

## 城取博幸の

アメリカ ロチェスターのスーパーマーケット見聞録

NO45

2013年 9月

城取フードサービス研究

城取 博幸

<http://www.shirotori-f.com>

### アメリカ ロチェスター（ニューヨーク州）の概要

ロチェスターは、アメリカ合衆国ニューヨーク州北西部、オンタリオ湖岸に位置する都市。モンロー郡の郡庁所在地である。人口は210,565人（2010年国勢調査）。ニューヨーク、バッファローに次ぐ州第3の都市です。

### ロチェスターの特徴

#### 1. 人口が減りつつある都市

1950年の332,488人をピークに、毎年人口が減り続けて、現在は21万人。今後も減り続け20万人を切る見込み。日本の地方都市と同じ位の人口である。

#### 2. 主な産業は、イーストマン・コダック、ウェグマンズ、ロチェスター大学。

雇用者数の順位は、ロチェスター大学、ウエッグマン、コダックの順。コダック社はかつて雇用者数1位であったが、3位に転落している。イーストマン・コダック 2012年1月19日 連邦倒産法第11章の適用をニューヨークの裁判所に申請 事業を大幅に縮小

#### 3. 年収300万円～500万円（推測）の中間層が多く住む街。

主な産業は、上記の3社で、コダックの衰退とともに街も衰退しているように感じた。はっきり言えば、「ピークが過ぎた街」それでも、街はキレイで人々のマナーのよく、知的水準の高い人が住む街の印象を受けた。

### ウェグマンズとは

ウェグマンズは、ロチェスターに本社を持ち、ニューヨーク、ペンシルバニア、メリーランド、バージニア、ニュージャージーの各州に81カ所の店舗を展開する、スーパーマーケットのリージョナル・チェーン。

売上は約67億ドルで、店舗数は約81店舗。1店舗平均で80億円以上の売上が叩きだしている。店舗面積は、カフェを含めて2000坪前後で、6万～6.5万アイテムを品揃えしている。デリカ、ケイタリングなどの高付加価値商品を販売しているのが特徴。

米国スーパーマーケット業界で「最も働きやすい企業 No.1」を続けている。

### サービスアパートメントから歩いてウェッグマンズへと向かう

グーグルマップで調べ、アパートからウェッグマンズ ( 3701 Mt Read Blvd, Rochester) へと歩いて行く。距離にして約3 km



### 大きな住宅街を約40分歩く

この住宅街は中間層が多く住む街。1階建てでガレージを含めて50坪程の家が多い。駐車している車も大衆車のセダンタイプ。

### 閑静な住宅街

街路樹の樹齢は50年以上であると見られる。イーストマン・コダックのピークの頃に開発された住宅地ようだ。芝はキレイに刈られ、落ち葉は片づけられている。路肩にはゴミ一つ落ちていない。



### ピークを過ぎた街

日本で言えば「多摩ニュータウン」のイメージ。建物はどこも古く、売りに出されているのか、不動産や看板がよく目立つ。これも、コダックの倒産の影響か。スラム化はしていないで安全だが、冬のせいか何故か寂しい。世代が変わったのか、小さな子供の姿が目立つ。

### 壊れたブランコも時代の変化を伝えている

住宅街を40分程歩くと、商業集積地が現れる。

## TOPS スーパーセンター

中に入っていないが、外観はかなり古いスーパーセンター。



## ウェッグマンズ ドラッグストア

かつては小型スーパーマーケットであったかもしれない。今はドラッグストアになっている。

## ドイツ資本のハードディスカウント「ALDI」

### 業態が変われば共存できる

ここもまだ見ていない。まずは目的のウェッグマンズを優先して見る。



## ついに、ウェッグマンズを発見。

50分も歩いてしまった。店内を2時間見れば、往復4時間歩くことになる。帰りはまた、両手に重い荷物を持って歩くオヤジが出現しそうだ。実を言うとウェッグマンズを見るのは初めてである。前日からどんな店か興奮して眠れなかった。

## ウェッグマンズに絞り、徹底的に調査を行う。

今回も①「事実を見る」→②「その裏にあるものを考える」→「①と②を繰り返す」→「結論を導く」→「行動に移す」

の手法で数日間行動してみたいと思う。

## 客の立場で買物をする

グーグルアースで調べたところ、ウェグマンズの店舗の大きさは、隣の「TOPS スーパーセンター」とほぼ変わらない。バックヤードのコンテナゲートはTOPSが2台に対し、ウェグマンズは4台取りつけ口がある。売場面積は約2000坪、取扱いアイテム数6500は本当のようだ。

## ウェグマンズが強い25の理由

### 25 Reasons Wegmans Is The Greatest Supermarket The World Will Ever Know

世界的に有名で、最強のウェグマンズの25の理由

これを、実際に買物をして売場でチェックしてみようと思う。



20. The elegant restrooms are an IDEAL location for taking selfies.

50分も寒い中歩いてきたのでトイレに行きたくなるのは当然。トイレは店に入ってすぐの左側にある。確かに掃除が行き届いているエレガントなトイレである。

店内の印象は、生鮮市場と日本のデパートの惣菜売場が合体したような店。

デリカ、生鮮食品、ベーカリー、チーズ、カフェが一か所にまとまっている。どこかで見たような店だ。



14. They get lots of their produce from local farmers.

15. And even run their own organic farm in upstate New York.

青果売場は「地産」と「オーガニック」を強調している。生鮮食品の中では最大規模の売場で商品の鮮度もよい。

2. The bakery turns out untold different kinds of bread, and they' re all good.

確かにインスタアベーカリー、ホールセールともパンの品数が多い。陳列量からしても最強の売場だ。健康パンの品数も豊富。

13. Also available: culturally relevant cupcakes.

ベーカリー隣の「カップケーキ」も豊富に品揃えされている。

しかし、中にはデコレーションが未熟なものもある。これも愛嬌かな。



さっそく、年4回発行される「MENU \$4」のページを見ながら商品を購入。

秋の特集は「イタリアン特集」



「WEEKEND MEALS」のページからメニューを選び、その載っている食材（右下）を集めて掲載している。載っている商品の殆どがPB商品。

日本でもメニュー提案のチラシを集めれば、この手の物は簡単にできる。

「MENU」の買物をする

「PAN-SEARED SALMON PUTTANESCA WITH GNOCCHI」

サーモンのグリルとポテトのニョッキトマトベースソース。15分で簡単にできるメニューだ。



### 「SPEZZATINO」牛肉のトマトソース煮込み

他に使う、じゃが芋、ミックスベジタブル、ワインを買い忘れたので後日出直し。  
買い方は簡単。本のページの写真を指さし、どこにあるのか従業員に聞くだけ。スマホで売場を調べることもできるようだ。

売場まで案内してくれるか、「14A」などと gondola 番号を教えてくれる。

誰に聞いても親切に教えてくれる。さすがにムラのないサービスレベルだと感心する。

ただ、gondola に商品を補充中のスタッフに声をかけたところ、「私はこのスタッフではない。ベンダーの従業員だから、何がどこにあるのか分からない」との返事。

売場の補充、陳列はベンダーが行っているようだ。

### カフェで「クラムチャウダースープ」と「ペパロニ カルツォーネ」の昼食

2時間程見た後、カフェに売場にあるものを持ちこんで昼食。クラムチャウダーは本場だけあって、あさが大きくフワツとした柔らかさでおいしかった。

カルツォーネは想像通りの味。オリーブオイルでベトベト。



### 今日の買物は総額60ドル

17品程購入して総額約60ドル。デリカなどの高付加価値商品はそれなりの\$3~\$6であるが、ドライグロサリーの缶詰やビン詰めは800g程の大型パックであっても\$2以下と安い。

**レジのサッカーにも気配りに感激。**

レジ袋は合計4個、缶、ビンが多いため総重量で10kg近くになっている。それを持って休みながら50分歩く。どこの国に行ってもこのパターンだ。好きでなければできないことだ。

サービスアパートに帰り、荷物を整理すると、ドライ食品2袋、チルド商品1袋、本とパンで1袋と内容がキッチンと整理され袋に詰められている。本が濡れないように、つぶれないようにパンと同じ袋に入れてくれている。チルド商品はそのまま冷蔵庫に入る。

レジ系の心使いが感じられる。

1日目は「客の目線」で店を見てみたが、商品自体は、それほど高級感を感じなかった。

サービス、接客レベルは確かに高いと感じた。

明日は、もう少し踏み込んで店のゾーニング、レイアウトを調査する予定。

**ウェグマンズが年4回発行する「MENU」**

**秋の特集は「イタリアン」**



**ウェグマンの「MENU」をつくる 第1弾**

**「WEEKEND MWALS」の「PAN-SEARED SALMON PUTTANESCA WITH GNOCCHI」**

小麦粉付きのサーモンのソティ ジャが芋グノッチ添え

**材料**

ATLANTIC SALMON 1枚 \$ 5.99 PUTTANESCA SAUCE \$ 1.99 PAN-SEARING FLOUR \$ 2.

