

宇都宮 ヨークベニマル今泉店

城取フードサービス研究所

城取 博幸

ヨークベニマル 389 坪に挑戦

ヨークベニマル栃木県宇都宮市今泉町（宇都宮駅から徒歩 15 分）に 389 坪の小型店を 2 月 10 日にオープンした。営業時間 9 時 30 分～9 時 30 分 駐車場台数 50 台の小型店を出店した。売場面積は 389 坪。既存のヨークベニマルイ泉が丘店からは車で 8 分、徒歩 30 分の距離だ。「小型店は採算が合わない」と言われているが、あえて小型店の出店に踏み切った背景とその根拠はどこにあるのか実際に店を視察してみた。

小型店を出店する 3 つの理由

1. 消費者の変化

高齢化、人口減、過疎化により、遠くの店へ車で行かなくても近くの店で買い物を済ませる傾向が見られる。特にコロナ禍においては買い回りが減り小型店に客がよく集まった。過疎地域においてもそれほど大型店は必要なくなった。店があるだけでありがたいという地域もある。

2. 外的環境の変化

大型店に必要な 3000 坪、5000 坪の土地が確保できなくなった。土地を探して出店を待つより 2000 坪以内の土地であればまだ容易に出店することができる。ライフラインであれば 300 坪ほどでも生活に不自由しないだけの品揃えができる。

3. 採算が見込める

かつて 300 坪以下の店は採算が合わず 450 坪、600 坪へシフトしていったが、消費者の変化、環境の変化により 300 坪の店で利益が出るフォーマットを各社模索している。一番の課題は「ローコストオペレーション」。生鮮部門の作業改善はインストア作業を削減しアウトパック比重を高める。AI、IT、機械化による作業の削減、店内の組織変更なども必要だ。

今泉店のレイアウトの特徴

今泉 389 坪の売場レイアウトは、大きな正方形と小さな正方形をつなぎ合わせたような形だ。長方形の敷地を確保できれば 450 坪クラスの店舗ができた。店を見ると 4 つにゾーニングされている。

① 入口から壁面沿いに進めば、インストアベーカリー、米飯、寿司の「焼き立て、作りたてゾーン」。インストアベーカリーは店の入口であるだけに商品を山積みしてポリーム間を出している。壁面沿って寿司、弁当売場。揚げ物、チルド商品は平台で展開している。惣

菜売場近くにはサラダとカットフルーツをまとめた「即食コーナー」を設置。カウンターのイートインコーナーも設置されている。

② 入口から右方向に進めば、くだもの、野菜、和日配、鮮魚、精肉と「生鮮ゾーン、加工品ゾーン」。四角な売場であるため 360 度見渡せば生鮮食品とチルド加工品が見渡せる。バックヤードもスケルトンであるためまるで生鮮市場に居るような雰囲気である。鮮魚売場の平台にはチルドのレディミール、その隣には精肉のマリネーションが並びミールソリューションの提案も行っている。

③ 右側部分の小さな四角は、洋日配と飲料類、冷凍食品を集めた「ウエット加工品ゾーン」。飲料は紙パックとペットと一緒に陳列している。牛乳と豆乳などのオルタナティブ飲料に比率は 1 対 2 であった。1900 cm のハイゴンドラを使っているため L サイズの商品も中段に陳列出来ている。冷凍食品の売場も十分確保し、地元の冷凍餃子 3 社の商品を縦割りで陳列している。第 4 コーナーからはホールセールパンと和洋生菓子コーナーを通りレジへと向かい。

④ ドライグロサリーゾーン

店の中央部分はドライグロサリーゾーン。ハイゴンドラを使っているが中通路を 1500～1800 cm 取っているため高さはあまり感じないし圧迫感もない。ケース最上段にストックスペースを確保しているためバックヤードの在庫スペースも減らすことができる。ちなみにこの店の入口は一つのワンウェーコントロールだ。



マーチャндаイズと品揃えの特徴

売場の感想は開店から一カ月を経過しているにも関わらず、鮮度よく定番売場を管理して生鮮食品だけでなく、日配のデザートやパン売場に値引きシールがあまり見られなかった。

- ① 鮮度維持の方法は、鮮魚の切り身を見ると安く売られている。最初から高い値入れをするより低値入で最初から安く売って売り切る方針だ。
- ② 発注の精度を高める。日配商品は AI 自動発注を行っているのか適正在庫を維持して

入、出、残がうまくいっているように見える。

③個展対応の品揃え。小型店は大型店の縮小コピーになりがちであるが、どうもこの店は地域に合わせて個店で商品を選択して仕入れているようだ。さらに、青果のじゃがいも、人参、玉ねぎセット 198 円とレトルトスープを販売。「連続買い」ができるようによく設計されている。

