

## イオンスタイル碑文谷

### 「SM 関係者が注目すべきポイント3つ」

城取フードサービス研究所

城取 博幸

#### ニューヨークで人気の、チョップ・ド・サラダ専門店「SALADA BITS」

碑文谷店の惣菜の目玉は、2枚刃の「マルチチョッパー」を使って葉物野菜を目の前でカットする「チョップ・ド・サラダ」専門店「SALADA BITS」だ。食べる直前に野菜をカットすることでうま味と水分が残るといふ。価格は大型パック1パック 1058円(税込み)。ロメインレタス、ホーレン草、ケールなどの葉物野菜をベースに、トッピングとドレッシングをチョイスするというシステム。待ち時間に製造を目の前に見ることができる。スタッフがまだ慣れていないため、まだぎこちなさは残るが見ていて飽きない。新鮮な野菜をその場でカットするため、野菜の味、風味が強い。

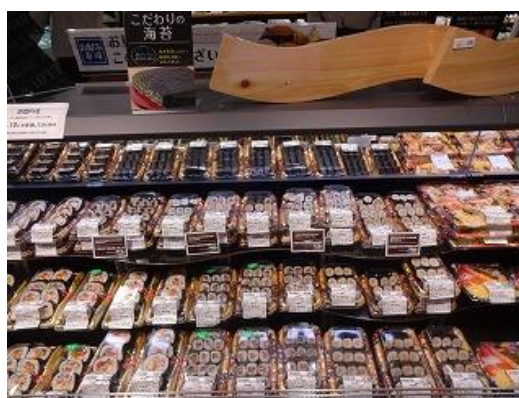
サラダだけでなく、サラダやおかず、ピザ、やきとりの対面売場も売場壁面に配置。対面計売りは、原材料や商品の「鮮度」「出来栄え」が確認できたり、あるいは試食で「味」の確認ができる。さらに、目の前で作ることで「しずる感」を演出できる。そこにお客が集まることで「賑わい」と「対話」が生まれる。大型店にはこうした対面コーナーが必要であることを再認識した。



### 機械化され生産性を高めた寿司コーナー

寿司のアイランドケースは、視察日（1月10日）は、客動線の頭のエンドにマグロ中心の「鮮魚のにぎり寿司」、反対側のエンドに「惣菜のにぎり寿司」を配置。コンコース側の側面は「細巻き寿司バイキング」、内側のケースには「個包装寿司」をレイアウトしている。包装寿司が見直されている理由は、お客の「TPOS」に合わせた品揃えと、個包装寿司機をフル回転させることで寿司部門の生産性を高めていることが分かる。包装寿司の課題であった、個々の商品の価格確認も、シールを張ることで機械が価格を一瞬で認識できるようになった。このように、寿司売場も「ハイテク化」が進み生産性を高める仕組みができつつある。

また、「鮮魚寿司」「惣菜にぎり寿司」「ちらし寿司」「巻物」「いなり」を一カ所に集めることで、お客の選択の幅が広がった。鮮魚の刺身売場では「アウトパックの刺身」を導入しているだけに、惣菜の寿司も、押しずし、バッテラ、大阪寿司、日本各地の寿司弁当など、店内加工が難しい商品は、アウトパック商品の導入がもう少しあれば楽しさが増す売場になるような気がした。



### アウトパックとインスタアの「棲み分け」を行った米飯コーナー

弁当、丼、おにぎりの常温アイランドケースは、コンコース側にインスタア製造の丼（竹の子ごはん、カツ丼、天丼、チキン丼、中華丼、オムライス）を陳列。弁当類の品揃えはアウトパック商品が7割～8割を占めているように見えた。反対側のエンド部分には自家製のおにぎりが10アイテムほど陳列されている。米飯コーナーは丼とおにぎり以外は、アウトパックで対応し、それにかかる人件費のコストダウンを図っている。「インスタアとアウトパックの棲み分け」を図っている。米飯コーナーも省力化を図り「生産性」を高めているが、丼をインスタアで製造するのであればダイエー時代の「丼屋」の対面販売もあってよかった。

### 惣菜部門は生産性向上が課題

大型店は「対面販売」が必要であることは前に述べたが、それに伴いマンパワーも増える。「対面販売」は「セルフ販売」に比べて「生産性」は低い。「何を足して、何を引くか」を明確にしなければ、人経費が益々増えてしまう。「売上、構成比は高いが、儲からない惣菜」になってしまう。人手不足も深刻化している。その点、この店は、対面売場が増えた分、寿司の機械化による産性アップ、弁当の外注化による人件費の削減などに取り組んでいるように見える。