49 SHALLOT THYME FINISHING BUTTER \$ 2.49

POTATO GNOCCHI \$ 3.99 (XV OLIVE OIL \$ 4.99)

材料は全てウェグマンズのPB商品。缶、ビン物はかなりの安さである。

対面の魚類は少し高め。合計 \$ 16.95 (約1600円)



POTATO GNOCCHI をお湯で茹でて、トマトベースのソースに混ぜる。

GNOCCHI はゆで過ぎると溶けてしまうので早めに取り出す。ソースが緩めであったため、とろみが付くまで煮詰めて完成。



対面売場の魚は舟形の「紙トレー」に入れて、包装紙でくるみ値段を付けてくれる。昔の日本の「経木」に包むスタイル。

サーモンの塩、胡椒をして、さらに PAN-SHEARING (ムニエル用小麦粉) をまぶす。

#### 日本でも「あったらいいな」と思う商品

ムニエル用、打ち粉用小麦粉 サラサラしていて出過ぎることもない。小麦粉を茶腰でこす必要がない。塩、胡椒の配合されている。前からこんな商品があったらいいなと思っていた。



アトランティック・サーモンは皮を剥がしてあるが、皮目を下にしてフライパンで焼く。返したら弱火にしてフタをする。焼物にはセージがよく合う。

### 仕上げ用フィニシングバター

玉ねぎやハーブが混ざった仕上げ用バター。「フィニシングバター」なるものを初めて使った。これも、メニューに載っていなければ生涯使うことはなかった。新しい発見。



### 写真通りに完成

トマトソースは少し酸味が強かったので、隠し味に砂糖で甘味を付けてもよかった。ポテトのグノッチはモチモチでおいしかった。「アトランティック サーモン」はそれなりの味。「キングサーモン」にしておけばよかった。値段が2倍もしたので、ビビってしまったと反省。淡白な味付けなので、バルサミコ酢を使えば味に変化が出たかもしれない。

### 「SANTA FE STYLE SALAD」 \$ 3. 0 0

チーズ、チキン、クルトン、焼きコーンに、私の嫌いな「ケイジャン・ペッパー味」(コブ)のドレッシングが付いている。このボリュームで\$3は安い。



### 「HONEY APPLE OAT」 \$ 2. 9 9

オーツ麦のブラウンパンに乾燥リンゴが入っている少し甘いパン。ボリュームがあり、ずっしりと重い。この価格は安い。

初日のメニューは、15分でできる簡単なものを選択。野菜サラダとアップルブレッドと一っしょにいただいた。それにしても、PB 商品を使ったメニュー提案がよくできていることに感心する。

### 1人前1600円は、安いのか高いのか

満足感はあるがレストラン並みの価格。シェアする料理ではないため高め。日本ではまずこの価格ではつくらない。アトランティックサーモン1枚\$5.99は驚き。

料理をしてみて気付いたことは、けっこう「プロ仕様」の調味料が多いこと。

## ウェグマンズ視察 2日目

10時にサービスアパート出発。早すぎるとデリカの品揃えが間に合っていない、11時頃の到着がベスト。気温も上昇してウォーキングには気持ちいい。今日の目標は40分以内に店に到着すること。

### 前日には気付かなかった事

同じ道を歩いたが、前日には見えなかったものが見えて来る。イーストマン・コダックの破綻で人口が急減していることは前日にも書いたが、住宅街を歩くと、5件に1件が空き家になっている。

「栄華を極めたコダック帝国の破滅」産業が無くなることはこれほど寂しい事だと実感する。



ちょうど「ハロウィン」のシーズンで、家の前には、ハロウィンの飾り付けがされている。しかし、その前には「地方裁判所の決定により…」と書かれている。日本の地方都市も他人事ではない。

### 今日の目的は、店のハード面のチェックとゾーニング、レイアウト

他人の土地の芝生を横切り、銀行の裏を通りぬけ40分で店に到着。10分伸縮できた。店の外周をぐるりと回る。コンテナを運ぶ大型車が出入りできるよう、店のまわりには大きな道ができています。グーグルアースで見たプラットホームの位置が変わっている。入口に対し左脇にあったものが、入口に反対側に移動している。プラットホーム分、店が増床されていることになる。



**納品場所のコンテナの取り付け口は4カ所。**

1台のはチルド、もう1台がドライのコンテナが付けられたままになっている。ベンダーが直接納品するのか、トラックも横付けされている。感心するのは周りにゴミ一つ落ちていない。

**店をぐるりと回り正面入口に向かう**

缶、プラボトルの回収機。左の口から入れてプレスする機械。ヨーロッパもアメリカも店が環境問題に取り組んでいる。この種の機械も日本でも導入したいものだ。



**買物用の電動カートが10台待機して充電されている。**

アメリカでは当たり前のことだが、店内で買物をするための電動カート。

高齢化が進む日本でも小型サイズを導入できないか。それにしてもキチンと整理されている。「几帳面さ」が感じられる。

店内の様子を見ていると、お年寄だけに、カーブではエンドの商品にガンガンぶつけている。ぶつけた後に「何しろドライバーズライセンスを持っていないもんで…」などとジョークを飛ばしている。

**コーヒー好きのアメリカ人仕様のカート**

初日からカートに着いているこの輪は何かと思っていた。傘入れにしては穴が大きすぎる。



**コーヒーカップを入れるとピッタリと収まる「コーヒーカップホルダー」**

「コーヒーを飲みながらゆっくりと買物をして下さい」という配慮。

店のコーヒーの売上にもなるダブル効果。それにしてもアメリカ人はコーヒーをよく飲む。ちなみにカフェのコーヒーはSサイズ税込\$ 2.16。水物だけに利益はしっかり取れる。

逆光になって見難いが、

店の風防室には\$ 1以下のPB トマトソースなどを大陳。



入口の左側には、いつも最初にお世話になる、エレガントなトイレ

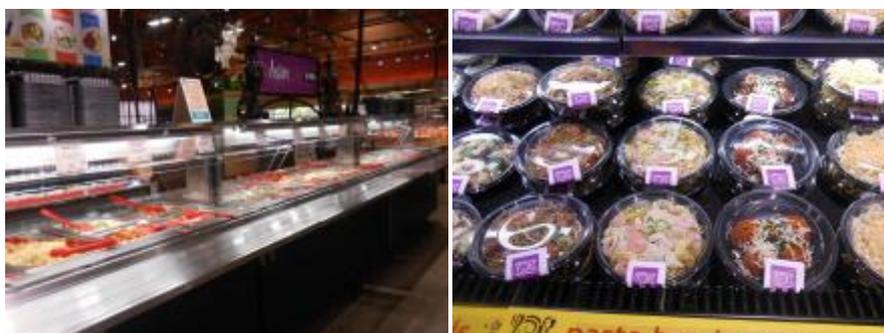
## ウェグマンズのゾーニングとレイアウト

### ゾーニング

店の大きさは、カフェを含めて約2000坪と見た。これは歩側して確認した。

店のゾーニング特徴は、カフェ、デリカ、野菜、くだもの、花、鮮魚、精肉対面、冷凍魚、チーズ、パン（イン、アウト）、洋菓子のゾーンをまとめて入口付近に配置してある点。

