

ヤオコー、ヨークフーズ、マルエツのミールソリューション

2020年9月

城取フードサービス研究所

城取 博幸

ミールソリューション(meal solution)とは、

文字通り「食事の問題を解決する」という意味です。1996年アメリカの食品マーケティング協会(FMI)が打ち出した考え方です。家庭の料理時間の短縮、ゴミの削減、家庭ではできない料理、栄養バランスのよい料理の提供など「手間抜き料理」や、惣菜やレストランメニュー、ファストフードなどの「テイクアウト、デリバリー」など「HMR(ホームミールリプレイスメント)」もミールソリューションに含まれる。さらに、食のシーンの変化から商品づくりや包装形態を変え片手で食べられる「スナッキング」も発達している。最近では、お客のライフスタイルに合わせた健康に関する商品の提供もされるようになりつつある。

「お客のTPOSに合わせた品揃えと提供方法」と「食のシーン」を切り口にヤオコー、ヨークフーズ、マルエツの商品を購入し研究してみた。(視察日9月5日)

ヤオコー

ヤオコーの新店の傾向は、生鮮部門(野菜、鮮魚、精肉)がインスタ製造していた加工度の高い、ミールキットやレディミール、サラダを止めてアウトパックに切り替えたことだ(カットフルーツはインスタを継続)。生鮮の「サーモンサラダ」、「ローストビーフサラダ」など、今までバックヤードで製造されていたものをアウトパックに切り替え惣菜売場にまとめて陳列している。生鮮部門の店内作業の見直しを行い、生鮮素材の販売に力を入れているように見える。いわば生鮮部門の「原点回帰」かもしれない。コロナ禍でお客の生鮮素材回帰、外食、惣菜の不振など、その方針転換が成功したように見える。

ヤオコーまるひろ(丸広百貨店内)南浦和店

南浦和店のレイアウトは、1階を入ると中央にエスカレーターがあるデパートスタイル。エスカレーター左側に進めば青果、鮮魚、精肉、日配、グロサリー、雑貨をゾーンニング。右側のレジ前に惣菜、酒類をゾーンニングした。直営のインスタベーカリーはこの店はない(館内にはパン専門店はある)。ゆっくり買物をするお客は青果側から、昼食などの惣菜を目的にされる客は右側となっている。ピーク時にはレジ前が少し窮屈になっている感じだ。

惣菜売場は洋日配の続きの壁面から「ピザ」「鉄板焼」「温惣菜」「寿司、おにぎり」の順にレイアウト。チルドのサラダ、冷惣菜、惣菜デザートはエスカレーター側面とアイランドケースにアウトパック商品でまとめた。その隣が弁当、丼売場となっている。この店の特徴は、インスタベーカリーで扱う惣菜パンやサンドイッチはヤオコーの売場がない。惣菜売場のチルドデザートが充実していること。また、惣菜の平台では全国銘菓や駅弁も販売している。



生鮮食品を含めたヤオコーのミールソリューション

1. まぐろ刺身 vs まぐろ握り

ヤオコーは「本まぐろ」の販売に力を入れている。食のシーンでは刺身は酒のつまみやごはんのおかず、寿司は昼食、間食、夕食と幅広い需要がある。寿司の売上構成比の方が断然高いことから本まぐろ寿司は期待が高い。当日は鮮魚売場では「大分産本まぐろ」5貫 880円(レジにて20%OFF)、寿司売場では「国産まぐろ尽くし」脂の乗ったまぐろ 3貫、赤身 4貫、剥き身 3貫で1280円という安さ。取手戸頭店では「5つの味のまぐろ尽くし」1280円も魅力があった。

2. ローストビーフ vs ローストビーフサラダ

精肉売場「ブラックアングスビーフ切り落とし」100g398円、71g入り 282円は買いやすい価格設定。一方チルド売場のアウトパック「アングス牛ローストビーフのサラダカップ」が1パック 198円。精肉のローストビーフはワインのつまみやローストビーフ丼などに使用され、ローストビーフサラダは以前インスタ製造されていたがアウトパックに変えることで低価格が実現した。

3. フィルムおにぎり vs 直巻きおにぎり

南浦和店はインスタの直巻おにぎりを10アイテム品揃え。サイズは従来品に比べて大きく見える。さらに上載せタイプのおにぎりも新しく登場。手間をかける部分は手間をかける。最近コンビニのおにぎり売場を見ても「フィルムおにぎり」が減り「直巻きおにぎり」が増えている。おにぎりは片手で食べられる「スナッキング」。フィルムを剥がして海苔を巻くことにストレスを感じているかもしれない。

