

## 惣菜

### 4 温度帯の品揃えを進化させるベニマル

ヨークベニマルのライフフーズは、日本のスーパーマーケットの中で唯一自前商品で「4 温度帯の品揃え」を実現している。「ホットメニュー」は、バイオーダーでピザやパスタを専門店の「mj」、たこ焼き、タイ焼きを提供する「TACOTA」。「常温メニュー」は、インスタ製造作り置き揚げ物、焼き物、弁当、丼、インスタベーカー。「コールドメニュー」は、自社工場製造のおかずやサラダ、スナックなどの「だんらんデリカ」。「フローズンメニュー」は、これも自社工場製造の包装惣菜や和洋生菓子。その特徴はすべて自前で製造した「ストアブランド（SB）」であることだ。

### 常温惣菜売場と弁当売場のレイアウトの意味

800 坪弱の店舗だが、壁面常温の揚げ物、焼き物コーナーの売場尺数は約 24 尺ほどとそれほど広くないことに驚く。売場尺数を広げず、なるべく出来立てを提供したいという思いが伝わってくる。さらに、揚げ物売場の前にはあえて弁当やチルドのおかず、冷凍惣菜売場を配置せず、それらは出入り口近くにゾーニングした。弁当売場は青果売場と反対側の出入口を入れてすぐのトップに約 24 尺配置した。

弁当、丼売場を一等地に配置することによる高速回転を目指す意図が見える。揚げ物は売場尺数を広げないことと、弁当は一等地に配置することで売場の「作り置き商品の高速回転」「出来立て販売したい」という狙いと、オペレーションの改善を図ったように見える。

### 薄味で攻めるベニマル 地元の味で対抗するヤオコー

ヤオコーは埼玉県出身で、茨城県には 7 店舗合計 161 店舗（2019 年 3 月）展開している関東では老舗企業。一方、ヨークベニマルは、福島県出身企業で茨城県に 38 店舗など合計 225 店舗（2018 年 2 月）。商品の特徴は、ベニマルは「だしを強くして塩分を減らす」のに対し、ヤオコーは「地元の昔からのしっかりとした味」を強調している特徴が見られる。

### ミールソリューションの進化

ヤオコーもベニマルもミールソリューション型店舗。ヤオコーの既存店の前にベニマルが後から出店した形だ。両社とも日本のミールソリューションの先進企業。今後、ヤオコーが改装等でどう反撃するかが話題になるだろう。今後は惣菜に限らず、生鮮、日配部門の「ミールキット」「レディミール」など付加価値を付けた「ミールソリューション」と「商品力」の戦いになりそうだ。今後、ヤオコーとベニマルから目が離せない。

### 壁面の常温揚げ物、焼き物売場

ガラス張りのバックヤードの前に約 24 尺。はっきり言って売場は窮屈だが、高速回転により揚げたて、焼きたてが提供できる。さらに朝の品揃え作業も軽減できる。前の平台には惣菜類は置かれていない。

### インスタ常温米飯売場

青果売場と反対側の入口のトップに米飯売場を配置した画期的なレイアウトだ。揚げ物売場とは離れているが、ファストフードやベーカリー、イートインコーナーのすぐ近くに配置し関連性を高めている。

### チルド「だんらんデリカ」

ライフフーズの自社工場製造のお惣菜。チルドケースの温度管理は 2℃~8℃、ケースの温度は 2℃~3℃と低めであった。開店時だけだと思うが、ロードラインオーバーが少し気になる。温度管理と商品のロングライフ化が課題のようだ。

### 冷凍惣菜

冷凍惣菜も自社工場製造。袋包装惣菜や冷凍和洋菓子を品揃え。包装惣菜より、冷凍のメリットを生かした和洋菓子の品揃え、売場が拡大されている。冷凍メロンパンの販売に力を入れている。

### ベニマル商品

#### 鶏唐揚げ



365「健」手揉み若鶏唐揚げ 100g 198円 285円（本体価格）

鶏肉はブラジルまたはタイ産を使用。添加物の使用を極力抑えている。天然由来の調味料を使っているためあっさりとした味付け。柔らかくフワッと揚がっている。



「健」天然だし香る！煮込みかつ丼 お買い得品 1パック398円  
見た目も黄身と白身が分かれ美味しそうにできている。手に持てばズッシリと重みを感じる重量。だしを強くして塩味を抑えたようだ。ご飯、卵、玉ねぎとの味のバランスもいい。



