

ヤオコー ららぽーと富士見店

城取フードサービス研究所

城取 博幸

ヤオコー 富士見店

惣菜部門

「ドキドキ、ワクワクするような店」「また行きたくなる店」

ららぽーと内のヤオコーの売場面積は 833 坪。レイアウトは「逆U字型」で、レジを中央に配置している。米「ウェグマンズ」「ホールフーズ」を思わせるようなミール・ソリューション型の店舗が出現した。店の入り口は、デリカ側と青果側の 2 カ所に分かれている。デリカ側から入れば、惣菜、デリカを過ぎれば、第 2 マグネットの刺身などの「即食系」の繋がるようにうまくゾーニングされている。

惣菜、デリカの最大の売物は、入口付近にゾーニングされた、カフェメニューを品揃えした「サラダステーション」バイオーダーの「ピザ」、「スープとおかずバイキング」のコーナーだ。サラダステーションは、対面でサラダのベースを野菜または穀物米を選択し、さらに肉、魚介類などのトッピングやドレッシングがチョイスできる。ヨーロッパのフードコートでは「冷しパスタ」も選択できる。パックされたサイドデッシュやコーヒーも提供している。ピザコーナーは、オーダーに応じてピザを焼くが、イタリアのサンドイッチ類も販売している。おかずバイキングは、ホットとコールドのおかずと、スープを好きな量だけ量り売りしてくれる。

ホットデリは作業室を売場を裏側に設け、米飯、揚物、焼物、おはぎなどを販売している。肉類を多く使った弁当や丼が目立つ。揚物コーナーでは、圧力フライヤーで揚げたフライドチキンや、油で揚げないとんかつ、鶏唐揚げなどにも新たに取り組んでいる。

壁面はインストベーカリーで、ここでもピザを焼いている。CVSで話題のドーナツも品揃えしている。ベーカリーの続きが寿司コーナー。「焼いなり」「まぐろのにぎり寿司」が目玉になっている。

「新しい価値」、「新しいライフスタイル」の提案

今までの惣菜ではあまり売られていなかった、「サラダ+パスタ、ピザ+パン+スープ+サイドディッシュ+デザート+コーヒー」を一か所にまとめて提案し新しい需要を掘り起こしている。カフェメニューなどの外食を組み合わせた新しいスーパーマーケットである。

インスト商品とアウトパック商品の棲み分け

品数は多いが全てインスト製造している訳ではない。冷蔵のサラダやサイドディッシュはアウトパックの商品が増えてきている。弁当も「のせ弁」はアウトパック商品だ。開店当初はタスクスタッフが多いが、その人員が抜けた場合、売場が維持と、インストア製造の多さ、対面販売など人件費がかさんでいることもあり、いかに帳尻を合わせるかも課題のようだ。アウトパック商品を組み合わせることで売場を埋め省力化を図ることも必要のように思わ

れる。

飲食スペースの不足

一番の問題点は、買った商品を食べるスペースがないことだ。イートインスペースに持ち込めば、専門店からクレームが出る。外にベンチはあるが、テーブルや屋根もなく、雨の日には使うことができない。ウェグマンズやホールフーズのような店内テラスの必要性がある。そうなれば、833坪では売場面積は十分とは言えない。

地方のスーパーマーケットはどう取り入れるか

首都圏であるため、人口密度も高く、人口も増えている地域のショッピングセンター内の立地。売上目標は、833坪で40億円が初年度の目標である。惣菜、ベーカリーエリアの売上構成比を15%（売場面積構成比も15%程）と仮定すれば、年商6億円、日販160万円以上の計算になる。なかなか地方では実現できない規模の売上だ。

人口が少なく、人口が減っている地方スーパーの「ミール・ソリューション型」のスーパーマーケットは同じことはできないが、既存の惣菜、ベーカリーにプラスして、ピザ、サラダ、スープ、サイドディッシュを一か所にまとめた「イタリア、地中海料理」の新コーナーを作るのは可能。オーダーに対応できるカフェスタイルの専門店の導入も考えたい。