こうした「ウェットゾーン」と、チルド商品、ファーマシー、ドライ食品、菓子、雑貨、酒、冷凍食品などの「ドライゾーン」とに仕切られている。その間には壁があり売場を分けている。「ドライゾーン」の入口にはゲートらしきものがある。



### レイアウト

「ウェットゾーン」のレイアウトは、「川型」になっている。店に入って左側にカフェ、サンドイッチ、サラダバー、スープバー、イタリアン、アジア、チキンウイング、寿司、ピザなどのデリカを配置。

さらに進むと、両側にデリカのケースを配した「デリカ通り」。左の壁面は対面デリカとハムの対面売場。右側の冷蔵ケースには、アウトパックのチルドの「レディ・ミール」を配置。賞味期限はD+2と日本とほぼ同じだが、品揃えは多い。さらに、オリーブバーとチーズ売場へと続く。

「川」の字の真ん中は、野菜、くだもの、花、付きあたりが、鮮魚の RTC 売場と対面、精

肉の対面売場となっている。「川」の右側は、インスタベーカリー、ケーキ、ホールセルパンの両面ケースを配置し「ベーカリー通り」を形成している。

ベーカリーの裏側は壁になって仕切られていて、その裏側は「ファーマシーの調剤室」になっている。

さらに、ゲートをくぐれば、「ドライゾーン」へと続く。

## ウェグマンズの「MENU」をつくる 第2弾

「WEEKEND MEAL」の中の「SPEZZATINO」（牛もも肉のトマト煮）をつくってみた。



メニューの載っている商材はPB商品またはオリジナル商品のみ。

### 材料

牛もも肉カット450g \$7.25 トマトソースグランド794g \$1.49 トマトソースハーブ794g \$1.49 生ローズマリー\$1.29 ビーフストック794g \$2.99 下の3品を足した合計 \$22.69 (約2200円)



カット野菜\$1.99 ジャガ芋1個\$0.99

有機栽培のじゃが芋で1個1個シュリンク包装されている。野菜は使いやすく、玉葱、人参、セロリがみじん切りになっている。これは大幅に時間が短縮できて、ムダも出ず助かった。

カリフォルニアワイン\$6.49 ワインオープナー\$3.49

ワインの品揃えは数種類しかない。レジで「免許証を見せて下さい」と言われたが、「観光客なので免許証は持っていない」と答えると、上司に確認を取って、「誕生日を教えてください」と言うので、誕生日を言って購入できた。

アルコール類の購入は身分証明書がなければ買えないみたいだ。

「深絞り包装」の牛もも肉（カット済）をフライパンで炒める。

レシピはオーブンを使うようになっているが、アパートのレンジは電子レンジしか使えないので、今回はオーブン物は料理できないのが残念。



少し色が付いたら、肉を取り出してカット野菜も同時に炒める。

その後、赤ワインを半分ほど入れて、アクを取りながら1時間ほど煮る。

**ビーフ スープストック（牛肉のダシ） \$ 2.99**

売っている場所を聞いたらスタッフが案内してくれた。売場には最後の1パックしかなかった。「あなたはラッキー」とジョークを言われる。他にも同じような商品で「チキンスープストック」なるものもある。これらの商品は現在ウェグマンズが一番力を入れて販売しているPB商品。日本でも、和風の顆粒ダシや濃縮ダシ、鍋ツユがあるが、ストレーの「ダシ汁」は見たことがない。

「昆布だし」「かつおだし」「アゴだし」「合わせだし」「野菜だし」などのストレートだしがあってもよい。

スープストックを加えて、さらに1時間程煮る。

じゃが芋はこの時点で入れる。早すぎると溶けて、トマトソースを入れたからでは、とろみが付いて火が入りづらくなる。とけそうになったら取り出せばよい。



なぜ2種類必要なのかは分からないが、トマトソースを加えて、弱火でさらに水気が無くなるまで煮る。トマトソースは2度に分けて投入。



最後にフィニッシングバターを加える。これがコクを出す。焦がさないようにさらに煮込んで水気を飛ばす。合計3時間程煮込む。



#### 出来上がり

写真のような豆は使っていないが、おいしそうにできた。カットフルーツ\$6とアップルパンでいただく。



#### 抜群の仕上がり

これだけの材料と時間をかけてまずい訳がない。

煮込み料理は「牛のスネ肉」をよく使うが、モモ肉でも柔らかくおいしくできた。脂身が少ないためヘルシーで食べやすい。思わずおかわりをしてしまった。豆を入れればさらにおいしく食べられたはずと反省。

#### カットフルーツの下の吸水紙

アウトパックの商品だが、パックの下に果汁が出ていなかったのを買ってみる。

下にはトレーにサイズを合わせた、おむつ、ナプキン並みの厚さの吸水紙が入っていてパンパンにジュースを吸っている。最後の楽しみで、トレーにたまったミックスジュースをジュルジュルと飲みたい人には向かないが、鮮度保持には効果的な商品。

### 3～4人前2200円は安い、高いか

450gもの牛肉を使って、レストランと同等の料理が食べられることから、「ハレの日」メニューとしては安い。2日目のウィークエンドディナーは「牛肉のトマト煮」でした。朝はアパートのシリアル、昼はウエグマンのカフェ、夜は自分でつくるスタイル。毎食がウィークエンドディナーでは、身体も財布ももたない。

明日は、「AMORE SCALLOPS WITH CAPELLINI」（ホタテのバター炒め、トマトカペリーニ添え）の予定。

材料は買いそろえてある。

### ウエグマンズ3日目

#### 3日目はウエグマンの本社がある「UEGMANS PITTFORD」へ向かう

アパートメントからタクシーで30分、タクシー代は\$45 ティップを含めて往復\$100。けっこうな出費になった。\$100あったら相当な買物ができるが、ロチェスターまできたら、「ウエグマンズの本丸 ウエグマンタウン」は必ず見ておく必要がある。タクシードライバーも「ウエグマンズはハイクオリティのいい店だ。私たちの誇りだ」と絶賛している。

#### 店の商圈と印象

FITTFORD 地区は、オンタリオ湖より内陸に位置しているため、オンタリオ湖岸に近いMT. READ 地区とは商圈の広さが違う。モンロー群5都市で約100万人の人口を抱えている。高速道路も近くであるため、高速道路を使えば100Kmでも1時間以内に店に来ることができる。その点、小商圈のMT. READ 店と大きく違う点だ。アメリカは「フリーウェー」が発達しているため、小売業の商圈は、都市の人口だけでは判断できない。

平日にもかかわらず、大きな駐車場はほぼ満車である。客はよく入っている。

店の大きさは、先の店より広く2000坪以上あるように思う。年商は100億円以上（ウエグマンの全店平均が約80億円）あってもおかしくない店。

11時に店に到着、店内約3時間+タクシー待ち1時間=4時間じゅっくりと店と客の観察をすることができた。日差しが強い中、店の前で1時間もタクシー待ちをしていたため、すっかり日に焼けて顔が赤くなってしまった。



お馴染みのコック服の像。

コックが「PITTFORD UEGMANS」と書かれているプラカードを持っている。  
それだけ料理にこだわっている証拠だ。しかし、腹が出ているのが気になる。



「ウェットゾーン」の印象

MT. READ. AV 店と違ったレイアウト

「ウェットゾーン」は「川型」のゾーンニングだが、MT. READ. AV の店とはゾーンニング、レイアウトが違う。入口を入ったくだもの、野菜売場、花売場は同じだが、青果側右（川の右）が壁になっている。「川」の一番左が、カフェ、デリカ、鮮魚、精肉で、真ん中の通りがベーカリー、ケーキとなっている。青果以外の生鮮食品、デリカ、パン、チーズを「川」の左側に集めたレイアウトだ。



### 各国料理が何でも揃うデリカ売場

デリカコーナーは、和洋中、メキシカンと何でも揃っている。高級ホテルの「インターナショナルバフェ」のようである。

### 広々とした2階のカフェ

ここが有名なウエッグマンズカフェ。私もデリを買って2階で食べたが、奥には広めの部屋があり、ピーク時にはここを開放している。昼には行列ができるほどの繁盛ぶり。



### 「デリカ通り」

バフェとは違い、量り売りのデリカが対面で売られている。それほど手の込んだ高級料理ではない。右側が「チルドのレディ・ミール」だが、昼時はやはりバフェに客が集中するため、商品はあまり動いていない。後日、買って試食しようと思っている。



