

「小商圈化のソリューション“ロングライフ”と“バイオーダー”」

城取フードサービス研究所

代表 城取 博幸

出来たて、作り立ての限界

少子高齢化、独身世帯の増加により「中食」が伸びています。青果、鮮魚、精肉部門においても調理設備を構え惣菜を提供する店も増えています。さらに、店にカフェやバールを併設する「グローバルサラント化」や「イートインコーナー」の設置の傾向も見られます。

しかし、惣菜売場においては「労働力不足」「廃棄ロス」「新商品の不定着」の問題が深刻化しています。売場やカテゴリーを広げれば、それだけのマンパワーが必要になりますが、それだけのマンパワーが確保できておらず、売場を埋めるのに精いっぱい売れ筋商品の品切れも発生。売場を広げるたことで、多少売上は上がったが、廃棄ロスも増大。新カテゴリー、新商品を導入してもロスが多くなかなか育成でいない。

「労働力不足」「廃棄ロス」「新商品の不定着」の負のスパイラルが起きている店もある。この3つの問題を解決するためには、①消費期限の短い商品はなるべく定価で売り切る。②「ロングライフチルド」「冷凍食品」の導入。③「バイオーダーによる商品の製造」。惣菜はなるべく「出来たて、作り立て」を目標に商品を製造してきたが、すでにオーバー製造、オーバー在庫になっている。

「3つの課題」をクリアするために自社工場、協力工場製造のセミロング商品の導入が必要

労働力が確保できた時代は、店のバックヤードにもマンパワーが確保でき、必要な商品の製造が可能であったが、労働力が不足している時代では、そこまで手が回らずアウトパック商品に頼らざるを得ない。しかし、今までのように消費期限の短い商品を納品したのでは、今度はロスが拡大し新商品も育たない。

その対策として、コンビニでは賞味期限の長い「袋入り包装惣菜」や「チルド弁当（D+2）」「握り寿司（D+1）」などが発売され、「廃棄ロス」「新商品の導入」の問題が解決されつつある。特にチルド弁当の導入に関してスーパーマーケットは遅れている。

海外では、弁当を含めたチルドのMAP包装（ガス置換包装）の「レディ・ミール」を主流に販売している。今後日本でも、自社工場を含めチルドのセミロング商品の開発が必要である。それが開発されれば、少ない労働力で売れ筋商品をインストで製造する。あるいは新カテゴリーに労働力を振り分けることができる。日本の大手メーカーがロングライフの米飯を含めたレディ・ミールを販売しているが、どの部門で扱うかの問題があり導入率も低いのも問題だ。

グローサラン化が進むスーパーマーケット

成城石井はグローサランの先進企業。「ワインバー」や「DELI & カフェ」を売場近くに併設。成城石井調布店は、惣菜とカフェのバックヤードを共有して使用している。ワインバーやカフェは店で販売している商品を使ったメニューが多いのも特徴だ。店売りの惣菜は米飯、パスタ、ピザに特化し、揚げ物の品揃えは少なく売場をコンパクトにまとめた。自社工場製造のチルド商品は最大級の売場を確保した。しかし、チルド商品は値引きシールも目立ちロングライフ化が課題である。

ヨークベニマル横塚店は、改装を機会に、従来の売場にプラスして、たこ焼き、たい焼きの「TACOTA」、ピザ、ハンバーガー「mj」、弁当とサラダバーの「べに家」など、「バイオーダー」による売場を新たにオープンした。イートインとフードコートの機能を兼ねた飲食コーナー「カジュアルレストラン」を作り上げた。

セブンイレブンは九州（大分、宮崎、鹿児島）で「バイオーダー」による弁当、カレーの販売を実験中である。店内に製造するスペースを作りそこで製造している。対面販売スタイルで、陳列（作り置き）されているおかずをお客が選べば、スタッフがトレーに盛り付けてくれる。

