

「ライフスタイルアソートメント型のスーパーマーケットを目指す」。この課題を初めて具現化したのが、1998年秋の狭山店（埼玉県狭山市）の全面大改装です。その前年から始まった第2次3カ年経営計画で、私は初めて「ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケット」という言葉を使い、ヤオコーが目指すべき方向を社員の皆さんに示しました。

スーパーで販売する商品の性質は、大きく分けると2つあります。1つはコモディティ商品です。大衆用品とか汎用品と言われるもので、どこでも買える商品のことです。もう1つはライフスタイル商品です。生活充実品とか選好品と言われるもので、お客様が自分の好みやこだわり、そして生活様式に合わせて買われる商品のことです。この2つの性質の商品のどちらに重点を置いた販売を目指

すのかによって、スーパーも大きくは2つに分けられると思います。コモディティ商品はどこでも売っているものですが、価格が価値ということになります。コモディティ商品の販売を重視する商いは、その安さを魅力にお客様に来ていただくのですから「コモディティディスカウント型スーパーマーケット

～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者

まるで市場のような青果売り場を実現した（改装時の狭山店）

「コモディティ商品はどこでも売っているものですが、価格が価値ということになります。コモディティ商品の販売を重視する商いは、その安さを魅力にお客様に来ていただくのですから「コモディティディスカウント型スーパーマーケット



まるで市場のような青果売り場を実現した（改装時の狭山店）

「ライフスタイル型」を重視

98年、狭山店を全面大改装

「ト」と言えます。価格訴求型のスーパーです。

一方、ライフスタイル商品は重視する商いは、お客様が自分の生活を充実させたいと考えて求める商品の品ぞろえの魅力がディスプレイネーション（目的）になります。ですから「ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケット」と言えます。価値訴求型です。

「ご承知のように、日本人は食べることを楽しみにしています。和食がユネスコの無形文化遺産に登録されたように、豊かな食文化を育んできました。おいしいものをたくさん食べて、舌も肥えています。高齢化社会の中、食による健康にも気を使っています。これらを考え合わせると、多くの日本人は自分の家の近くに

優れた「ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケット」があってほしいと思っています。私たちが「ヤオコーはライフスタイル型でいこう」と決めたのは、そのように考えたからです。時の経過とともに、この選択は正しかったと思えるようになりました。

狭山店の大改装では、今の売り場づくりやサービスなどの元になる試みをいくつかもしました。まず青果売り場は、平台を多用して市場のようなぎわいを出せようと思いました。鮮魚売り場では、お客様との会話ができるよう、オープンキッチンにしました。それまで比較にならないがしろにされていたデリカ（ヤオコーでは、総称）の品ぞろえを格段に充実させ、売り場を広く取りました。メニュー提案を

理のよろず相談所としての位置付けです。デリカ商品などをその場で食べていただく「キッチンカフェ」というイトインコーナーも設けました。井戸端会議の場としても役に立つと考えました。

狭山店の改装は、いろいろな面でプラスに働きました。まずは、お客様が大変喜んでくれました。来店客数も売り上げも大幅にアップしました。従業員さんたちは、目が回るほど忙しかったはずですが「やりがいがあります」と喜んでくれました。ほかの店の店長のように改装してください」と私に直訴してきました。

狭山店の改装は、ヤオコーにとってエポックメイキングな事柄となり、その後の店作りの元になりました。当初は「狭山店モデル」と言っていました。当社の店は「ある街、あるコミュニティ」の中央広場で開いている市場」という意味で、今では「マーケットプレイス型」と言っています。

日経MJ 2019年6月21日掲載