### 「寿司売場」は巻寿司が主流

東洋系の人間が裏で巻寿司を巻いている。1パック\$5位から品揃えがある。

ホールフーズで売られている「ブラウンライス（玄米）」の巻寿司がはやっているようだ。

「まぐろとアボカド、キュウリ巻（裏巻）」 \$5を購入してカフェで食べる。

### 驚くほど魚種が少ない「鮮魚売場」

対面売場で売られている魚は、内陸部であるためか魚種が非常に少ない。15アイテム位である。それに鮮魚売場は非常に狭い。ここで、「LITTLENECK GRUMS（あさり）」大粒10個を\$4.00で購入。これは安い。「北米に来たらアサリは食べておかねーと」



### 生魚は少なく「冷凍魚」が中心の売場

「カジキマグロ」などトレーパックの商品は若干はあるが、主流は「冷凍魚」無頭の小さなロブスターが冷凍平ケースで大陳されていた。

### 肉は殆どアウトパック商品

「深絞りパック」「スキンパック」中心の精肉売場。こだわりの餌や特定の生産者の肉もコーナー化されている。商品は90%がアウトパック商品。日持ちのする真空パックが殆どである。



### 「生産性の高いパック法」

日本のコストコの鶏肉のように、「深絞り」のパックが4個くっついている。4個単位にパックされ、店で2個、1個と切られて販売されている。客は4個パックを購入しても1パックずつ使えば残りはまた衛生的に取っておける。パックカーにとっても非常に生産性が高い仕事ができている。

### 「ミンチ肉」の自店パックが意味するもの

ミンチの売場では、発砲トレーを使った従来型のミンチ肉の大型パックが非常に安く売られている。鮮度は悪くないし、色もよい。100%アウトパック言うわけにはいかない。こうしたインストア加工も残ってしまっていることも事実。



### 「加工肉」と「チーズ」「オリーブ」の品揃えは見事

生ハムも4種類ほど置かれている。まるでヨーロッパの高級スーパーマーケットを見ているようだ。しかし、加工肉もチーズもオリーブも賞味期限が比較的長い加工品。ロスが出なければどれだけ広げても自由というわけだ。この辺の商品管理はうまい。以上が、パuffe、デリカ、鮮魚、精肉の売場概略。

### 「フロアー ドライ売場編」

生鮮、デリカ売場を過ぎた第2マグネットの付き当りは「チーズコーナー」と「オリーブバー」「鮮魚のRTC商品」コーナーとなっている。

### 対面チーズコーナー

3. The cheese selection is one of inestimable depth and breadth.

確かに、品揃えの広さと深さがある品揃え



### 「デザートチーズセット」

「ドライフルーツ」と「チーズ」をセットにしたものもインストアで製造されている。いろいろな味が楽しめ、チーズを切る手間も省けるので助かる商品。チーズの対面で常時2名人員を配置出来るだけの売上があるようだ。

よくもこれだけ集めたなと思う「オリーブバー」

しかし、日持ちがする商品。日本でいえば「梅干バー」のようなものだ。



「アレンジ花のコーナー」

すでにアレンジされて売られている花もあるが、ここは花をアレンジして花束をつくってくれるコーナー。街の花屋と同じだ。

9. They don't just have flowers; they have florists on hand to make any arrangement you need.



チルド商品は第2コーナーから第3コーナーの間に配置

チルド商品は長めのアイランドケースを配置して品揃えはかなり豊富だ。

「ウェットコーナー」との堺のゲートをくぐると、そこから左側にチルド商品、ドライ食品、菓子、冷凍食品、酒、雑貨、ファーマシーの「フロアー、ドライコーナー」へと続く。

「ウェット」「ドライ」の売場比率は、1対2程度。第3コーナーのマグネットは酒売場。

買物をして料理をしてみなければ、ウェグマンの本当のところが見えてこない。

「横糸」をたどりながら商品を購入



### 「横糸の通った品揃え」

生パスタはこれだけの種類の品揃え。乾燥パスタより多い気がした。買う気がなければ見過ごしてしまいそうな場所にレイアウトされている。商品を買わなければ、本当のことが分からない。「LINGUINE」6個入りを購入。

### 「トマトソース」の品揃えは Gondola 1本

ドライ食品のトマトソースのコーナーへと進む。レシピで商品を指定してくれたおかげで必要な商品が分かったが、それなしでは、アイテムが多すぎて選ぶのに苦労しそうだ。勿論殆どが PB 商品だ。ビン入りの「WHITE CLAM SAUCE」をやっと見つけて購入する。



### 「スープストック」は3カ所に陳列。

これもウエグマンズが力を入れている PB 商品（オーガニックのスープストック）。これも買う気で探さなければ分からなかった商品。日本の鍋ツユのようにかなりの品揃えがある。「チキンスープストック」を購入する。



「スープ」ではなく「スープストック」 日本でいうダシである。

### 「冷凍食品」「アイスクリーム」の売場は、日本のイオンの約2倍

最近ではイオンの冷凍食品、アイスクリームの売場が広がったが、それでもウエグマンズに比べれば二分の一のスペース。2000坪以上の大型店だからできること。雑貨売場隣の中通路に配置されている。

写真のような通路が4本もある。



「袋物」は特別な什器を使い商品を立てて陳列。

以前、トーランスの「ウォルマート」で\$1で売られていた「冷凍レディミール」商品が、89セントと破格値で売られている。戦うべき所は戦う姿勢が見られる。

レディ・ミールの中心価格は、\$2.49~\$2.99



牛乳、卵売場は後ろにストックスペースを備えたりチェーンケースを配置  
補充は裏から行う。

#### キャンディ売場の量り売りコーナー

5. The bulk candy section will restore your faith in everything.

確かに何でも揃う品揃えだ。子供目線で設計されている。



#### 全体的な感想

何度も売場を回り気づいたことは、入口付近はできたて即食系の賞味期限が短い物でゾーンニング、さらに進むと加工肉、チーズなどのセミロング、その後は日本でいう洋日配のロング商品、冷凍食品、ドライ食品と続くレイアウトになっている。

コンコースを進むに従い賞味期限が長くなっているのがレイアウトの特徴だ。

日本のスーパーマーケットではこうしたレイアウトは見られない。

### 慣れない売場で買物に苦労した

私にとっては、ドライグロサリー売場は買いやすくなかった。

商品のくくりが日本と違うこともあるが、商品を見つけるのに時間がかかる。ゾーンニングは、ファーマシー、オーガニック、その次に雑貨、ドライ食品、菓子、飲料、酒、雑貨の順だが、ドライ食品の間に菓子が組み込まれていたり、雑貨の陳列場所が2ヶ所に分かれていたり、商品の関連性が薄いような気がした。

### ロチェスターのタクシーは当てにならない。

店のカスタマーサービスでタクシーをお願いする。15分程で来るというので、表で待つが30分経ってもなかなか来ない。再び、同じスタッフに再度電話をかけてもらう。

「彼は、「ロングストア」に行ってしまったみたいで、もう少し待ってください」とのこと、「長い店に行ったんじゃないかな」と思いつつ、また待つこと30分。

結局、1時間待たされた。詫びもない。往復ともタクシードライバーは他の地区から流れてきた黒人。レベルが低い。まったく当てにならない。

### ウェグマンズの「MENU」をつくる 第3弾

「WEEKEND MEALS」第3段は、「AMORE SCALLOPS WITH CAPELLINI」

「アモーレ ホタテのグリルとカペリーニ」

少ないシーフードの中から生のホタテの貝柱を使ったメニューを選択。それにしても、ほんとに魚種が少ない。生の魚は、「エビ」「カニ」「イカ」「サーモン」「カジキまぐろ」「ホキ」「ホタテ」「ムール貝」「アサリ」「カキ」くらいだ。「光もの」が全くない。