ロングライフ商品の導入はロス削減だけでなく、新商品の育成も可能

ロングライフ商品の導入は廃棄ロスが無くなるわけではないが、従来の惣菜に比べて大幅に廃棄ロスは削減される。さらに、今までインスタ製造では消費期限が短すぎて十分育成できなかったメニューの育成に繋がる。大手メーカーのロングライフチルドの「レディ・ミール（シチュー、グラタン、パスタ、ラザニアなど）」や、ロングライフの「チルドフライ、唐揚げ」は、コーナー化して育成した店はしっかりと定着して差別化になっている。ロングライフ商品は、店では製造できないもの、育成に時間がかかるものなどのメニューを品揃えすることができるメリットがある。「世界の料理」や「ベジタリアン料理」などがそれに当たる。

問題は、日配部門、精肉部門と惣菜部門との連携ができていないこと。殆どの企業がロングライフチルドはバラバラにコーナー化されている。お客の立場からすれば、同じ売場にまとめてあった方が選びやすい。弁当のおかずなどはすぐ食べる物、常備菜のように保存の効く米飯、惣菜も必要としている。お客の欲求を優先するならば、チルドの加工品は、惣菜売場近くに一か所に集めて販売したい。

「作り置き商品」は「バイオーダー」にかなわない

回転寿司の例をとっても、回っている「作り置きの寿司」よりも「注文製造の寿司」の比率が高まっている。誰でも握りたてを欲しがっている。ただ、時間のない客は回っている寿司を選び短時間で食事を済ませている。スーパーマーケットにおいても握りたての寿司を注文するお客も増えてきている。お客は「TPOS」によって商品を選んでいる。

さらに、ピザに例えれば、「チルドや冷凍ピザ」を購入して自宅で焼く人、ベーカリーの「焼き置きピザ」を買う人、少し待っても「焼きたて」を求める人と様々だ。スーパーマーケットは「お

客のTPOSに合わせた4温度帯の品揃え」が必要だ。これは他の業態ではできないことである。スーパーマーケットにおいても今後「バイオーダー（注文）」による「作り立て、出来たて」を求めるお客は確実に増えていくと思われる。それがさらに進めば「グローサラント」だ。問題は どう仕組みを作り上げるかだ。新店を作る時には新しい挑戦を行い、売上を伸ばそうと考えているが、従来の売場にプラスして「バイオーダー」コーナーを新設しようとする動きもあるが、前に述べた「3つの問題」を解決するためには、売場を広げず売場内にはめ込むことが必要だ。

日本版のグローサラントは「イートイン」と「フードコート」のレベル

日本のスーパーマーケットは、米ウェグマンズのレストランやヨーロッパのデパートや高級食料品店のレストランのような「ビストロ」や、イタリーの「トラットリア」を併設するにはまだ時間がかかりそうだ。

ヤオコー南古谷店、ヨークベニマル横塚店は、惣菜部門がフードコートのメニューを提供するスタイル。成城石井の「ワインバー」と「DELI & CAFE」は、「ビストロ」「トラットリア」とは言わず「バー（パール）」と「カフェ」の名前で営業しているが、売場の商品にカフェのメニューのレシピを置くなど売場との連携ができています。マルエツ大久保駅前店は、カフェの他に、直営の屋台風対面惣菜をバラ販売し、イートインで食べられるようになっている。

9月にオープンした、丸の内グランスタのテナント店舗は、「物販＋外食」をテーマに、売場の隣で、その食材を使った料理や飲料を提供してテーブルで食べることができる。デパートもそうした動きを見せている。スーパーマーケットのグローサラント化は、このように売場の食材を使ったメニュー開発が必要だ。

バイオーダーは「3つの課題」を解決する

日本は人口が減っている国、人口が減っている国で売上を上げることはなかなか難しい。売上アップのためには、スーパーマーケットは内食（34兆円）、中食（10兆円）だけでなく、外食（25兆円）を取りに行くしかない。「外食」と「中食」の違いは、陶器のお皿でサービスするのが「外食」、プラトレイ（または紙トレイ）で料理を提供するのが「中食」である。スーパーマーケットにファミリーレストランを併設すればよいというものではない。売場と連動してはならない。「From Restaurant To Grocery」レストランから売場に客を誘導し客数を増やすことがグローサラントの目的だ。

