

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ライフ本一色店レポート “ピロティタイプを制するものが都市部を制する” ワケ」
- 2) 「イオンスタイル、新井宿駅前に “ここdeデリ” 30席、朝・昼・夕食提供」
- 3) 「入院中でも吉牛やモスが食べられる “みんなの日曜日” 」

1) 「ライフ本一色店レポート “ピロティタイプを制するものが都市部を制する” ワケ」

ライフの最新店である本一色店は、JR「新小岩」駅から歩いて15分、戸建て住宅やマンションが建ち並ぶ住宅街に立地する。長年駐車場として使用されていた土地に新設した店舗で、建物構造は地上3階建て。1階が駐車場、2階が売場のいわゆるピロティタイプの店舗だ（3階は従業員休憩室など）。売場面積は1235㎡、ライフとしてはレギュラー店舗の位置付けとなる。

標準的な売場面積ということもあり、品揃えもほぼ標準を踏襲したという同店ではどのような売場づくりをしているのか。写真とともに見ていこう。

エスカレーターを上がってすぐの農産売場では、主通路沿いの壁面で地場・近郊野菜の「ひだまりの郷」、「Oisix」コーナー、有機栽培野菜コーナーをまとめて展開する。大型旗艦店「ライフ桜新町店」（東京都世田谷区）で導入した、「ドライフルーツ&ナッツバイキングコーナー」も常設する。水産売場では、出店前の調査で近隣住民からの新鮮な鮮魚を求める声が多かったことから、既存店で導入しているMDをほぼフルラインで導入。ガラス張りの対面売場のほか、海鮮丼や寿司を提供する「うを鮭」や冷凍ミールキットコーナーを設けた。

首都圏で店舗展開する小売業に目を向けてみると、最近は大手を中心にピロティタイプの店舗を次々と出店している。

直近ではサミット（東京都／竹野浩樹社長）が「サミットストア本天沼店」（東京都杉並区、18年11月）、マルエツ（東京都／古瀬良太社長）が「マルエツ江戸川橋店」（東京都新宿区、19年6月開業）とそれぞれピロティタイプの店舗を出店している。ヤオコー（埼玉県／川野澄人社長）の都市型小型店1号店として注目を集めた「八百幸成城店」（東京都調布市、17年11月開業）もピロティタイプだ。

一方で、スーパーバリュー（埼玉県／岸本圭司社長）が19年7月に出店した「スーパーバリュー世田谷松原店」（東京都世田谷区）のような、地上1・2階を駐車場にして地下1階に売場を配置するという珍しいケースもある。

各社がこぞってピロティタイプの店舗を新設するねらいは何か。その最大の理由は駐車場の確保である。

人口が集中する都市部では、食品スーパー店舗を出店可能な物件を確保するのが困難になっている。一般的な食品スーパーとして必要な売場面積を確保しつつ、集客の要となる駐車場を設けるには、平屋建ての店舗では厳しい。搬入されてくる商品を1階から2階の売場まで運ぶという、1階建て店舗にない“ひと手間”がかかることを考慮しても、ピロティタイプを採用して駐車スペースを確保したいというねらいが透ける。

ピロティタイプは大阪市内でもよく見かける。自転車の来店より車のお客様のほうが必然的に買い物量が増え、客単価が上がる。また、ファミリー層などまとめ買いなどをするには車で来店できる場所を選ぶだろう。都心部での出店の際にはヒントにしたいレポートだ。

2) 「イオンスタイル、新井宿駅前に“ここdeデリ” 30席、朝・昼・夕食提供」

イオンリテールは7月25日、埼玉県川口市の埼玉高速鉄道「新井宿」駅前に「イオンスタイル新井宿駅前」をオープンした。

イオンスタイル新井宿駅前は、これまでGMS事業に特化していたイオンリテールが手掛ける食品スーパーマーケット。GMSで好調な施策をコンパクトな売場面積の食品スーパーにも取り入れたのが特徴で、新井宿駅前では、できたての惣菜やお弁当、ベーカリーなどが店内で楽しめる「ここdeデリ」を導入した。敷地面積3262㎡、売場面積964㎡で、比較的交通量の多い県道に面した立地のため、平面駐車場29台のほか、店舗隣接地に18台の駐車場を設けた。

