

催事
ツルッポア

1
小型化だけじゃない
容器出荷分析で見えてきた
これからの催事
の方向性

催事 1

これからの催事は“小型オーダブル”と“定番容器に+α”が魅せる鍵!

エフピコの容器出荷傾向!

① 2020年 オーダブル容器出荷実績

*各社の掲載と比べて掲載・掲載率を表現しています

サイズ	GW	お盆	年末
全体の容器出荷			
小サイズ(10・20)	↑	↑	↑
中サイズ(30)	↓	↓	↓
大サイズ(40・50)	↓	↓	↓

② 2020年 年末通常使用容器出荷実績



オーダブルは **小型サイズ好調**
通常使用の容器が **年末大幅伸長**

小型化だからこそ必須! エフピコの機能性抜群の小型オーダブル

小型でもボリューム感が出る形状
シャトープラッター丸10

思わず手に取りたくなるお徳感の演出



- ① テープ留め作業が軽減できる
- ② ボリュームアップできる底面形状
- ③ 立体感のある盛付け可能

レンジアップできる小型オーダブル
MFPティアラ角台

レンジができるオーダブルが人気



- 昨年からの **売上げ増**
- ① ステージ機能でボリュームアップ!
 - ② レンジに入るサイズも充実
 - ③ セット・組合せプレートなどメニューの工夫もできる

いつものメニューで違いを出す
定番の延長で催事を目立たせる

① 普段使用しない柄で催事を演出



- 「わかば」使用のメニュー別集計
- ② 内かん合式で
タレメニューも
漏れにくく
マイバック
にも安心
- 2020年5~12月 売れノびメニュー
- 内かん合式 19%
 - タレメニュー 47%
 - マイバック 14%



催事
ツルッティ

1

小型化だけじゃない
容器出荷分析で見えてきた
これからの催事の方角性

催事 2 これからの大型オードブルは“作業効率”で勝負!!

年末は巣ごもり需要の影響で、
売上げは予測に反して好調だった

① 予測しにくい
今年の催事は
**チャンスロスも
各社発生**

② また、大型オードブルの
構成比は依然として高い

2020年12月オードブル容器 サイズ別構成比

12>	26%	37%	12%	13%
■10	■20	■30	■40	■50

繁忙期のオードブルは
短時間で作れることが求められる

**安心かん合
シャトープラッター**
●テープ留め作業いらず
●輸送時の蓋開きのリスク軽減

**彩りのための手間削減
金リーフ柄**
●盛付けの手間削減
●管理の手間削減 ●リーフコスト削減

**彩りのための手間削減
リボン赤柄**
●販促ラベルの手間削減
●年間使いまわせるデザイン

**盛付け作業改善
シャトープラッター内装**
内装を使ってオードブルの
作業分担



催事
ツルッパ

1

小型化だけじゃない
容器出荷分析で見えてきた
これからの催事の方向性

催事 3

催事でしかできない“極寿司ざんまい”

エフピコの容器出荷傾向!

寿司容器出荷実績 ※矢印の角度と色で伸長・縮減率を表現しています

サイズ	GW	お盆	年末
全体の容器出荷	↑	↑	↗
小サイズ(20貫未満)	↗	↑	↗
中サイズ(20~39貫)	↑	↑	↗
大サイズ(40貫以上)	↑	↗	↘

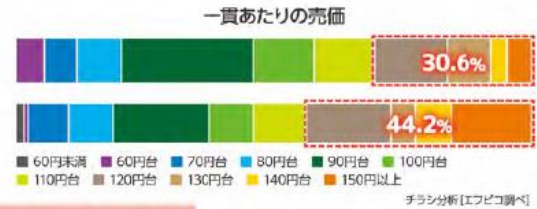
他の催事に比べて、年末は全体的に出荷が思ったより伸びなかった

2020年
年末は通常使用の
1~2人前サイズが
2桁伸長!

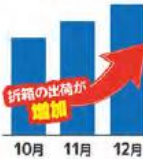
寿司貫数	昨年比
8貫(2x4)	↗
10貫(2x5)	↗
12貫(2x6)	↑
9貫(3x3)	↑

小型化の中でも
催事の寿司は
単価アップがポイント

1貫あたり**120円以上**の
占める割合が今年度は**44.2%**と
大幅に増加



単価アップの贅沢寿司は“**ネタと容器**”で差別化を演出



① 価値を高める折箱はもうひと工夫した
WP-400RV

② ワンランク上の定位置柄の組合せで
高級な売り場を演出「**祝賀桶**」



催事
グルッと変え

1
小型化だけじゃない
容器出荷分析で見えてきた
これからの催事の方向性

催事
4

催事の“大型お造り”は効率化で時短を追求!

