

オープン1年でなにが変わった？

ヤオコー川越的場店徹底検証

惣菜編

城取フードサービス研究所

城取 博幸

**ミール・ソリューションをさらに進化させるヤオコー**

**洋食のミール・ソリューションは見事**

ヤオコー的場店の「ワイン、乳製品、パン、サラダ、冷製オードブル」を売り込む姿勢は変わらない。アウトパック商品を中心に、イタリアンメニューの売り込みをさらに強化している。ヤオコー的場店の特徴は、第3コーナーのワインとチーズをマグネットに、その手前の冷蔵アイランドケース2台に、サラダ（生野菜、温野菜、肉、魚）、ローストビーフなどのワインに合う前菜を品揃えしていることだ。前回は「少しやり過ぎ感」があると指摘したが、約10カ月経過してもその売場はさらに進化している。その印象は、ローストビーフのフェイス、陳列量が増えている。スープの品揃えも増えた。蒸し野菜は、少パック198円、中パック398円の価格で落ち着いたようだ。

**あまり新しい試みが見られない、ホットデリカ、米飯、寿司、スナック**

売場は弁当コーナーに洋風の商品が増えたり、アイテムが少し変わったくらいで、揚物バラ、パック、弁当、丼、手作りおにぎり、手作りおはぎ、手作りお好み焼き、寿司の売場は大きくは変わっていない印象を受けた。確かにサラダを中心にした冷惣菜のアウトパック商品は充実しているが、鍋物や汁物、スープ、麺類など、電子レンジで温めるレンジアップ商品（レディ・ミール）の開発や、煮物を中心とした和風惣菜はあまり進んでいないように思われる。むしろ、チルド和風煮物のコーナーは、「菜の花の辛子和え」はフェイスが広がっていたが、他の品揃えは、前回よりも貧弱のような気がした。

また、季節は冬であるにもかかわらず、身体を冷す葉物のサラダ類が多く、身体を温める根菜類を多く使った煮物や鍋物、汁物、おかずの品揃えが少ない。日本の「食養生」の考え方からすれば、「陰陽調和（身体を温める食品、身体を冷す食品）」の品揃えのバランスが少し悪いように思われた。しかし、日配の袋入り煮物は充実していて、店全体としてはバランスが取れている。

**ヤオコー フジッコの「イタリアン レンジ・アップ商品」**

部門はどこの扱いになるのかは分からないが、和惣菜の煮物の隣に、「フジッコの本格シェフの味 オイシーナ」のレンジ・アップ商品が品揃えされている。価格は1パック398円。種類は、「ラザニア」「パエリア」「ペンネ」「ジャンバラヤ」の4種類。黒のキャセロールトレイに紙の帯が付いている真空包装商品である。

「ラザニア」を購入し試してみた。500Wの電子レンジで約3分。真空パックになって

いるが、「スチームバルブ製法（圧力弁が付いているトレー）」が付いているため安全に調理できる。トレーが深いため見た目は少なく見えるが、内容量は250gあるためお腹は十分満たされる。ホーレン草やトマトソースたっぷり、確かに本格的イタリアンの味であった。今後、こうしたチルドのレディ・ミール商品はさらに増えることが予想される。

### ヤオコーの大盛り焼そば

ヤオコーでは、丸型のフタ付きトレーに盛られた「大盛り焼そば」が売られていた。個食だけでなく、大型パックにも挑戦してる点は学ぶ必要がある。単身化、少家族化は確かに進んでいるが、日本の惣菜はちょっとした「パーティ、集まり対応」の品揃えが少ない。その需要は、「コストコ」の大型のサラダやパエリア、プルコギ、チキン、パスタ、ピザ、ケーキなどのパーティ用品に奪われているように思われます。「誕生日パーティ」は一年中行われていることから、今年は、パーティ用大型パックに挑戦してみる必要がある。

### ベーシックアイテムを磨き上げるベルクの惣菜

近くのベルクの場店の惣菜売場を見たが、ヤオコーに負けていない。

ベルクの惣菜売場も、アイテムは少し変わっているが、大きな変化は見られない。冷惣菜の売場では、レディ・ミール商品とサラダのアイテムが増えているように感じた。従来品の弁当、寿司、揚げ物、スナック、甘味のカテゴリーは、アイテムは多少変わっているものの大きな変化は見られなかった。しかし、商品を丁寧に作る精神は変わっていない。天ぷら、特に「かき揚げ」の商品づくりは見事である。

両店の惣菜のイメージは「洋のヤオコー」「和のベルク」のイメージが強いが、それぞれ特徴を生かしている。さらにこれからは、揚げものは「冷凍食品」に売上を取られ、中華類や麺類は、アウトパックの「チルド商品」に売上が取られるため、今後はそれほど売上アップが望めないように思われます。それに、インスタ加工商品には製造の限界ある。

