～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者

ヤオコー会長 川野 幸夫氏 ㉑

「手握り」おはぎの先駆者に

川越南古谷店 03年に開店

1998年の狭山店（埼玉県狭山市）の大改装の成功は、ヤオコーのその後の店づくりの出発点になりました。ヤオコーはその後、100店を超える新店をオープンし、たくさんの店を改装してきていますが、それらの店づくり、売り場づくりの原点がこの狭山店にあります。この大改装での新しい試み、例えば市場のようなにぎわいのある青果売り場、鮮魚や総菜のオープンキッチン、クッキングサポートコーナー、キッチンカフェ（イートインコーナー）などは、当時としては先進的なものだったと思います。多くの方々からも大変高いご評価をいただき、この時からヤオコーは食品スーパー業界での位置付けが全国区になりました。この評価をさらに高めてくれたのが、2003年にオープンした川越南古谷店（埼玉県川越市）です。

この店はそれまでのライフスタイルアソートメント型スーパーマーケットに「ミールソリューションの充実」を加えました。ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケットとして、おいしいものを豊富に品ぞろえし、値ごろで提供することをモットーとし、生鮮やデリカの魅力でお客様に来ていただく店づくりを目指していましたが、それだけではお客様にご満足いただけないことが分かってきました。

臨場感のある売り場を実現できた（川越南古谷店）

多くのお客様は「今日のおかずは何にしようか」ということだけでも困っておられるはずです。お客様が豊かで楽しい食生活を実現する上での問題や課題の解決を手助けできる、つまり「ミールソリューション」を提供できる店づくりを目標にしました。第4次中期経営計画に基づいて店づくりの大きな方針を示し、主に当時の店舗企画部長の伊東良雄さんが、開業時の店長の小沢三夫さん（現取締役営業企画部長）と議論をしながら、店舗レイアウトや売り場づくりが計画されました。

もちろんその議論には時々にいろいろな人が加わり、それぞれの意見が生かされます。トップは方針を示すだけで、後は社員の主体性に任せるのがヤオコーのやり方です。南古谷店はヤオコーのこれからを目指す旗艦店ですから、私もMD発表会などでいろいろな説明を受けながら、どんな店になるのか、どんな売り場にどのような商品が並ぶのか、楽しみにしていたのを覚えています。

売り場をゾーンという概念でくくるレイアウトや、生鮮とデリカが一体となった売り場、部門に横串を入れたサラダコーナー（サラダステーション）など、新しい売り場づくりを試みたり、この店から初めて品ぞろえした商品が数多く開発されたりしました。狭山店に次いでエポックメーキングな店になったと思います。

この店で新しく開発された商品の代表が「手握りおはぎ」です。今ではヤオコーの名物商品として、ほぼ全店で販売されています。小沢さんたちが自店の品ぞろえについて話し合っている時に、仙台市郊外の秋保温泉にある「主婦の店 さいち」さんがおはぎを1日5000個も販売しているということが話題になりました。すぐに「うちでもそんなおはぎをぜひ売りたい」ということになりました。ご縁があって作り方を教えていただけることになり、総菜部門の主任ほか2人のメンバーが見習いに行きました。社長の奥様の専務から数日間、直接教えていただき、彼らが帰ってきて試行錯誤しながら何とか開業に間に合わせたのが、その時のおはぎです。

南古谷店は、店長が頭を抱えて困り抜くほど、同業者の見学が殺到しました。すると、「手握り」とか「手作り」おはぎを売るスーパーが全国で相次いだのです。ヤオコーはもちろん、全国のスーパーの「おはぎ」の元祖はさいちさんです。

日経MJ 2019年6月28日掲載

(C)日本経済新聞社 無断複製転載を禁じます。