365「健」天然だし香るあじ豆いなり 3個 1パック180円  
「朝取り天然だし使用」油揚げの表面はツルツとして柔らかい。油抜きがしっかりされてだしの味が広がる。中のシャリは甘すぎず酢がしっかり効いている。



「ゴーヤと豆腐の炒め物」 1パック248円  
「for Health & Beauty」木綿豆腐、たけのこ、豚肉、しめじ、人参、葱を炒めたものに、塩漬けスライスゴーヤをトッピングした夏メニュー。塩味の効いたしっかりとした味付け。



冷凍 「カチカチひとくちおはぎ詰め合わせ」 4個入 1パック 298円

あんこ、ごま、ずんだ、きなこのおはぎ4種類を詰め合わせたもの。いろいろの味のおはぎを少しずつ楽しめるというもの。きなこも、ごまも水っぽくなっていない。パックのまま自然解凍するだけ。

ヤオコー

惣菜商品



幸唐 若鶏ももからあげ 100g 178円 1パック 293円 (本体価格、以下略)

「塩麴とにんにく仕込みのちょっと濃いめの味」と表示。「リン酸塩不使用」にんにくと塩味の効いた昔ながらのシンプルな味付け。衣は色が薄く唐揚げと竜田揚げの中間のような衣のでき。



煮込みローズかつ重 1パック 498円

「味の決め手は、鰹だし八方がしの旨み」「未凍結のチルドポークだからお肉本来の柔らかさ」と表示。白身と黄身がしっかり分かれおいしそうにつくられている。味は少し濃いめだがだしの味はしっかりしている。豚肉も柔らかい。



やさしい甘さのおいなりさん 3個 1パック 180円

「だからおいしい ジューシーで身厚な油揚げ」と表示。表面がゴツゴツした厚めの油揚げと少し甘めの味付け。「油のうまみ」と「甘さ」を強調した昔ながらのいなり寿司。茨木は少し濃いめの味付けのようだ。



「なすの揚浸し S」 1パック 198円

「自社工場発 熟成八方だしの和惣菜 三つの合成添加物不使用」と表示。夏の定番料理だが、家庭でつくには手間がかかる料理。ねぎ、みょうが、かつお節のトッピングも食欲をそそる。なすの色止めはミョウバンを使用。

**取手 ベニマル ヤオコー**

**日配部門**

### ゾーニングとレイアウト

ヨークベニマルの日配のレイアウトは、青果売場右の多段ケースに、漬物、納豆、佃煮、煮豆、生めんの順にレイアウト。青果売場と鮮魚売場との間のアイランドケース 2 台に、豆腐、油揚げ、練り物、こんにゃくなどの和日配をゾーニングした。和日配に関しては思い切ったレイアウト変更は見られなかった。

洋日配ゾーンの特徴は、精肉売場の続きの壁面に卵、牛乳、飲料をレイアウトしマグネット売場を作った。第3 マグネットに突き当た正面に「セブンプレミアムのチルド包装惣菜」をレイアウトし、他店との違いを強烈に打ち出している。壁面の惣菜の揚げ物、焼き物、寿司売場の前は、米飯、チルド惣菜などでゾーニングするのが普通であるが、あえてそれはあえて行わず、それらのカテゴリーはイトイン近くレイアウトした。その代わりにチルドデザート、ヨーグルト、パンをゾーニングしたことが大きな変化である。また、酒売場の近くにチーズ売場。冷凍惣菜の近くに冷凍食品、アイスクリームを配置するなど同じ保存温度帯をゾーニングした。

### PB商品と地元商品、名産品の戦い

目に前に同じミールソリューション型のヤオコーがあるだけに、日配部門は今後「PB商品と地元商品、全国からの名産品」の品揃えが大きく勝敗を分けるような気がする。それがで

きなればNB商品の価格競争になるだろう。PB商品開発においてはベニマルが一步リードしている。地元、名産品の導入についてはヤオコーがリードしているように見える。両店とも、商品管理、日付管理レベルは高く甲乙つけがたい。また、買しやすい売場づくりも大きな差は見られなかった。

### **強みを生かした「セグメント」と「スペース・ア・ロケーション」**

第3マグネットの突き当りは、セブンプレミアムのチルド包装惣菜を陳列。包装惣菜の需要は伸びていてさらなる成長を期待した売場だ。自社の強みを生かした商品を牛乳や飲料に優先させ結果となった。ヤオコーが前から取り組んでいる「ワイン&チーズ」については、ベニマルは酒売場の近くに「世界のナチュラルチーズ売場」を配置し、アイテム、売場を拡大して対抗している。

