

ヤオコー南古谷店

城取フードサービス研究所

城取 博幸

惣菜部門

惣菜、ベーカリー売場からフードコートへ誘導するレイアウト

ヤオコー川越南古谷店のストアコンセプトは「ミールソリューションの進化」である。視察日は4月2日は日曜日だけあって、惣菜、ベーカリー、フードコートは客で溢れかえるほどの繁盛ぶり。惣菜、ベーカリーは入口の野菜、くだもの売場の右側にゾーンニング。惣菜、ベーカリー売場をさらに右に進めばフードコートへとつながっている。惣菜、ベーカリーだけでなく、青果のカットやカットフルーツ、フレッシュジュース、刺身、カルパッチョ、精肉のローストビーフなどの即食系の食材も近くにあるため、フードコートに持ち込み、外食の麺類など組み合わせて食べることができる。「中食」から「外食」に誘導するな動線を作り上げていることも注目される。

新たに導入したカテゴリー

今回新たに導入したカテゴリーは、

1. ベーカリーが窓口の「バイオーダーコーナー」

ベーカリーカウンターで注文すれば、パン、ソース、トッピングがチョイスできる「カスタムサンドイッチ 300円 + ドリンク + 牛乳ソフト 500円」や、ベーカリー商品以外の丼、「大海老天丼 650円」「柔らか手仕込みロースかつ重 650円」「ローストビーフ丼 750円」「8種の海鮮丼 680円」「とろける煮穴子丼 680円」「北海道ほたと本鮪中落ちの海鮮丼 880円」などの出来立てを専用トレーに入れて提供してくれる。

2. 惣菜、お弁当バイキング

平台を活用して 100g100円のお弁当バイキングコーナーを新設。30アイテムほどのホット惣菜とサラダなどの冷惣菜、ご飯、パスタ、それに味噌汁などの汁もので構成。昼時には行列ができる。持ち帰ることもできるし、隣のフードコートで食べることもできる。100g100円の価格にしては内容に価値がある。

3. 自家製やきとり、厚焼き玉子コーナー

惣菜売場の壁面の中心に店内焼き上げの「やきとりと卵焼きコーナー」を新設。視察当日の昼にはやきとりと唐揚げが陳列されていた。右側には同じく店内製造の「鉄板焼きコーナー」、左側から「寿司コーナー」に続く。壁面スペースが少ない為、「揚げ物」「お弁当」は手前の平台に陳列している。

定番商品のブラッシュアップも忘れていない

「とんかつコーナー」青果側の平台の半面は、とんかつのバラ販売、カット済み1枚パック、2枚パック、ヒレかつを陳列。とんかつだけの平台販売は珍しいだけでなく、いかにとんかつに力を入れているかが分かる。「旨さは揚げ方、豚肉にあり」と書かれたシールが貼られている。定番売れ筋商品のブラッシュアップも忘れていない。

今後、売場をどう維持していくかが課題

サラダ、冷蔵惣菜以外は、インスタ製造が多く、その比率が高い為、製造のための人件費も嵩んでいることも事実。店売上目標が45億円、惣菜の売上構成比15%以上とするならば、惣菜、ベーカリー売上目標は7億円弱。日販平均190万円となる。1日に5000個～6000個を製造することはかなりのマンパワーが必要となる。インスタ比率が高い為、必要人員の確保と効率の良いオペレーションが課題となる。惣菜の先進企業であるため、今後の展開に注目したい。



「柔らか手仕込みロースとんかつ」1パック 368円(本体価格)

揚げ方もよく、確かに肉が柔らかいロースとんかつ。バター、パン粉の添加物である「イーストフード」「V.C」「増粘剤(加工デンプン)」「カラメル色素」は使用しているが、肉を柔らかくする「リン酸塩」などは使用していない。残念なことはしっかり余熱を取ってからパックしていないため、パン粉が少しシシナリしている点。



「21世紀の鶏唐揚げ」1パック 156円

スパイスの効いた鶏の唐揚げ。揚げ過ぎもなく鶏肉本来の食感がある。4個入って156円は値ごろ。わざわざシールに「リン酸塩不使用」と印刷されている。21世紀の意味はよくわからないが、常に商品をブラッシュアップしていることが分かる。



「新感覚ポテサラ」 1パック 213 円

丸カップにポテトサラダを入れ、その上にポテト、生野菜をトッピングした手の込んだサラダ。スパイシーなドレッシングも特徴。「21 世紀のポテトサラダ」と書かれているだけに、新感覚のポテトサラダに挑戦。手が込んでいる割に 213 円は値ごろ。

