

マルエツ 大久保駅前店

「グローサランツの成果と課題（惣菜編）」

城取フードサービス研究所

城取 博幸

屋台めぐりをしているような楽しい惣菜売場

マルエツ大久保駅前店の惣菜のゾーニング、レイアウトは、店の第4コーナーの壁面に「対面＋セルフ」売場を配置、中央には「セルフ」の量り売りの弁当と弁当、丼、揚げ物パックの常温平台を配置している。注目する売場は、壁面の対面コーナーとその扱い商品である。

売場を壁面に沿って解説すれば、まず、①サラダセルフコーナー、②サラダ量り売りコーナー、③キッシュ、スイートポテト対面コーナー、④どんだん焼き、今川焼対面コーナー、⑤鉄板（お好み焼、焼きそば）セルフコーナー、⑥やきとりセルフコーナー、⑦チルド調理麺、スープセルフコーナー、⑧おはぎ、おにぎり、いなり寿司セルフコーナー、⑨寿司セルフコーナー、⑩天ぷら、揚げ物バラセルフコーナーと壁面だけで10のカテゴリーを配置している。さらにベーカリーのコッペパンコーナーへと続く。その特徴は、1個、1本、1枚から買えるようになっていることだ。

一方、平台の弁当の量り売りはセルフで、100g 128円で16品ほどのおかずと3種類のごはん、カレー、スープ、みそ汁もホットウォーマーで販売。気になるトングは「1時間ごとに洗浄、消毒をしています」というPOPが付けられている。弁当、丼売場は少し陰になってしまった感があるがよく売れて品薄状態だ（10月23日午後2時現在）。

あえて対面売場を増やした理由

マルエツの惣菜は、「できたて」「対面」「注文」「実演」「会話」「食べきり」に挑戦している。地方では「人手不足」が深刻化して、アウトパック商品の導入が図られたり、売場を縮小したり、対面売場を無くしたりする傾向が見られるが、マルエツ大久保駅前店は、あえて対面売場と裸売りのセルフの売場を増やした。その意図は「お客様との会話を重視」していると言う。人口が増えている地域であるため人手不足はなさそうだ。「パートさんがよく集まる店は繁盛する」と言われるように、労働力が確保できれば、付加価値の付いた商品、サービスの提供ができる。これがお客様の支持を集め他店との差別化にも繋がる。

惣菜のグローサランツ化への対策

「グローサランツ」とは、「グローサリー（物販）」＋「レストラン（外食）」の造語である。さらにヨーロッパでは「リテラー（物販）＋ガストロノミー（文化と料理の研究）」と定義されている。日本はまだそのレベルまで行っておらず、イートイン、フードコートが主流であるが、その方向に向かっていることは確かだ。生鮮食品がバックヤードを構えるのもその布石かもしれない。惣菜部門だけでは限界がある。店で扱う食材を使った料理を提供することもその目的である。ただスーパーマーケットにファミリーレストランを併設し

ても売場との相乗効果は生まれない。ガストロノミーの要素が必要だ。高級食材でなくとも「郷土料理」「現地料理」を提供することもガストロノミーである。

日本では生鮮食品にバックヤードを作り、売場の食材を使った惣菜を作っているが、それはあくまでも「作り置き惣菜」でありグローサリントではない。将来的には、欧米のスーパーマーケットのように、各売場にカウンターレストランやスタンドテーブルを併設し、果物売場のジュース、カットフルーツバー、鮮魚売場の寿司、刺身、オイスターバー、精肉売場にグリル、ローストバー、惣菜売場に丼、鉄板バーが出現し、イトインやフードコートではなく売場で、「鮮度、産地、料理技術が見え、会話が楽しめる食事」ができるようになるかも知れない。これが本来の「グローサリント」だ。



「お弁当 128 円バイキング」

バイキングは「詰め放題」のイメージが強いため、「お弁当量り売り」の方が正解であろう。弁当トレーは大と小の 2 種類。トレーに詰める手順もイラスト化されている。カレー、ハヤシライスは大パック 398 円、小パック 298 円。



お弁当量り売り（小トレー） 396 円

16 種類のおかずと 3 種類のごはんが選べる、ホットウォーマーでカレー、ハヤシライス、

スープ、みそ汁も準備されている。スープ、みそ汁は1カップ50円とリーズナブルだ。ご飯が温かいのは助かる。



サラダ、キッシュ、どんだん焼の対面量り売り

ガラス付きの陳列ケースを使用しているため清潔感がある。「食べきり」ができる必要な量だけ購入できる。売場からは鉄板や今川焼の製造が見えてライブ感もある。



キッシュ タルト 1個200円

あまり馴染みのないキッシュは、和風のトッピングをすることで日本人向けにアレンジしている。左端はこれも珍しい「エッグベネリクト」。これはよくできている。伝統食品だけでなく、新しいメニューにも挑戦している。



