

「ヨーカ堂が閉鎖するGMS、イオンは果たして再生できるか？」

城取フードサービス研究所

城取 博幸

惣菜

イオンスタイル板橋前野町店のコンセプトは「子育てをするオトナを応援するお店」

板橋前野店は、1階から3階まで「子育てをするオトナを応援する」をテーマに、30代～40代に商品、サービスを絞り込んだ店。ターゲットを絞り込むことは、新しいGMSの姿かもしれない。フードコートには、子供やその親の姿が多く見られる。フードコートには、直営の「健康」をテーマにしたコールドプレスジュース専門店「Depot de Sante」や焼き野菜を使った創作料理の「Veggimile」、buffet形式でサラダを中心に約50種類を集めた「マイセレクトデリ」と野菜、スープに特化したショップも揃えた。

さらに、子供から大人まで楽しめるメニューを集めたイタリアンキッチン「La DROGHERIA Italian Food」、ナポリピザの「ピッツアソリデラ」やイタリア輸入食材を集めたコーナーも新設している。食品に関しては、子育て中の大人に対し「イタリアンメニュー」の提案と、「子供の健康」を狙った売場構成している。ターゲットと品揃えは明確だ。

ボーダレス化する「SM惣菜」と「フードコート」「カフェ」

板橋前野町店は、フードコートスペースの中心に、惣菜部門直営のサラダを中心にしたバイキングスタイルの売場を設置したことが大きな特徴である。惣菜売場とフードコート、カフェの違いは、「作り置き」か「注文」である。惣菜は売上を見越して商品を製造するが、フードコート、カフェは注文により料理や飲料を作る。惣菜は待たされることはないが、専門ショップは料理ができるまで待たされる。しかし、専門ショップに料理を注文している間に、サイドメニューのスープやサラダを自分でチョイスすることもできることは、新しい提案である。お客にしてみれば、フードコートでピザを注文して、惣菜のサラダと一緒に食べることも自由だ。メニューの選択の幅が広がるだけでなく、栄養バランスを考えた食事ができる。



惣菜売場の「注文コーナー」の提案

スーパーマーケットヤードでは、野菜、くだもの、魚、肉売場に続き、第3コーナーから、壁面に揚げ物、焼き鳥、焼き魚などのコーナー、アイランドに寿司、弁当、サラダ、おかずのコーナーを配置した従来型のセルフサービスの惣菜売場である。それほど新しい取り組みは見られない。フードコートに比べて、セルフの惣菜は二分の一位の価格設定になっているのが特徴。セルフサービスであるから「作り置き」「持ち帰り」が基本で間違っていないが、新スタイルのフードコートを見てしまうと、直営の惣菜売場はバックヤードを持ちながら、なぜか古い販売スタイルに見えてしまう。「バックヤードを持つ意味」を考えてしまう。冷えた米飯、惣菜であればアウトパックでもよいように思う。惣菜売場で商品を買ってフードコートで食べることもできるが、冷めた揚げ物や焼き鳥、焼き魚、弁当、丼をフードコートのメニューと一緒に食べるのは何か違和感がある。これは実際に体験して感じたこと。

御嶽山駅前店を含め、惣菜売場も進化が必要である。「作り置き」と「注文」が融合した売場があってほしい。「注文」に応じる作業体制は今もできているが訴求が弱い。メニュー限定でもよから「注文をいただければ、できたてをお作りします」といった訴求が欲しい。焼きたての「焼き鳥」「焼き魚」、熱々の揚げ物、温かい丼、シャリが温かい握り寿司を「注文」により提供することも必要ではないでしょうか。また、直営売場もダイエーの「どんぶりや」のようなできたてコーナーがあってもよい。待てない客は「作り置き」を買えばよいのだ。インストア惣菜も過渡期にあると思います。



フードコート、カフェ、直営惣菜の課題は、「いかに名物料理を作るか」である

新スタイルの「器」はできたが、その中身は「メニュー、料理」である。お客がその「メニュー、料理」を目指してわざわざ足を運んでくれるようにならない。焼き野菜専門店や卵料理専門店、イタリアンピザ専門店でも、その中で「これ!」という1品を育てることだ。全部は試食することはできなかったが、「焼き野菜盛合せ」は印象的であった。直営惣菜は、インストア製造であるだけに、「取り売り商品（仕入れ商品）」との違いを出すためには、「注文によるできたて商品」が名物料理に繋がる。焼き立てのおいしい干物やおいしいグリルチキンも、冷めてしまえば味が落ちてしまう。注文すればその場で焼いてくれるなどのサービスがあれば「名物料理」になると思う。