これからの差別化は、アウトパックのチルド商品になると思われます。チルド売場は拡大されて、アウトパック商品が増え、その味と品質の戦いになります。冷凍食品を揚げただけでは今後は通用しなくなるため、冷凍食品との差別化を図るために個々の商品の磨き上げが重要となる。その点、ベルクは個々の商品を磨き上げているように思えた。

### ベルク 「国産鶏ムネ肉使用 とり重」 368円 消費期限 10時間

ベルクでは、ムネ肉のスライスを甘辛く味付けし、ごはんの上に載せた「とり重」を特売368円で販売していた。上州「登利平の鶏めし」をイメージさせる商品。鶏ムネの切り方が若干違うもののボリュームがあり、鶏肉がトレーのフタに着くかつかないかの距離まで盛りつけてある。見た目は非常に良い。ムネ肉の割には柔らかく、鶏肉のボリュームも余るくらい十分ある。脂っこくなくヘルシーな弁当であった。

## ベルクの「トマトの酢漬け」1個入り（カップ入り） 298円

惣菜の冷蔵売場にホールトマトの酢漬けが販売されている。価格は298円と少し高いイメージもあるが、購入して試食してみた。酢漬けといってもワインを使った洋風のものである。「漬け汁のものでおいしい」と書いてあるが、確かにおいしい。

皮は湯むきしてあるため切り安く、食べやすい。マヨネーズを少し付けて「冷しトマト」、フレッシュモツァレラやフェタチーズと一緒に食べても合いそうだ。冷しパスタや冷製スープに入れてもおいしいはずである。

しかし、陳列しているだけでは売るのが難しい商品。メニューを連想しそうな別の商品を隣に置いておかないと、イメージが湧いてこない。高額なだけにPOPなどで説明も欲しい。

### 「もつ煮」対決

ヤオコー「こだわりのもつ煮、298円（約300g トレー込み）、ベルク「国産白もつ使用 もつ煮 298円（約290g トレー込み）の比較。

今年売上が好調な「もつ煮」をヤオコーとベルクの商品を購入して試食してみた。

見た目は、ヤオコーの商品の方が、容量が多く見えるが、その差は10gであった。

もつは、どちらのもつも柔らかく、臭いは全くない。具は、豚もつのほかに、大根、こんにゃく、人参、ゴボウでこれも内容は同じ。ベルクの商品には、七味唐辛子がトレーの上に貼付され、もつの上にはネギがトッピングされている。味付けは、ヤオコーが醤油味のきいた少し甘めの茶色がかかったスープに対し、ベルクは味噌味が強い白っぽいスープ。それぞれ特徴を出している。大きな差はなく、好みは分かれるかもしれないが、しいて言うならば、私としてはベルクの商品を評価したい。

### ヤオコー、ベルクの惣菜に学ぶこと

「5mm空間のMD」 ヤオコー、ベルクの高さ5mmの商品づくりの攻防。

前回は、ベルクの「てんこ盛りMD」について説明したが、今回は、ヤオコー、ベルクの「5mm空間のMD」について説明しよう。

日本の箱弁当、大阪箱寿司、おせちの重箱は世界に誇れる「箱食文化」である。それに比べて欧米は皿の盛り付ける「皿食文化」である。惣菜担当者は、あまり気付いていないかもしれないが、刺身、にぎり寿司、箱寿司、幕の内弁当、丼、重などの商品は、トレーに盛り付けた材料と上フタまでの距離が5mm以下の盛り付けが最もキレイでボリューム感がある。1cmではダメなのだ。これが日本が世界に誇る「ジャパン・デリカシー」。

ヤオコーもベルクもその点は、しっかり教育ができていて、商品づくりが実に上手に出来ている。商品を見て実際に確かめてみればそれが分かる。もし、売れていない商品があるとするならば、トレーと商品とフタのサイズが合っていないためである。盛り付けの技術は商品を販売する上で非常に大切なことです。「箱盛りはフタすれすれまで」、「丼はてんこ

盛り」が日本人に好まれる。

最近では、洋風の円形や楕円形のトレーを使い、オムライスなどの洋風商品を盛り付けているが、売れているのはナポリタン位である。トレーの中の空間が多く、ボリューム感が無い。日本型のフタまで5mmの盛り付けに変えれば、ボリューム感もありさらに売れるようになると思います。