③ PB 商品の導入。PB のセブンプレミアムは殆ど導入されている。知名度があり利益のとれる商品を販売すれば、NB 商品を安く売ることができる。

ローコストオペレーション

① 人員配置はどうか。リリースを見ると、正社員 7 名（ライフフーズ除く）、地元採用者 93 名 合計 100 名の計画である。正社員 7 名をどう割り振るかが問題だ。ライフフーズの惣菜、ベーカリーの人員は除くが、青果 1 名、鮮魚 2 名、精肉 2 名、フロアー 1 名、店長 1 名これで 7 名だ。レジ部門は店長兼務か？、あるいはフロアー兼務か？。

② AI, IT, 機械化への対応。AI を活用した自動発注、対面レジ 2 台、セルレジ 6 台、さらに進めば「スキャン&ゴー」や「電子棚札」の導入とローコストオペレーションがさらに加速しそうだ。

③ ライフフーズ傘下後はどう変わるか。惣菜の子会社であるライフフーズが本体に吸収された。今後は直営の管理となる。共同販促や生鮮部門の商品の共有も可能となる。デメリットよりメリットの方が大きいような気がする。

商品の特徴



ドーナツアラカルト（4 個）398 円（税込み 429 円）

入口の平台に大陳されているドーナツ。チョコがけが 3 種類とオールドファッション 1 個と人気のアイテムを盛り合わせた。冷チルの商品をパックに詰めてリボンをかけた。



チルド 皮むき果実 213 円 (税込み)

カットフルーツコーナーの商品。イスラエル産グレープフルーツ (ルビー、ホワイト)、オーストラリア産オレンジは、強アルカリか強酸性で処理されているため、薄皮が剥がされていて食べやすい。糖度も高い。



チルド 太麺ケチャップナポリタン 298 円 (税込み 321 円)

SUKOYAKA 365 のシール。チルド売場で売られているライフフーズの商品。3月8日に購入
消費期限 3月10日と長め 昔ながらの日本風ケチャップナポリタンの味。



ソースヒレかつ丼 420円（税込み453円）

会津名物のヒレソースかつ丼。ヒレカツはメンチカツを思わせるほどの柔らかさ。ソースは色の割には味が濃くなく食べやすい。ご飯もおいしい。



おむすびセット 298円（税込み321円）

「いなほ屋」ブランドの赤飯と白おにぎりのおむすびセット。かつては「いなほ屋」のおこわ、赤飯のお弁当がもう少し品揃えされていたが今は2アイテム。赤飯は少し柔らかめ。



チルド 建 生寿司 藤 10 貫 650 円 (税込み 702 円)

平日であるため冷凍ネタ中心の握り寿司を品揃え。冷凍ネタの寿司は差別化しにくいですが、ヨークベニマル (ライフフーズ) のシャリは米と酢のバランスがよくおいしい。



建 もっちり皮の肉餃子 158 円 (税込み 170 円)

宇都宮は餃子で有名な地域。それだけ餃子が食べられているということ。ランチ用として 4 個 158 円は買いやすい。少し冷めてはいるが皮は確かにモチっとしている。



栃木 じゃがいもフライ 260円（税込み280円）

栃木県産の小芋（じゃがいも）に串を刺し、パン粉を付けて揚げたもの。上からソースがかかっている。「日替わり惣菜」となっていることから店独自で選択した商品であると思われる



チルド かぼちゃのあずきがけ 198円（税込み213円）

SUKOYAKA365 かぼちゃ煮の上に小豆餡をかけた東北、北海道地方の郷土料理。あずきとかぼちゃを煮込んだ「いとこ煮」も有名。かぼちゃは餡をかけなくても甘味がしっかりある。



チルド 刺身盛合せ（本まぐろ入） 680円（税込み734円）

本まぐろとカンパチかハマチの2点盛り。本まぐろであるが部位は脂の乗った「大トロ」に近いもの。鮮魚売場にはわさびだけでなく醤油も置いてほしい



チルド PB大豆ミートと牛肉のハンバーグ デミグラスソース 321円（税込み）

原材料表示は、たまねぎ、牛肉、牛脂、デミグラスソース、植物性たん白の順だが、あえて品名の頭に「大豆ミート」と表示した。大豆ミートを使うことでふっくらで柔らかい食感を生んだ



チルド PB大豆ミートと牛肉のハンバーグ トマトチーズソース 321円（税込み）
トマトソースの中に、バター、チーズフード、プロセスチーズなどが入っている。大豆ミートを使うことで1個185gのボリュームを実現。



チルド シャイン&シャイン グレープフルーツ 321円（税込み）
世界のフルーツを絞った香港発の100%フレープフルーツジュース。独自の低温殺菌法で4℃以下で日本に輸送。生のグレープフルーツを絞ったような味わい。



チルド 関東 栃木レモン 105円 (税込み)

レモン果汁は入っていないがレモンのフレーバーがする乳飲料。戦後から学校給食で飲まれていたので古くからのファンがいそう。一度なくなったが多くの声上がり復活。栃木の郷土飲料。