「どどん焼き、今川焼売場」

どどん焼きとは「大正から昭和にかけて東京で流行った屋台料理。広島焼のような載せ焼き。太鼓をドンドンと叩いて呼び込めば、どどん売れていた」と説明がなされている。隣に今川焼も売られている。



「どどん焼き」 1枚 200円

今川焼の機械をうまく使ってどどん焼きを製造している。トッピングを変えることでいろいろな味が楽しめる。昔からの料理でもトッピングを変えることで新鮮さを感じる。「クロワッサンたい焼き」など新しい「粉もん」も登場してヒットしている。



「野菜ポテトサラダ (和田農園男爵) (中)」1パック 248 円

8種類の野菜を使ったポテトサラダ。ポテトサラダというより、野菜がたっぷり入っているため、「ポテト入り野菜サラダ」だ。じゃがいものカットは大き目でホクホクとした食感。和田農園の説明が欲しかった。



インスタアベーカリー「コッペパン」1個 120円～250円

惣菜からインスタアベーカリーにかけては個食の snack 類が多く、まるで「屋台めぐり」をしているような楽しい売場がつづく。インスタアベーカリーの一押しは22種類も揃えた「コッペパンサンド」。注文すれば好みのサンドを5分位で作ってくれるとのこと。



「コッペパン（メンチカツ）」1個 230円

惣菜の揚げ物コーナーがすぐ隣にあるため、揚げ物を使ったコッペパンサンドの品揃えも豊富だ。メンチカツは揚げたてのサクサク。焼きそば、スパゲティの他には「カルビ」「コーンビーフ」「ウィンナー」「甘辛チキン」など肉類のサンドもある。

マルエツ 大久保駅前店

「グローサランツの成果と課題（日配編）」

マルエツのグローサランツ型店舗の完成度

マルエツ大久保駅前店は、2016年に閉店し今年10月20日にオープンした。隣に高層マンションが建設中でもあり世帯数が増えている地域である。リビルドであるため、お客も従業員も混乱は見られず落ち着いた雰囲気である。店は角部分に斜めの陳列ケースを配置し、入口から「カットフルーツ」「生魚」「牛肉」「生麺」「対面惣菜」「インスタアベーカーリー」と6つのマグネット売場を配置している。レジ横には、キッチン設備を備えたイートインとカフェを配置し「グローサランツ化」を図っている。

日配のレイアウトは、惣菜との関連性を高めるため、第3コーナー付近にゾーニングし、ゆったりとした売場を確保している。精肉売場付近に乳製品、ピザコーナーを配置し、「チーズ」+「生ハム」+「サーモン」などを一カ所に集めた。続きに、水物（豆腐、こんにゃく）、納豆、卵、練製品、生麺、漬物、佃煮、冷凍食品をゾーニングし、「肉食素材」として生鮮食品との連動性を高めている。

洋日配の飲料、アイスクリーム、和洋生菓子、パンは惣菜売場の近くにゾーニングし、「即食商品」をうまくまとめた。これも「グローサランツ化」を意識した売場づくりだ。

高齢者、健康を気にするお客向けの品揃えを充実

売場をよく見ると「グルテンフリー」「低糖質」「カロリーオフ」などの商品が目立つ。生麺コーナーにはグルテンを使わないラーメン、うどん、麺つゆ、醤油スープなどの「グルテンフリーコーナー」を設置。添加物の少ないハンバーグ、ミートボールのコーナー。蒸し大豆やサラダ豆を集めた大豆タンパクのコーナーも充実させている。

ドリンクヨーグルトや健康飲料は「幼児向け」だけでなく、膝の軟骨に効果のある「グルコサミン」を配合した「高齢者向け」の商品もよく集めている。容量もの飲み切りができるよう110ml～125mlの紙パックとポリ容器をよく集めている。パンコーナーでは、健康を気にする人のために「有機小麦粉使用パン」「グルテンフリーパン」「低糖質パン」などの品揃えも充実。また、和の健康飲料である「甘酒コーナー」は、チルドの甘酒とドライ食品の甘酒を、冷蔵ケースの間をうまく利用して最大級の売場を確保している。

