

●ライフ氷川台

次期中計を見通す新店。

ライフ氷川台店の売場面積は550坪。年間売上目標は19.6億円。1km圏内の単身世帯比率は46.6%、2人世帯比率は24.2%、全体の70%が少人数世帯である。それだけ、惣菜に対する期待大きい店だ。

入口から奥に長い店で、青果売場、精肉売場、鮮魚売場へ続き、鮮魚売場は少し奥まった店だ。壁面ケースの他には、コンコースに沿って「コの字型」に平台や冷蔵アイランドケースを配置。惣菜売場は鮮魚売場の次にゾーンニングされ、間に日配、酒売場が入り、インスタアベーカーリーとは離れているのが特徴だ。「鮮魚の寿司と惣菜の寿司を近くで販売したい」

という意図があったかもしれない。その証拠に寿司売場が強力な第3マグネットになっている。

惣菜売場の特徴は、壁面の売場を広く取り、平台を極力減らした意図が見られる。中型店でありながら平台は、米飯類の平台1台だけである。「時間限定商品」として、日替わり、時間単メニューを提供している。当日は「11時～和牛入りハンバーグ弁当598円」「16時～店内手牛すじ 豚もつ豆腐398円」「17時～メロかま西京焼き弁当980円」「ほうれん草とベーコンの卵炒め298円」と時間を決めて出来立ての提供を行っている。

鮮魚の「うお鮓」と惣菜の「寿司」を近くで販売

鮮魚は、生の大ネタ握り寿司が中心で「本まぐろ」が売り物。鮮魚の寿司が握り寿司中心であるのに対し、惣菜の寿司は豊富なネタと手間をかけた「バラエティ寿司」が中心。サーモンを使った「サーモン三味握り寿司」や「ポタン海老とたっぷりいくら丼」などネタの豊富さと組み合わせを楽しむ寿司を作っている。同じバックヤードで鮮魚寿司と惣菜寿司を製造してコストカットを図った。面白いのは、鮮魚の寿司と惣菜の寿司のにぎり寿司の握り方が違うことだ（たまたまかもしれないが）。鮮魚の寿司は左手にネタを取り、その上にシャリを置き返して握るのに対し、惣菜は左手にシャリを取り、その上にネタを載せる握り方だ。

米飯売場の「親子重」を名物商品化

米飯売場の目玉は、「岩手県産 純和赤鶏と都路卵」を使った店内手鍋調理の「親子重」498円だ。「親子丼」は各社何度もチャレンジしたが、売れ筋商品にまで引き上げることができなかったが、この店は鶏と卵と製法にこだわり名物化図ろうとしている。購入して試食してみたが、食堂に負けないほどの本格的な親子重であった。

鉄板で焼く「本格だし巻き玉子」

ライフも鉄板で焼く「だし巻き玉子」を販売。鉄板で焼く卵焼きは、今回視察した3店で

取り組んでいた。ヤオコーは「関東風玉子焼き」、サミットは「だし巻き玉子」であった。手作り卵焼きがブームのようである。3人で試食したところ、ライフの「だし巻き玉子」が一番評判がよかった。

米飯類はアウトパックとインスタアを棲み分け

「かつ重」「親子重」「天重」などの重物や、「ロコモコプレート」「チキンかつライス」「和牛入りハンバーグプレート」などはインスタア製造であるが、弁当類やおにぎり、おこわ、おはぎはアウトパック商品で、売場は大陳している。インスタア商品はほとんど手間をかけこだわり製造するが、その他はアウトパック商品に任せるという方針だ。



第3コーナーの寿司売場 右側が鮮魚の「うを鮨売場」、左側が惣菜の「寿司売場」。鮮魚の寿司は握り寿司中心、惣菜の寿司はバラエティ寿司中心と棲み分け。寿司売場の鮮度アップと品揃えが豊富になった。



アウトパックの弁当、おにぎり、おこわ、おはぎ売場。アウトパックであるため、これだけのボリューム感が出せる。インスタア商品は平台で販売。特におはぎは「春の彼岸」を意識してかかなりのボリューム。



平台のインスタア製造米飯売場。一番目立つ場所に自信作の「岩手県産 純和赤鶏重」を

陳列。「親子重」と「かつ重」のたれは素材の特徴に合わせて違えているという。その他、インスタ製造の「ロコモコプレート」「チキンかつライス」「和牛入りハンバーグプレート」なども陳列。



鉄板焼きコーナー お好み焼き、焼きそば、スパゲッティの他に、「こがわりの都路卵使用！」と書かれた「だし巻き玉子」を鉄板で焼いている。売場で聞いてみるとここは、玉子は1本に対し6個分使っているらしい。