後日、夜7時から閉店まで売場を見させていただいたが、サラダステーション、おかずバイキングはほぼ定価で完売していたが、弁当、丼、揚物、焼物は値引きが多く苦戦しているようだ。有名店を揃えた強力なフードコートとの競合もありそうだ。



「HEALTHY SUPPORT (サラダステーション)」コーナー

入口付近の半円形の販売什器を使って対面でサラダを販売するコーナー。この店の目玉売場である。欧米ではイートインコーナーで人気が高まっている。好みのサラダやドレッシ

ング、トッピングをしてくれる新型サラダバー。



「バイキング」コーナー

今までの2倍以上品揃え。ホット、コールドのサイドディッシュとホットウォーマーに入ったスープ（クラムチャウダー、ビスク、ミネストローネ）を扱っているコーナー。



「ピザ」は2カ所で販売

ピザ、サンドイッチは「バイオーダーコーナー」と「インスタアベーカーリー」の2カ所で販売。カットピザよりもホールピザの販売に力を入れていた。



コーヒーマシン

コーヒーマシンは 2 カ所に設置。ウェグマンズのように、惣菜側のショッピングカートにはコーヒーホルダーが取り付けられて、コーヒーを飲みながらゆっくりとショッピングができる。



「ドーナツ」コーナー

CVSで流行りのドーナツ。CVSの 2 倍以上の品揃え。スーパーマーケットでも「コーヒー&ドーナツ」の人気が高まりそうだ。



寿司コーナーの「焼いなり」

寿司コーナーの目玉商品である「焼いなり」。買いやすい価格設定で名物化を図っている。にぎり寿司は鮮魚売場とのコラボで「まぐろ」に注力して販売。



揚げ物コーナー

油で揚げないヘルシーなノンオイルの「とんかつ」「鶏唐揚げ」にもチャレンジしている。フライドチキンは圧力フライヤーを使用し本格的な商品を販売している。

ヤオコー購入商品



チルド「カクテルシュリンプ」398 円（本体価格以下同じ）

ボイル海老、カクテルソース、レモンがパックされているもの。エビの尾が取られているため食べやすい。アウトパック商品で大型パックの品揃えもある。



「チャバタサンド 厚切りベーコン」 398 円

北イタリアの「スリッパ」に似たパンのサンド。ベーコンの下はリーフとトマト。ベーコンがたっぷりで食べごたえのある商品。サンドコーナーでは人気ナンバーワンというアイテム。



「ローストビーフステーキ膳」 1180 円

ローストビーフを厚めにカットし、炒め玉ねぎの上に載せたもの。ソースも別添されている。もう少しローストビーフのボリュームが欲しい。1000 円越えはフードコートとの競合がありそうだ。



「ライスサンド」 148 円

今流行の「おにぎらず」タイプ。卵焼きとハムにソースをかけごはんと海苔でサンドし、半分にカットしたもの。具がたっぷりです食べごたえがある。



「ノンフライ！ 若鶏もも醤油味唐揚げ」 199 円 (100 g 178 円)

これも流行のノンフライの鶏唐揚げ。衣はパリッとしていないが、中の鶏肉は柔らかい。油で揚げていないためヘルシーであっさりとしている。



「フライドチキン」1個 158円

圧カフライヤーで揚げた骨付きフライドチキン。中はジューシーで柔らかいが、少し揚げ時間が足りないような気がした。



「焼いなり」9個 299円

一口サイズのいなり寿司で、「五目くるみ」「荳わさび」「国産わさび」を盛合せたもの。いなりの皮は焼いてある割にはしっとり柔らかい。薄味でそれぞれの特徴がよく出ていて、風味がよい。



「あんこパイ (自社製造あん使用)」 99円

おはぎに使っている「あん」を使ったパイ。パイのバター風味と薄甘のあんがよく合
い上品な味。99円と価格も値頃。

ダイエー

惣菜部門

ダイエー西八王子店は、1階と2階がスーパーマーケット部分で、1階はかつての「デリカシティ」を思わせるような、即食系の商品を集めた売場。2階は生鮮食品を中心にした売場で構成されている。入口を入れば「全国駅弁祭り」を思わせるような迫力のある売場で、弁当がズラリと並ぶ。壁面は揚物、焼物、中央は、寿司、冷惣菜（サラダ、煮物）、バイキングの順にアイランドケースが並ぶ。アウトパックの弁当とインスタの弁当をうまく組み合わせている。米飯コーナーの売物は「どんぶりや」。できたてあつあつのカツ丼が売られている。米飯で売上ナンバーワンの「カツ丼」に注力し差別化を図っている。