「グリルチキンコーナー」 やきとり、グリルチキンなど鶏を焼いたコーナー。
「作り置き」の他に、「注文」による焼き立ての提供が「名物料理」となると思う



「焼き魚屋さん」魚の姿焼き、串焼き、煮魚、揚げ魚などを品揃えしたコーナー
「作り置き」の他に、「注文」による焼きたての提供が「名物料理」になると思う



板橋前野町 フードコート「& e g g s」 「カツ丼セット」 890 円（税込）

卵料理専門店のカツ丼。ご飯はうまく炊けていて、卵もフワツとしてよくできている。タレも薄味で素材の味を引き立てているが、高価格であるため「とんかつ」のグレードをもう

少し高めた方がいいような気がする。



板橋前野町 フードコート「V e g g i m i l e」 「焼き野菜盛合せM ソース付」 580 円
野菜料理専門店の焼き野菜セット。焼くことによって野菜の旨み、甘味をよく引き出している。各野菜の加熱加減も丁度いい。添付のバルサミコソース、トマトソースとの相性もいい。



「焼き魚弁当 鯖の一夜干し」1パック 437 円

老舗干物屋「山安の干物」の鯖の一夜干しを焼いた弁当。ご飯とおかずは分かれた 2 段弁当で価格も手頃。生臭みもなく干物の味もいいが、焼きたてにはかなわない。「注文いただければ、焼きたてをお出しします」などのPOPが欲しい



焼魚屋さん「かれい南蛮あんかけ」1パック 480 円

ふっくらと揚がったカレイのフリッターが 4 個。その下には、パリパリに揚がった骨が置かれている。経木を使いうまく盛り付けてある。悪くはないが、もう少し薄味するなど南蛮酢の改良が欲しい。



「ディップサラダ」 1パック 321円

D+2のアウトパックのスティック野菜。ドレッシングにつけて食べる野菜のフィンガーフード。手を使って食べるピザとの組み合わせるといい。野菜サラダも切り方でTPOSが変わる例。

日配部門

板橋前野町店の日配品レイアウトは、青果売場側に「和日配」、惣菜側に「洋日配」を配置した。売場はそれほど広くないため、無難にまとめている。新商品は各コーナーに導入されているが「ワッと驚く売場」がないのが残念。中型店でも「注目カテゴリー地域一番」を狙う品揃えが欲しい。板橋前野町店のコンセプトは「子育てをするオトナを応援するお店」です。子供もお母さんも体によい食品を選びたいという欲求を満たす品揃えを目指しているように思う。大型店のような品揃えができないし、あれもこれもと欲張れない。「健康カテゴリー」と「忙しい時の簡便商品」に絞り品揃えを拡大したらどうか。そのカテゴリーは「納豆」「ヨーグルト」、「チルドレディミール」「冷凍レディミール」だと思う。

注目されている「納豆」と「ヨーグルト」の新しい売場提案

最近、「腸内フローラの改善」で注目されている。日配商品では「納豆」と「ヨーグルト」がその代表です。子育てをする親や子供に多く食べていただきたい食品です。両方とも需要は順調に伸びています。それはどこも同じで差別化にはなっていません。さらに踏み込んで「善玉菌に必要なオリゴ糖を含む食品（善玉菌の餌）」や「新しい食べ方」の提案をされてはどうか。

納豆売場では、トマト、チーズ、バジルのフレーバーのタレを添付した商品が品揃えされ「新しい味」を提案しています。品揃えの幅と深さも必要ですが、さらに、踏み込んで納豆と組み合わせやすく合う食品、さらに健康に良い食品の「組み合わせ販売」をしたらどうか。例えば、チルド麺売場のような麺スープ、トッピング具材を縦割り、または上段に陳列する販売方法。商品例は、「大根おろし」「おろし山芋」「昆布醤油漬け」「オクラ煮」「切り干し大根煮」「白菜キムチ」「ロースト野菜」「ローストナッツ」「シードオイル」「刻みネギ」「温泉卵」などの組み合わせ販売の強化。

ヨーグルトのトッピング材料として、「ジャム」「フルーツジュレ」「フルーツシロップ漬け」「グラノーラ」「ハチミツ」「オリゴ糖」「ドライフルーツ」「乾燥野菜」「穀物シード」「ローストナッツ」「きな粉」「はったい粉」などのトッピング材料との組み合わせ販売の強化。

「健康」を標榜するのであれば、「納豆」と「ヨーグルト」との組み合わせをもう少し深堀してみてもどうでしょうか。売上が好調であるカテゴリーであるだけに結果が出やすいと思います。