エピコの**容器出荷傾向!**

2020年 刺身 容器出荷実績

※矢印の角度と色で伸長・増減率を表現しています

サイズ	GW	お盆	年末
全体の容器出荷	↗	↗	↗
小サイズ(1~3点盛)	↗	↗	↗
中サイズ(4~6点盛)	↗	↗	↗
大サイズ(8~15点盛)	↘	↘	↘

刺身は年末年始だけでなく、
通年を通して催事の大サイズ減少傾向に
歯止めがかからず…

**大サイズは効率化し
次の一手へ!**

手間の掛かる刺身は大型が減少傾向…しかし!!
繁忙期に売り場を**チャンスロスなく**作ることができたら、
まだまだチャンスあり!

刺身の催事は、今こそ考え方をグルッと変える



作業効率優先でツマゼロの時代へ!

新製品 長角鉢TZ

大型刺身こそ
**ツマゼロ効果が
大きい!**

年末ご採用企業 北海道B社様の事例

今年まで
年末年始はツマ盛作業をセンターで実施
5名で1000パックの作業
所要時間 約5時間

今年
ツマゼロの「長角鉢TZ」使用
店売り商品の**作業時間は大幅改善**



催事
3Lってアッ

1

小型化だけじゃない
容器出荷分析で見えてきた
これからの催事の方向性

催事
5

これからの催事商品は普段使いの容器 大活用

大型刺身の作業改善で
新たな催事売り場を展開!

定番刺身容器 2020年 年末昨年比

※矢印の角度と色で伸長・増減率を表現しています

シリーズ	昨年比
Sステージ	↑
美彩	↑
葉皿	↑

刺身でも**通常使用容器が大幅伸長!**
その中でも**汎用性の高い容器が催事で人気傾向**

刺身の作業改善でできた時間は、**次の一手に挑戦!**
新しい催事売り場は、汎用性の高い容器を活用

アイテム	展開内容
刺身用サク	●サクの 売り場拡大 ●魚種3種の サクセット ●サクの 手巻き寿司
鍋用	高級魚種と機能性容器で演出
刺身盛	取り分けできるお造りセット



①汎用性と見映えの
「**美彩**」で売り場演出

- 定番に変化が出せる「美彩」シリーズで売り場に变化!
- 更に汎用性が高いので在庫集約も実現



②「**カレン**」は汎用性と作業効率

- 「パチッと」はめ易く外れにくい!
- テープ留め作業を軽減できる容器



10秒/Pの時間短縮
※テープ留めの際は、必ず留め忘れを防止します



催事
グルッと

2 集客効果を高める
通常時からの対策
大事なものは「**プチ催事**」

催事
6

平日必見のプチ催事

曜日別イベントを作って集客アップを図る

中四国A社参考

生活様式の変化を狙って
平日の売上げの山を作る!

週3回買い物に来ても飽きない
売り場づくりと安いだけの販促から脱却

**今こそランチ需要を
狙った昼の時間帯で
売り切る商品を
仕掛ける!**



曜日別イベントで集客アップ

1週間の曜日別イベントスケジュール

火曜 大盛 パスタの日	水曜 カレーの日	木曜 米飯 大盛丼	金曜 カレーの日	土曜 大盛 パスタの日
--------------------------	--------------------	------------------------	--------------------	--------------------------

曜日イベントで**お得でおいしい**を仕掛けて
2021年の**大型催事**で売れる商品準備をしよう!

平日イベント商品の仕掛け

① 通常時との差別化へのこだわり

トッピングで売価を@100円アップしても、
お得感のある商品づくりがポイント!



通常のカレーに
**目立つ具材を
トッピング**

② 売り場へのこだわり

面で展開! 単品量産と目立つ訴求で売り場を魅せる

**③ 容器集約への
こだわり**

他のイベントと兼用できる
「MFPお好み丸」を使用!



プチ催事成功からの展開

**① 売上げ好調のため
メニュー展開実施**

今後も
売上げ強化

現在、4シリーズまで展開!

- 米飯大盛丼 ● 大盛海鮮丼
- カレーの日 ● 大盛パスタの日

② 大型催事への展開

平日イベントで、お客様にお得でおいしいが定着!

大型催事では、
**曜日別イベントメニューを
オードブルの一品に!**

- 差別化できる人気オードブルを作って、
売上げアップ



催事
2
通常時からの対策
大事なのは「プチ催事」

集客効果を高める

催事
7

月1プチ催事

“寿司の日”には豪華バンドル販売で客単価アップ!

東北の
(株)ユニバース様参考

プチ催事も大きく変える!
大型パックから豪華な一人前の
バンドル販売で売上げアップ



現場の思い

- 大人数で困んで食べる食卓から、1人1個という形に時代が変化することに答えたい…
- 単なる一人前ではなく、ハレの日は少し贅沢したいというニーズにも答えたい…

思い切ってリニューアル!!

“寿司の日”は**こだわりのネタ**を割安で仕掛けて
2021年の**大型催事**で売れる商品準備をしよう!