さらに、魚や肉売場とコラボした「さつま姫牛 牛飯重」「京都やま六 さわら西京焼き弁当」などの名物弁当も目を引く。「スープ、サラダ、おかずバー」では、ふかひれスープ、ミネストローネスープ、ビーフカレー、チキンカレーなどをホットウォーマーで販売。サラダはお客がカップに好きなものを詰める仕組み。



「米飯コーナー」

入口を入ればいきなり弁当売場。手前はアウトパック弁当、奥に行くに従いインスタ弁当、丼売場へと続く。



「どんぶりや」

インスタアの丼専門店。特に「カツ丼」に力を入れている。新しいことに挑戦することもいいが、既存商品の「深掘り」も忘れていない。



「揚物コーナー」

約40アイテム程がバラ販売されている。魚をオープンで焼いた「フィッシュデリ」も目を引く。商品が丁寧に作られているのも特徴。



「スープ、サラダ、おかずバイキングコーナー」

ホットウォーマーは2種類のスープと2種類のカレー。手前が「サラダバイキング」、奥がおかず「バイキング」コンパクトで買いやすい売場だ。

ダイエーの購入商品



「ミルフィーユサラダ」 321 円（税込価格以下同じ）

サラダバーに置かれているパック済みのサラダ。中身を皿に出せばかなりのボリュームがある。野菜の鮮度もよい。



「京都やま六さわら西京焼弁当」 842 円

さわら西京焼、焼海老、焼かきと、煮物、漬物、ご飯の二段弁当。焼き魚はボリュームがありフワッと焼いてある。煮物や桜漬けもおいしい。842 円は価値がある。

サミット

惣菜部門

サミット東中野店の売場面積は 675 坪、年商目標は 30 億円。目を引くのは第 3 コーナー突き当りの「グリルキッチン」だ。目の前の鉄板で「ハンバーグ」など、焼き立てを目の前の売場で販売している。ローストチキン丸など目を引くアイテムがあればもう少し売場に迫力が出るような気がする。壁面の焼物、揚げ物の感想は「チキンメニュー」が豊富なことだ。「やきとり (10 種類)」「鶏唐揚げ (4 種類)」「鶏照焼き (5 種類)」など広くスペースを取りバラ販売されている。「鶏料理ならサミット」という印象を受ける。

寿司コーナーでは、「にぎり寿司」の他に「サバ寿司」の販売に力を入れている。3 段ケースをうまく使い、2 段目にカット商品、3 段目に箱入りを陳列。サミットは陳列ケースの上段の使い方が非常にうまい。お弁当売場の上段、おにぎり、おはぎ売場の上段などは、スープやみそ汁などの関連商品を集めて定番管理しキッチンと管理されている。よく売れていて、たまたま購入した商品全て「4 時以降に製造しました」シールが貼られていた。

パスタやピザなどの洋風メニューにも力を入れている。



第 3 マグネットの「グリルキッチン」

目に前で焼いた商品を売場に陳列。マグネット売場だけに、もう少し、「ワッと驚くような」売場、商品に迫力が欲しい。



「ローストスペアリブ (スパイシー)」 365 円 (本体価格以下同じ)

豚スペアリブをローストしスパイシーなソースを絡めたもの。味付けは濃いめだが、ビールやワインなど酒のつまみとしては最高。



「鶏の照り焼きコーナー」

5種類の味付けのチキンステーキ。おいしそうにフワッと焼かれている。唐辛子の装飾などよく売場ができています。



「鶏の唐揚げコーナー」

常に4種類の鶏の唐揚げをバラ販売とパックで販売している。ここでも、鶏料理の「深堀り」を図っている。さらに、フライドチキンのバーレルなどがあれば魅力が増す。



「手揉みふっくら鶏もも唐揚げ」 321 円 (100 g 187 円)

