

チキンの次は…

## サラダフィッシュ



サラダチキンの人気に刺激され、“魚版”の「サラダフィッシュ」が続々登場している。サーモンやサバ、マグロなどの骨を抜き、ほんのり味付けしたもので、開封してそのままサラダやパンの具として

使える手軽さが受けている。

マグロとカツオの町、静岡県焼津市のカネギ東海フーズは「サラダフィッシュ」4種（300円前後）を今春発売した。自慢のマグロとカツオをいぶしてうま味を凝縮、野菜スープやバジルで「サラダやベーグルに合う味」（松村和彦社長）にした。日本水産は今春、ボイルしたマグロをローリエやオリーブオイルに漬け込んだ「サラダフィッシュ」（300円前後）を発売。オイルごと野菜とあえるだけで、おいしいサラダが手軽にできる。

日本の水産物の1人当たり年間消費量は2001年のピーク時から約15年間で35%程度減少した。水産業界では「今後市場の支え手となる若い世代に魚をもっと食べてもらえるような工夫」（日本水産広報）が欠かせなくなっている。

—日経MJ2018.4.8—

## スーパー魅力作り色々

### ヤオコー

厳しい環境下でも独自の経営モデルで業績を伸ばしているスーパーはある。埼玉地盤のヤオコーと九州地盤のハローディ（北九州市）の最新店舗を訪ね、スーパーの生き残り策を探った。

同店では開店から午後1時まで弁当バイキングを実施し、午後4時からは夕飯向けにおかずバイキングを提供する。ヤオコーのほかの店舗にはない独自の販促だ。

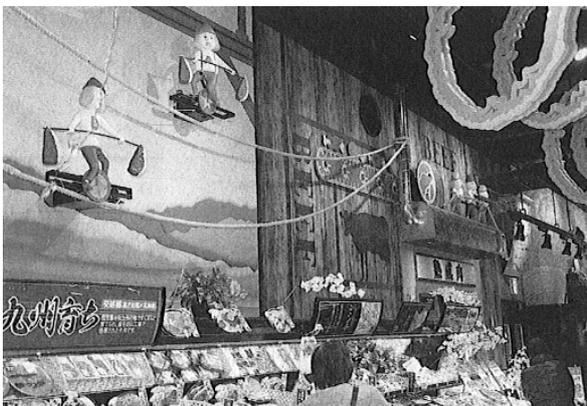
スーパーは本部が各店舗に指示を出して同じような店作りをするチェーンオペレーションが一般的。だが、ヤオコーは地域の特性にきめ細かく対応するため、店長に運営面で大きな裁量を与えるとともに、業績に責任を持たせている。生鮮品の仕入れは本部から独立し、バイヤーに自分の判断で調達できる裁量も与える。

ヤオコーは17年3月期まで28期連続で営業増益を達成。個店ごとの強さを磨き、ほかのスーパーやコンビニとの競争を勝ち抜く考えだ。

—日経MJ2018.4.2—



## ハローディ



ハローディの創業地である北九州市で、2017年に「徳力本店」が建て替えオープンした。内装コンセプトに掲げたのはスーパーとはかけ離れた「サーカス」。長嶺公営業本部長は「店舗はアミューズメントパーク。究極は何かと社内で考え、誰もが楽しめるもの

## 「サーカス」風 楽しい内装

にした」と狙いを話す。

店に入るとすぐ左手にテントの装飾をしたスペースが目につく。客に料理の仕方を教えたり、試食品などを提供する「クッキングサポート」だ。

青果や精肉売り場の壁面には決まった時間になるとピエロの人形などが動くしかけを用意。親と一緒に店を訪れた子どもたちが楽しそうな表情で足を止める。一方、ベーカリー売り場は楽譜と音符で装飾した。「Marching Café」と名付け、桜島の溶岩を使った大きな釜を導入。毎日約70種類ものパンを焼き上げる工程を客にみってもらうことで、手作り感や出来たて感をアピールする狙いだ。

ハローディの17年3月期の売上高は751億円と前年比6%増加。九州地方のsuper全体の平均伸び率（約3%）を上回った。

—日経MJ2018.4.2—