

「ヤオコー大宮上小町店」

330坪モデル店の戦闘力徹底分析

城取フードサービス研究所

城取 博幸

惣菜部門

売場のイメージ

ヤオコー大宮上小町店の惣菜は、600坪スタイルの店舗に比べて、壁面の弁当売場が平台に変わったが、定番の惣菜の品揃え商品、売場イメージは従来店舗とあまり変わらない。チェーンストアであることから価格に関しても他の店舗ともあまり変わっていない。店舗面積が330坪に縮小されて惣菜に関しては、あまり新しい試みは見られなかった。

ただ、冷惣菜の陳列場所の上にワインボトルを陳列し、ワイン関連で商品をまとめた「サイドディッシュ サラダステーション」は既存店との違いである。

600坪から330坪何が変わったか

1. **売場尺数** ヤオコー大宮上小町店 330坪とヤオコー大宮大成店 591坪

ヤオコー大宮上小町店 330坪の店は、寿司9尺、揚物バラ6尺、揚物パック9尺、冷惣菜セミ多段12尺、弁当平台のゾニング。

600坪店舗は、寿司12尺、揚物バラ6尺、揚物パック9尺、お好み焼き実演5尺、弁当12尺、冷惣菜12尺（内レディ・ミール3尺）（目測であるため多少の誤差あり）の尺数の違いがあった。

2. **「お好み焼きコーナー」と「レディ・ミールコーナー」をカット**

売場縮小の内容は、「お好み焼きの実演コーナー」と冷惣菜の「レディ・ミール（レンジアップ商品）」がカットされていることだ。その他は従来と同じ、寿司、弁当、揚物のバラ販売、揚物パック販売、サラダ、煮物の冷惣菜であった。

3. **壁面の弁当コーナーを平台に変更**

300坪に縮小され惣菜売場は、弁当、おにぎり売場が壁面からはみ出したため、コンコース中央の常温平ケースで展開されている。平台は十分なスペースがある。

4. **サイドディッシュ・サラダステーションの新設**

第3マグネットのワインコーナーの下に和洋総菜を集めたコーナーを新設。

生鮮部門から集めたローストビーフなどの、ワイン関連のつまみ類を集めた「サイドディッシュ サラダステーション」のコーナーが今回の改装の目玉ではあるが、レディ・ミールがないことと、商品アイテムが少し不足、ボリュームが不足しているように感じた。

4. ワインとそのつまみ、チーズなどの乳製品

これは、的場店以降のレイアウトの特徴であるが、冷蔵セミ多段ケースの上にワインを陳列。ワインラックが空になっているワインの本数は4本、売場の左側にはチーズなどの乳製品を配置し、ワインの売り込みを図っている。

5. 商品の特徴 おにぎり弁当（アウトパック）298円

ヤオコーの惣菜は、インスタ製造が中心であるのが特徴であるが、おにぎりやおにぎり弁当はアウトパック商品であった。アウトパック商品も徐々に導入を図っている。

ヤオコー大宮上小町店と、ベルクさいたま櫛引店の惣菜の価格比較

競合店であるベルク 600坪の惣菜との価格比較を行った。ヤオコーとベルクの主の商品の価格比較では、ヤオコーの方が若干高めである。とんかつ、弁当においては100円の価格差がある。煮物やサラダの少量パックも若干ベルクの方が安い。ヤオコーは小型店化や、競合店対策で価格を変更することはない。

ベルクの売場の特徴

ベルクの店は、どこの店を見てもゾーンニング、レイアウト、棚割り、品揃え、商品づくりが統一されている。チェーンストアの原理原則を貫いている。スケールアップ、スケールダウンの仕様がな。「例外を作らない」のが強みである。どの店を訪れても同じである、スーパーマーケットの王道を行く企業である。競合店である「ベルクさいたま櫛引店」を視察してみた。

「てんこ盛りMD」と「イメージMD」

「てんこ盛りMD」ベルクの寿司を購入してよく分析すると、盛り付けとトレーとのバランスが実によい。特にチラシ寿司や巻寿司の商品づくりは、通常の商品の上にさらにイクラなどをトッピングして、フタのギリギリの高さまで「てんこ盛り」にしている。彩りもよくボリューム感もある。「ハワイ ポキチラシ」「鮭の親子巻」を試食してみたが、ポキ（ハワイのズケ）とスライス玉葱の食感が実によい。鮭の親子巻は、鮭の中巻寿司の上にさらに、イクラをトッピングしてボリューム感と豪華さを出している。