料理はいたってシンプルで、調理時間も少なく済む。

「ホタテ ハーフポンド」\$10.06 「ブロッコリー」\$1.99 「リングイネ」\$3.99 残りは在庫を使用 合計\$18.04 (約1800円)

皮の付いたニンニクを探したが見つからず、剥いてあるものにした。これもウェグマンが推奨している商品。中に小袋に入った剥きニンニクが入っている。ニンニクは「剥きにんにく」の時代。ローソン100でも販売されている。



「剥きニンニク」\$3.99 「マッシュルーム スライス」\$2.00

秋だけあってきのこ類は豊富だ。スタッフがしきりに試食をだしている。

後で気付いたことだが、試食販売している商品の価格は高めで値引きされていない。この辺は徹底されている。

### パスタ料理は簡単

スライスマッシュルームをオリーブオイルで炒め、トマトソースを加えて水気が少なくなるまで煮詰める。同時に「カペリーニ」をボイルする。カペリーニが一番細いパスタであるため、茹で時間を少なめにする。カペリーニを手前のフライパンに移し、奥の鍋にブロッコリーを入れる。



ここでも「魔法の打ち粉」が役に立つ

紙トレーに入れられているため、その中でホタテに粉を混ぜられる後はトレーを捨てるだけ。茶こしの時代ではない。

「フィニシング バター」も何度も登場する。



フライパンが1つしかないため使いかたが悪い。カペリーニを完成させた後に、フライ

パンを洗い「ホタテ」をソティする。ここに「フィニシングバター」を加える。日本では例えば「追いがつお」のような役割。

注意する点は、何度も返さないこと。焦げ目がつくまでじっくりと待つ。何度も返すと焦げたバター粉が剥がれて、焦げ目が付かないままホタテが硬くなってしまふ。生でも食べられる位の鮮度なので加熱し過ぎない。

### 料理が完成

写真のような「大ホタテ」ではないが数で勝負。



「フェッチニ」はしばらく置くとくっついてしまうため、オリーブオイルを振りかける。

### このメニュー1800円は、高いか、安いか

生ホタテ半分ポンド（約230g）1000円はなかなかいい値段。日本人はホタテは刺身か寿司で食べるが、バターでソティして食べてもまたおいしい。なかなかの出来栄で一気に完食。12粒あるので、3人～4人前作れば1人当りの単価は下がる。

シェアすれば安上がりである。「ウィークエンドミール」としては、豪華で満足感はある。

### ウェグマンのピットフォード店の男子トイレ

写真は「子供用おむつ」です。しかも男性トイレで無料で提供されている。

アメリカでは小さな子供を連れてトイレに入る父親をよく見かける。

「おむつが無くて、ウェグマンは安心！」

そのうち、お年寄り用のおむつも置かれるかもしれない。



## ウェグマン4日目

私のブログは、「ブログ」というより、「レポート」です。すでに11月2日に日本に帰国していますが、現地で書いて保存しておいたものを公開しています。

## 再々度 MT. READ AV のウエッグマンをオ訪れる

### 今日は「ミール・ソリューション」がテーマ

今回の目的は、私が専門の「ミール・ソリューション」と「レディ・ミール」の売場と商品を調査した。



### すでに「クリスマス」の演出

「ハロウィン」前日の30日だが、入口はクリスマスの「モミの木」に変わっている。かぼちゃの若干在庫はあるが、前日、当日にかぼちゃを買う人は少ないと読んでの変更。「電車が発車してから、駅弁を売る」ようなことはしていない。次に電車が到着する準備をすでに行っている。特売商品のポスターも新しい物に変わっている。

### 「デリカ通り」の右側がチルドのレディ・ミール売場

商品ラベルからインスタアでパックしているようだ。



### カフェ、対面、チルドケースで同じ物が売られている

温度帯、販売形態を分けて3カ所で販売。

### ファミリーパックも品揃え

賞味期限はD+2 日本と変わらない。「トップシールガス充填商品」はない。



### 生鮮食品の売場では「RTC 商品」を販売

肉売場の「RTC 商品」 対面売場でも同じ物を扱っている。  
しかし、「REDUCED」値引きが出ていてあまり売れている感はない。

### 鮮魚売場の「RTC 商品」

肉とカット野菜、ソースを組み合わせたメニュー提案の売場。ここも売れている様子はない。インスタ製造の「RTC 商品」は、メニュー提案としては適切だが、売上に結びついていないような気がする。



### いつもの爆食試食の始まり。

購入したデリカのレディ・ミールをテーブルに広げいつもの試食を行う。事前に胃腸薬を飲んでおいた。見るだけでなく食べてみないと話にならない。なぜなら、味わったことのない「新しい味」が発見できるからだ。

### 「BUTTERNUT SQUASH SPINACH CRAISINS」 \$ 5. 3 8

バターナッツかぼちゃが甘くすごくおいしい。バターナッツかぼちゃはひょうたん型で中はマンゴーのようなオレンジ色をしている。ハロウィンに時期に食べられたのはラッキーである。温める必要はない。これはお勧め。

### 「GRILLED LEMON GARLIC CHICKEN BREAST」 \$ 6. 7 1

鶏のムネ肉の網焼き。炭の香り食欲をそそる。焼き目は表だけで、思った以上に柔らかい。レストランで出しても十分指示される一品。3カ所で販売されていた。これもお勧め。



**「BONELESS CHICKEN BITES COUNTRY SWEET」 \$ 7. 0 0**

鶏ムネ肉の唐揚げにスイートソースをからめたもの。中華のチリソースとはまた違った味。甘いからつい手が出てしまう。これはお勧め。

**「PIZZA LOGS SAUCE」 \$ 5. 2 9**

春巻かと思いきや、中は丸められたピザ。揚げピザのような物。トマトソースを付けて食べる。まずくはないが食べたことがないので脳が混乱している。

**「ORGANIC CHICKEN DUMPLINGS」 \$ 6. 0 0**

鶏肉を使った水餃子のような物。ソースは中華味ではなく、ウースターソースをベースにしたもの。淡白な味でおいしい。中華料理がプロにかかるとこう変わるのかと感心する。これもお勧め。

**「THAI CRISPY RICE」 \$ 6. 0 0**

薄切りした鶏ムネ肉にタイのスイートチリソースを絡めたもの。ライスは長粒米。タイ料理の味はするが、いかんせん見た目がみすぼらしいため価値が損なわれる。



**「MEATBALLS IN SAUCE」 \$ 5. 0 0**

中は細かいミンチ肉で食感は柔らかい。ソースともよく合っている。このボリュームでこの価格。1人では食べ切れない。パスタのトッピングにもよい。

**「RISOTTO ROASTED MUSHROOMS」 \$ 5. 0 0**

チーズたっぷりの濃厚な味。ご飯のアルデンテ加減も丁度いい。焼いたマッシュルームもおいしい。これはお勧め。

## 新しい味が発見できた

感想は、「どれもハズレがない」ことだ。見た目から、中華料理かなと中華の味を想像したが、期待を裏切られうま味をアレンジして別物に変えている。イタリアンは、乳製品をたっぷり使い本格的な味。「ホワイト系」は乳製品の質と量で味が決まり、「トマト系」はトマトの種類と完熟度で味が決まる。材料をケチっていない。

見た目から、少し侮っていたかもしれない。

しかし、価格は500円~700円と少し高額だ。他のSMでは売りづらい価格。

ウェグマンブランドであるから売れているのだ。

## ウェグマンの「ミール・ソリューション」

店舗視察を5日間徹底的に行うと同時に、商品も購入してその価値を検証することを目標にした。実践したことは、

1. 昼食は、ウェグマンズカフェで食べることに。
2. 夕食は、商材を購入してウェグマンの「MENU」を5日間つくることに。
3. チルドのレディ・ミールを買って試食すること。
4. 冷凍のPBレディ・ミールを買って試食して見ることに。