4. チルドミールキットvsロングライフミールキット

前にも書いたが、ヤオコーは生鮮のチルドミールキットの販売を中止した。青果売場の「カット野菜+調理ソース」198円はまだ販売を続けている。ロスの多さから中止したとも考えられる。チルドのミールキットの育成には時間がかかりそうだ。



鮮魚 大分産「本まぐろ」 5貫 1パック880円(本体価格より20%OFF)

寿司「国産生まぐろ尽くし」 10貫 1パック1280円

鮮魚の本マグロ刺身には「現地出荷からお店まで、徹底した品質管理のもとお客様に安心、安全、高鮮度を提供いたします」のシールが貼られている。寿司には「国産生本まぐろ使用」のラベル。同じまぐろであるかは分からないが「本まぐろ」で差別化を図っている



「5つの味のまぐろ尽くし」 1パック 1280円 (7月4日取手戸頭店購入)

内容は、本まぐろ大トロ 2貫、中トロ 2貫、赤身 2貫、剥き身軍艦 2貫、鉄火細巻 4貫は本まぐろの贅をついた寿司。刺身売場では本まぐろ大トロ 3貫、中トロ 3貫、赤身 3貫 1280円が相場であるためかなりのお買得である。



精肉売場「ブラックアングスローストビーフ」 100g 398円 1パック282円(本体価格以下略)

惣菜売場「アングス牛ローストビーフサラダカップ」 1パック 198円

精肉売場のインスタパックのローストビーフは 1 パック 282 円、チルド売場のローストビーフサラダは 198 円。お客のTPOSで商品が選択できる品揃え。どちらもソース付きで魅力ある商品だ



アウトパック「紅鮭」おにぎり 1個 99円 店内製造「紅鮭」おにぎり 1個 128円

アウトパックは「香ばしく焼きあげた」「荒ほぐし」、インスタは「店内手作り」「脂がのった荒ほぐし紅鮭」と表示。インスタの直巻きおにぎりは 10 アイテム品揃え。インスタではカップに入った「上乗せおにぎり」も新しく取り組んでいる。どちらも値ごろ価格だ



チルド「チンジャオロースー」 1袋 298円 チルド「豚バラ生姜焼き」 1袋 298円(7月4日取手戸頭店にて購入)

チルド売場のロングライフレディミール。袋のまま電子レンジで加熱可能。包材も進化している。手間がかからないため食卓のプラス1品として使える。

ヨークフーズ新宿富久店

「新しく生まれ変わりました1」と、旧「ヨークマート」から「ヨークフーズ」へと店名を変更。前にもちはら台店の新店も視察させていただいた。ライフフーズの「だんらんデリ」も導入して惣菜に力を入れているだけでなく、鮮魚惣菜やインスタ製造の生鮮チルドミールキットの販売にも力を入れている「ミールソリューション型」の店舗だ。最近では各社惣菜のチラシ掲載アイテムが増えているが、ヨークフーズでは9月5日、6日で「秋の北海道フェア」を実施し、惣菜をチラシの中心に置いた。生鮮食品やスイーツは北海道直送。惣菜は「店内手作り。北海道直送商品ではなく、発海道産の食材を使って弁当や寿司店内で製造販売するというもの。企画としてはおもしろい。

ヨークフーズ新宿富久店のレイアウトは、入口にインスタベーカリーとイトインを配置。視察日にはイトインは閉鎖されていた。壁面に沿って寿司、ホットデリ、鮮魚惣菜と続く。コンコースに弁当の平台、チルドだんらんデリをレイアウトした。青果の手づくりサラダ、カットフルーツ、ベーカリー、寿司、惣菜、魚惣菜と即食系の商品を入口付近に集めた。店の印象はインスタ比率が高い



生鮮食品を含めたヨークフーズのミールソリューション

1. ピザ vs ハンバーガー

ピザ、ハンバーガーはインスタベーカリーの定番商品だ。ハンバーガーは片手で食べられる「スナッキング」であるが、ピザはテーブルに置かないと食べられない。コロナ禍ではファストフードのハンバーガーとフライドチキンが伸びた。イタリアのピザ専門店では、四分の一に畳んだり、ピザをロールにして半分に切って紙袋で提供しているため、歩きながら食べられる。ピザの販売形態も考える必要がある。

2. サラダ vs サンドイッチ

カップサラダもピザと同じでテーブルが必要だ。それに対し野菜サンドはサラダの「スナッキング」。サラダは箸やフォークが必要であるのに対し、野菜サンドは片手で食べられる。野菜を挟んでワンハンドで食べられる商品は、サンドイッチの他に、トルテキーヤロール、ピタ、ベーグルなどがあるため、まとめて販売してもおもしろい。