カスタム・ドッグコーナーの丼もの



「北海道ほたと本鮪中落ちの海鮮丼 880 円」

ホタテ、マグロ、甘えび、卵焼き、イクラ、イカ、トビッコ、大葉を使った海鮮丼



「大海老天丼 650 円」

丼から溢れそうな、大きなエビ天ぷらが 2 本載っているのが特徴



「柔らか手仕込みロースかつ重 650 円」

惣菜で売られているとんかつを使ったカツ丼。カットされたとんかつの見せ方が特徴。



「ローストビーフ丼 750 円」

温かいご飯の上にスライスされたローストビーフとたまごの黄身をトッピング。ご飯の上には辛めのタレがかかっている。ソースは別添。

日配部門

センターストアの売場スペースに注目

センターストアとは、惣菜、ベーカリー、生鮮 3 品以外の店の中心にゾーニングされているカテゴリのこと。ここが店の売上、利益を大きく左右する。ヤオコー川越南古谷店のストアコンセプトは「ミールソリューションの進化」である。確かに惣菜、インスタベーカリーや生鮮食品のミールソリューションに目を引かれるが、売場レイアウトをよく見ると、惣菜、インスタベーカリー、生鮮食品以外の、日配品、ドライ食品、菓子、雑貨、酒の売場が、惣菜、生鮮 3 品売場スペースの 4 倍～5 倍を確保していることだ。アメリカのウェグマンズによく似ている。生鮮、惣菜の強化を図っているが、売場はそれほど拡大されていないことに注目すべきだ。今回の改装でセンターストアを強化している印象も受ける。

日配売場はコンコース沿いにゾーニングとレイアウト

今回の改装では日配売場のレイアウトに大きな変化は見られないが、アイテムが増えている感がある。特に利益の取れる和日配は、豆腐、納豆、こんにゃく、生めんはコンコース壁面に配置。漬物、和惣菜、練り製品、佃煮、煮豆はコンコース中央のアイランドケースに集め、その両側には特販用の冷蔵平ケースを配置するなど、いい場所を確保している。

第 3 コーナーのマグネットの、チーズとワイン売場は変わっていない。続いて壁面のヨーグルト、その前の洋生菓子。第 4 マグネット付近は、冷凍食品、アイスクリーム、パンを配置している。よく見ると、日配商品は全てコンコースの客通りのよい場所にレイアウトされていることが特徴。最初のゾーニング、レイアウト、品揃えで売上、利益が決まることを忘れてはならない。

注目商品は、各地の商品を集めた「生そばコーナー」や「漬物コーナー」、こだわりの甘酒を集めた「甘酒コーナー」。冷凍食品売場には「ワタミの宅配」のレディ・ミールが品揃えされている。また、「お弁当用冷凍商品」は、リーチインの扉 4 枚分と縮小気味。

大型店にしては日配の売場スペース不足が気になる

ヤオコー南古谷店の売場面積は、2,758 m² (834 坪)。年間売上 41 億円。改装後の売上目標は 45 億円という超繁盛店だ。日配売場はよい場所を確保しているものの、個々の商品のフェースが少ないのが気になる。フェースが少ないことは「補充頻度が高く、人件費コスト高」を意味している。バックヤード在庫の多さも想像がつく。その対策は売場の拡大し、フェース数をしっかり確保することが必要だ。また、成長カテゴリーである冷凍食品やアイスクリームの売場スペースも狭く感じる。コンコースの第 3 コーナーから第 4 コーナーにかけて、縦型に多段ケースを並べることも一案かも知れない。

今回、グロサリーは中通路のエンドを「独立エンド」から「巻きの定番エンド」に変更して、エンドづくり作業を削減し効率改善を図っている。限られたスペースでレイアウトを組むことは難しいが、日配部門の効率アップはまだ伸びしろがあるような気がします。



岩崎食品「狭山茶そば」 2人前 1袋 278円(本体価格)

「埼玉・狭山茶の風味豊かなそば」「彩の国さいたま」のイラストも描かれている。スープはついていない。ツルっとした食感でこしもしっかりしている。噛み締めればお茶の香りがしてくる。これからのシーズンのもってこいの商品。



まるい食品「山形のしょうゆだし」 30g×2 1パック 94円

大根、きゅうり、ねぎを調味料に漬けた山形のダシ。使いやすく使い切り 2個パックにした商品。「国産野菜使用」「厚揚げ・豆腐・納豆・ごはんのせておいしい」と書かれているが、和食だけでなく、焼き餃子やハンバーグなどにもよく合う。



井上商店「あまざけ」 300ml 1袋 500円

「米と米麴だけでつくったあま酒 玄米」 2倍希釈。茶色い色は玄米本来の色。砂糖は使っていないがかなりの甘さ。玄米を使っているだけに白米と違ったツブツブ食感も特徴。



ワタミ宅配 冷凍「ブリの照り焼き」 1パック 398円

冷凍食品コーナーには「ワタミ宅配」のレンジアップ商品が 198円～398円で7品品揃えされている。「ブリの照り焼き」は、ブリはそこそこの大きさのカットで、脂も載っていてパサつきは少ない。ごぼう、里芋、キャベツ、大根、など野菜もたっぷり入っている。味付けは薄味。