4日も同じ店に続けて行けば、げげんな顔をされるが、それはなかった。どれも、楽しくてしょうがない。すっかりウェグマンにハマってしまった。

できれば、今後4シーズンともウェグマンに訪れたい衝動にかられる。

## ウェグマンズの「MENU」をつくる 第4弾

「MENU」の中から、「BRAISED HUNTER STYL CHICKEN」(チキンのトマト煮)を作ってみた。

トマト系のメニューが続くが、オープンがないのでロースト物ができない。

「クリスマスシーズン」を迎えるため、チキンメニューを試しておきたかったという理由もある。

「アサリのパスタ」は翌日に回すことにした。



チキンのトマト煮 レシピ 右側の材料を買いそろえる。ハーブの「タラゴン」は売場で聞いたが品揃えが無かった。



「ターキードラム 5本」\$3.51 「チキンスープストック」\$2.99 「スライスマッシュルーム」\$2.00 「剥きんにんにく」\$3.99 「みじん切り野菜」\$1.99 合計\$14.48

日本では見たことのない大型サイズのドラムだ。

打ち粉をして下処理をしておき、フライパンで焦げ目がつくまでソティする。



「みじん切り野菜」(玉ねぎ、人参、セロリ)は本当に助かる。

イタリア料理では、このみじん切り野菜は欠かせない。

オリーブオイルで、みじん切り野菜と剥きんにんにく(ホール)を炒める。

ニンニクは、煮込み料理の場合はホールのまま使う。



レシピでは、ドラムはオーブンで加熱するようになっているが、オーブンがないため、フライパンで焦げ目を付ける。赤ワインを加えて、アルコールが飛ぶまで煮込む。

その後、「チキンスープストック」と「スライスマッシュルーム」を加えてさらに1時間ほど煮る。水分が少なくなったら、「トマトソース」を加えてとろみがつくまで煮込む。



写真はサイとドラムになっているが、指定された商品のパックが大きすぎたためターキーのドラムのみにした。

### 「チキンのトマト煮」1500円は安いのか、高いのか

ドラムのサイズが大きいので2本でお腹いっぱいになる。シェアすれば安上がりになる。鶏肉は臭みのなく柔らかく出来上がった。クリスマスメニューとして加えてもおもしろい。

### 「PB オーガニック チキンストック」\$2.99は、かなりの「高値入商品」

普通なら「顆粒のコンソメ」を使うが、ウェグマンは「オーガニック ストレートのスープストック」を勧めている。「オーガニック」も強調している。

この商品を普及させて料理習慣を変えようとしている意図が見える。水物だけにかかなりの「高値入商品」であることは明らかだ。

日本の料理本では、「ダシ汁を加える」と書かれているが、料理の初心者には、それがどこで売られているのか、どうして作るのか、何を使うのか分かっていない。

もし、外国人から「ダシ汁はどこですか？」と聞かれたら、どう答えますか。

日本では「ストレートのダシ汁」は売られていない。以前、おでんコーナーにおでんつゆとストレートだしを販売したことがあったが、賞味期限が短く定着しなかった。

今後、成長が期待できる商品だけにロングライフ商品で開発する。

## 外は雨と強い風

### ふと宮沢賢治の詩を思い出す

雨にも負けず 風にも負けず 雪にも夏の暑さにも負けぬ 丈夫なからだをもち 慾はなく 決して怒らず いつも静かに笑っている 一日に玄米四合と 味噌と少しの野菜を食べ あらゆることを 自分を勘定に入れずに よく見聞きし分かり そして忘れず 野原の松の林の陰の 小さな萱ぶきの小屋にいて 東に病気の子供あれば 行って看病してやり 西に疲れた母あれば 行ってその稲の束を負い 南に死にそうな人あれば 行ってこわがらなくてもいいといい 北に喧嘩や訴訟があれば つまらないからやめろといい 日照りの時は涙を流し 寒さの夏はおろおろ歩き

みんなにでくのぼーと呼ばれ 褒められもせず 苦にもされず そういうものに わたし  
はなりたい



いつもの道を、びしょぬれになりながら、40分歩く ウェグマン5日目

ウェグマン近くの「TOPS スーパーセンター」と「ADLI」を覗いてみる。

今回は、「ウェグマン徹底研究」であったため、他の競合店はなるべく見ないようにしていた。ウェグマンに集中するためだ。それでも、今日で最終日になるためこの2店を見ることにした。

#### ウェグマンとの壮絶な戦いの跡を見た

##### TOPS はスーパーセンターを中心に展開する企業

建物は2000坪ほどの大型スーパーマーケット。スーパーセンターと書かれているが、衣料と住関連はない。スーパーマーケットに特化している。外見は古いが中は明るくキッチンと商品が陳列されている。

店の中心部分に、円形の大きな催事場らしきものが存在している。たぶん、そこは巨大なデリカ売場があったのではないかと想像する。円形の中は、厨房設備が取り除かれ何も無い空間に、周りを囲む冷蔵ケースには、加工肉やデザートなどのチルド商品で埋め尽くされている。

その近くには「MARKET PLACE」と書かれたデリカ売場もあるが、アウトパックの商品が平ケース並んでいるが、品数は少ない。

かつて、この店はウェグマンに対抗してデリカを強化した市場的な店であったようだ。同質の戦い挑み、負けた形跡が残っているのがなにか寂しい。

しかし、現在は、コモディティ商品中心の「ドライ型」の店となっている。

客が全く入っていない訳ではない。「ウェグマンに行かない人々」「ウェグマンに行けない人々」がそこで買物をしている。ドライ食品の品揃えはウェグマンより多い。



店内が明るく整然としている。コモディティ商品の価格は安く、バンドル販売を中心に行っている。デリカを縮小したせいか、チルドの「レディ・ミール」の品揃えは見事だ。売場は乱れていない。



## ALDI の凄さ

### 近くの ALDI も覗いて見る

駐車場は閑散としているが、中にはけっこう客がいる。

私は、店舗を視察する時には、必ず買物をするが、今回はウェグマン中心の視察であるため、なるべく他の店の商品を持ち込みたくはなかったため、ALDI では買物をしなかった。

ALDI はワンウェイになっていて、入口から逆戻りはできない。レジかレジの脇の出口を出るしかない。店には陳列係 1 名、レジ係 1 名の 2 名体制。レジには 3 名程客が並んでいた。

その脇を通り過ぎて外に出ようとする時、

**「失礼ですが、かばんの中身を見せて下さい」とレジ係の声。**

すかさず「かまいませんよ」といい、かばんを開けて中を素早く見せる。

「失礼しました。お手をかけました」とごく自然に言う。

実に自然体であり、犯罪者扱いされたわけではない。「決まりですから」といった印象である。レジに 3 人も並んでいるため、見過ごせば済むことだが、決まり通りに行動す点。従業員の意識の高さに感心した。



ALDI のレイアウトはどこも同じだ。

入口の両方の商品の中心価格は、99セント、199セントが中心。

冷凍食品も99セントのレディ・ミールが並んでいる。



2店舗見て感じたことは、ウェグマンは地域ナンバーワン企業で、ストアロイヤリティの高い店。住民も教養も高い地域。

競合店は「ウェグマンに買物に行かないで済む理由」を提供しなければならない。

「〇〇だから TOPS に行く」「〇〇だから ALDI に行く」

「安いだけ」では高学歴者が住む地域では通用しない。

それが「ドライ食品の品揃え」「オリジナル商品の品揃え」であったりする。

**ウェグマンの冷凍食品売場。**

売場尺数はなんと500尺



ウェグマンのPB 冷凍商品を購入

さっそく、アパートに帰って電子レンジで温めて試食する。

お気に入りの「フィニッシング バター」は3種類あったので購入する。



自慢のパンも購入し試食してみたが、確かに本格的なパンで外がパリパリしていておいしい。

### 2013年ヒット商品「コンビニコーヒー」

セブンイレブンが今年1月から導入して他のコンビニにも広がったコンビニコーヒー。

「缶コーヒー」から「コンビニコーヒー」に消費が移るかもしれない。スーパーマーケットは、それを指をくわえて見ているだけなのか。後手後手に回るスーパーマーケット。

### ウェグマンのコーヒーサーバー

9種類もの「ホットドリンク」が常時用意されている。そのうちコーヒーは左の3種類。

アメリカ人は「コーヒー中毒」と言ってもよいくらいコーヒーをよく飲む。

以前、アメリカ人に「タバコを吸わない人は、何で一服するのか？」と尋ねたことがある。迷わず「コーヒーに決まっているじゃないか」の答えが帰ってきた。それにしても、アメリカのコーヒーは薄い。



