



すぐに食べられるパック済み惣菜。チキンサラダのボックス・ランチ（写真右）やフライドチキン・ディナー（同左）が並ぶ。



入り口にある「ライス・ガーデン」。アジア料理を出来たての温かい状態でテイク・アウトできる。



店内でつくった惣菜をメインにした4人前の夕食セット。7種類の日替わりメニューを提供している。



右は4人前の夕食セットのパンフレットで、左は卒業パーティー用のパンフレット。



ほとんどの農産物がバラ売りなので、必要な量だけ買える。

### 顧客の時間節約に貢献する チェックアウトサービス

取材店はカンザスシティから南東に約20km離れたレネクス市の閑静な住宅地にあるヘン・ハウス・マーケットです。同市の人口は約4万人、そのうち白人が90%、平均収入は6万2千ドルとミッドクラス以上の住民が多い地域です。従って競合店も多く、半径約8kmの中にハイ・ビー2店舗に加え、ウォルマート・スーパーセンター、ターゲット・スーパーセンター、コスコ、サムズ、アルディー、プライス・チョッパーの8店舗がひしめきあっています。

1990年に開店し、2009年に改装した店内に入ると、正面に花売場があり、風船をはじめ、楽しさあふれるアレンジ

が目に留まります。主通路右側には、アジア料理をテイク・アウトできる「ライス・ガーデン」の売場（テナント）、その隣にはライセンス契約しているスターボックス・コーヒーの店舗があります。これらの店は独立したキャッシャーを置いており、その先にあるイト・インスペースでも飲食ができるようになっています。さらに進むと、農産物を主通路に、デリを右側壁面に配置し、両部門のコンビネーション効果を高めています。店長のバム・ミッチェル氏は「この地域は、高級住宅街だけではなく、ビジネス街も近くにあるので、どちらの需要にも対応できるようにしている」と言います。特にビジネスマンでにぎわうウィークデーのランチタイムには、すぐに精算ができるサテライト・チェックアウトと

いう小さなレジを設けて利便性を高めています。また、店内のデリ・アイテムはもちろんのこと、前述のライス・ガーデンやスターボックスの商品も、どちらのレジでも支払いが可能なシステムを構築しています。売上構成比が8%のデリ部門。その冷蔵対面ケースには、通常のサンドイッチはもちろんのこと、グリルしたパニーニ・サンドイッチや蒸製にした牛バラ肉などが並んでいます。一方、対面のホットケースには店内製造の商品が並んでいます。人気ナンバーワンはロティサリー・チキンですが、同店の自慢は新鮮な鶏肉を使ったフライド・チキン（一日数回揚げたてを提供）で、カンザスシティでトップクラスのおいしさと評判です。約50種類のトッピングが用意されているサラダ・バーとその隣にあるホット・

## アメリカ小売業の活力 [249] マーケティング研究室



### カンザス州 レネクス市 ヘン・ハウス・マーケット



## 地元を支援し、商品価値とサービス力を高め、 大手チェーンとの違いを明確にするローカルSM



店名: Hen House Market  
住所: 15000 West 87th Parkway Lenexa, Kansas 66215  
営業時間: AM6:00~PM11:00  
売場面積: 約5,016㎡

アメリカ中西部を代表する農業州のカンザスは、日本の本州と同程度の広さがあり、ほぼ平坦な土地が広がっています。その90%が農・畜産業に利用されており、小麦やトウモロコシの生産をはじめ日本でもよく知られている「カンザス・ビーフ」など牛肉の生産も盛んです。カンザスシティはミズーリ州とカンザス州にまたがる都市で、カンザスシティ都市圏を形成しています。ミズーリ側が人口、面積とも大きく、カンザス側は郊外の位置付けとなっています。今回訪れたのは、カンザス州カンザスシティにあるポールズ・フードストア社で、1923年の創業から長年にわたり、農業や畜産業など地元産産物をサポートしながら事業を拡大してきました。同社の原点は、現社長デイビッド・ポールの祖父、シドニー・モリー・ポール氏が始めた小さな食料品店にあります。今ではカンザス州とミズーリ州で生鮮食品とサービス重視の業態「ヘン・ハウス・マーケット」を11店舗、フランチャイズ形式の従来型スーパーマーケット業態「ポールズ・プライス・チョッパー」を18店舗、合計29店舗を展開するまでに成長しました。