「イメージMD」 精肉売場では、「白もつのポイル」がコーナー化させていて、大型パック商品を含めて商品が大陳されている。お客様は、精肉売場のそれを見ることで商品を買わなくとも「もつ煮」という料理メニューが頭にインプットされる。そのイメージを持ちつつ、惣菜売場に向かえば、アルミ鍋付きの惣菜の「もつ煮」298円、398円が売場に大陳されている。そこで、思わず買ってしまおうという効果が生まれる。日配商品でも「生梅と梅干」「白菜と白菜漬け」など青果売場に旬の野菜が出回る頃に加工食品が売れることがよくある。

手間をかけた「料理サンプル」やPOPもその効果はあるが、「素材」を見せることで、「惣菜」が売れると言うこともよくあるので、ローコストのこのMDは多いに活用したい。

ヤオコーの300坪が、600坪に対抗して存在感を出すには、「レディ・ミール商品」の導入が課題。

今後の成長分野である「レディ・ミール」の品揃えが殆ど無いのは残念である。アウトパック商品の構成比を上げれば粗利益率は下がるが、インストア製造に比べて人件費は低く抑えられて、売場に特徴を出すことができる。

店舗が縮小されれば、当然売上も落ちて人件費もかけられないのはよくわかる。しかし、アウトパック商品の導入、販売は陳列するだけなのでそれほど人件費はかからないし、店の特徴を出すことができる。

小型店の位置づけは、コンビニのように使い勝手のよい店であるべき。そこに、コンビニ商品に似た商品が品揃えされていれば、お客も助かる。

スケールダウンしても、コストをあまりかけない特徴のある品揃えは可能であるように思える。

主な商品の最低価格比較

調査日 12月11日

	ヤオコー大宮上小町店	ベルクさいたま櫛引店
肉コロッセ バラ	100円	99円
豚ロースとんかつ	398円	298円
野菜かき揚げ	128円	99円
若鶏唐揚げ	11時30分現在売場なし	1パック 188円
おにぎり	110円	99円
弁当	398円	298円
いなり寿司	2個 100円	4個 238円
にぎり寿司	9カン 580円	9カン 548円
ポテトサラダ 小パック	167円	140円
ひじき 小パック	148円	144円

日配部門

ヤオコー大宮上小町店は、330坪でも柱が多く、売場レイアウトに苦勞している感がある。小型店であるため、店の開放感を作るため平台を多く活用しているように思われるが、入口から見た時、青果売場の奥の日配の平ケースが見えてしまい、青果売場が貧弱に見えてしまうという印象がある。

大宮大成店約 600 坪のレイアウトに比べ、生鮮コンコースに平ケースとドライ食品のアイランドケースを多く配置したのが特徴である、改装前は、正面通路には平ケースやドライのアイランドケースは配置されていない、小型店のスタンダードの売場であった。今回の改装で、冷蔵平ケースを増やした意図がどこにあったのか、今後どういう結果をもたらすか見守りたい。

日配売場のレイアウトの特徴

日配品のレイアウトは、和日配は、入口の青果側の壁面に水物、練製品、食品の Gondola 側にチルド麺、その間のアイランドセミ多段ケースに漬物、佃煮、煮豆、その隣に冷蔵平ケースを 3 台配置、精肉前に冷蔵平ケース 1 台も配置している。とにかく冷蔵平ケースが多いのが印象的。

洋日配は、は第 3 コーナーの前に冷蔵平ケースを 2 台配置、それに続き、惣菜の弁当平台、パンのアイランドケース、パンの平台、和菓子の平台へと続く。牛乳、飲料、チルドデザート、冷凍食品は、食品の Gondola 側に連続してレイアウト、冷蔵ケースの裏側にアイスクリームのデュアルケースが配置されている。

日配部門の特徴は、和日配の冷蔵平ケース 4 台、洋日配の冷蔵平ケース 2 台、パン、菓子の常温平台 2 台と 330坪にしては冷蔵平ケース、平台が多いことである。はたしてこれがどういう効果を生むか。

600坪から330坪何が変わったか

1. 日配の冷蔵平ケース 6 台（和日配 4 台、洋日配 4 台）の内訳

同じヤオコーの新店、ヤオコー大宮大成店 591 坪と売場比較を行った。

600坪の売場からはみ出した、「酒粕、甘酒」「ピザ」冷蔵平ケースへと移動

「韓国食品」「袋おかず」「佃煮」「煮豆」「ナチュラルチーズ」は縮小されている。洋日配は、600坪では、牛乳、飲料 24 尺、チルドデザート 30 尺 330坪では、牛乳、飲料 12 尺、チルドデザート 15 尺とほぼ半分の売場スペース（目測のため多少の誤差あり）に変更されている。冷凍食品のリーチンケースは、600坪で 48 尺に対し、330坪は 20 尺。今後の成長性を考えればもう少し売場が欲しい。それでも、600坪で品揃えされている「1食麺、1食スープ」のコーナーと「フレッシュデザート」は 3 尺でそのまま温存されている。