ふっくら揚げた鶏もも肉の唐揚げ。飽きない味付け。もう少し余熱を取ってからパックした方が、衣がパリッとする。



「寿司コーナー」

握り寿司は縦割りにせず、中断にカットされたサバ寿司、上段は保存の効く箱入り商品でうまく構成している。

購入商品



「炙りにぎり寿司」8貫 497円

サーモン、イカ、鯖、イワシの炙りが各2貫入っている男性にはうれしい商品。炙ることで生臭さも消えている。



「ピザコーナー」

焼き立てのピザを提供するコーナー。イタリアでは食べやすい「ロールピザ」がブーム。ピザだけでなく、「ホットサンド」や「ハンバーガー」「ホットドッグ」などの提供の可能性も

日配部門

ヤオコー富士見店 日配売場

洋日配売場は売場スペース、アイテム不足

ヤオコー富士見店の入口は、惣菜側と青果側と 2 つある。惣菜側は惣菜を過ぎれば鮮魚売場へとぶつかる。青果側は青果売場を過ぎれば、「漬物」「こんにゃく、練製品」「豆腐、納豆」などの和日配売場。そこを過ぎれば精肉売場へと続く。野菜、和日配、肉と料理素材を集めうまくゾーンニングされている。豆腐売場では「フクユタカ」を使った豆腐や「川越芋の豆腐プリン」、漬物売場では「牡蠣キムチ」などが印象に残った。

日配品売場の印象は、店の広さが 833 坪であること、惣菜売場、生鮮売場、酒売場が拡大されていることから、売場スペース狭さの問題もあり、新しい取り組みはあまり見られない。和日配のスペースはほぼ適切であると思われるが、これから「伸び代」の大きい洋日配の牛乳、飲料、ヨーグルト、デザート、乳製品売場はスペース不足のように思える。「トレビのピザ」は縦割りで陳列されているが、他は売場不足で縦割りのコーナー化が図られていない状態。その中でも、「レンジアップコーナー」は新しい取り組みだ。

加熱済の「レンジアップ商品」でまとめた方が無難

この店の日配の目玉は「レンジアップコーナー」である。レトルトパウチ商品、レディミール商品、鮮魚のレンジアップ商品、精肉のレンジアップ商品を集めたコーナーだ。精肉売場側のレンジアップ商品は、生魚の食材を使っているため、賞味期限が短くロスが多く発生しているように見える。生の食材を使ったレンジアップ商品は生鮮売場に戻し、「加熱済のレンジアップ商品」に切り替えた方が無難のような気がする。店をよく見ると、「焼魚」「煮魚」などの魚の加熱済調理品、「ハンバーグ」「シチュー」などの肉の加熱済調理品の品揃えが非常に少ないように思える。生魚、生肉ばかりが目立つ店だ。また、「レンジアップコーナー」のエンド部分に「冷やし中華」の調理めんが並べられていたが、少しコンセプトから離れているように思われます。さらなるチルドの加熱済調理食品の品揃えに期待したい。

精肉売場を過ぎれば、コンコースにアイランドケースを配置し、麺類、中華、たまご、牛乳、飲料、チルドデザートへと続く。ここでのこだわりは、日本各地から集めた「日本そば」、関連でチルド練りワサビも販売している。卵は「朝どりたまご」、夕方になれば惣菜売場でその卵を使った「卵焼き」が売場に登場。点心類も、自社工場の餃子、PBの焼売などオリジナルの商品を販売し、「ここだけ」のこだわりを展開している。価格コンシャスにも気を使い、豆腐 300g 37 円、牛乳 1ℓ 159 円、プレーンヨーグルト 99 円など基礎食品は低価格で販売して高いイメージを与えない戦略を取っている。

ハムやチーズをもっとスライスしてくれれば最高

第三コーナーのマグネットの目玉は、チーズ、生ハムの対面コーナー。パルメジャーノチーズの試食販売も行っていた。近くにはパン、ワイン、ジャム、はちみつなどでゾーンニ

ングされている。「ワインとチーズ」の提案だけでなく、「パンとハムとチーズ」など、さらに進化した欧米型の食文化を提案してほしい。ヨーロッパの対面販売では、ハムスライサー、真空パック機が設備されていて、ハムやサラミ、セミハードのチーズをその場でスライスしてくれたり、盛合せなどを真空して提供している。さらにオリーブやピクルス、オイル漬けの魚介類や野菜類なども売られている。スライサーも設置されているので、本格的なおいしいハムやサラミがもっとあったらいいなと思う。

