

### 惣菜部門

#### (1) 惣菜売場のレイアウト、MD、売場づくりなどの特徴

##### 直営デリカとコンセをうまく組み合わせた「ハイブリッド型惣菜」

アルコ越谷店の売場面積は、3070 m<sup>2</sup> (約 930 坪) の大型店だ。初年度の年商目標は 28 億円。直営デリカの売上構成比は 10%、デリカコンセは 6.8%、合計 16.8%とデリカへの期待が高い店だ。デリカ売場は、第 3 コーナー付近にレイアウト。第 3 コーナーのマグネットにはワインとチーズ売場を配置し、デリカとワイン、チーズの関連性を高めている。一番の特徴は、店内に「口の字型」のコンセのバックヤードと売場を配置し専門性を高めている点だ。

#### (2) 今回新しく取り入れた直営の「ライス、麺類、スープバイキング」

コンコース中央の平台に、保温ジャーを利用した「ライス、麺類、スープのバイキング」売場を新しく設置。詰め放題で「小パック 198 円」「大パック 298 円」と値ごろだ。もし業務用冷凍食品を使用しているのであれば、スチームコンベクションオーブンで一括加熱し売場に出すだけなので生産性は抜群に高いだけでなく、オペレーションが単純で誰にでも製造が可能だ。300g 入れて 298 円であれば 100g100 円と買いやすい価格である。

##### 「ライスバイキング」 大パック 298 円 (本体価格)

「チキンライス」「海老ピラフ」「チャーハン」を一つのトレーに盛り合わせた例。バイキングであるため、こんな楽しみ方もできる。さらに、カレーやあんかけをトッピングもできる。乾きを防ぐため少しずつ補充している。ただこのコーナーでいくら売上が取れるかが課題だ。



### 「麺バイキング」 大パック 298 円

「焼きそば」「やきうどん」「そばめし」を一つのトレーに盛り合わせた例。米飯との組み合わせも可能だ。さらにオリジンのおかずと組み合わせれば、選択の幅が広がり楽しさが広がる。セルフサービスであるため、店はトレーに盛り付ける必要がないためオペレーションコストは低い。



### 「たいめいけん ハンバーグ弁当」 1パック 498 円 (本体価格)

弁当、丼売場は、オリジンと直営の売場に分かれている。直営部分では子会社のローズコーポレーションのアウトパック弁当も並ぶ。有名洋食店「たいめいけん」のハンバーグ弁当は自店製造だ。時間がたってもハンバーグは柔らかく、ソースの味も絶妙でよくできている。



### 専門性を高めたコンセの売場

コンセは、「お惣菜専門店のオリジン」「中華の専門店の上海飯店」「炭火焼鳥の銀座惣菜店」の3社を導入し専門性を高めている。商品レベルも高い。特に目を引くのは、オリジンのチルド惣菜と常温バイキング惣菜のアイテムの多さだ。各 17 アイテムほどで、合計 34 アイテムの品揃えは SM 内では最大級である。さらに、自動販売機を導入して「オーダー弁当」にも対応できる体制を整えた。18 時以降も注文に応じていただきたいが、新しい取り組みとして評価したし期待したい。

新しい挑戦が寿司売場、チルド売場にも見られる。

その他の特徴は寿司売場だ。にぎり寿司やいなり寿司は鮮魚売場でも販売しているため、自店競合も見られる。しかし、新しい寿司の提案、手間のかけ方で差別化を図っている。

「カナッペロール」 1パック 698円（本体価格）

キュウリの中巻寿司の上に、寿司ネタやエビチリなどをトッピングし、鶏の唐揚げを盛り合わせた手間のかかったオードブル寿司。カナッペは手づつまんで一口で食べられるもで、寿司をオードブルとして提案している点が面白い。価格も698円と値ごろ。



「お好みにぎり寿司（鮪）」 1パック 398円

鮪の腹身、赤身、びんちょう鮪の握り寿司と鉄火巻を盛り合わせたもの。鮪は寿司ネタでは人気があり、それだけを盛り合わせた寿司は価値がある。トレーも高級感のあるものを使用している。「おいしいものをちょっとだけ」という高齢者向けの商品かもしれない。



### 「活メあなご姿巻き」 1パック 350円

裏巻きの太巻の上に、あなごをトッピングしたもの。ハーフカット4貫で350円とこれも値ごろ。「活メ」と書かれているだけに、生臭さはなくフワッと柔らかく煮てある。寿司売場では400円以下の商品は少ないが、手間をかけて付加価値を高める努力がされている。



### 94席を誇るイトインで今後お客の満足度をいかに高められるか。

電子レンジが6台配置されていて、惣菜だけでなく、冷凍、チルド、常温の3温度帯の商品に対応できる。昼時にはテーブルが満席になり、まさに「スーパーマーケットで食事をする時代」が訪れている。駅前の「ツインタワー」は素材中心の500坪のスーパーマーケットだが、「内食」+「中食」+「イトイン」で集客できる強みがある。

