特集1 暖かくなって虫が増えるこの季節！店舗の虫対策をご紹介します。

異物混入対策や店内を清潔に保つためにも早めの虫対策が必要です！

殺菌・消臭できる虫対策　捕虫器ムシポリス

- 回転パネルで光を調節
- マイナスイオンと光触媒効果で殺菌・消臭
- 壁掛け・据置・吊り下げ設置が可能

虫が嫌がる環境づくりへ　屋内用不快害虫きひ剤

「デサピアシリーズ」（置型・液体タイプ）

- 虫を寄せつけにくい環境をつくる
- ヨモギ、ドクダミをはじめとする12種類（14種類）の植物エキスで構成
- 薬剤を使用していないので安全

陳列台などのコバエ対策　屋内用不快害虫きひ剤

「デサピアシリーズ」（不織布タイプ）

- スリムで軽く、場所をとらない
- 吊るしたり、貼ったりすることで、空間のきひ効果を広げる
- 付属の両面テープでポップの裏や壁に貼れる

害虫の侵入防止　業務用虫コナーズ

スプレータイプ（ガラス用）

- ガラスに噴射するだけで不快害虫を寄せ付けない
- 壁面などにも使用可能
- 効果は1カ月間持続（使用環境による）

特集2 惣菜市場は拡大中！今注目の惣菜アイテムのご紹介！

2017年の惣菜市場規模は10兆円を超える見込み※。家事代行・支援の役割として、ますます求められています。

※日本惣菜協会「2017年版 惣菜白書」より

一般的惣菜

惣菜部門　生鮮部門

惣菜といえば主にこれらです。

温める商品が今の主流となっています。

冷惣菜

大手9社中7社はスープを強化
温めて食べるメニュー

温惣菜

安全安心にレンジ加熱できる容器
温めて食べるメニュー

今大注目の！ レンジde調理

これからは！新しいコンセプトの惣菜が今大注目！

レンジで加熱・調理！

売れてます！

鮮魚

魚が獲れない時でも安定して売れるフリッターやレンジ鍋

青果

レンジ加熱で新しい価値をプラス

精肉

生の素材をレンジで加熱して食べる商品が大注目！

次のページで特集！

特集3 精肉部門の生の素材をレンジ加熱して食べる惣菜 商品構成、売り場展開も売れ行きに直結！

「簡便商品」はターゲットを絞って強化する 売れてるタレ漬け、畜種の壁を越えて選べる売り場づくり

全国供給

今大注目の！ レンジde調理

売り場展開のポイント

見せ方の工夫が成功のカギ！

レンジ商品が伝わるPOP ＋ 5フェイス以上のボリューム陳列

売れてる商品構成はこの内容！

容器 MFP角デリ25-15(50)

販売企業の70%がこの容器でボリュームをアピール

重量 総重量平均307g

食材の比率は肉1：野菜2
平均205g　平均171g
ズッシリ重さを感じさせるには300g以上必須。野菜は多めて見た目のボリュームを出す。

タレ 小袋外添付30%

ロス対策
売れ行きを見ながら調理量が可能。量も汚れないので見た目が気になるロスこれ。

小袋中添付10%　直接かけ60%

レンジ加熱して食べる”生から惣菜” 好調企業の進化した売り方のご紹介！

最新情報 売り場や商品がここまで進化した！

彩りを意識したトッピング

人参や糸唐辛子、三つ葉などの彩りの良い野菜をトッピングに使用。
タレは「オイルソース（日本食研）」を使用。

オイルソースのメリット

- 肉が柔らかくなる
- 温めた時に水分が出にくい

ワンポイント！ 飽きられないメニュー改廃

たっぷり野菜の蒸し餃子（ラー油・ポン酢）368円　加工品

豚バラソース焼きそば 368円　麺

生肉&生野菜を使用し、おいしい焼きそばを開発

特集4 元セブンイレブン信田講師のコラム(第18回)

～3 中小（スーパー）企業の幹部に訴えたい事～

■信田洋二氏プロフィール

1995年㈱セブン-イレブン・ジャパン入社。店舗経営指導員(OFC)並びにディストリクトマネージャー(DM)として、千葉県成田市を中心とした成田地区、千葉市内などの店舗合計120店舗に対する経営指導を実施。成田地区のDM在任時、担当地区の店舗合計年商を約140億円から約155億円に伸長。千葉県下(9地区)にて最も売上の低い地区を、第4位の売上となるまでに伸長させるなどの実績を上げた。その後、情報システム部を経て物流部に在籍。2009年退社。株式会社 Believe-UPを設立、コンサルタントとして独立。小売業を対象に、店長、マネジャー、SV育成、データを活用しての売場づくり指導などで幅広く活躍している。

◆著書「セブン-イレブンの物流研究」（商業界刊）

企業だけでなく、『組織を崩壊させる言葉』…ご存知ですか？ついつい知らない間に使ってしまっている言葉ですが、この言葉が組織の中で頻繁に（知らず知らずの内に）出てくるようになってしまっているのであれば、非常に危険です。その言葉とは…『そうは言っても…』。何かを変えようとしたり、新たな事に取り組もうとしている時に、『そうは言っても、現状では…』とか、『そうは言ってもうちの会社（組織）では…』の様に使う『そうは言っても…』です。この言葉が多く出ている組織は、何かの変革を行う事に対して、まず否定から入ってしまい、変革を遂げる為の工夫や智恵などが出ていない（出そうとしていない）非常に閉塞感を感じる状況となっている筈です。会議の席上、ミーティングでの議論の中…至る所で、この言葉が出てきていると、組織としては非常に危険な状況であると言えます。もっと心配なのは、この言葉を経営者や幹部自身が言ってしまっている事を自覚していない事。思い当たる所はありませんか？物が売れない。組織に力強さがない。意識が、行動が変わらない…全ての原因は、この言葉にあると言っても過言ではありません。今一度、組織の中で、或いは自らの発する言葉の中で、ついつい言っていませんか？再点検してみましょう。