忙しいお母さんを応援する簡便商品

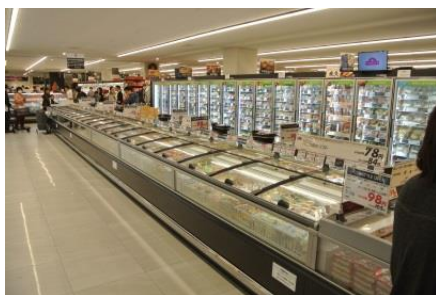
イオンが得意とする「レディミール」のさらなる強化

「レディミール」という言葉を日本で広めたのはイオンである。「冷凍弁当」や「冷凍おかずセット」などを日本で初めて販売し、お客に「新しい価値」「新しいライフスタイル」を提案し食のスタイルに影響を及ぼした。さらに、3月16日から冷凍食品コーナーに導入された「ワールド・ダイニングシリーズ」も楽しみだ。「世界の料理」が食べられるようになった。「冷凍レディミール」はイオングループがダントツであることもお客に印象付けているのも事実です。

しかし、冷凍食品に比べて、チルドレディミールの品揃えが貧弱のように思います。チルドのトレー付のレンジアップ商品や袋入り低温殺菌包装惣菜などの品揃えが少ない。品揃えを増やしチルドのレディミール、包装惣菜で一等地、目立つ場所で12尺ほどの売場が欲しい。

特に、御嶽山駅店は、生鮮売場にドライ食品売場が無いいため、チルド売場が広い。もう少し品揃えができるのではないかと思う。冷凍食品売場も狭いような気がする。

「レディミール」は、新しいカテゴリーであるため、認知されるには多少時間はかかるかもしれませんが成長が望める市場。



TPOSに合わせた、中食の「4温度帯の品揃え」

中食市場が伸びています。便利な店とは、お客のTPOS（時、場所、機会、スタイル）に合わせた品揃えが豊富なことだと思います。さらに、4温度帯の品揃えバランスがいいことです。4温度帯とは、「ホット」（注文によりできたてを提供、カフェ、フードコート）、「常温」（ドライ食品、弁当、揚物、焼物惣菜など）、「チルド」（レディミール 惣菜、寿司など）、冷凍（レディミール、スナック、アイスなど）です。注文によるフードコートとサラダなど作り置き惣菜で新しいスタイルができた。さらに、直営惣菜でも注文でできたてを提供、その日に食べない中食は、チルド売場にも冷凍食品売場にも豊富に品揃えされている店。こんな店が中食に強い店だと思う。これはコンビニではできないことです。「新しい中食中心のGMS」の姿が見えてきたような気がします。

商入商品



「せれぶなっとう」2段重ね 1パック 203円

納豆のたれにトマトのフレーバーを加えたもの。トマトの旨みと納豆の旨みがよくからみ合いおいしい。このほかに、「チーズ」「バジル」などのフレーバーもあるが、パスタ、パンにも合いそうなので、そうしたメニュー提案が欲しい。



「さしみこんにやく ゆず味噌付き」 1袋 98円

PBのゆず風味のさしみこんにやくに、ゆず味噌を添付した商品。一口タイプで大きさも手頃。ゆずづくめだが清涼量感ある。ドライフルーツやヨーグルト、野菜との組み合わせも訴求したい。



「カリカリ梅」 国産梅使用 1袋 321円

最近チルドの梅干しコーナーに置かれていない個々包装商品。菓子売場のものとダブルことにはなるが、チルドコーナーにもカリカリ梅は品揃えしたい。無着色の大粒の梅でカリカリの食感もいい。



トップバリュ「ギリシャヨーグルト ココナッツ&パイナップル」1パック 159円

PB ソース付きギリシャヨーグルト（水切りヨーグルト）。濃厚なヨーグルトの下にフルーツソースが入っている贅沢な商品。価格も手頃。



「アップルソース」2個入り 1パック 213円

いい商品だが、アップルソースと書かれているため、ソースだけだと思われるがリンゴの果肉がしっかり入っている。果肉入りソースであるため甘めに作られている。洋酒が入った大人の味、リンゴの食感もいい。中が見えないのが残念。



「麴と信州果実のスムージー」 1本 378円

信州の酒蔵仙醸の麴と果実ミックスジュースを混ぜた飲み物。フルーツはコンコード、リンゴ、ブルーベリーを使用。あまり経験したことのない新しい味。使用しているフルーツを大きく表示した方が味の想像がしやすいような気がする。



「ラタトゥイユ」 1パック 537円 (御嶽山駅前店)

7種類の野菜がたっぷり入ったイタリア料理のレディ・ミール。たっぷり野菜とベーコンのトマト煮。MICVAC製法。野菜の食感もしっかりと残っている。価格が少し高めなのが残念。



トップバリュ「デニッシュ食パンメープル」 5枚入り 1袋 246円

P.B.のデニッシュ食パンのスライス。メープルが大理石の模様のように見える。メープルの香りと味がしっかりする贅沢な食パン。できれば、2枚入りも欲しい。