### フードスクエアカスミ アルコ越谷店 日配部門

#### (1) 日配売場のレイアウト、MD、売場づくりなどの特徴

アルコ越谷店の売場面積は約930坪の大型店だ。コンコース壁面は、青果、鮮魚、精肉、惣菜、酒、イトインの流れで、日配売場は壁面にはない。入口の青果売場側に「和日配」をゾーンニング。惣菜、インスタペカリーとドライ食品売場の間に「洋日配」をゾーンニングした。売上構成比目標は、和日配4.7%、洋日配11%、ペカリー4%、合計19.7%である。日配部門の特徴は、成長カテゴリーである冷凍食品売場の強化、ヨーグルト売場の強化、売り方の工夫などが挙げられる。

#### (2) 冷凍食品売場、ヨーグルト売場がおもしろくなってきた

洋日配はコンコースから外れて内側に入ってしまった感があるが、冷凍食品、ヨーグルト、チルドデザートは、両側を多段ケース、その中に平ケース、ローゴンドラを配置したゾーンニングを図っている。この店の日配の特徴は「冷凍食品」と「ヨーグルト」を強化した。冷凍食品の「銘店コーナー」では、帝国ホテル、小川軒、たいめい軒の商品を集めた。平ケースでは全国各地の餃子を集めた。ファミリータイプのプレーンヨーグルトは12尺、約35アイテムを揃えた。

### 「冷凍 有機ブルーベリー」 200g 1袋 328円

冷凍フルーツ売場のトルコ産の冷凍有機ブルーベリー。半割にして種が取ってある。スライスされたバナナも品揃えされ、冷凍フルーツでつくるスムージーを提案している。通年販売は冷凍食品だからできることだ。





**Latona「クロワッサンプリン」 1パック 500円**

プリンの上にスライスされたデニッシュをトッピングしたもの。けっこうボリュームがある。カaramelはカップの底に入っている。卵、乳製品の味が濃くなめらかなプリン。少し温めてもおいしそうだ



**売り方を変えれば、同じ商品でも売場が変わる**

漬物売場は、新生姜漬け、紅ショウガ漬け、らっきょう漬けを縦割り3尺で展開。その近くには青果の「塩漬けらっきょう」が大陳されて「旬」の食材が訴求されている。さらに、生ちくわとスティックチーズの提案、豆コーナーでは水煮大豆を下段にサラダ豆を3尺で展開。甘酒コーナーでは、部門を超えて、袋、紙パック、ポリ、缶入り商品をまとめて陳列するなど、同じ商品でも売り方で売場の印象が違う。女性パートさんの意見が売場に反映されている感がある。

**「浜食 干し野菜のしょうゆ漬ミックス」 200g 1袋 498円**

干した大根、人参、かぶ、メロンを醤油で漬けたもの。「T-1 (漬物) グランプリ 関東ブロック大会法人の部 最高金賞受賞」と書かれている。量が多く、高いように見えるが、日持ちがするため何回かに分けて食べれば安上がりだ。パリパリとした食感。



「かね貞 生食ちくわ」 5本入り 82円  
 「QBB お徳用スティックチーズ」 14本入り 380円

練製品売場では、生ちくわの隣にスティックチーズを陳列して「チーズちくわ」をつくることを提案。チーズの袋の裏にも「ちくわに包丁を入れてチーズを詰める」など作り方が記されている。この売り方もパートさんの提案かも。



「まいにち甘酒」 30g×8袋入り 1袋 498円

国産の米、米麴を使ったノンアルコールの希釈タイプの甘酒。水かお湯で薄めるだけの商品。小袋入りはありそうでなかった商品。飲用府だけでなく、ヨーグルトのトッピングや料理の隠し味にも便利に使える商品。



#### (4) 高級パン、こだわりパンは専門店に任せる

パン専門店「BOULANGERIE LE BENKEI」の売場の前にホールセールの売場を配置。従来型のインスタベーカリーは菓子パンが中心で、ホールセールの菓子パンと「カニバリ（食い合い）」を起こしていたが、この店は専門性の高いパンと大衆的なパンのすみ分けを行っている。高級パンを仕入れてコーナー化を図っている店もあるが、ロスも多い。その点、この店は高級品、こだわりパンは専門店、ホールセールのパンは大衆品に絞っているのが特徴。

#### 「チョコリング Mサイズ」 1個 540円（本体価格）

リング状のクロワッサンの中心にチョコチップとローストしたくるみが入ったもの。それだけにずっしりと重い。外はサクサクのクロワッサンで、中は濃厚なチョコレートとくるみで贅沢な味わい。店の看板商品でもある。



#### 「割れチョコブラウニー」 1袋 250円

平たく長方形に焼いたチョコレートケーキ。ケーキというよりクッキーに近いサクサクとした食感。目の前で割って袋に詰めてくれる。チョコレートをたっぷり使っているが価格は値ごろ。