“寿司の日”商品の仕掛け

- 【課題その1】埋もれがちな一人前の寿司



- 【課題その2】年末でもないのに**1人前1380円**は買わない!

売れる仕掛けの**ポイントは4つ**

- 1 目立つ売り場
- 2 一人前量産
- 3 特別感
- 4 バンドル販売



プチ催事成功からの展開

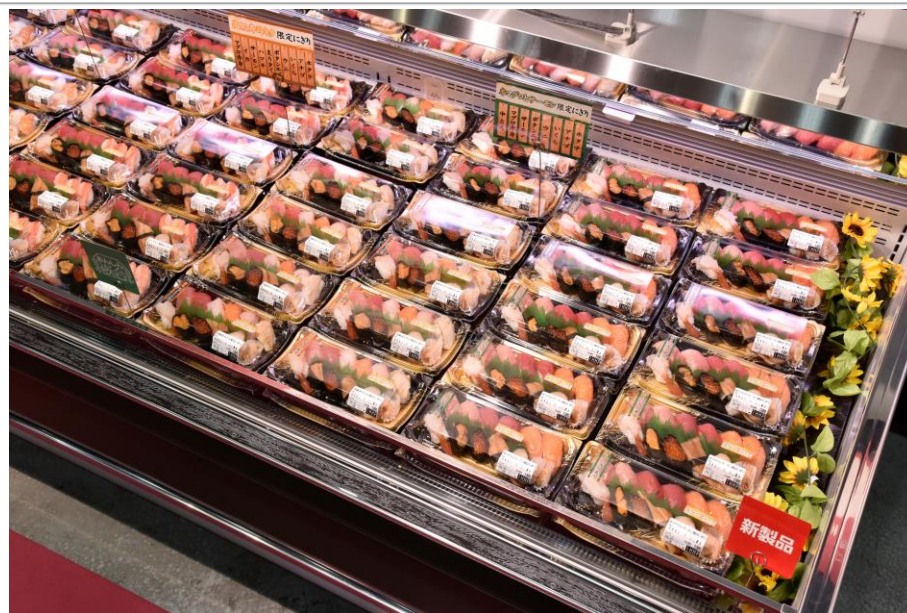
“寿司の日”で
高級ネタを割安で提供
お客様の**定着**を図る

大型催事では…

“寿司の日”が好調のため、年末年始も
一人前を強化・バンドル販売を実施

一人前の売上げ構成比を30%まで高めた結果
年始は**寿司部門**

売上げ前年120%達成!
また、ロスもほぼ無し!



催事
グルッとア

2

集客効果を高める
通常時からの対策
大事なものは「プチ催事」

催事
8

季節で仕掛けるプチ催事

3か月に1度の“天ぷらウィーク”は単品量産作戦!

お得でおいしいと思われるプチ催事を仕掛けて
2021年の**大型催事で売れる商品準備**をしよう!

揚げ物不調の打開策!

目玉商品を仕掛けて確実な売上げを作る!

“夏の天ぷら盛合せ”



容器は、「OSA」から
「Sステージ」に変更

目玉商品の仕掛け

①商品へのこだわり

従来は他の商品と
共通の仕入れ先



国産へのこだわり
地場の食材

②安くいいもの

商品の質を上げて
価格は据え置き!
本当にいいものに
気付いてもらう



目玉商品
として定着へ

③売り場へのこだわり

面で展開! 単品量産と目立つ訴求で売り場を魅せる

プチ催事成功からの展開

①季節で展開

“安くおいしい”を定着!

国産にこだわった季節の食材でおいしいの定着を図る

②目立つ単品量産の売り場は 容器とPOPで季節感の演出



イネが定着した商品は
大型催事で展開し、
なんと**年末に売上げが2倍になった企業も!**



催事
グルッと

2

集客効果を高める
通常時からの対策
大事なものは「プチ催事」

催事
9

日頃のプチ催事で浸透
名物商品入りの催事オードブルが“主婦の噂”に!

大型催事だけでは
売上げを確保できない時代…

容器	年末	
催事大型容器	↓	大型の大福な落ち込みは、 単価の安い小型で 全てカバーはできて いない
催事小型容器	↑	

通常時のアレンジで
“年間で稼ぐ”という考え方

- いいものを認識してもらう
きっかけづくり
- 信頼の積み重ね
- 現場に負担をかけずに知恵で工夫

紹介したプチ催事 (曜日別イベント・月一催事・季節催事)



① 曜日別イベント
通常時の商品に少しの工夫
(量・トッピング)で変化を付ける



② 寿司の日イベント
単一オペレーションバンドル
販売でいいものを割安に



③ 天ぷらの日イベント
新品を確実に売上げに
繋げるための面の展開

← 高品質付加価値の商品を割安で売り込む&売り場に変化を付ける →

これからは…**プチ催事も大型催事と連動**
プチ催事の商品を活用して、大型催事で売れる商品が作れる!