3. インストア製造ミールキット

ヨークフーズは鮮魚、精肉のインストア製造ミールキットを販売している。インストア製造であるため鮮度もよい。家庭ではなかなかできない面倒な料理がフライパンで簡単にできるメリットがある。食材、ソースがすべてセットになっているため廃棄ゴミの問題も少ない。今後さらに売上アップを図るにはメニューの拡大と消費期限の延長が課題だ。

4. サラダチキン vs サラダサーモン

サラダチキンは低温加熱済みの鶏肉で、サラダなどの料理にそのまま使えるため売上を伸ばした。最近では焦げ目をつけたサラダチキンも登場した。鮭もサラダチキンと同じように焦げ目をつけて低温加熱したものも発売されている。ミールソリューションとしてサラダだけでなく、グリル、ロースト、炒め物、和え物など幅広く使えるため便利さをさらに訴求したい。

5. ドライ食品のRTH商品

ドライ食品売場にはアジアの料理がまとめて陳列されている。セブンプレミアムの「麻婆豆腐の素」や韓国料理の「あわび粥」が販売されている。どちらも電子レンジで温めるだけ。世界の料理が電子レンジで温めるだけで居ながらにして食べられるようになった。これもミールソリューションだ。



ベーカリー「マルゲリータピザ(7インチ)」 1パック 358円 ベーカリー「チキンバーガー」 1個 240円

インスタベーカリーの7インチピザ。サイズを小さくすることで、お弁当価格で食べられるようになった。焼き立てバンズを使った、野菜たっぷりのチキンバーガーもインスタだからできること。



青果「熟とまとのミックスサラダ(大)」 1パック 198円 ベーカリー「カフェサンド」 1パック 350円(税抜き)

野菜サラダが安くなった。各社ドレッシングなしの198円で販売する店が増えてきた。ヨークフーズはインスタで製造しているため鮮度がいいのが特徴。サンドイッチはサラダのスナッキングであるため、コンビニのような野菜サンドが欲しかった



精肉「野菜たっぷりあんかけ焼きそばキット」 1パック 580円(20%引き販促) 5月23日からは台店購入

精肉部門がインスタで製造している「あんかけ焼きそば」。中華料理店の人気メニュー。特徴は肉がたっぷり入っているだけでなく具材も多い。2人前定番580円(一人前290円)は安い。



鮮魚「フライパンで作る海鮮パエリアキット」 1パック 798円(20%引き販促)

鮮魚部門が製造している「海鮮パエリア」。材料を揃えたり、作るのが面倒なパエリアをフライパン一つで家庭で簡単にできてしまう。海鮮類の鮮度もよくおいしい。



ドライ食品「麻婆豆腐の素」 1袋 267円 ドライ食品「あわび粥」 1パック 408円(税込み)

豆腐入りの麻婆豆腐の素が「常温保存可」(9月5日購入、賞味期限 21年2月19日)で販売されている。袋ごと電子レンジで温めるだけというもの。韓国から輸入された「あわび粥(21年5月3日)。ドライ食品であればチルドでは難しい「世界の料理」が食べられる。



精肉「炭火で焼いたサラダチキン」 1袋 213円 鮮魚「サラダサーモン」 1袋 321円(税込み)
サラダチキンは白いものが多いが、あえて表面に焦げ目をつけた。サラダだけでなくフライパンで軽く焼いても柔らかくおいしい。サーモンもこのまま使えるため料理用途が広がる

マルエツ横浜最戸店

マルエツ横浜最戸店は、売場面積は 400 坪、年間売上目標は 11 億1千万円。競合店はすぐ近くのイトーヨーカドー横浜別所店。店のレイアウトは中型店であるため、入口からコンコース壁面に沿って、ベーカリー、野菜、果物、鮮魚、塩干、牛肉、豚肉、鶏肉、和日配、洋日配、ビール、チューハイをレイアウト。一番の特徴は、惣菜売場を壁面ではなく店の中央にレイアウトしたことだ。野菜売場のサラダコーナーでは、インスタ加工の「フレッシュサラダ」、鮮魚の「カルパッチョ」、精肉の「ローストビーフサラダ」「チキンサラダ」など生鮮部門の店内加工を高めた商品をまとめて提供している。惣菜売場は精肉前からレジに向かい、「石焼ピッツァ」「温惣菜」「温惣菜、お弁当」などの温惣菜平台を配置。さらに、冷蔵レディミール、冷惣菜、冷凍惣菜と 4 温度帯の商品をまとめてゾーンニングしている。寿司は鮮魚売場の前の冷蔵平ケースで生ネタ中心の商品を提供。400坪でありながら生鮮、惣菜は店内加工に力を入れている。

