合、1本さやの片面をむいて中の実の品質を見る。売場ではむき身のほうが動くが、鮮度劣化が早いので、さや付きの売り込みもする。その場合、豆の目安はさや付き100gで、出始めは約30gの豆、出回り期は約60g。

〈陳列と販売のポイント〉陳列位置は豆コーナー。豆ご飯、煮物、スープ、サラダ等のレシピの有効活用と今が旬をPOPで。傷、発根のチェックで早期売り切りの実施。

## 13. 黄緑食野菜46品の商品管理

アサツキ、明日葉、オオサカシロナ、オカヒジキ、オクラ、カブ(葉)、カボチャ、カラシナ、キョウナ、キンサイ、グリーンアスパラガス、小松菜、サヤインゲン、サヤエンドウ、サラダ葉、ジュウロクササゲ、青ジソ(葉)、春菊、セリ、大根(間引き菜)、大根葉、タカナ、チンゲンサイ、ツルナ、ツルムラサキ、トウナ、トマト、菜の花、ニラ、ニンジン、葉ネギ、野沢菜、パセリ、葉トウガラシ、ピーマン、フキノトウ、フダンソウ、ブロッコリー、ホウレンソウ、広島菜、ミズガラシ(クレソン)、三ツ葉、芽キャベツ、ヨウサイ、リーキ、ワケギ

従来は100g当たりのカロチンの含有量が600マイクログラム以上のものを緑黄色野菜といい、それ未満のものを淡色野菜としていた(※1g:1000mg、1mg=1000マイクログラム)。厚生省では、カロチンの含有量は上記の数値に満たないが、トマト、ピーマン、グリーンアスパラガス等はビタミンA効力に優れているし、また、同じ野菜でも糖分や栽培条件、さらに冬季と夏季ではビタミンCやカロチンの含有量も異なることから、46種類のを緑黄色野菜と指定している。



## 4月の果物部門

主力のイチゴは今月まで $\approx 20\%$ 近くの構成比を保っていくが、後半より輸入フルーツ類が本格化し、果実全体の商品の入れ替えが必要となる。イチゴは、後採り商品で利益を取れるようにしていくこと。メインの輸入フルーツのバナナ、グレープフルーツ、オレンジは、果実売場入口の平台で大々的に展開する。売上げづくりから、ディスプレイカウント施策が中心となるため、販売管理を確実に行うこと。

国産果実ではメロン、スイカ類のハウス物の出回りが増加する中で、販売スペースの拡大を図る。

後取のリンゴ類は、堅調に売れ、準主力商材となる。雑カン類は、イヨカン、アマナツを中心に晩カン類が出そうするため、売込み、ローテーションを事前に計画し販売にあたる。

### 1. 4月の果物の相場の見込み

イチゴ類、りんご類、メロン類、みかん類、不知火、バナナ、イヨカン、清見、グレープフルーツ、スイカ類

### 2. まだまだイチゴはイケる!

(1) とにかく「鮮度」に注意すること。朝摘み、近在の地物を中心に平台などで少なくとも3SKUは売り込む。