水物は値入が高いため、少しくらいのロスをだしても粗利は十分取れる。

## ウェグマンの「MENU」をつくる 最終編

今日にメニューは、「LINGUINE WITH CLAM SAUCE」(アサリのリングウイネ pasta)



最後の1品 大きなアサリが手に入った。

大アサリ 10個 \$4 チルドリングイネ6食入り \$3.99 クラムソース \$2.99 合計\$10.98



チルドの「リングイネ」パスタ



「PB ホワイトクラムソース」

ローマの「イータリー」で購入した「ハーブ塩」



鮮魚の対面売場の「活大あさり」 アサリというより「ハマグリ」のサイズ。

「ホワイトクラムソース」をフライパンに入れて、沸騰させる  
アサリの身と旨みがぎっしりと詰まっている。



殻付きの「大あさり」を入れてフタをする。  
リングイネを同時に茹でる。  
あさりの殻が開いたら、リングイネを加える。



出来上がり

日本人には幅広の「フェットチーネ」より、うどんの太さに似た「リングイネ」の方が好まれると思う。モチモチとした食感が最高。



レシピの写真よりアサリが大きくなってしまったが、味は抜群においしかった。

**「アサリのリングイネ」は「安いのか」「高いのか」**

15分以内で実に簡単に本格的パスタができた。2人前の量はある。  
大アサリは10個で\$4は安い。2人前1100円は安い。

### 期待を超えるサービス

カフェで食事を済ませ、レジのおばさんに「妻楊枝はありますか？」と尋ねると、「妻楊枝は用意してありません」と答える。仕方ないと思い帰ろうとすると、近くにいた男性スタッフが、「待ってください、私が用意します」と言うのでついて行く。棚の引き出しから、日本と同じ「こけし型の妻楊枝」を出してくれた。忙しい中、「ない」と言えば済まされたこと。こうしたちょっとしたサービスの手間を省かないところがうれしい。

### 最後にウェグマンの「PB 冷食のレディ・ミール」を試食

PB名は、「WEIGHT WATCHERS SMART ONES シリーズ」

「TUNA NOODLE GRATIN」(ツナヌードルグラタン) \$2.59 220k

「クラシック フレーバー」と書いてあるがけに自然で薄味。バター、小麦粉、牛乳だけの味付け。本来のホワイトソースはこんな味がしていたのではと思われる。余分な調味料は使っていないシンプルな味。ボリュームは思ったほどない。

価格からしてそれなりの商品。



「CHICKEN PARMESAN」(鶏のパルメザンソース) \$3.29 290K

ミートソースにフライドチキンが付いている。パスタは伸びきっているがソースはおいしい。チキンの柔らかさが不自然。価格はそれなり。



「TRADITIONAL LASAGNA WITH MEAT SAUCE」(ラザニア ミートソース) \$2.59 290K

ラザニアシートの間にもしっかりとチーズが入っている食感もいい。ソースもおいしい。この価格でこの味は価値ある。



**「CHICKEN ORIENTAL」(オリエンタルチキン) \$ 2. 5 9 250K**

ご飯は長粒米でパラパラしている。味はそこそこだが、人参の分量が多すぎる。ソースの後味は良い。価格なりの商品



**「ENGLISH MUFFIN SANDWICH TURKEY SAUSAGE」(ターキーソーセージのイングリッシュマフィン) 2個入り \$ 3. 2 9 230K**

ターキーソーセージ、卵、チーズが挟まれている。マフィンがおいしい。若干冷凍臭はするが許容範囲。2個入は価値がある。



**「THREE CHEESE OMELET」(3種のチーズオムレツ) \$ 3. 2 9 210K**

グリルしたポテトと赤パプリカ、玉ねぎ、ピーマンが添えられている。玉子はフワフワでおいしい。薄味で玉子とチーズのバランスもよい。評価は高い。



### 総合評価は「よい」

パスタやご飯の製造レベルは日本の方が進んでる。ウェグマンズだけあってソースは評価したい。このたぐいの冷凍食品を食べると普通「胸やけ」を起こすが、これらの商品はそれがない。自然の調味料、フレーバーを使っているように思う。カロリーも300kcal以下に抑えている。また、いろいろな商品を試してみたい欲求が生まれた。

### 売場で購入してカフェで食べたメニュー

今回は全てウェグマンズの物を食べて「ウェグマン生活5日間」どっぷりと浸かった。

ハワイの「ホールフル生活6日間」に比べたら体調がすこぶるいい。

ハワイの時と違うのは、1日3時間以上歩いている点。ハワイの時は店の往復だけで外には殆ど出なかった。

### 「カフェめし ①」

ペニーニカルツオーネ \$6.00 クラムチャウダースープ \$4.49 アメリカンコーヒー \$2.00 合計 \$12.49

クラムチャウダーは本場がけあって、アサリの食感が柔らかく味が良い。トマトとチーズのカルツオーネは、焼きたてパリパリの食感がいい。しかし、「ランチで1250円はけっこうな値段だ。



「カフェめし ②」

デリカ中華焼きそば\$6 サラダ\$3.00 スープ\$4.49 合計 \$13.49

焼きそばは、洋風の独特のソースでおいしかった。



「カフェめし ③」

寿司\$6.49 サラダバー\$2.52 ニョッキのクリームスープ\$4.49

合計 \$13.5

寿司のシャリは玄米を使用。



「カフェめし ④」

ターキーホットサンド\$5.49 カニのクリームスープ4.49 コーヒー\$2

合計 \$11.98



メインとスープ、コーヒーを注文したら1200円~1300円位になってしまう。  
ランチにしてみればけっこうな値段だ。

**不安に思っていたことが的中した。**

前に、ロチェスターのタクシーは当てにならないと書いたが、日本への帰国は、レッドブル一便 ロチェスター発朝6時発であった。

前日、アパートのフロントにタクシーの予約をお願いしたが、電話番号を書かれて、「自分で電話してくれ」と言われる。「いや、英語がうまく話せないから、そちらで予約してくれ」とお願いする。

これは重要、個人で電話するのとホテルが電話予約するのでは、信用度が全く違う。

個人で予約してすっぽかされても誰も保証してくれない。スタッフが、翌日朝3時にタクシーを予約してくれた。「フロントは24時間開いているのか？」と聞けば、「開いていない」と言う。しかし、だれかいるはずだとその時点で判断する。

**「もし、タクシーが来なかったら」という不安がよみがえる。**

念のため、タクシー会社の電話番号を聞いてメモしておいた。

**不安は的中。翌朝、3時15分まで待ってもタクシーは来ない。**

3時間余裕を持っておいたが、どうにかしなければ飛行機に間に合わない。

フロントは誰もいないが、ドアを何度もノックすると、しばらくして女性スタッフが寝ぼけた顔をして出てきた。事情を説明すると、タクシー会社に電話してくれた。コーヒーを入れてくれるなどとても親切であった。タクシーが来たのは30分後であった。結局、45分も待たされたが、4時には無事ロチェスター空港へ到着した。

3時の予約はすっぽかされていたことになる。自分で電話していたら誰も保証してくれない。アパートのスタッフに頼んで正解であった。

**海外では、「危機予測」と「危機対策」が必要だ。**

「もし、タクシーがこなかったら」を想定してどう行動するか考えておいた。

- ①フロントスタッフを叩き起こす。
- ②スタッフがいなかったら、自分でタクシー会社に電話する。
- ③電話が繋がらなかったら、仕方ないので、隣のヒルトンホテルのフロントに泣きつく。とまで考えていた。

1人の海外旅行は、いろいろなトラブルを想定し、その対策を立てておくことが必要だ。ツアー旅行と違い全て「自己責任」

ウェグマンズを5日間視察して、私の感想は次の通りです。



・ウェグマンズは、最新情報では店舗数83店舗、店舗平均売上80億円以上、売場面積2000坪のビジネスモデルで商売を行っている企業。

→アメリカの場合は、無料の高速道路が発達しているため、閉鎖的な立地でない限り、都市の人口はあまり参考にならない場合がある。ロチェスターの人口は20万人だが、広域から客を集めている。それにより2000坪80億の店が存在できる。