2. 600坪の店でも冷蔵平ケースは1台

大宮大成店 591坪は、冷蔵平ケース1台だけ、そこには、ピザ、シチューパイなどの洋風メニューを展開していた。300坪の大宮上小町店の冷蔵平ケースには、「厚揚げ」「こんにゃく」「麺類」「酒粕、甘酒」「ピザ」「チルドデザート」などを展開しているが、冷蔵平ケースは、販売計画や売場づくりが難しい。冷蔵平ケースに陳列されている商品の数量もあまり多くなく、売上に大きく貢献しているようには見えなかった。苦勞する割には効果が薄いように思える。それより、定番売場をしっかりと確保する方が売上に貢献できるのではないかと。漬物コーナーのように、セミ多段のアイランドケースを活用すれば、600坪で品揃えしていたカテゴリーの導入もかなり図れたのではないかと思います。

商品の特徴

ヤオコーのPB冷凍食品

大宮大成店では、PB冷凍食品 「サンラータンメンスープ」「タンタン麺スープ」「あんかけラーメンスープ」99円が冷凍平ケースで展開されていた。そのほかPB冷凍食品 「中華丼」198円、冷凍ケーキ398円なども印象的。ヤオコーでは、PBの冷凍食品の開発が進んでいる。99円の冷凍ラーメンスープは価格の割にはボリュームのあるものであった。チルド麺の1食麺を使えば、200円以下で本格的な中華麺が食べられる。今後、保存温度帯の違う商品の組合せも頻繁に行われる可能性も大きい。冷凍食品のPB開発は大手企業を中心にさらに進みそうである。

ヤオコー大宮上小町店とベルクさいたま櫛引店の日配品の価格比較

表を見て分かるように、商品は違うものの、ベルクの価格の方が相対的に安い。しかし、日配品の最低価格は抑えている。今後、品揃えでどれだけ違いが出せるかが課題となる。

ベルクの商品の特徴

「ベルクの酒粕」はつきり言って、ベルクの品揃えはそれほど大きくは変わらない。今回印象に残ったのは、「新潟の酒屋の酒粕」である。今年は「塩麴」などの発酵食品がブームになり、冬に向けて酒粕も「粕汁」「甘酒」などの需要が高まる。そうした中、ベルクは独自の酒粕のルートを開発しトレーに詰めて販売。メーカーは表字されていないものの、しっかりとっていて味もよかった。

ベルクの什器の特徴

和日配の陳列に使われているクレートは、前後2枚、上下2枚がぴったり冷蔵ケースに収まるように設計されている。洋日配のデザートクレートも前後にぴったりはまるようになっている。牛乳のクレートは冷蔵ケースの奥に設置し、

クレートからはみ出した牛乳は手前に数本置けるようになっている。
 こうした什器の設計が、「ローコスト・オペレーション」を実現している。
 売場に在庫を多く持てるということは、補充回数が減り効率的な作業ができる。
 クレートに入っていれば、商品の数量の確認も楽である。ちょっとしたことだが、これが大きな差を生んでいる。ベルクが低価格で販売しても利益が出せる秘密はここにもある。

まとめ

スケールダウンしても、定番売場はしっかりと確保したい。

ヤオコー大宮上小町店 330 坪は、冷蔵平台の設置を考えなければ、日配品の定番商品はまだ充実していたはずであると思われます。佃煮、煮豆、おかず売場は不足しているように思われます。

漬物セミ多段の隣の冷蔵平台3台をセミ多段ケースに変更すれば、「煮豆」「佃煮」「韓国食品」「酒粕、甘酒」「袋おかず」のコーナーがしっかりと確保できたはずです。洋日配の冷蔵平ケースをセミ多段に変更し、ピザ、スープ、洋風メニューの定番コーナーにすれば、洋風メニューがさらに充実できたのでないでしょうか。「まず、定番売場をしっかりと確保すること」が先決であるように思います。

さらに、今後、成長が望める「冷凍食品」の売場を拡大を図るためには、 Gondola 本数を増やさなければなりません。そのためには、私見ですが、小型店は青果の平台を含め、平台は不要のように考えます。

とにかく、現場サイドから言わせれば、冷蔵平ケースの管理は難しいのです。

主な商品の最低価格比較

調査日 12月11日

	ヤオコー大宮上小町店	ベルクさいたま櫛引店
豆腐 300g	38円	38円
納豆 3段	78円	58円
ゆでうどん 1食	38円	88円
焼そば 3食	168円 (NB商品)	98円
生ちくわ	99円	78円
白菜漬け	袋 250g 188円	カップ 198円
無調整牛乳 1ℓ	158円	155円
プレーンヨーグルト	99円	98円
食パン 6枚入	88円	87円
卵 6個入	135円	特殊卵 188円
冷凍うどん 5食	298円	248円