



**際立つ農産物**  
 入口から広がる迫力満点のデリ売場は非常に印象的ですが、なんとといってもこの店の最大の特徴はその奥に広がる農産物売場にあります。売上構成比が30%を占める同部門では、店全体の25%の広さの売場に数百種類の野菜と果物をそろえています。また、迫力のある大量陳列の大半がバラ売りなので、主通路には農産物専用の計量ステーションを配置しています。

フルーツだけでも当時200種類、最盛期には400種類を超える品ぞろえを誇ります。品目数が多すぎて見分けが難しいとの理由からオーガニックと非オー

**際立つ農産物**

ガニックの売場を完全に分けています。



店名: Berkeley Bowl Marketplace West  
 住所: 920 Heinz Avenue Berkeley, CA 94710  
 営業時間: 月~土9:00~20:00、日10:00~16:00  
 売場面積: 約3,530㎡



カリフォルニア州パークレー市  
 パークレー・ボウル・マーケットプレイス

圧倒的な品ぞろえが強みの  
 ローカルSM

米国小売大手各社が発表した5~7月期決算は、海外事業などをとてこに大半の企業が増収増益でした。しかし最大のウォルマート・ストアーズは、総売上の6割を占める国内D/S既存店売上が9四半期連続マイナスとなっています。ガソリン価格の高騰、雇用不安などが同社の主要顧客である低所得層を直撃していることがその原因ですが、全米を見渡すとこうした景気に影響されない元気なローカルSMも多数あります。

サンフランシスコ湾に面したパークレーは、大学とハイテク企業の街で、リベラルで知的水準が高く、食、に関する知識も豊富なグルメが多く住んでいます。こうした食にこだわりのある地元顧客から絶大な信頼を得て快進撃を続けるパークレー・ボウルもその一つです。

今号では2009年6月オープン以降、好調な実績で日本からも多くの視察があるという同社2号店をご紹介します。



左が副社長のダイアン・ヤスタ氏、右が副店長のジャネット・コルドバ氏

**ボウリング場がルーツ**

こうした日々の努力に裏打ちされた同社の強みが、食にこだわる人の多い地域で圧倒的な支持を得て、広範囲からお客様を集めています。

「セレクトションの良さ、つまりバラエティー(品ぞろえの多さ)、クオリティー(品質の高さ)、プライス(価格の安さ)、この三つが強み」とダイアン副社長は言います。

日系三世のグレン・ヤスタ氏と妻のダイアン夫婦が日本留学から帰国した1977年、カリフォルニア州パークレーでボウリング場の建物を取得し、農産物を専門に扱う市場のような店を開業しました。そして、食肉、花、コーヒーなどの部門に専門のテナントを導入した同社は、ボウリング場から社名をとり、ロゴマークは丸いボウルの中に大根を3本入れた家紋のようなデザインを採用しました。

1999年、その店と道を挟んで向か



約3.8mの陳列ケースには5種類のアスパラガスを山積みしている。季節ごとの売り込み商品が明確だ。



豊富な品ぞろえでみごとにカラーバリエーションを誇るパプリカの陳列。上段にはエンダイブ、サボテンが並ぶ。



ニンジン、ラディッシュ、カブなどの根菜類の売場はそのバラエティと、根の先を手前に向けた陳列方法が目をひく。



一般的なアイスバーグレタスのほかに、シーザーサラダに欠かせないロメインレタスも3種類、上段には水菜(MIZUNA)も並んでいる。



カリフォルニア州北部で最大の品ぞろえと評判の農産物売場には数百種類の果物と野菜が並ぶ。



縦横りに隣り合って配置された鮮魚部門と精肉部門は全て対面販売で肉と魚の同時注文にも対応している。



毎日店内で作られた出来たてが人気の生ソーセージは10種類。ヨーロッパや中南米など民族性豊かな品ぞろえを楽しめる。



ターキーや鶏肉はパーツ仕入れではなく、一羽単位で仕入れ、店内で切り分けた新鮮な商品を販売している。



品ぞろえを増やしたヨーグルト売場で一番の売れ筋は地元ストラウス社のオーガニック・ヨーグルト。

## 高鮮度で提供する 精肉・鮮魚

米国の対面販売では肉と魚は別々のコ

ビスを充実させています。カフエ部門はS.Mの店舗とは別棟の建物の中にあり、朝食から昼食時に営業をしています。薪を使用するグリルが特徴で、肩肉とロース肉の新鮮なひき肉を使った店内調理のハンバーグが人気です。そのほかにもパイ、サラダ、ピザなど、全て店内で作ったものを提供しています。