店内に「チョコレート工場」が登場

酒売場を過ぎた第4マグネットは、「RE SWEETS」のチョコレート。スタッフが目の前でチョコレートやデザートを製造している。近くには半生菓子と和洋生菓子、菓子類のコーナー。自店製造のチョコレートとアウトのチョコレートをうまく組み合わせて販売している。デザートも製造しているがあまり目立たない。チョコレート売場の隣には「冷凍ケーキ」「高級アイスクリーム」の品揃えも充実し、チルドケーキの品揃えの不足分を冷凍で補っている。

冷凍食品は「世界の料理」が登場

冷凍食品の目玉は、生協や農協、宅配企業などで扱われている「カラミノフーズ」の「世界の料理シリーズ」と「冷凍フルーツ」だ。「世界の料理」は、トレー付ではなく袋入りのものだが提案としてはおもしろい。売場スペースの関係もあるかもしれないが、「新しいライフスタイル」「新しい価値」の提案のためにも扉1枚分だけでなく、2枚分ほどのスペースで販売してほしい。スムージーなどに使われる「冷凍フルーツ」は扉3枚分と目立つ売場を作っている。PBの冷凍食品はやや縮小された感じだ。冷凍食品は将来的な「伸び代」を考えればもう少し売場スペースの確保が必要であったように思われる。



「レンジアップ商品コーナー」

青果側の入口を入れば、日配の冷蔵ケースと肉売場の間の「レンジアップ売場」ふじっこ、日本ハム、マルハニチロなどのロングチルドの「レディ・ミール」が品揃えされている。



「チーズ、生ハム売場」

バックヤードを構えて、作業室内にはスライサーも設置されている。チーズはメーカーパックの商品が目立つ。自店パックの商品がもう少し欲しい。



「生ハム、スライスハム」のコーナー

ハムやベーコンは店内でスライスしているようだが、スライスチーズやハムとチーズの盛り合せなども欲しい。ロースハムやサラミの原体の展示もあってほしい。



冷凍「世界の料理コーナー」

パエリアも含めて 16 アイテムほど品揃えされている。新しい時代が訪れている。
新しい取り組みであるため、2 倍の販売スペースがあってもいい。



「RE チョコレート工房」

第 4 マグネットの店内製造のチョコレート、デザート売場。アウトパック商品とうまく組み合わせてボリュームを出している。

ヤオコーの日配商品



「川越 芋豆乳プリン」178円（本体価格以下同じ）

「川越島田屋総本家の芋で作ったソースと豆乳プリン」 豆乳プリンにさつまいもペーストの入ったソースをかけるもの。卵、乳は使用していないヘルシーなプリン。



「安曇野産おろし本わさび」1本 198円

チルドのそばコーナーの関連販売商品。「おいしいそばにおいしいチルドわさび」の提案。チルドの「おろしニンニク」「おろし生姜」も復活させたい。



「本漬けキムチ」1瓶 398円

白菜キムチの上に、大き目な炙り牡蠣が2個入っている贅沢な逸品。宮城県石巻産。

「サバエクス」や「アミ海老塩辛」などの調味料で味付けされているあっさりとした味付け。



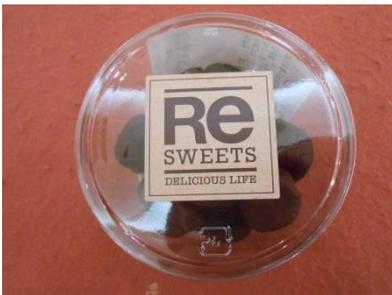
「超熟 国産小麦食パン」 3枚入り 135円

「イーストフード」「乳化剤」を使用しないのが「超熟食パン」の特徴。さらに「国産小麦」を使ったこだわりの商品が発売された。「クリームチーズ」を付けて試食が出されていた。