### **ミールソリューションに深掘り**

和日配の油揚げやこんにゃくは、そのまま食べられないが、最近は味付けの油揚げや油揚げのキムチ漬け、味付け玉こんにゃく、納豆料理など、味付けしてそのまま食べられる商品が増えてきている。チルド麺も包装麺から調理麺と移りつつあるため、日配商品も「素材」からそのまま食べられる「惣菜」への傾向が見られる。この辺の商品開発がさらに進むと思われる。

### **ベニマル売場**

#### **「セブンプレミアム チルド包装惣菜」売場**

第三マグネット正面には、セブンプレミアムのチルド包装惣菜をレイアウト。セブン&アイグループ全店で販売しているプライベートブランド。通路を挟んで惣菜の揚げ物、焼き物売場へと続く。

### **チルド生そば売場**

チルド麺売場の角に「常盤秋そば」の縦一品4段陳列と試食販売を実施。商品には「オープン限定品」のシール。チルド麺コーナーだけでなく、縦型のコーナー表示版を各コーナーに設置し、縦割り陳列を徹底している。

### **納豆コーナー**

動線手前に定番商品、奥に縦割り4段に「SPECIAL PRICE」と称して価格訴求品を陳列。床にも販促物を付け価格訴求も行っている。地元の「しょぼろ納豆」も2アイテム揃え。

## 「世界のナチュラルチーズ」コーナー

酒コーナーの近くに「世界のナチュラルチーズ」を品揃え。成長分野だけに思い切ってアイテム、売場を拡大している。チーズの奥にはワイン売り場が見えるレイアウト。

## ベニマルの商品



「味噌とうふ」 1パック 170円（税込み価格、以下略）

栃木県小山市のメーカー。名称は「豆腐の味噌漬け」。そのまま食べられ、真空パックであるため消費期限も長く管理しやすい。豆腐も味付けの時代に突入。



「じょぼろ納豆漬」 150g 1パック 181円

水戸市のメーカーの商品。名称は納豆ではなく「しょうゆ漬」。納豆の需要拡大が続いている中、地元の昔ながらの納豆の品揃えも重要だ。三段重ねが主流だがラップ包装は珍しい。納豆惣菜の開発も増えそうだ。



チルド「常陸秋そば」 2食 1パック 429円

栃木県太田市のメーカー。茨木那珂市産の「常盤秋そば」を七割使用。「挽きたて（一週間以内）」「打ちたて（48時間以内配送）」「茹でたて（家庭で）」を訴求。パッケージに「オープン限定品」と書かれている。



セブンプレミアム「大きなホットケーキ」 2枚入 1パック 213円

チルド保存ではなく常温保存可能。電子レンジ500Wで15秒温めるだけ。消費期限の基準温度は、夏（5月～10月）30℃、冬（11月～4月）25℃と明確に表示している。柔らかくふっくらしている。

#### ヤオコー 日配商品



「滑らか豆腐がつまったひとくちがんも」 6個入 1パック 128円（本体価格、以下略）

埼玉県深谷市のメーカー。豆腐、山芋粉の他に特産の刻んだ「深谷ネギ」がたっぷり入っているのが特徴。シャキシャキとした葱の食感と、葱の甘味が感じられる。



チルド「Bacon smoked & Sausage PIZZA」 1パック 458円

埼玉県川越市のメーカーのチルドピザ。中身が見えるパッケージでベーコン、ソーセージ、チーズがたっぷり入っているのが見える。オープン専用商品。低価格化しているチルドピザの中で458円の価格で一つ上のグレードに挑戦。





チルド「スライスキッチン（ツナマヨ風味、バジルマヨ風味）」 4枚入 1パック 198円  
スライス生チョコ子レート 5枚入 238円

半固体状ドレッシング（植物油脂）をシート状にした「調味料加工品」と、シート状「チョコレート」。食パンやグラタン、おにぎりなどに「のせて」「巻いて」「包んで」と幅広く使える。



「たまごパン プレーン」 16個入 1袋 508円

長野県安曇野市の菓子メーカー。「卵の黄金比」と表示され卵をたっぷり使ったパン。常温保存可能商品。16個入りというボリュームだがチャックが付いているため、扱いやすい。黄色は着色料は使っていない。