

イートインの拡大、バイオーダーはSMにとって適しているか

最近、ヤオコー南古谷店、ヨークベニマル若松原店など、ベーカリーカウンターでオーダーにより料理を提供するスーパーマーケットが登場した。以前にも成城石井、ライフ、イオンスタイルなども自前のレストランやカフェをスーパーマーケット内に併設した店も登場している。物販が中心であるスーパーマーケットが「外食」に手を出す傾向が見られる。逆に、外食産業であるゼンショーがスーパーマーケットを買収し、外食レベルの惣菜を提供するなど、外食企業が小売業に参入。「小売」と「外食」のボーダレス化も進んでいる。食品の市場規模は、内食 34 兆円、中食 10 兆円、外食 25 兆円と言われているが、中食、外食合計 35 兆円の争奪戦が始まった。人口減、少子高齢化、低所得化で消費が伸びない中、さらに、消費者の中食、外食志向が高まりさらなる成長が望める分野だ。

そうした中、スーパーマーケットは、イートインの拡大し、オーダーによる食事の提供、フードコートとイートインが融合し、「オーダーによる料理」と「作り置き商品」「飲料」を同時に飲食ができる。お客の選択の幅が広がる両方にメリットがある。

スーパーマーケットは「お客のTPOSに合わせた、バランスの取れた4温度帯（ホット、常温、チルド、冷凍）の商品、食事の提供」が今後さらに進むであろう。

お客にとってはメリットが大きい、人手不足で苦しむスーパーマーケットと外食

人口の多い都市部においては、まだ人手不足の問題がさほど深刻ではないが、人口減の激しい地方においては、果たして外食を取り込む人材の確保ができるかどうかは課題である。もともと、スーパーマーケットは「セルフサービス」を導入することで省力化を図ってきた業態だ。オーダー制で食事を提供できる人材確保ができるかどうか不安である。

さらに、「外食レベルの食事」が提供できるオペレーションと人材教育も課題だ。厳しい外食業界同士の戦いの中で、今の惣菜の人材で外食レベルの食事を提供することは、スーパーマーケットの惣菜の延長では難しい。

「オーダー」を受けて調理から盛り付けまでのオペレーションは、「作り置き」に慣れている惣菜のオペレーションとは違う。「熱いものは熱いまま」「冷たいものは冷たいまま」客を待たせることなく、質の高い食事を提供するスピード感も要求される。逆に、外食は時間がたってもおいしい「作り置き商品」の提供の仕方、オペレーションには慣れていない。外食レベルの料理をSMで提供するためには、すでに外部で1人ずつ調理されたものを

インスタで加熱したり盛り付けるだけの方法が必要。例えば、低温調理された肉や魚を店で加熱したり、焦げ目をつけるだけの作業であれば外食レベルの料理の提供は可能である。こうした仕組みを作ることが必要だ。

アイドルタイムにどう対応するか

大型店は、内食から中食、イートイン、フードコート、レストランへとお客を誘導するゾーンにング、レイアウトを組んでいるが、アイドルタイムにはイートインコーナー、外食のコーナーには客が少なく閑散としている。外食はスーパーマーケットと比べて「買いだめ」ができないというデメリットがある。イートイン、フードコート、レストランを増やすことはいいが、広げすぎによる「スペース効率の低下」「採算性の低下」も懸念される。

「中食」＋「外食」＝？ いったいどんな姿になるかが楽しみだ。

「ロス問題」がまだ解決していない惣菜部門の中で、新たにオーダー制による食事の提供スペースを拡大することについては不安が残る。筆者は既存の惣菜売場の中で、オーダーができないか考えている。値引きロス、廃棄ロスは閉店間際に多く発生する。その対策として、既存の惣菜売場でオーダーによる商品製造ができないか。そうすることで、値引き、廃棄が発生する「作り置き惣菜」の在庫削減を図ることができ、不足分はオーダーで製造できる。外食のオペレーションを身に着け、既存の惣菜売場でオーダーによる食事の提供が、将来の日本の惣菜姿ではないかと考える。

さらに、中食、外食が成長する中、「RTC商品」「RTH商品」など「生鮮3品のミール・ソリューション」の進化、発展も必要である。家庭で食事を作る際の問題解決がされていないから、中食、外食に流れていることも考えられる。それは、今までのようなインスタ製造ではなく、アウトパックで製造され消費期限が5日～6日あることが条件。

食品加工製造業の生産性向上の工夫

	品名	単位	数量	価格	加工費	材料費	人件費	エネルギー費	その他	合計
食品	小麦 (生)	kg								
	小麦 (粉)	kg								
	小麦 (胚芽)	kg								
	小麦 (全粒)	kg								
加工	小麦 (生)	kg								
	小麦 (粉)	kg								
	小麦 (胚芽)	kg								
	小麦 (全粒)	kg								
流通	小麦 (生)	kg								
	小麦 (粉)	kg								
	小麦 (胚芽)	kg								
	小麦 (全粒)	kg								
消費	小麦 (生)	kg								
	小麦 (粉)	kg								
	小麦 (胚芽)	kg								
	小麦 (全粒)	kg								

内食 34兆円

中食 10兆円

外食 25兆円

ヤオコーのバイオーダーによる丼（南古谷店）

インスタベーカリーの精算カウンターで、自動販売機でチケットを購入し、注文するシステム。出来上がった料理はプラトレイに盛り付けられ、蓋がされて提供されるため、出来立てを持ち帰ることができる。惣菜と外食の間くらいの価格設定。



「柔らか手仕込みロースかつ重」650 円（税込み 以下略） 「大海老天丼」650 円



「ローストビーフ丼」750 円 「北海道産ほたてと本鮪中落の海鮮丼」880 円

ヨークベニマル ベーカリーのバイオーダー（若松原店）

店の入口付近にあるインスタベーカリーのバイオーダーにより提供される自家製造のパンや生地を使ったメニュー。ピザ3品、チキンバーガー3品のほか、キャラメルハニートーストや、コールスローサラダやフライドポテトなどのサイドメニューもある。





「テリヤキチキンバーガー」1個 350 円（本体価格 以下略）

「マルゲリータピザ」1枚 398 円

成城石井 ワインバー（恵比寿店）

店舗の隣にワインバーを併設し、ワインに合う肉料理などを提供。店で売られている、パン、チーズ、ドライフルーツ、ピクルス、オリーブ、オリーブオイル、ワインを提供。「キヌアと13品目のシェフサラダ」は隣の食品売場でも販売されている。肉料理は推測だが、すでに低温加熱調理されたものを加熱、焦げ目を付けて提供しているように思われる。



お肉料理 3 種グリル盛合せ 1 皿 2980 円



オーストラリア産 プレミアムラムグリル 1 本 680 円



キヌアと 13 品目のシェフズサラダ 980 円

JOY FOODS (牛久さくら台店)

外食のゼンショーが手掛けるスーパーマーケットの「バイキング惣菜」と「インストアベーカーリー」。トレーに取り、値段を付けてもらいレジで精算する仕組み。店内のイートインで食べることもできる。注文で提供されるものではないが、ホテルのバイキングレストランに負けないほどの品揃えと高商品レベル。殆どが手作りで、コロッケ、メンチ、豚ロースとんかつは自店でパン粉を削るというこだわりようだ。



「ごちそうセット (バイキング惣菜盛合せ)」1 パック 500 円 (本体価格 以下略)



手作り「コロッケ」1 枚 75 円 「メンチカツ」1 枚 130 円



手作り「ローズとんかつ」(ばら売りをカットしたもの) 1枚 320円



キンメダイの煮つけ 1枚 507円