

寿司
フットウェア

1

作業性で見映えの両立で
競争激化に立ち向かえ!

寿司
1

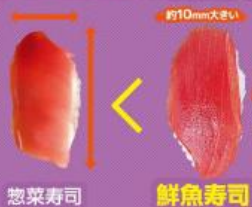
本格寿司は「四季皿」で魅せる もちろんテープ留め作業軽減!

“鮮魚寿司”が好調

鮮魚寿司好調企業 今後も拡大方針の企業



ネタにこだわる鮮魚寿司



鮮魚寿司の方が大きい

目的に応じて選べる容器シリーズ

詰まり感優先



ネタの大きさに合わせて柔軟に対応



穂高

四季皿

どちらも現場の作業負担を考えた
テープ留め作業軽減 **“安心かん合”**



寿司
フットワーク

1

作業性で見映えの両立で
競合激化に立ち向かえ!

寿司
2

折箱で最上級の見映え!「RV」はリバーシブル 両面使えて在庫も抑制

割安で・手軽に
ごちそうメニューが食べられる時代に

回転寿司 1食 100円
宅配寿司 1食 260円 → 8食 1,380円

価値を高める折箱での
商品づくりが増加

10月 11月 12月

価値を高める折箱にもうひと工夫...

「WP-400RV」ならこれができる!

折箱に更にワンランク上の見映えのこだわり

① 見映えにこだわった
シャリまで見える
ボリューム感



② 1アイテムで売り場にメリハリ!
リバーシブル機能



寿司
3
1
作業性
と見映えの両立で
競合激化に立ち向かえ!

寿司
3

「輝ステージ」に“粋盛”追加で作業性大改善!小さくなるネタ、シャリにも対応

まだまだ寿司部門で課題となる“作業性”



① 時間と技術が必要な
“盛り付け作業”

② 持ち帰り時の
“中身のズレ”

なぜなら、人手・技術不足を原因として
こうしたケースが増加
“粋盛機能”が今だからこそ
再注目されている!

ゆらゆらズレて
中身が
ズレ易くなる

現場の作業軽減&機能を活かしたひと工夫で価値アップ

現場の作業2大悩み
“盛り付け易さ”と“中身のズレ”に
W(ダブル)で効く!

① 内寸高さも低いから
トッピングもズレにくい

② ガイド機能できれいに盛れる

③ ズレにくいから
あしらい・トッピングも
対応可能!

縦で
ホールド

横で
ホールド

ガイド機能

粋盛機能

寿司を
しっかりホールド
盛り付けから持ち帰りまで
ズレにくい

ステージアップで
ボリューム感&
内寸高さ調整で
つまり感

縦で
ホールド

従来品 輝ステージ

40mm 37mm 15mm 11mm



寿司
グルッとア

1

作業性で見映えの両立で
競合激化に立ち向かえ!

寿司
4

「大波皿」はサイズと柄を追加し光沢も強化 汎用最強!

容器は集約傾向だが
寿司部門の悩みは…



集約しすぎると同じ商品に見え、
売り場がマンネリに

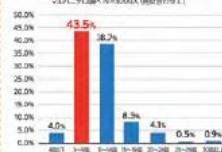
今年柄・サイズが拡充された「大波皿」で
売り場の統一感&際立つ売り場を実現

1番人気
大波皿シリーズ



2 追加サイズのここがポイント

回転寿司店で青魚も何皿も食べることが多いから
2.5L~3.0L(約1.5kg)のサイズが欲しい



回転寿司でよく食べられる
1人当たりの量は5~9皿の
10~18貫

10貫 2-5 2列×5貫	12貫 2-6 2列×6貫	14貫 3-4 3列×4貫	15貫 2-7 2列×7貫	18貫 3-5 3列×5貫
			16貫 2-8 2列×8貫	18貫 3-6 3列×6貫