日本は商圈が狭いため、人口20万人の都市に年商80億円のスーパーマーケットは成立しにくい。

・サービスや店のクリンリネスは評判通り、レベルが高い。

→「働きたい企業」に上位に位置しているだけに、優秀な人材が集まっている。

元々、ロチェスターはイーストマン・コダックの本拠地でもあり、所得水準が比較的高かっただけでなく、失業者も少なかった。(現在は、コダック社の倒産で変わりつつある)

また、ローチェスター大学の学園都市でもあり、住民の教育水準も高かった。人々のマナーは良く、私の住んだ街にはゴミ一つ落ちていなかった。

そうしたことから、ウェグマンズにも優秀な人材が集まったと考えられる(ロチェスターで第2位の雇用者数)。

・ウェグマンズは「食のスーパーセンター」

→一般的にスーパーセンターとは、「衣食住」が何でも揃う店であるが、ウェグマンズは2000坪もの大型店でありながら、家庭雑貨はあるが、衣料品と家電、家具などの住関連の品揃えはない。

その代り、「外食」「中食」「内食」「ケータリング」が全て揃った「外中内食のスーパーセンター」である印象を受けた。

・ウェグマンズは「ミール・ソリューション型」の店

アメリカでは、「ホールフーズ」と「ウェグマンズ」が優良企業として有名である。

「ホールフーズ」は「健康」「グルメ」をコンセプトとした企業。

それに対し、「ウェグマーズ」は「高付加価値」を提供する企業と一般的に評されているが、高付加価値のみを提供するのであれば、あれだけ広い「ドライ売場」は必要ない。

「高付加価値商品」を提供することで「料理素材」を売り込むことも忘れていない。

すなわち、「食事のTPOSの提供」。「O」は「生活習慣の提供」「ミール・ソリューション（食事の問題を解決する）」、「S」は「スタイル」すなわち「新しいライフスタイル」を提案しているのだ。

#### ・年4回発行される「MENU」には、産地開発商品、PB商品を同時に掲載

→レシピ本は数多くあるが、そこに指定された食材が掲載されているレシピ本は少ない。レシピ本に載っているメニューは、カフェでも、デリカ売場でも、自分で作っても同じ味が楽しめる。

商品の殆どが産地開発商品、PB商品で占められていて、他の店では真似できない。

#### ・「横糸」がしっかり通った品揃え

→例えば、「レモン・ガーリックチキン」は、カフェ（できたて）、デリカ対面（常温）、チルド売場（チルド）、精肉の「素材」「RTC商品」（チルド）、ケータリング、それに使う関連調味料などの売場6カ所で販売されている。

「MATERIAL」「RTC」「RTH」「RTE」「JRTE」の加工5段階で「横糸の通った」メニューアイテムを品揃えしている。

#### ・高付加価値商品を提供しつつ、コモディティの最低価格は維持している。

→牛乳、卵、食パン、冷凍食品、トイレトペーパーなど生活に必要な商品（50品目程）は低価格で販売している。近隣の店舗と価格を比較しても、売れ筋コモディティ商品はほぼ価格を合わせている。

例えば、ローファット牛乳 1ガロンは、TOPS\$2.69 ALDI \$2.15  
に対してウェグマーズの価格は\$2.19であった。高付加価値店舗ではあるが、売れ筋商品の下限価格はしっかりと抑えている。「BANGKQET」の冷凍食品はウォルマートより安かった。

#### ・NB商品を真似たPB商品ではなく、全く新しい商品もPB商品として開発している。

→カフェのプロのスタッフが「通常使う調味料」や「あったらいいな」と思われる商品をPB商品として開発している。特にソース類の殆どはPB商品。私が実際料理してみて、「みじん切り野菜」「バター粉」「ソース類」「スープストック」「フィニッシングバター」などは、「あったらいいな」と思うような新しい商品であった。

・ **対面販売、目の前での実演販売、試食販売の商品は「高値入商品」**

→利益の取れない商品に人件費をかけない。特売商品や低値入商品に人件費はかけない。対面販売、試食販売で売られている商品は、\$6~\$8と高額のものであった。逆に言えば、十分儲からない商品に人件費をかけていない。

・ **カフェ、デリカ、パフェで売られている商品は、「野菜物」「粉物」「水物」「空気物」が中心で、肉料理や魚料理の品揃えは少ない。**

→何が儲かるかをよく知っている。デリカ売場では、牛肉、豚肉、魚介類などを使ったグルメ的な単体のメニューが非常に少ない。すなわち加工して容量、重量が減るメニューはあまり作らない。ローストビーフサンドやターキーサンドなどパンに挟んだ「空気もの」とうまく組み合わせている。

・ **2000坪、80億円、荒利益率32%~35%（推測）、ロス率0.5%（推測）のビジネスモデルはそう簡単にマネできない。**

粗利益率は、コモディティ商品を低価格で販売はしているが、「PB商品」「カフェ」や「ケータリング」などの高粗利部門もあるため、粗利益率は32%~35%はあると推測する。ホールフーズの粗利益率が35%であることも参考にした。こうした利益構造であれば、人件費は十分かけられる。また、ロスが多く出るような構造になっていない。

・ **「ウェット部門」と「ドライ部門」の売場構成比は、約1対2**

売場面積2000坪の中、カフェ、デリカ、生鮮部門などの「ウェット部門」の売場面積は約700坪、ファーマシー、デイリー食品、ドライ食品、菓子、雑貨、酒、冷凍食品の売場面積は約1300坪程であった。

「1対2」の売場構成が、ウエグマンの「売場黄金比」であるかもしれない。

**結論は、「中途半端な真似は危険！」**

接客サービスや品揃え、クリーンネスなどはいかに参考になるが、ビジネスモデルはなかなか真似が難しい。真似るならば、同じ2000坪の全く同じ店をつくるべきである。「中途半端に真似をすると危険である」という結論。「ウェット部門のいいとこ取り」は人件費ばかりがアップして採算が合わない危険性があるという結論。

**ヤオコー東大和店は、ウエグマンズの縮小版であった！？**

「ヤオコー南大和店」が、ウエグマンズに近い形で、2分の1のスケールで日本風にアレンジして実験を行っている。

しかし、2分の1のスケール、4分の1のビジネスモデルで成功しているならば、ウエグマンズがとっくに実行しているはずである。

ヤオコーであればそのところをうまくクリアすると思うが、その後を見守りたい。  
成功すれば、日本にも新しい「ミール・ソリューション型」の店が続々と登場するであらう。そうなることを大いに期待したい。

**中小型店はウェグマンズの「ビジネスモデル」は参考にならない。**

中小型店はこの「ビジネスモデル」を真似るべきではないと考えます。

ただし、コストのかからないことはどんどん真似るべき。

**「食品商業 11月号」 「年間100社が倒産する時代 浮かび上がる「規模」の重要性**（田村洋三氏）の記事の中に、

「年商30億円未満の43%が赤字経営」の記事を読んでショックを受けた。

原因は、当たり前なことであるが、経費率が粗利益率を上回っているからだ。なぜこんなことを書くかといえば、小店舗は規模の問題から、人件費はかけられないということだ。「作業を増やすことより、減らす」ことを考えたほうがいい。

それでは、「小型店はどこを参考にすればよいか」と聞かれれば、

答えは、商業の古い歴史を持つ「ヨーロッパの小型店」であると思う。生鮮食品は市場的（2人以下の家族的経営）、専門性を生かしたパン、デリカ（扱い品目が少ない2人以下の経営）、対面スタイルで自分で仕入れて自分で売り切る。不足する品揃えはアウトパックや加工品で仕入れる。

それに「地産」、「健康」を中心にしたチルド、ドライ食品の独自の品揃えではないかと思っている。

以上、5日間に及ぶウェグマンズの報告は終わります。

今後は、ヨーロッパを中心に視察したいと考えています。

