

品説明POPに力を入れていきます。さらに、テーマでくくったコーナーづくり。グロスリーの関連販売。そして、試食の提供や、料理サンプルの陳列を毎日実施しています。決して目新しい取り組みがあるわけではありません。しかし、継続的に実行し続けていることで、お客様からの支持が高まっています。また、陳列の仕方では、今まで同社では取り入れていなかった手法に、少しずつトライしてきました。例えばカップ容器の使用が好例です。「最初は見よう見まねでした」と安藤店長。さまざまな売場を視察して、参考になる手法を取り入れました。現在では、従業員各自が独自の手法を練り出せるまでになりました。青果売場は、全体の約17%と大きな売上構成比を占めています。鮮魚売場の人気カテゴリーは、旬の刺身や切り身です。この売場でも、商品説明POP、試食など、青果売場と同様の取り組みがなされています。まぐろコーナーでは、お客様の要望を取り入れて、生まぐろ中心の品ぞろえに変更しました。精肉売場でも、同他店とは異なる商品を取りそろえています。例えば、A5等級の牛肉がそうで



「ここにきて鮮魚売場の売上が伸びています」と安藤店長。まぐろコーナーでは生まぐろを強化して、売上構成比はもうすぐ10%に手が届く。



加工肉前の冷ケースは当初季節高材を陳列予定だったが、ワインと生ハムなどの関連陳列が人気に。すっかり定着化した。



旬のあさり。加工度を変えての商品づくり、試食、関連陳列で、徹底訴求。



伊藤ハムセールでは「厚切りロースステーキ」はから品を販売。「彩食厨房 肩ロース焼豚」を使った料理サンプルは同店特製。



一つのテーマや商品を冷ケース各1本で展開。取材日の鮮魚売場は、あじ、蒸しだこ、桜鯛、あさりテーマ。

員を交えて試食。お客様に自信を持って訴求できる商品を積極的に探し求めています。また、店の近くの会場で商品展示会が開催されるときは、パート社員も同行。彼女たちと意見交換しながら商品を探します。「商品部に商品の問い合わせや要望が最も多いのはこの店」と商品部長の関根政勝氏は語ります。

訴求方法の強化を図る

ここまでグレードの高い商品の品ぞろえについて述べてきました。しかし、与野フードセンターが目指すのは、高級化ではありません。「当社は、商品そのものの提案、そして食生活の提案を目指しています」と



薬味とばん節を添えた生だこのお造り。暖かい季節の食べ方を提案。

関根商品部長は言います。全商品の1割強を占めるこだわり商品において、地域のニーズに合った品ぞろえを実現し、提案力を向上させること。それに「フードガーデン北与野店」を舞台に挑戦しているのです。お客様が本当にほしいものを察知し、押し付けにならない提案を行う。そして、結果的に、リピート購買につなげていく。そのような品ぞろえや販売方法を築こうとしています。特に提案力の向上に力を入れています。「これまで、当社はブランドにこだわるのではなく、実質的にいい商品を扱ってきました」と代表取締役社長の井原實氏。「商品のよさをいかに伝えるか。それがこれからの大きなテーマです」と語ります。では、売場を巡りながら、同店の取り組みを見ていきましょう。同店は、北与野駅前の「アルーサB館」内にあります。地階に降りると、旬の果物の迫力ある平台に迎えられ、青果売場へ誘導されます。「昼・夜に限らず、ゆつくりと買い物をする。そして、商品知識が豊富で、素材から調理されるお客様が多いのが特徴です」と安藤店長。このようなお客様に合わせて、商



精肉売場の売上構成比は約11%。国産肉を中心に品ぞろえしながら、豚肉やラム肉の骨付きコースに挑戦している。



ローストビーフやポークと並び、熊本県産「鮮馬刺し」を5skuで展開。



す。従来、当社ではA3の牛肉を中心とした品ぞろえでした。それは、熟成具合や味にこだわれば、A3等級でも十分にお客様に満足を提供できるという考えからです。A5等級の導入は、実験的な試みです。量日や提供方法を変えてみて、どういった結果が得られるか。同店がその実験の舞台となっているのです。

精肉売場でも積極的にグロスリーの関連販売を実施しています。「最近、この店独自の関連販売ができるようになってきました。(店の従業員)皆がいろいろな食べ方を積極的に考えてくれるのです」と安藤店長。「素材が売れる店なので、グロスリーを

どう取り込んでいくかをさらに追求すること。それを今後も強化したいと考えています」と語ります。

接客のグレードアップに女性副店長登用

向上を狙うのは、マーチャングイング面だけではありません。接客面のグレードアップを目指しています。その試みの一つとして、副店長に同社では初めて女性を起用しました。同店副店長の大川かつよ氏は、レジチーフから昇格しました。チェッカー部門出身の副店長を起用したことからも、接客をグレードアップさせる強い意思が感じられます。

さらに、お客様係を設けました。まず、「フードガーデン新座店」で導入実験を行いました。それが好評だったため、北与野店ではオープン当初からお客様係を置いています。売場の案内やちよつとした手助けだけでなく、メニュー提案まで、幅広い接客関連業務をこなしています。

「大きな催事を経験するたびに、階段を一つづつ上がっていくような手応えを感じます」と、店舗運営部プロック長の清水英文氏は「フードガーデン北与野店」の業績について語ります。ここに来て来店客数も10%ほど伸びているといいます。

これは、今まで行ってきた取り組みが実を結んだからにほかなりません。また、高所得層向けの品ぞろえに偏らず、実質的によい商品を訴求してきたことで、中所得層に支持が広がったことも、その要因の一つです。今期は年商10億円を上回るペースで推移しています。(M・O)



豆腐売場には、埼玉県本庄市のもぎ豆腐「三之助豆腐」をコーナー化。「三之助」(273円)から「特選三之助」、「只管(ひたすら)」まで品ぞろえ。



焼き鳥や一部の唐揚げには、精肉売場で販売する岩手県産「南部どり」を使用。



「お客様のご要望により品ぞろえ致しました。」のプライスカードが多数。



串だんごのバラ売りで春を演出。甘酒を関連陳列。



商品部部長 関根政勝氏
当社では、通常商品に「味つけ」をする商品を1割入れていきたいと考えています。北与野店はその情報拠点です。



商品部精肉担当 スーパーバイザー 高橋晴巳氏
ラムや鴨肉など、通常はためらう商品の販売の突破口を開くのが北与野店。商品・販売両面からサポートします。



フードガーデン北与野店店長 安藤順啓氏
売れないから絞り込むのではなく、いい商品があるならば、それをどう売るかを考えるのが店だと考えています。



フードガーデン北与野店副店長 大川かつよ氏
当社初の女性副店長でお手本はありません。まず部門に入り、仕事をしながら、従業員同士の絆を深めることから始めています。



フードガーデン北与野店精肉部主任 竹内良平氏
ちょっといい商品を手が届く値段で提供することを心がけています。特に、牛肉に力を入れています。