生鮮食品を含めたマルエツのミールソリューション

1. 弁当 vs 丼

コンビニの品揃えを見ても弁当が減り、丼類が増えている。スーパーマーケットでもその傾向が見られる。丼は 398 円、弁当は 398 円～498 円が売れ筋価格だ。弁当に比べて丼は、栄養バランスはよくないがかつ丼や焼肉丼など単品具材が多く、弁当に比べ低価格で短時間で食べられるメリットがある。少し行儀は悪いが丼に口をつけて「掻き込む」こともできる。これも食文化であるため丼類の成長は期待できそうだ。

2. にぎり寿司 vs 巻寿司

刺身は箸が必要だが、にぎり寿司や巻寿司、手巻寿司、いなり寿司は手で食べられる寿司の「スナッキング」だ。最近はにぎり寿司を手で食べる人は少なくなったが、巻寿司は片手で食べられる。袋入りのいなり寿司や巻寿司も登場しているため、おにぎりやサンドイッチのように食べられる包装寿司も考えたい。前に流行った包装寿司も「スナッキング」であった。

3. 袋入りレンジアップ商品 vs トレー付きレディミール

マルエツでは惣菜売場の近くに冷凍レンジアップ商品が売られている。電子レンジに入れれば加熱時間が違うだけでチルドでも冷凍でも関係ない。袋入り商品は皿に移す手間はあるがトレーコスト分を原料に付加できる。トレー付きは温めるだけなのでイトインコーナーでも食べることができる。どこで食べる料理なのか「食のシーン」を考えた商品開発が必要

4. フライ盛合せ vs グリル盛合せ

惣菜のオードブルは揚げ物が中心であったが、マルエツでは鴨や鶏のローストの盛合せや、牛肉

のステーキを品揃えしている。ホットコーナーの売場は揚げ物からロースト、グリルと調理法が変わってきている。日本ではなかなか育たないロテサリーチキン(丸、ハーフ)の定番化にもチャレンジしてほしい。

5. カレーパンのバリエーション

マルエツにはとろとろ茹でたまごの入ったカレーパンを販売している。カレーパンはカレーライスの「スナッキング」だ。日本人はカレーが大好きであるため、カレーの具を工夫することでバリエーションが広がるだけでなく単価アップにも繋がる。



惣菜「厚切り鮭弁当」 1パック 550円 惣菜「野菜たっぷり中華丼」 1パック 390円

マルエツ、リンコスで販売されているマルエツ名物の「厚切り鮭弁当」。厚切りの鮭が目玉だ。売場も一番目立つ場所に陳列されている。「野菜たっぷり中華丼」は溢れるほどの具の多さで健康を考えた丼。



鮮魚「握り寿司(さくら)」 7貫+玉子焼 1パック 698円 鮮魚「海鮮太巻」 4貫 1パック 280円 鮮魚の生ネタ寿司は高額になりがちだが、にぎり寿司は7貫+玉子焼きにすることで価格を低く抑えている。巻寿司も3貫にすることで200円台の価格をつけた。



冷凍「トマトパスタ」 350g 1袋 498円(15%引き販促)

冷凍「7種類の野菜&クリームソースのグリルチキン」160g 1パック 498円

惣菜売場近くの冷凍レディミール。トマトパスタのパスタは冷凍とは思えないモチモチ食感。トレー入りのグリルサーモンも皿に載せて出されればレストランクラスだ。両商品とも 500円は超えるがそれなりの価値はある



惣菜「今夜は家飲み！ 肉バルセット」 1パック 698円

内容は手羽元 2 本、手羽先ロースト 2 本、ソーセージ二分の一 2 本、鴨のロースト 5 枚、フライドポテト 3 枚 揚げ物ではなくロースト肉を盛り合わせた。このボリュームで 698 円は安い。



とろたまカレーパン 1 個 186 円

カレーパンの中に半熟の茹で卵が入っている商品。茹で卵を加えることで付加価値が高まり高く売れる。最近人気「バターチキンカレーパン」も登場している。カレーパンはおにぎりのようにSKUを広げればさらに需要が拡大すると思う。

「お客のTPOSに合わせた品揃え」と「食のシーン」をテーマにしたミールソリューション

生鮮を起点とした簡便商品の考え方は大きく2つに分化してきているのではないと思う。上記に挙げた店は、加工度を高めたアウトパックの調理済み商品をデリカ売場に集約したヤオコー。インスタ製造にこだわり、惣菜を生鮮部門に分化させたヨークフーズ、マルエツ、また、マルエツは生鮮に分化させた上で、レイアウト上それらをまとめた売場を作るという考え方を採用しています。生鮮食品の惣菜化とポータレスが進んでいる。さらに生産性を上げるために、ヤオコーのようにインスタ製造商品とアウトパック商品のセグメントも今後の課題になりそうだ。