新井宿駅店は、駅前立地の特性を踏まえ、「イオンスタイル美園三丁目」に続き、よくばりごはんセット（580円）を導入した。よくばりごはんセットはおかず3品とごはんを、テイクアウトに対応したワンプレートの容器で提供するものごはんは、白米か雑穀米を選択でき、隣接したイトイン「ここdeデリ」で食べると、みそ汁がサービスとなる。そのほか、ビーフカレー、欧風チキンカレーを各並盛458円、小盛398円で提供する。

リワードキッチンの取り組みは、改良を重ねており、一部の温惣菜では作り立てから時間が経つと煮詰まることで味が変わってしまうことを避けるため、湯せんによるディスプレイを採用した。あらかじめ、作り置きした惣菜を大皿に盛りつけることで、受注生産型のオペレーションを改善している。お客から注文を受けてから作るメニューを展開しないことで、店頭では、お客の好みの惣菜を盛りつけるだけのオペレーションとなり、商品提供スピードをアップするとともに、人件費の削減を図る。

インスタベーカリーでは、7時30分-11時に、パン・コーヒー・サラダ・卵をセットにした「モーニングセット」（250円）を提供するほか、11時-16時はティータイムで、コーヒーとワッフルサンドなどスイーツをセットにした「スイーツセット」（200円）を提供する。

11時-15時までのランチタイムには、地元鳩ヶ谷のB級ご当地グルメとして、鳩ヶ谷ソース焼きうどんコップ（150円）、鳩ヶ谷焼きうどんソースコロケコップ（100円）を提供する。モーニング、ランチ、ティータイムと幅広い時間帯別のメニューをそろえることで、店舗の来店動機を創出する。

打田部長は、「店舗面積だけであれば、近隣の競合店舗に負けてしまう可能性もあるが、コンパクトの店舗であっても生活に必要な商品は全てそろえる店を目指した。ここdeデリの高い利便性や惣菜のおいしさなどの特徴を打ち出し、地域一番店を目指したい」と語った。

イトインがあるのは今となってはほぼ当たり前のような感覚だが、近年では「食事可能な休憩スペース」ではなく「食べるために来店する」場所に進化しつつある。仕事帰りや休憩時間にわざわざ飲食店に入ることを考えると、1食分の値段はもちろん、手軽さの面でも圧倒的に利用しやすいだろう。10月の増税も踏まえ、今後の動きにも注目したい。

3) 「入院中でも吉牛やモスが食べられる“みんなの日曜日”」

日清医療食品・吉野家・モスフードサービス・エフピコは、病院や介護施設で日曜日に吉野家やモスバーガーのメニューを提供する「みんなの日曜日」を7月28日より開始する。

農林水産省の調査データによると休日に外食を選択する割合が高いことから、みんなの日曜日では日清医療食品が食事提供をしている病院や介護施設において、月に2回日曜日に吉野家・モスフードサービスの特別メニューを提供。入院前や入所前の日曜日に外食していたときの気分を感じてもらうことをコンセプトとしている。

「吉野家の日」「モスバーガーの日」とともに、病院、施設内でポスターを掲示。提供時には紙製のトレーマットを使用し、外食気分を盛り上げるという。

吉野家の日には店舗と同じ牛丼に加え、塩分を約半分に抑えた減塩対応牛丼、きざみ食対応牛丼を提供。店舗のような丼（エフピコ製）で外食気分を味わえるとしている。

モスバーガーの日には、既存メニューと高齢者向けの柔らかいバンズ・パティに、ソースは通常店舗で提供している塩分の分量としたモスバーガー特製“みんなの日曜日”用ハンバーガーを提供。肉が食べられない人向けに大豆のハンバーガーも用意する。

7月28日に実施する「みんなの日曜日」では約6万人に提供。日清医療食品では1日に約42万人へ食事を提供しているため、28日の「みんなの日曜日」の提供比率は約14%。今後、11月末までに月に2回実施し、食事提供者数全体の約57%、累計約24万人への提供を目指す。

通常でもなんとなく背徳感を感じてしまうファストフードが入院中に食べられるとあれば、味はともあれ満足感は大きいと思う。外食気分をを楽しめるようにと提供する器にも工夫されていて、楽しい日曜日の食事になることだろう。美味しく食べられる＝健康であることがどれだけ大切か身にしみる。そしてこれを見て、例えば病院のそばにあるスーパーや飲食店も入院中に食べられる惣菜や料理の提供ができれば辛い入院生活の中に楽しみが生まれるのではないかと思う。生活の中での食の大切さをしみじみ感じた。