豊富なアイテムをそろえたサラダ、スープ、オリーブの各バーが、一体となって利便性を高めている。

サービスのブラッシュアップが重要と語る副社長デイビッド・グリソワカ氏（右）と店長のバム・ミッチェル氏（左）。



地域で一番人気が高いと評判のサラダ・バー。その品ぞろえはトッピングも含めて約50種類ある。



カラーコントロールされたりんごが整然と並ぶ売場。棚の下ではジュースなどと関連販売をしている。



鶏肉から始まり、プロシエツトや半調理品、牛肉、豚肉と続く導線の長い対面ケース。



地元産の卵のパッケージには生産者が自ら書いたコメントが入っている。



チェリーやフルーツなどの具がたっぷり入ったパイ。最近では、切り分けた少量パックの方がよく売れる。



牛肉で扱っているのは地元産ナチュラル・ビーフとヘレフォード種のチョイスクラス。ステーキ用はドライ・エイジングしている。



鶏肉は、抗生物質やホルモン剤を一切投与していない地元産のオール・ナチュラル・チキンを使用している。



水の壁に囲まれた魚。シーフード部門はこの水で囲われた売場が3つあり、品数豊富な魚介類が並ぶ。



メニュー提案型販促をクロスMDで展開している「ミール・ディール」のコーナー。セットで3.81ドル節約できる。

### 競合店との違いを明確に定め、 「ミール・ディール」を売る

シーフード売場は、毎朝新しい氷を敷き、開きを作り、その中にメーソン州から届いた魚を陳列しています。売場では波の音やカモメ

の鳴き声、そして汽笛の響きを流すことで漁船から魚を陸揚げしている海辺の港町に立っているような雰囲気を出し、内陸にあるカンザスのお客様を楽しませています。

「二日に2回来店されるお客様がいる。それくらい当店は常連客が多い」と店長は言います。また、「ウォルマートの価格は気にはするが、価格対応はしない」と言い切ります。

また売場には、多数のアイランドが整然と並んでいます。そこには水を丁寧に敷き詰め、その上に、果物や野菜類、店内作業のカットフルーツが並びます。そして、売れ筋商品は全て単品大量陳列を徹底し、売場に変化をつけています。一方、りんごのアイランドの下にりんごジュースや関連商品を置くなど、カテゴリごとに関連販売を実施する工夫も忘れていません。

隣には売上構成比が平均12%の精肉部門の売場が続いています。最大の特徴は、30m以上ある長い対面ケースで、そこには鶏肉、プロシエツト類、半調理品、牛肉のステーキとブロック、豚肉の順に商品が並んでいます。

最近では地元生産者のサインやコメントが入った商品が増えています。乳製品売場にも地元産の商品があり、卵のパックには、生産者自ら卵ができるまでの物語や詩を印刷した小さな紙を封入して、ファンづくりを行っています。

### 「今夜の夕食は？」に答える 「ミール・ソリューション」

そしてデリ売場の中で特徴的な売場が、ホワッツ・フォー・ダイナーのコーナーです。ここでは店内でつくった惣菜を中心に、4人分の夕食セットを日替わり

の鳴き声、そして汽笛の響きを流すことで漁船から魚を陸揚げしている海辺の港町に立っているような雰囲気を出し、内陸にあるカンザスのお客様を楽しませています。

「二日に2回来店されるお客様がいる。それくらい当店は常連客が多い」と店長は言います。また、「ウォルマートの価格は気にはするが、価格対応はしない」と言い切ります。

でも売れ筋のチキンサラダは、店内で焼き上げたロティサリー・チキンを使用し、付加価値を高めています。一方、伝統的なデリカテッセンでは一流ブランドのボアーズ・ヘッドのハムやチーズを採用。オーダーズライス用のブロックとプリスライス豊富なそろえてさまさまメニューに対応しています。

また、全国規模の非営利組織「フード・ルート・ネットワーク」と組んで、テレビ・コマースを中心に展開した。バイ・フレッシュ、バイ・ローカル（地元産の新鮮な農産物を買おう）、というキャンペーンは大いに売上を押し上げる原動力になりました。

売上構成比が平均で15%の農産物部門のアイテム数は、現在約700。5年前は約400アイテムだったものが、グッド・ネイチャー・ファミリー・ファームズとの提携を機に増加し、これからも増えていくとデイビッド・グリズブーカ副社長は予想しています。ただし、オーガニックは価格が高く、入荷量が不安定なので、あまり伸びていないようです。

### 創業から続く生産者との 二人三脚が地元顧客のニーズに応える

同社は、創業当初から農業をはじめ、地元産の産物をサポートしてきました。6年前には、地元産の農産物と畜産物を生産する、自営農家約100戸の「グッド・ネイチャー・ファミリー・ファームズ」という連合組織と提携しました。それ以降、地元産の売上は、2桁台の高い成長率を達成しています。

今では、約200軒の農家と一緒に、消費者トレンドから何を、どれくらい生産すべきか計画を立て、彼らの得意な品種を一軒ずつ割り振っています。できた農産物や畜産物は、同社の倉庫に持ち込まれ、そこから各店に配送される仕組みになっています。