1ナード番号札を取って注文し、それぞれに品物を受け取るのが一般的ですが、同店では、鮮魚部門と精肉部門を隣合わせにすることにより、お客様が肉と魚と一緒にオーダーして受け取れるように利便性を図っています。精肉部門の売上構成比は6%と高くはありませんが、牛肉4種類（1種類がオーガニック）、豚肉2種類（1種類がオーガニック）、ラム2種類、鶏肉2種類の合計10種類のブランドを販売しています。また鶏肉は全て一羽単位で仕入れ、店内で切り分けた鮮度の良いものを提供

## 抜群の知識と対応力

同店の規模は、面積では米国S.Mの標準的なサイズといえますが、従業員数は

延べ250人と米国平均（約130人）を大きく上回っています。「食に関する知識が豊富でさまざまな質問をされるお客様は、同時に買い物時間を常に短くしたいと考えています。そうしたお客様のあらゆる質問に即答できる、商品知識が豊富な従業員が必要で、そのための教育は欠かせません」とダイアン副社長は言います。人材教育を重視し、トップ自らが現場に立つパークレー・ポウルの今後の動向が注目されます。

（K・I）



入口を入ってすぐの場所にベーカリー売場を配置。店内で焼いたパンのほかにも有名ベーカリーから仕入れた商品で多様なニーズに対応している。



イタリア系料理人、シーザー・カルディーニが最初につくったとされるシーザーサラダ。ロメインレタスを使った本格派が並ぶ。



グロサリー部門では卸売り会社の協力を得てストア・ブランドのトマトソースを販売している（NBより3割安い1本2.99ドル）。



穀物やスパイス、ドライフルーツ、ナッツなどのバラ売りに力を入れている。電話注文や時間外対応などのサービスが業務筋から高い評価を得ている。

## 土地柄と顧客に適應する

デザインの2階建ては、下が店舗で上が倉庫と作業場という構造です。

い備にあったセーフウェイの閉店に伴い、その建物に店舗を移動して、全ての部門を自社経営にしたスーパーマーケットとして再スタートしました。もともと評判の高かった農産物だけではなく、充実した品ぞろえが奏功し、瞬く間に地域で人気の店になりました。それから10年後の2009年6月には、1号店から1マイル（1.6km）も離れていない場所に、2号店をオープンしました。計画から土地改良や幾多の法令をクリアするのに3年かかったオフィスピルのようなインダストリアル・シックな

農産物がいくら他店を圧倒するような価格と品ぞろえであっても、その他の部門が魅力のない売場ではお客様の満足は得られません。同店では、それぞれの部門がお客様に魅力を感じてもらえるようにさまざまな仕掛けをしています。同店の入口を入ると広大なデリの売場があり、短時間で購入できるように即食

性の高い商品を幅広くそろえたレイアウトを形成しています。同社では「キッチン」と呼ぶこの部門の売上構成比は11%あります。入口からベーカリー、寿司、伝統的なデリカテッセン、その向かいにサラダバーとスープバー、調理済み惣菜が並んでいます。また、「タケリア」と名付けたメキシコ料理専門店のホット・フード・ステーションや「アジアキッチン」というアジアンテイストの惣菜を提供する対面ケースなど、豊富な品ぞろえとオープンキッチンで作った出来たて料理を温かい状態で提供するサービスが

人気です。さらにその奥の広いスペースには売上構成比が7%あるバルクコーナーがあります。ここでは穀物、香辛料、ドライフルーツ、ナッツなどの食材をセルフサービスで量り売りしています。品種が豊富な上に必要な量を買えるので、單身世帯から業務筋まで高い評価を得ています。売れ筋商品の場合は、お客様が買いやすいサイズに従業員がバック詰めしたのもも用意しています。また業務筋のお客様には、電話注文を受けたり、営業時間外のケース売り対応を実施するなど、サー