#### 惣菜の主力商品の最低価格

	ヤオコー 的場店	ベルク 的場店
コロッケ	1個 100円	1個 99円 カニ
豚ロースとんかつ	1枚 358円	1枚 298円
野菜かき揚げ	1枚 100円	1枚 120円
鶏唐揚げ（最低価格）	1パック 194円	1パック 213円
弁当	1パック 398円	1パック 280円
天丼	1パック 450円	1パック 498円
いなり寿司	2個 100円	5個 280円
にぎり寿司	9カン 598円	10カン 648円
ポテトサラダ 小	1パック 168円	1パック 142円
ひじき煮 小	1パック 148円	1パック 146円

## ヤオコー川越的場店徹底検証

### 日配編

#### ヤオコーのPB冷凍食品、チルドの「レディ・ミール」の開発がさらに進む。

ヤオコー的場店の日配品は、和日配は大きな変化は見られなかったが、冷凍食品の「レディ・ミール商品」の開発が著しい。店を見るたびに新商品が増えてきている。

冷凍食品は、今後さらに成長するカテゴリーである。アメリカのSSMの平均の売上構成比は、PROGRESSIVE GROCER 2011/9 JRC作成 日本リテイリングセンター資料によると、6.8%であり、日本でもさらに売上が期待できる。売場は広くても、お弁当冷食ばかりに頼っている冷凍食品売場と、PBの「レディ・ミール」を強化した売場とでは、今後、差がさらに広がるのではないかということを実感した。

#### 新食品 PB「冷凍生パスタ フェットチーネ（平打ち麺）」とパスタソース

12月のヤオコーの調査では、冷凍中華麺スープ（1食 99円）が商品開発されていたが、今回は、冷凍パスタ（180g×3食 278円）と冷凍パスタソース（1食 258円）が新たに登場した。両方足すと1食当り約340円と冷凍食品としては高額である。中華麺シリーズ 中華麺（3食 158円）、中麺スープ（1食 99円） 1食当り約152円に比べれば、2.2倍の価格だ。それでも、イタリアンレストランの価格に比べて二分の一以下である。

はたして、「価格と価値のバランス」は合っているのかと思いつつ、売場で一番フェイスが取ってあった「厚切りベーコンとほうれん草の濃厚カルボナーラ」と「冷凍パスタ」を試食してみる。

作り方は、麺は500Wの電子レンジで約3分20秒、ソースは「ボイル約4分」か、一度解凍して「電子レンジ容器に移してラップして500Wで約1分10秒」と少し面倒くさい。オールインの冷凍パスタよりは手間がかかるのが難点だが、試食してみて納得した。黙って出されれば、ファミレスの味そのままだ。フェットチーネはモチモチしていて、ベーコンもほうれん草のボリュームもあり、ソースもおいしい。たぶん、外食仕様の商品をそのまま市販用にしたのであろう。お客に食べてもらえば、リピーターが付く商品であると思う。ただ、調理方法をもう少し研究する必要がある。

参考までに、アメリカのウォルマートの冷凍レンジ・アップ商品「ヘルシー・チョイス」(\$2.5)の包装形態は、ボール状の耐熱トレーに裸の液体ソースを敷き、その上にザル状のトレーをセットし、野菜や肉が載っている二重構造。電子レンジで温めて、後からソースと具材を混ぜる方式。

さらに、レンジアップ商品の開発が進めば、日本にもこうしたトレーも導入されるかもしれない。

### 図解で調理方法が書かれた、袋入り焼魚シリーズ

「骨なし 焼き魚シリーズ」3枚入り 158円 種類は「さば利休漬」「さば冬がすみ漬」「ます塩焼き」「さわら西京焼」。「お弁当、おかずに一品に」と書いてあるように、サイズは20gと小さいが、3枚入りがうれしい商品だ。

「ボイル5分」「電子レンジ500w40秒」と分かりやすく「イラスト化された図解」で調理方法が表字されている。私は、生鮮食品を含め加工食品は全て調理方法を統一された図解で明記すべきであると思っています。塩干売場の「電子レンジ対応商品」は表字があるが、同じような商品が隣に置かれていても、調理方法の明記はない。同じ「みりん干し」でも、一方は「電子レンジ」、一方は「グリル」の違いがあるのに、従来の商品には調理方法が書いてないのは問題である。アメリカの加工食品には全て調理方法が図解されている。社内で統一したデザインを起こして、アウトパックPB商品、インストアの全部門が使えるようにしたらどうでしょうか。

### ヤオコー「レンジで温めて食べる寄せ豆腐 ちゃんこ汁」200g ちゃんこ鍋タレ付き 138円

「佐賀県産大豆 フクユタカ使用」「レンジで温めて」のシールが貼られている。昆布だしのきいた「湯豆腐」をイメージしていたが、試食してみると、肉エキスや魚エキスがきいたスープの「鍋」の味。「電子レンジ対応商品」が少ない和日配の売場では珍しい商品。今後、豆腐売場でも「マーボー豆腐」や「揚げ出し豆腐」などのレンジ・アップ商品が続々登場するであろう。