1 新4柄の光沢感・濃い色が
売り場で映える

[2-7]と[3-5]の
サイズが揃うことにより、
よく食べられる貫数の
サイズバリエーションが揃う



寿司

グルッと変える

2

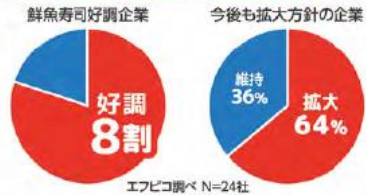
さらには伸ばすには？
好調の鮮魚寿司を
グルッと変える今、決断の時

寿司 5

“握りたて”“アウトは転げる”を覆し、オールセンター供給で売上げ150%達成!

中四国A社参考

思い切った決断が重要な今!



鮮魚寿司は好調だけど...
拡大に向けての課題は“人手不足”で作り切れない



インストアでは作業に限界

①販売好調な鮮魚寿司を拡大するために
“センター化”で仕組みを大きく変える!

センター化にした料景

好調な鮮魚寿司を
“全店供給”にするため
センター化を選択!

※センター化:2-3年前よりスタート



鮮魚寿司の構成比(鮮魚全体で) エフピコ調べ



年々鮮魚寿司の構成比アップで拡大に成功

②センター化でも見映えを損なわない
商品づくりで売上げ好調



中皿の活用で“沈み込み防止”
“シャリのおいしさ維持”

B&H

中皿があることで
ドリップがシャリに
付かない

あしらいのトッピング
盛付けに気を配る

全店供給を目指してセンター化にした結果

●単日イベント(父の日)
150%以上の売上げ

父の日
900パックの
大ヒット

●インスタアでは
“刺身”“切身”に注力
鮮魚売上げの底上げ:売上げ伸長

●残業時間の削減
以前は鮮魚部が最も残業時間が多かった



寿司
グルッとテマ

2
さらには伸ばすには？
好調の鮮魚寿司を
グルッと変える今、決断の時

寿司
6

店ではネタを載せるだけ センター活用でランチに本格海鮮丼を投入し大成功!

近畿日社参考

SMの寿司

百貨店・お取り寄せ寿司

開けたときにアツと驚く見映えの商品が拡大

変わり映えせず、良さが伝わらない

SMの寿司に求められること

SMの客数は減少
[2020年2月期決算]
A社……11.7%減
B社……10.6%減
C社……8.0%減
D社……4.4%減
E社……7.7%減

どこでもやっている高級店ではもう見えない時代に…

598円 このクオリティでこの価格でいいの？

他の企業がやっていないからこそ
チャンスとなる!

1 “センター化”を上手に活用
手間が掛かるものは現場がやりたがらないので
本当に手をかける必要があるところだけ
インスタその他はセンターに任せる

手間のかけ方を変える

シャリ センターから店舗へセットした状態で供給し、
お店では手切りネタを乗せる

より専門店に近い見映えで

2 現場も消費者も嬉しい海鮮丼で売上げアップ

現場が嬉しい

- 各社がやらないからこそ差別化になって売上げアップに繋がる
- インとセンターの作業分担で負担軽減になる

消費者が嬉しい

- 専門店に行かなくても現場でいつでも本格的な海鮮丼が食べられる
- このクオリティでこの価格! お得に感じる

結果として 2017年 2020年
海鮮寿司: 140% 全店舗の2割 ▶▶ 8割
ロス: 11%削減 鮮魚寿司の展開も拡大

安さ・見映え◎ 600円



寿司

3

惣菜寿司は商品も、仕組みも、大きく変える時
壁を乗り越え強みを生み出せ!

寿司 7

インスタの名物いなりを大胆にセンター化 作業性アップでセット商品を拡充

近畿C社参考

惣菜寿司の売上げ不調

惣菜寿司売上げ状況



大ネタ・鮮度命の
鮮魚寿司とは
戦えない

非常に苦戦しており、競合も増加



惣菜寿司も仕組みも含めた
大胆な発想が必要!

