

食の提案型へ 進む意識改革

18時以降の来店客が増えたのには、大きな要因があります。それは、幹線道路に近い入口側に即食性の高いカテゴリを集積したこと。デザート、惣菜、ベーカリー、日配品、一番奥のサラダアイランドまでのスペースで「勤め帰りのお客様

の買い物が完結します。それをコン

ことと、生鮮四品の売場から作業スペースが見えるようガラス張りにしたことが同店の大きな特徴です。同店は、JR盛岡駅から北へ3km、中心市街地から緑が丘団地や松園ニュータウンに向かう幹線道路沿いに位置します。同店から松園ニュータウンまでの圏内にはスーパーマーケットが同店以外に3店舗あり、競合の激しい地域です。

「半径1kmの商圏人口が減る中、幹線道路を通る勤め帰りのお客様に



1. 活ウナギをさばき。



顧客との対話ができるアイランド型作業場に面した丸魚コーナー。



2. 日の前で焼き。



3. 午前中から焼きたてを提供する「うなぎ亭」。



惣菜売場への導入部に精肉部門のグリルミートを配置。「豚バラ炙り焼」(100g 198円)。



自社開発のレンジアップ商品の中でも人気の「国産豚肉菜し焼きセット」(298円)。



グリルミートに隣接した精肉部門の「つまみ」コーナーでは、人気の伊藤ハムボックタンを展開。



商圏内の単身世帯が多いため、少量パックは欠かせない。

その後、2010年11月に「ジョイス東安庭店」を改装、そして、11年7月に、今回ご紹介する「ジョイス盛岡緑が丘店」を開店したのでした。

商圏拡大と ファミリー層獲得に成功

盛岡緑が丘店は、1979年に出店した旧店をスクラップ&ビルドした店舗です。旧店は、売場面積が約280坪で、半径1kmという小商圏の高頻度来店型の店でした。同じ敷地内に新たに建て替えた新店は、売場面積を70坪ほど広げ、食の提案型スーパーマ

「うなぎ亭」が提供している。新鮮魚売場には、丸魚コーナー、旬の魚コーナー、旬の刺身盛り、「旬盛り」コーナー、焼き魚・煮魚コーナー「炙り屋」があります。同店の半径1km圏内は、単身世帯率が高く、しかも高齢の一人暮らしが多いのが特徴です。そこで炙り屋では、その商圏特性に配慮し、開店直後から焼きたてを販売しています。それに隣接して、「うなぎ亭」があり、活ウナギを店内でさばいて焼いたかば焼きを提供しています。精肉売場では、ステーキや焼肉の食材をそれぞれコーナー化しています。各売場に複数のコーナーを設ける



ジョイス盛岡緑が丘店店長 齊藤友紀氏
これが完成形ではなく、レベルを上げていくのが私の仕事です。

島居部長は提案型3店の出店を経て、「一つの売場に五つの部門が商品を作って並べる。これを成功させるのが最初の山でした。昔の考え方が少しずつ変わってきています」と語ります。このコーナーは部門の垣根を越える方向にさらに進化させる意向です。

齊藤店長も同じく発想の転換を指摘します。従来のオペレーションの考え方とまったく異なることを、パート社員を含めたスタッフ全員が理解してきたと言います。

なぜあえて効率の悪いことをするのかなど、提案型店舗のあり方を、開店準備の会議や実際の営業の中で理解していくようになりました。

現在、お客様に何が受け入れられたかの検証会を毎月続けています。ここで得られたデータを基に、全店の食の提案型に作り変えていく予定です。

(M・O)



ジョイス盛岡緑が丘店精肉主任 岩倉秀長氏
一番育てたいのがグリルミート。特に豚バラ炙り焼のおいしさを味わってほしいです。



いつものカレーをグレードアップする提案を行う「おうちでつくる☆ママご自慢カレー」



ジョイス盛岡緑が丘店鮮魚主任 梶垣良氏
店舗コンセプトを基に、私たちが手を加えた付加価値のある商品を考えています。



上：同店から新たに導入したスーパー
左上枠内：ばら売りコーナーにはほこり対策の風扇機を設置



ジョイス盛岡緑が丘店青果主任 井野嶋秀輔氏
運べる楽しさがある品ぞろえで、他店にないコーナーづくりに力を入れています。



同店のクッキングサポート担当者は3人。毎日のレシピ開発も受け持つ。



ご当地・南部どりを使った「南部どりバーガー」はインスタペーカーで製造。



海鮮サラダは「サーモンと帆立」「サーモンと甘えび」などがあり、好みのドレッシングで食す。



バジルソースで和えたオードブル感覚の「帆立といかのバジルサラダ」。



一度に3種類のレタスが楽しめる「3種類のレタスのポテトサラダ」。王道のポテトサラダは4種類開発。



インスタペーカーで焼き上げたパンに野菜とローストビーフを載せた「ローストビーフサラダ」。



ランチ向けに開発した「パスタサラダ」は生ハム、スモークサーモン、グリルチキンなど種類が豊富。



「お肉屋さんのおつまみセット」は4点盛のほか、6点盛と9点盛がある。



9種類の味が楽しめる「冷製オードブル9点盛」は680円。

「サラダアイランド」は、その代表的な売場です。盛岡緑が丘店では、提案型1号・2号店と比べて尺数を4倍に広げました。

このコーナーには「サラダ」をテーマに、店内調理する80アイテム120SKUの商品が並びます。

サラダとは、一般的には野菜を中心とした具材をドレッシングで調味した料理を指します。しかし、ジョイスでは、野菜を利用したサイドディッシュと定義して商品開発に挑みました。

セプトに、夜間の強化を図りました」と齊藤店長。加えて、スピードレジを設け、買い物時間を短縮化しました。

ジョイスは、食の提案型スーパーマーケットを志向して以来、部門の壁を越えた商品づくり・売場づくりに取り組んでいます。



例えば、お酒のおつまみにも夕食のおかずにもなるおつまみセット。ランチ向けに、パスタとチキンと野菜を盛り合わせたパスタサラダ。和食のサイドディッシュとして、ナスとオクラの煮浸しなど。サイドディッシュから発想して複数のカテゴリを設け、「サラダ」を展開しています。

青果・鮮魚・精肉・惣菜・日配の各部門が具体的なレシピの設計から店内調理までを受け持ちます。「見本はどこにもありません。自分たちで開発するしかないのです」と、このコーナーの運営を東ねる営業本部生鮮部長の島居克彦氏は語ります。