「岩手県産 純和赤鶏」1パック (100g128円) 432円

「岩手県産 純和赤鶏の親子重」1パック 498円

ご飯と具が分かれて2段になっている。専用の丼たれを使い、薄味で鶏のうま味を引き出している。玉ねぎの火加減もよくおいしい。3人の評価も高かった。和赤鶏の玉子を使っているわけではないが、玉子の味も濃い。



「店内手焼き！ 本格だし巻玉子」ハーフサイズ 1パック 200 円
鉄板で焼いている割にはできがいい。1本に対し6個の玉子を使っているらしい。添加物を使っていないようなので、フワッと感は少ないが家庭で作るだし巻きと変わらない。



「ベーコンのパワーサラダ(人参ドレッシング)」 1パック 398 円
カットリーフの上にカットオレンジ、ボイル野菜、豆類、ベーコンと「パワーサラダ」の条件を満たしている。ベーコンは人参ドレッシングともよく合う。パンと一緒にサラダランチになる。

●サミット江原町店

都心攻略を目指したモデル

小型店だが、インスタ生鮮三品、ミートデリ、惣菜、インスタベーカリーはフルライン

サミット江原町店は 44 年前に開店した店の「スクラップ&ビルド」。売場面積は 292 坪という小型店。年間売上目標は 12 億円。古くからのファンがついているため、新規出店とは違うのが特徴。今回は小型店でありながら、インスタ製造の、ミートデリ、惣菜、ベーカリーを新たに導入し、中型店並みの体制でオープンした。第 1 マグネットは「農家さんから直送コーナー」「フレッシュサラダ&カットフルーツ」、第 2 マグネットは「おさかなキッチン」、第 3 マグネットは「ノンアルコール・チューハイ」と酒に注力した。

第四マグネットは、今回新しく導入した精肉部門の「ミートデリ」、インスタ惣菜、インスタベーカリーだ。ミートデリとインスタ惣菜はバックヤードを共有している。レジアウトには「サミット Cafe」も備えている。

惣菜売場は、突き当りの角に「ミートデリ」に続いて「やきとり」「揚げ物」「天ぷら」などのバラ販売。平台の一台は揚げ物などのパック、もう一台を米飯類に割り当てた。チルド商品も棚板 4 枚~5 枚を使い充実した品揃えである。

ミートデリは、「国産牛豚あらびきハンバーグ」1 個 277 円が売り物。「3S 四元豚使用の手作り焼き豚」「ローストスペアリブ」「店内焼上げ豆腐入りハンバーグ」などが売場下段で販売されていた。精肉部門が管理するだけに惣菜ではなかなかできないメニューをそろえている。惣菜売場でも「四元豚のとんかつ」「四元豚のヒレカツ」「四元豚のとんかつを使ったカツ丼」も販売するなど、サミットはミートデリが充実しているだけでなく、惣菜でもこだわりの肉を使っているのが特徴。「店内手揉み 国産生姜使用」とシールが張られた「手揉みふっくら鶏もも唐揚げ」は大きな唐揚げにしてボリューム感を出している。

「本場関西に足を運び開発しました！」という「だし巻き玉子」

銘柄は分からないが、デイリー売場でも販売されている、「鮮度にこだわったたまご」を使用。確かに、たまご売場に「鮮度にこだわったたまご」の赤と白 10 個入りが出段で販売されている。その他、天重のご飯は、宮城県産特別栽培の「ひとめぼれ」を使っている POP がついている。ご飯はフワッと盛り付けている。健康弁当は「もち麦入り雑穀ごはん」も使用。

インスタベーカリーの自慢商品は、「スパイシーカレーパン」「ショコラ」「ナポリ風ピッツァ」の 3 品がパンフレットに紹介されている。夕方「スパイシーカレーパン」と「ショコラ」「ピッツァ マルゲリータ」の 3 品を購入したが、パンはどちらも焼き立てでまだ暖かかった。残念ながら「ピッツァ マルゲリータ ハーフ」はトレーに入っていたせいか、クラストがパリッとはしていなかった。

ピザの焼き直し提案

ヨーロッパのスーパーマーケットのピザも「焼き置き商品」も多くある。袋に入れたり、

パックしてしまうと、どうしてもクラストが水っぽくなったり、チーズが硬くなったりする。

店によっては「焼き直しますか？」と聞いてくれオーブンで温めてくれる。日本でもそうしたちょっとした「一声サービス」が欲しい。



精肉部門のミートデリ売場 サミットは早くからミートデリを導入。精肉部門が管理しているため原材料は豊富にある。スペアリブなど生肉では売りにくいものも、調理すれば売れるようになる。盛り合わせプレートはお買い得だ。



