

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ヨーカ堂、食品売り場刷新 総菜コーナー1.5倍、生鮮3品一体に」
 - 2) 「レジ作業を省人化し“案内係”を倍増させるサミット」
-

1) 「ヨーカ堂、食品売り場刷新 総菜コーナー1.5倍、生鮮3品一体に」

イトーヨーカ堂は食品売り場のレイアウトを刷新する。総菜売り場を1.5倍超に広げ、伸びが続く中食需要を取り込む。青果・精肉・鮮魚の生鮮3品は売り場を一体型に変更。2017年度中に既存店10店に新レイアウトを導入する計画だ。衣料品などの不振が続くなか、食品を強化して集客をテコ入れする。

24日開業する「イトーヨーカドー赤池店」（愛知県日進市）で初めて新レイアウトを導入する。青果、精肉、鮮魚の生鮮3品を「マルシェ」、総菜・日配品を「デリカ」、加工食品を「グローサリー」と3つの大きなくくりとする。

大きく見直すのが「デリカ」で、既存のレイアウトでは総菜売り場の面積は全体の24%だったが新レイアウトでは40%に高まる。競合する食品スーパーも中食強化を打ち出す中、買い物客から調理風景が見えるライブ感のある売り場を作る。焼きたてパンを提供する「インストアベーカリー」やその場で食べられる「イートイン」スペースも原則として設ける。

売り場の配置も見直す。入り口すぐに鮮魚コーナーを設け、通路を挟んで向かいに側に青果を配置した。鮮魚と青果が隣り合わせになった売り場の先で精肉を売る。生鮮3品を一体にした売り場にすることで、食材を時間をかけて選びたいという買い物客が店内を移動しやすくなる狙いだ。

このほか、お薦めメニューの試食や夕食の献立相談ができる「クッキングサポート」コーナーも設ける。

ヨーカ堂は食品を中心に据え、集客力のあるテナントを誘致することでGMSとしての集客力を高める方針を掲げる。新レイアウトはその中心のしがけとなる。他のスーパーとの違いを売り場で示す考えだが、課題は買い物客の利便性だ。

スーパーの食品売り場はチェーンが違っても似たレイアウトが多い。買い物客にとっては、初めて訪れる店舗でも買いたい商品の売り場がどこにあるかが分かりやすいという利点がある。

レイアウトを大きく変えると、来店客が欲しい商品の売り場をすぐに見つけられない可能性もある。例えば、ヨーカドー赤池店では冷凍食品の売り場は精肉と総菜の間の外周沿いの壁側にある。スーパーの一般的なレイアウトでは精肉売り場がある場所だ。

ヨーカ堂再浮上の切り札となる新レイアウトの導入を進めるにあたっては、買い物をしやすい売り場になっているかの検証も欠かせない。

入り口すぐに鮮魚売場があるのは珍しいが、一体となり買い回りが良くなるなら他のチェーンでも導入されそうだ。店内を歩き回るという点では不利かもしれないが、どんな店内か一度見てみたい。

2) 「レジ作業を省人化し“案内係”を倍増させるサミット」

サミットは、店内を巡回して来店者の相談に応じる「案内係」を拡充する。現在は23店舗に導入しているが、2018年3月期末までに32店舗程度に増やす。17年3月期末と比べると、ほぼ倍増となる。レジ作業などを省人化して人員を再配置し、店舗全体の接客レベルを上げる。

サミットは都内を中心に首都圏で、食品スーパー・マーケットを112店舗運営している。案内係は時短勤務などの正社員が中心だが、パートタイム社員への切り替えも進める。パートタイム社員は店舗周辺に住んでいることが多く、より地域に密着した提案ができるとしている。

同社は約25億円を投資し、18年3月末までにセミセルフレジを、小型店などを除く101店舗に導入する予定だ。セミセルフレジは従業員が商品のスキャンをした後、来店者が精算機を用いて支払いをする仕組み。すでに導入した店舗では、従業員がレジ作業に関わる時間が2割程度削減できた。

食品雑貨や日用品の部門では、19年3月期に需要予測や発注支援のシステムを導入し、効率向上を目指す。

省力化すべきところは省力化し、人の対応が求められるところを手厚くするというのは今後様々な業種で求められると思う。AIに仕事を奪われると不安を煽るような話も増えているが、人とテクノロジーを適材適所で両立させて本来時間を割くべき所に注力できれば効率化につながる。このような仕組みで会社も従業員もお客様もすべてが良くなる方向に進めばと思った。