「フレンチトースト」 2枚入り 189円

ブリオッシュ（フランスの菓子パン）のフレンチトースト。メープル入りシロップ付き。たまごや乳製品を使ったトロツとした食感のフレンチトースト。ボリュームも十分ある。



「RE くちどけショコラ」 1パック 150円

インスタ製造の本格ショコラ。この味でこの価格は安い。口どけは良いが、保冷剤などを付けないと気温の高い日には溶けてしまわないかと心配。



冷凍「カラミノフーズ 世界の料理シリーズ」

中に小袋に入った料理が入っていて、お湯で温めるボイルインバッグ。居ながらにして世界の料理が食べられる時代がやってきた。味付はレストラン並み。

「韓国 サムゲタン」480 円、「アメリカ ガーリックシュリンプ」680 円、「タイ トムヤムクン」480 円、「ハワイ ロコモコ」480 円

ダイエー西八王子店

日配

ダイエーの「商品調達力」「商品開発力」は健在

ダイエー西八王子店の直営部分の売場面積は650坪、1階は惣菜を中心に「即食系」の商品を集めた「中食ゾーン」、2階は生鮮食品などの料理素材を集めた「生鮮ゾーン」のゾーニングを行っている。特に印象に残った日配売場は、「乳酸菌発酵漬物コーナー」「カップスープコーナー」「米乳コーナー」「冷凍食品コーナー」の4つ。「乳酸菌発酵漬物」は乳酸菌発酵された、白菜、たくわん、野沢菜、高菜などを縦割りに陳列してコーナー化。健康漬物を訴求した売場。「カップスープコーナー」は、カップ入りのレンジアップのスープを集めたコーナー。商品はダイエーオリジナルのようだが、日本で初めての売場。「米乳コーナー」も話題の米乳を全国からよく集めてある。また、冷凍食品コーナーの「八ちゃん堂」の「旬の冷凍フルーツ」など全国から商品をよく集めている。

ダイエーの商品調達力、商品開発力はバイヤーは見習うところがある。



「乳酸発酵漬物コーナー」

乳酸菌発酵の漬物を集めて縦割りでコーナー化。伝統食品でも「切り口」を変えれば「新しい価値」の提案ができることを実証している。



「米乳コーナー」

米乳を集めて縦割りでコーナー化した「新しい価値」の提案。今年の飲料は「アーモンド」「ココナツウォーター」に「米乳」。夏を先取りした売場だ。



チルド「カップスープコーナー」

レトルトパウチや紙パックばかりが目立つスープ売場だが、レンジアップのカップスープをこれだけ集めた売場は初めて。スープ売場は「伸び代」があり、将来カップが主流になる。



「冷凍食品売場」

冷凍食品、アイスクリームの売場を十分確保して、新しいカテゴリー、新しい商品を導入している。



「乳酸発酵 野沢菜漬け」 1袋 248円（税込価格以下同じ）

「乳酸発酵漬物」コーナーで販売されていた、乳酸発酵された野沢菜の刻み漬け。思ったほど酸味は強くない食べやすい。乳酸発酵漬物だけをこれだけ集めたコーナーは珍しい。



チルドカップスープ ダイエーオリジナルのカップスープ。成長が期待できるチルドカップスープ、シチュー（レンジアップ商品）を6品品揃え。ファミリー向け商品や和物の商品開発も期待しい。

購入日 15年4月18日 賞味期限の長い順に記載

「牛乳仕立てのクリームシチュー」213円 賞味期限 15年7月12日

「濃厚コーンポタージュ」213円 賞味期限 15年6月10日

「ごろごろ野菜のポトフ」267円 賞味期限 15年6月9日

「鶏ガラだしの野菜春雨スープ」213円 賞味期限 15年6月9日

「こくと旨みのビーフシチュー」 321 円 賞味期限 15 年 5 月 31 日

「野菜たっぷりトマトスープ」 213 円 賞味期限 15 年 5 月 19 日



「日本の米乳（抹茶入り、ココア入り）」各 1 本 194 円

米は山梨県「梨北米」の特Aを使用、水は「南アルプスの天然水」砂糖を使わず、「米糖化液」を使った甘酒のような自然の甘さの米乳。



冷凍「デコポン」 851 円 冷凍「ピオーネ」 1004 円

福岡県の「むかん（皮を剥いたみかん）」で有名な「八ちゃん堂」の商品。熊本天草産の「デコポン」の皮を剥いてスキンパックして冷凍したもの。広島三次産「ピオーネ」を皮が付いたまま冷凍。価格は少し張るが、ブランドフルーツの冷凍品。