### ベルクのレイアウト変更

競合店のベルクの日配売場はレイアウトが変わっていた。品揃えは大きくは変わっていない。記憶が正しければ、第3マグネットコーナーは、以前はピザなどの洋風メニューが3尺あったような気がするが、今回は納豆売場に変更されている。元の納豆売場は麺コーナーに変更されていた。確かにマグネット売場が3尺の区切りでは迫力がない。「PI値の高い商品を一等地で販売」が基本であるような気がする。商品は変わらなくとも、売場が変われば客は新鮮さを感じ買物が変わる。時にはレイアウト変更も重要である。ベルクはイオンPBの「冷凍レディ・ミール」の導入はまだ図られていない。

### ベーシックアイテムに磨きをかけるベルク

#### ベルクの「深谷ねぎ がんも」2個入り 168円

地元の深谷ねぎを使ったがんもどき。「焼くとさらに美味しく召し上がれます」と表字されているため、1個は焼いて、1個は惣菜売場で売られている「鶏団子汁」に入れて電子レンジで温めてみた。

大きく切られた深谷ねぎがたっぷり入っていて、食感も風味もよい。がんもでありながら

豆腐がしっかりしていてすき間が少ない。それでいてパサつき感がなく柔らかい。焼いても煮てもおいしい商品であった。過去何度もベルクの商品を試食しているが、こうした基礎商品の試食をしたが品質に間違いがない。

### ヤオコーのパンとベルクのパンの比較

総体的には、パンはヤオコーの方が品揃えが豊富。

ヤオコーは大型店だけあって、インスタアベーカリー、大手メーカー 神戸屋の「むぎの詩」など特徴あるパンの品揃えが充実している。「ワイン、乳製品、パン、サラダ、冷製オードブル」の品揃えのバランスが実に良い。その点ベルクのパン売場は、ホールセールの売れ筋商品ばかりの品揃えだ。あれだけこだわったうどんが品揃えされている割には、パンの品揃えは少し貧弱に感じた。コーナー化は必要ないが、「地粉パン」があってもいい。ベルクの次の商品開発に期待したい。

前回は書いたが、ベルクはホールセールの健康パン3枚入りを99円均一で販売しているが、ヤオコーのホールセール3枚入りの価格設定は、95円～128円とバラバラであった。値引きもシールも貼られていた。ベルクの方が買いやすい。

### ヤオコー、ベルクの主力商品の最低価格比較

ヤオコーは、ライフスタイル型、ミール・ソリューション型の店あると思うが、日配品のベーシックアイテムに関しては、下限を押さえている。以前の価格調査に比べて、ベルクとの価格差が縮まったようだ。下限をおさえつつ、ミール・ソリューションを継続する姿勢は変わっていない。

### まとめ

ヤオコーは「ライフスタイル型」「ミール・ソリューション型」、一方、ベルクは「コモディティ型」

ライフスタイル方は、常に売場に変化があり、時代の先取り、新しい提案を行うことで、顧客を獲得していく戦略である。確かに売場、商品を見ているだけで楽しい。

しかし、「ライフスタイル型」の欠点は、新しい食提案を行うため、新商品を常に導入しなくてはならない。そのため、商品が定着するまで、商品の値引きや廃棄などのロスが多く発生するように思われる。どれだけ、我慢ができるかが課題だ。定着するまでに時間がかかるが、定着すれば大きな武器になる。

一方、「コモディティ型」は、売れ筋商品を中心に低価格で販売するのであるが、目新しさに関しては、「ライフスタイル型」に比べて少ない。ベーシック商品が中心なだけに、「品質」には特に気を使わないと「安かろう、悪かろう」の評価を受けてしまう。その点、ベルクはベーシックアイテムの「品質」には気を使い商品に磨きをかけ、「より、ベターな商品」を提供する努力をしていると思う。

そう考えると、的場の両店舗は、スタイルが違うため共存できるのではないかと考えている。

#### 日配の主力商品の最低価格

	ヤオコー 的場店	ベルク 的場店
豆腐 300g	1パック 48円	1パック 38円
納豆 三段重ね	1パック 68円	1パック 68円
ゆでうどん 1食	200g 38円	200g 38円
焼きそば 3食	1袋 168円	1袋 98円
生ちくわ	4本入り 78円	4本入り 78円
白菜漬け 袋	250g 188円	200g 158円
牛乳 無調整 1ℓ	1本 149円	1本 158円
プレーンヨーグルト	1パック 99円	1パック 98円
食パン 6枚入り	1袋 88円	1袋 87円
卵 ミックス	1パック 128円	1パック 198円
冷凍うどん 5食	1袋 298円	1袋 248円