「ネット通販の侵略」やウーバーフーズなどの「アプリ出前」も「中食需要」を狙っている。統計上では、ハンバーガーやフライドチキンなどファストフードは外食に含まれている。まず、ファストフードや屋台メニューをバイオーダーでインスタ製造することが近道である。今まで、レジアウトのフードコートメニューをレジインで製造する。屋台風の対面販売もおもしろい。そうすることで、売上アップが望め、労働力の集約、ロス削減、メニューの拡大が可能になる。

スタッフの意識改革と教育がカギを握る

「生鮮商品の惣菜化」が進んでいるが、客数の少ない店は、ロスの拡大、人件費の増大が見られる。さらに惣菜部門に似たような商品を販売しても差別化になっていないケースが多い。惣菜との違いお客の分かるよう明確にする必要がある。惣菜部門は、成城石井調布店、ヨークベニマル横塚店、ヤオコー南古谷店のように、今までの惣菜と違ったバックヤードシステム、オペレーションを作る必要がある。

店で少し手を加えるだけで料理ができる、業務用の「RTC商品」も必要であろう。ヨークベニマル横塚店のバイオーダー弁当は、冷惣菜の部分が前もってトレー詰められているカセット式になっていて、ごはんを作り立てのおかずを盛り付けるだけになっている。また、既存の惣菜とは違う食材を使うため「衛生管理」も重要である。オペレーションの混乱しないような作業の組み立ても必要。「作り置き」に慣れているスタッフが「バイオーダー」に対応できるための教育も必要であろう。外食と惣菜とではオペレーションも違う。また、ごはんの自動計量器機やデッシュウォッシャーなどの機械化も必要であろう。

結論は、出来たてだけでなく、外食や専門店に負けないだけの、商品レベルアップで美味しくなければ意味がない。

「お客のTPOSに合わせた4温度帯の品揃え」と「鮮度が分かる料理」の提供

スーパーマーケットは「生鮮市場」や「屋台」に向かいつつあるように思います。海外にはまだ生鮮市場が健在だ。近代的な生鮮市場も登場してきている。鮮魚売場の隣に「寿司、刺身バー」「オイスターバー」、精肉売場の隣にロテサリーチキンなどの「グリルバー」を併設しカウンターレストランで食べられ店も多くある。イーターリーがその代表的存在だ。それだけお客は「出来たて、作り立て」は魅力である。そこでお客は「鮮度が見える料理」「作り方が見える料理」を求めている。惣菜に限らず「生鮮食品のバイオーダー化」「グローサラント化」も進むように思われる。

そのためには、しっかりとした鮮度管理、衛生管理、調理技術を習得することが必要だ。また、下処理された商品を現場で少し手を加えるだけの仕組みも必要になる。

チルド売場は、MAP包装、スキンパック、深絞りパック、真空パックなど日持ちのするアウトパック商品の導入が必須である。

ヨーロッパのグローサラントの定義は「リテラー（小売）＋ガストロノミー（文化と料理の考察）」である。美食や食道楽ではなく、「郷土料理」「家庭料理」「屋台料理」「現地料理」といったはっきりとしたコンセプトを持つことが必要。

写真解説

成城石井調布店

「DELI & Cafe」のランチメニュー

生トリフのピザ 990円 ピザは4温度帯で品揃え



生トリフのダブルバーガー 990円

店でも販売している九州産黒毛和牛を使用



ヨークベニマル横塚店

「べに家」のバイオーダー弁当 680円 注文してから製造



「TACOTA」のたこ焼き 420円

レジインの専門店



ヤオコー南古谷店

フードコートメニューは惣菜部門が料理を提供

ローストビーフ丼 750円



海鮮丼 880円



ベルギー「ROB」のグローサランド

2階がレストラン 店で扱っている食材を使って調理



自店製造のMAP包装のレディ・ミール（消費期限1週間程）



中2階のイートインコーナー 電子レンジが設置されている



2階のレストラン（ビストロ） 売場が見えるようになっている

