

ヤオコーが都市型小型店

大田市場で調達 青果の品揃え強化

ヤオコー（川野澄人社長、埼玉県川越市）は初の都市型小型店「八百幸成城店」を東京都調布市に開店した。同社では売場面積が600坪（1980平方メートル）前後の郊外型の店舗を主力に展開しているが、新店は291坪（962平方メートル）とコンパクトに。コンセプトを「素材の美味しさ」を日々実感できるお店」とし、とくに青果の取扱いを強化。売場主任兼バイヤーが東京・大田市場で毎朝調達した青果物を品揃えする。「これまでと品揃えやオペレーションを変えたため、屋号も変更した」と川野社長。人手不足を背景にEDLP（エブリデイロープライス）にもチャレンジし、都市型小型店のモデルとしていく。

同社では今年度を最終年度とする第8次中期経営計画で、首都圏ドーナツエリア（都心から20〜40キロ圏内）への継続的な成長に向けて20キロ圏内への出店も検討してき

た。新店は京王線「仙川」駅および小田急線「成城学園前」駅から徒歩約1・7キロに位置する。店舗周辺は集合住宅が立ち並び、年々人口が増加しているエリアとなる。ただ、これまでの店舗



広くスペースをとった青果売場



とは異なりヤオコーが強みとするインスタート加工の作業場が十分確保できないうえ、在庫スペースの不足、人材の採用が困難といった課題がある。そのため、都市型小型店ならではの品揃えやオペレーションが必要。今年2月には社長直轄の「特命推進部」を設置してさらに検討を進めてきた。新店では「おいしさ（素材の良さ）」「安さ（値頃感）」を強調していく。

品揃えはヤオコーの通常店で1万3000SKU（最小在庫管理単位）を展開しているが、新店では8370SKUに絞った。このうち生鮮は750SKU、デリカは160SKU。ただ、季節や週、曜日、時間帯に応じて品揃えに変化を持たせることで、既存店と大差ないようにしていく。売上げに占める構成比は生鮮50・2%、デリカ8・5%を計画する。生鮮品のうち水産品では専任のバイヤーが毎朝東京・築地市場に足を運んで目利きした魚を調達。その魚で握った寿司も鮮魚売場で販売する。青果は大田市場で調達・直送したものをスペースを大きくとって販売。売場は平台を広く配

置し、壁面では木の什器に商品を並べるなど、市場のような楽しさを演出。西洋野菜や有機栽培の農産物もコーナー化する。さらに、トマトを強化カテゴリーとして位置づけ。値頃のものから高付加価値品まで幅広く品揃えする。今後は市場と連携し、産地のブランドトマトなども展開していく考えだ。川野社長は「当社は八百屋（八百幸

商店）として創業したことに商品と並べるなど、市場のような楽しさを演出。西洋野菜や有機栽培の農産物もコーナー化する。さらに、トマトを強化カテゴリーとして位置づけ。値頃のものから高付加価値品まで幅広く品揃えする。今後は市場と連携し、産地のブランドトマトなども展開していく考えだ。川野社長は「当社は八百屋（八百幸

一方、デリカではおかずバイキングを展開するほか、新店の開店に合わせた国産野菜100%使用したサラダを商品化した。

初年度売上げは20億円を計画。同店の開店により、ヤオコーと合わせ7都県で156店舗になる。

新店では新たなチャレンジも。人手不足が全店規模で深刻化する中、価格訴求し、EDLPに取る。

組む。チラシの頻度を少なくすることで、チラシ商品の補充にかかる手間などを軽減し、売切りしやすくする。また、精肉ではアウトバックの商品を増やすなど、店舗でのオペレーションの軽減にも取り組んでいく。