大胆な発想① インスタア手詰めの名物商品を アウトに振る決断



こだわりの
名物
いなり

- 【こだわりポイント】
- ブレンド醤油と黒糖の甘みを活かしたオリジナルの出汁
 - 定期的なご飯量目の改廃
- 細かい“こだわり”を実現するためにはインスタアで作ることがC社では常識だった

クオリティを落とさずにアウト化する工夫



大胆な発想② 浮いた時間で名物いなりの バリエーション・選択肢を拡充で 売上げアップ

消費者が嬉しい

いなり単品以外の**選択肢が拡充**



結果として**昨対110%**



寿司
3

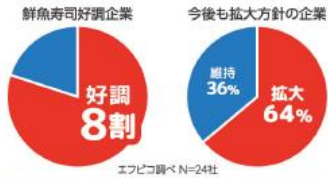
惣菜寿司は商品も、仕組みも、大きく変える時
壁を乗り越え強みを生み出せ!

寿司
8

売り場構成比は低いけど 伸びしろは“にぎり”より高い!
本当においしい“いなり”が惣菜寿司の悩みを解決!

惣菜寿司は大苦戦

① 鮮魚寿司の好不調の変化



鮮魚寿司の台頭で売上げ縮小

② 外食市場の参入



店内飲食から
テイクアウトへの
本格参入

“おいしさ”“希少性”がアップ!

強化の方向性はにぎり・巻きに

寿司の売上げ構成比
※2019年12月～2020年11月の1年間



今、好調な企業
伸びしろが
高い3位の
いなりを強化



一般的な考え方
構成比の高い
にぎり・巻き
寿司を強化



手土産のいなりレベルに育成!

① 単価の安い
“いなり寿司”に
あえて折箱を活用

② オリジナルいなりで
看板商品へ

③ コロナ禍で変化した
新しいニーズに
対応した
メニュー展開

シニア向け
ファミリー向け



寿司
3
惣菜寿司は商品も、仕組みも、大きく変える時
壁を乗り越え強みを生み出せ!

寿司
9

今こそスーパーの強み“部門連携”の売り場・商品で差別化!

部門連携

スーパーマーケットだからできる

鮮魚 + 惣菜 = 惣菜寿司

鮮魚部門のネタを移管して
惣菜部門で提供する寿司が好調

- 1 全ての食材を扱える
惣菜部門の調理場を利用
- 2 鮮魚だけに留まらない生鮮連動の進化

見映え・作業性ともに
使い易い容器ラインナップを使用して
更に**他社との差別化を!**

青果部門の産直野菜を使用
精肉部門の銘柄牛を使用
MIX 鮮魚と精肉のコラボ商品など

四季皿 WP-400RV
輝ステージ 大波皿

他社や他業態にはできない
差別化になる



寿司
3
惣菜寿司は商品も、仕組みも、大きく変える時
壁を乗り越え強みを生み出せ!

寿司
10

今こそスーパーの強み“寿司+惣菜”で新しい商品・併せ買い誘発!

①各社の状況

SMの客数は減少 [2020年2月期決算]

A社	11.7%減	D社	4.4%減
B社	10.6%減	E社	7.7%減
C社	8.0%減		

エフピコ調べ

②顧客の変化

65歳以上の単身者の増加 [高齢社会白書]



欲しいサイズがない
好きなものだけ食べたい
少ない量で色々なものを食べたい
お悩みな色々...

“客単価”を上げるための仕掛けが重要となる!

顧客の変化に合わせて売り方の変化

握り寿司 (2貫) + 巻き寿司 (2巻) + 茶碗蒸し + 雑炊 + 煮物

“併せ買い”で客単価アップ

寿司と食べ併せるものを
寿司の量目を見直し 小量目で一緒に品揃え

“寿司”だけでは売価が高く併せ買いが難しいので
他の惣菜と一緒に陳列し、好きなものを組合せて購入を誘発