## 日配売場

### パン、乳製品、和洋生菓子の強化した売場

和日配と洋日配、パン、生菓子の床面積比は「1対3に配分」。成長性のある洋日配、パン、和洋生菓子の売場を思い切って拡大して楽しい売場を作っている。ホールセールパンはインスタアベーカリーと競合するが、レジアウトに「パン&コーヒー サンチノ」があるが、従来のインスタアベーカリーほどの品揃えはない。インスタアベーカリーより、ホールセールパンに注力した感じだ。食パンは、イオンが開発したオリーブオイルを使った「グリーンアイ パン・ド・ミー」や、発酵バターを使った「極 BREAD」、ご当地パン「碑文谷 パン・ド・ミー」など。また「有機小麦パン」などかなり品揃えを広げて、お客のニーズに答えている。

試食した感想は、グリーン・アイ 「パン・ド・ミー」 3枚 95円（税込み価格以下略）バター、マーガリン、ショートニングの代わりに、オリーブオイルで焼いた珍しい食パン。イーストフード、香料、甘味料、着色料不使用。あっさりとした味でオリーブオイルの香りが特徴。トップバリュeselect 「極 BREAD」 2枚 127円。北海道小麦を使用し湯種製法で焼いた「リッチな食パン」。フランス産発酵バターと北海道産クリームを使用。後に残る発酵バターの風味が印象的。





### パンのレベルに合わせた乳製品の品揃え

パンに関連したチーズ、バター、ディップや、クラッカーの品揃えも充実している。バターは「帝国ホテルバター」、「カルピス発酵バター」などの高級品を品揃え。チーズやパスタ、パスタソースはイタリアから空輸されたものもある。日本ではなかなか見かけない、キノコやチーズの「オイル漬け」や「ディップ」(ブルーチーズ、オニオン・マスタード、トマト・チリ)、メルバトーストなども品揃えし、パンのレベルとのバランスを取っている。ディップは、中でも一番売れていた「北海道小林牧場 ブルーチーズディップ 60g 594円」、マヨネーズにブルーチーズを混ぜたもので、パンにも野菜にもよく合う。このように洋日配売場は「新しい価値」「新しいライフスタイル」を提案している。

また、日本各地から集められた牛乳も印象的。和洋菓子の品揃えも、菓子部門とのタイアップなのか、日本各地から名菓を集めた売場が目を引く。ただし、これだけ品揃えを拡大しているため、乳製品に限らずパン、和洋生菓子を含めたロスをどうコントロールするかが課題のようだ。



### 守りに入った和日配

和日配は青果売場側の反対の入口付近に「コの字型」にまとめてゾーンニング。「京豆腐」「ほうとう」「甘酒」「中華街の点心」「本場韓国キムチ」「中華街点心」「産直練製品」など個々の品揃えはあるものの、「新しいカテゴリー」は見当たらない。中でも目立つのは「甘酒、酒粕、麴コーナー」。「玄米 オリザーノ あまざけ 180g 378円」は、玄米と玄米麴、こんにゃく粉で作った甘酒で、しっかりとした自然の味で米の生命力を感じさせる。

「和日配は利益の高いカテゴリー」であるため、利益確保カテゴリーと位置付けているか

もしれないが、大型店の割には売場があまり面白くない。和日配も、和洋菓子と同様に、部門を超え、ビン佃煮、真空パック、レトルト食品、缶などのロングライフ商品を集めた「日本全国うまいものコーナー」もあって面白いと思う。

## 2階の冷凍食品は「お弁当材料」を縮小

2階の冷凍食品売場は、リーチインケースと平ケースを併用。品揃えの特徴は、イオンが開発した「ワールド・ダイニング」。扉には「世界を旅する食卓」と書かれて、扉2枚分の売場を確保。さらに、「糖質30%カット商品」「食塩ゼロうどん」「米粉パン」などを集めた「ヘルス&ウェルネス」のコーナーや、「ピエトロのピザ」などを販売。

NBの「お弁当材料」の売場が思ったより狭く、テーマに沿った品揃えが増えている。冷凍食品売場が変わりつつあることを実感。