これからの健康商品開発は和と洋を融合させたもの。和日配商品に「洋のテースト」、洋日配商品に「和のテースト」を加えたものがヒットしそうだ。

惣菜売場と連動したグローサランツ対応

日配部門のグローサランツ化対策は、「即食」「飲み切り」「チルド、冷凍レディ・ミール（レンジアップ）」の品揃えの充実である。豆腐であれば、タレや薬味がセットになったトレー付きの食べきりサイズがそれだ。冷凍レディ・ミールもトレー付きのものがなくなる。今回のマルエツ大久保駅前店の注目する売場は、惣菜売場手前の「チルドの和洋菓子売場」である。冷蔵多段ケース12尺に、和生菓子6尺、洋生菓子6尺の売場を確保し、イートイン

ンでも食べられる個食商品も多く品揃えしている。今までは、洋生菓子は冷蔵ケース、和生菓子は常温平台と別々の売場で展開されていたが、ここでは一か所にまとめて買いやすい売場となっている。6尺ごとに温度設定を変えれば同じ場所での陳列は可能だ。



「のむヨーグルト売場」

冷蔵ケースのエンド部分からかなりのアイテムののむヨーグルトを品揃え。包装形態はポリパックと紙パック。大人用の機能性の「発酵乳」や「清涼飲料水」を品揃えして高齢者対策も行っているのが特徴。



「和洋生菓子売場」

惣菜売場の近くに和菓子と洋菓子をまとめて多段ケース 12 尺に陳列。串団子はサイド陳列。和菓子はまんじゅうやどら焼きなど、洋菓子はケーキやフレッシュデザートを品揃え。中間に仕切りがあることから保存温度を分けているようだ。



「チルド、常温甘酒売場」

柱があるわけではないが、冷蔵ケースと冷蔵ケースとの間に、ドライ食品の甘酒をうまくはめ込んでいる。冷蔵ケースは規格品を使った方がコストは下がる。こうしたドライ食品とのコラボも今後考えられそうだ



チルド「グルテンフリー売場」

グルテンフリーのうどん、ラーメン、めんつゆ、しょうゆスープを生麺コーナーの上段に品揃え。縦割りにするほど需要はまだない。下段はNBメーカーの包装麺を品揃え。小麦アレルギーのお客もいるので、ちゃんと品揃えがあることが重要だ。



チルド「おでんつゆ」250ml 3~4人前 1袋118円

「MARUETSU365」のPB商品。6倍希釈商品。ストレートつゆに比べ好みの濃さで使えるメリットがある。「経節と日高昆布の合わせ一番だし使用」と書かれている。おでんだけでなく「煮物」などにも広く使えそうだ。



チルド「スープ 蒸しもち麦」2食入り 1袋248円

蒸したもち麦に粉末スープの付いた商品。お湯を注ぐだけで「だし茶漬け風スープ」ができるというもの。スープなのかお茶づけなのかは分からないが、健康を気にする人のためには便利でもってこいの商品。プチプチとした食感がいい。



チルド「リゾット風明太バタースープ」 1カップ 250円

紙パックに入ったチルドの電子レンジ対応の「レディ・ミール」。これもリゾットなのかスープなのかは分からないが、お客のTPOSに合わせて便利に使える商品だ。カップ入りであるため、イートインコーナーでも食べられるメリットがある。



チルド「パルメジャーノ・レッジャーノ粉」40g 1袋 298円

「24ヶ月熟成のイタリア産パルメジャーノ・レ・ジャーノ」の粉末。紙容器入りのパルメザンチーズはよく見かけるが、袋入りの粉末は珍しい。熟成が進んでいるだけに、確かにうま味と深い味わいがある。脱酸素剤入り。



チルド「大人の健康カルピス」125m l 1パック 100円

「乳酸菌+ビフィズス菌」と表示。「大人の健康」とターゲットを大人に絞った「清涼飲料水」。内容量の125mlと飲み切りサイズになっている。

「ヒザ関節の動きの悩みを緩和」125m l 1パック 130円

「グルコサミン」入りの「乳酸菌飲料風味」と表示。名称は「22%りんご果汁入り飲料」機能性表示食品で「ヒザ関節の動きの悩みを緩和」とうたっている。さらにターゲットを絞り込んだ商品だ。



チルド「のむヨーグルトグルコサミン」110ml 1本 98円

「グルコサミン+1本で1日分の二分の一のカルシウム」と表示。種別別名称は「はっ酵乳」。ドリンクヨーグルトにグルコサミン、カルシウムを加えたもの。これも大人にターゲットを絞っている。

チルド「のむヨーグルト」110ml 1本 88円

「増加型ビフィズス菌 LKM512」と表示。種別別名称は「発酵乳」。特別な乳酸菌を使用していることを強調したドリンクヨーグルト。110mlの飲み切りタイプ。ポリ容器だがスクリュウの蓋は付いていない