サミット東八王子店

日配

コーナー化、縦割り、陳列技術の絶妙さ

サミット東中野店の売場面積は 675 坪。年商目標は 30 億円。夕方に店を視察したがよく客が入っている。日配のレイアウトは、入口の青果側に和日配の水物、漬物、チルド麺を配置。第 3 コーナーから牛乳、飲料、ヨーグルト、パンなどの洋日配を配置したスーパーマーケットの標準的なゾーニング。

サミットの日配の一番の特徴は、テーマ別のコーナー化と陳列技術が優れていること。中華麺とスープ、トッピング具材を集めた「麺処 サミット亭」や、特徴のあるヨーグルトを集めた「濃密ヨーグルト」、「話題のドリンク」、「ヘルス&ビューティ」のコーナーなど、棚帯や仕切り帯などをうまく使いコーナー化を図っている。棚板の間隔、上段のミラーの使い方なども絶妙。コーナー化、縦割り、陳列技術に基本がしっかりとできている。できそうでなかなかできないこと。見ていて気持ちよい。同じ商品を陳列するにも組替えることで客の反応が違ってくる。「陳列の基本はサミットに学べ」と言いたい。

コーナー化、陳列方法を変えることで「深掘り」「新しい価値」の提案ができる。



「麺処 サミット亭」

下段の大型パックから、上に行くに従いだんだんと個食パックになって行く。最上段はトッピング具材。袋形態はミラー効果がないため、のれんで隠している。



「濃密ヨーグルトコーナー」

ヨーグルトの中でも濃密なものだけを集めてコーナー化。こうして分けることにより、客はヨーグルトの「新しい価値」を認識できる。商品の高さに合わせた棚板の間隔が絶妙。



「話題のドリンクコーナー」

今流行の「米乳」を集めたコーナー。ボトルタイプの商品はゴールデンラインに縦割りで陳列しているのが特徴。「話題」と書かれていれば、ついつい覗いてしまう売場。



「ヘルス&ビューティーコーナー」

機能性飲料、栄養強化、特殊成分などを含んだ飲料コーナー。両側棚板 3 枚だが、中心は棚板 4 枚にして挟み込んだ。棚帯、仕切り帯を使えばこれだけ立派な売場ができる。最上段の使い方も見事。



「冷凍パンコーナー」

ベーグル、ロールパンを集めた冷凍パンコーナー。さらに珍しい冷凍パンを品揃えしてほしい。



「アイスクリームコーナー」

夏に向けて「高級アイスクリーム」「ジェラード」の売場を拡大して売り込みを図っている。



「BEN & JERRY'Sアイスクリーム」1カップ 322円

最近日本に上陸したアメリカの高級アイスクリーム。「フェアトレード」をサポートしている企業。チョコクッキーやチョコチップスがたっぷり入っているのが特徴。



「さつま揚げと筍の煮物」1袋 227円（20%引きセールー46円）（本体価格）

練製品売場のレンジアップ商品。さつま揚げ、筍、人参、こんにゃくの煮物。食卓のプラス1品に適した商品。口を開け袋のまま電子レンジに入れる提案もおもしろい。練製品も「レンジアップ商品」の時代。



「たまねぎスープ」「たまねぎスープ トマト味」各1パック 246円

たまねぎが丸ごと1個入っているスープ。たまねぎはトロツとなるまで煮込まれている。玉ねぎの甘味もよく出ている。煮込み料理に使ってもおもしろい。このほか「くらし良好」のPB商品も品揃えされている。



「ビタココ プレーン パイン トロピカル」各1本 227円

ココナツの中心にある「ココナツウォーター」。「天然のスポーツドリンク」とも言われている。ココナツブームもあり注目されている商品。プレーンの味は、現地で飲むものと遜色ない。今年の夏に売り込みたい一品。