「海老と野菜の彩天重」1パック 498円

「匠味」のシールが貼られている。ご飯は、「宮城県産 特別栽培米のひとめぼれ」を使用。お弁当、丼のご飯はふっくらと盛り付けてあるため、ベトつかずおいしい。



窯焼き PIZZA 工房

POP には「焼きのこだわり」「450℃の高温で約 90 秒と短時間で焼くため、冷めてもおいしく、もちもちとした食感をお楽しみいただけます」。「窯へのこだわり」「石釜を使用し四方から一気に熱するため、水分が必要以上に蒸発せず、もちもちとした食感のピッツァに仕上がります」と書かれている。



冷蔵惣菜は多段ケースを使用しているため、品揃えは中型店に負けていないほど。手前は袋入りのスープとお粥を 3 段縦割りに取った。賞味期限が長いため商品管理も楽だ。



「オードブル盛り合わせ (3 種盛)」 1 パック 598 円

ミートデリ売場のオードブル (ソーセージ、つくね、焼き豚) 3 点盛合せ。精肉部門が販売しているため、このボリュームで 598 円は安い。ただ単身者には多すぎるため、半分のパックが欲しい。



「ぼんじりネギ間」1本 115円

ぼんじりは、鶏1羽から1個しか取れない希少部位。うまく焼いているため、柔らかく脂がのってネギとよく合う。串にタレが付いていないでキレイ。



「ふっくら丸めた若鶏ももから揚げ(小)」100g188円 1パック 233円

「デカいから旨い!」というシールが貼られている。店内で手揉みして、鶏カット肉を2個付けして揚げているようだ(試食したものはそうになっていた)。ボリュームがあり食べ応えがある。



「店内手作りだし巻き玉子」ハーフ 1パック 198円

たまご売場で売られている「鮮度にこだわったたまご」を使って焼いた「だし巻き玉子」1本に玉子5個分を使って焼いているようだ。個人的には少し塩味が強いような気がする。



「パンプキンキャロットスープ」「美肌の味方 クコの実入り粥」各1パック 238円
チルド売場で売られている袋入りスープとお粥。保存が効くため常備菜としてストックしておける。どれも薄味でやさしい味つけ



「ショコラ」 1個 160円
チョコレートがたっぷり乗り、フワツとした食感のパン。人気商品であるためか、夕方でも焼き立てで温かかった。



「カレーパン」 1個 172円
ピリ辛の大人のカレー。これも売れているせいか焼き立てであった。カレーは本格的な味で試食者の評判がよかった。

●ヤオコー東松山新宿町店

標準店への応用を考えた旗艦店

ヤオコー東松山新宿町店の売場面積は 665 坪。営業時間は午前 9 時 30 分～午後 10 時。

初年度売上目標は 18 億円である。商圈概要は単身者が最も多く、次いで二人世帯の順。

ストアコンセプトは「美味しさと安さで信頼される店」

店は、青果売場と鮮魚売場を縦型にゾーンニングし、第 2 マグネットは斜めに陳列ケースを設置した精肉売場になっている。生鮮 3 品を過ぎれば和日配ゾーン、第 3 マグネットにはこれも斜めに陳列ケースを設置した酒のゾーンと、酒に力を入れている。酒売場を過ぎれば惣菜売場、第 4 マグネットはインスタペーカリーになっている。

惣菜売場のレイアウトは、壁面に「温惣菜」、「鉄板焼」「寿司」、中央には、「冷蔵サラダ、例惣菜」、「レンジアップ惣菜」「温惣菜」「お弁当」の順で、4 台の平台と冷蔵アイランドケースを設けた。中型店であるため量り売り（バイキング）コーナーは設置されていないが、コンパクトにうまくまとめた。

進化するヤオコーの惣菜

温惣菜の頭に「21 世紀の唐揚げ」コーナーを新設

トレーに入った鶏の唐揚げに、お客が好みのソースをかけるという提案。売場の手前には「HEINZ」のケチャップとマスタードのソースディスペンサーを設置。チョコレートソースやたこ焼きソース、マヨネーズなども用意している。鶏の唐揚げも中国の「油淋鶏」や韓国のピリ辛「ヤンニョムチキン」のようにソースをかける時代になってきたかもしれない。

鉄板で焼く自家製「卵焼き」

鉄板焼コーナーでは、「お好み焼き」「焼きそば」の実演販売の他に、生の玉子を鉄板で焼

くという新しい試み。目の前でヘラを使ってうまく焼いている。卵焼きをプラスすることで鉄板焼コーナーが活性化された印象を受ける。5個分の卵を使って1本焼いているという。1本 380円、ハーフサイズ 190円、チーズ入りは 250円と値ごろ（価格は撮影当時）。卵焼き弁当 398円も作っている。洋風惣菜が強いイメージがあったヤオコーだが、最近は「和食の深掘り」も行っている。

「本まぐろ」を使った握り寿司、ちらし寿司

ヤオコーの握り寿司は、まぐろ、まぐろすき身、サーモン、いくらと赤いネタの貫数を増やしているため、見た目の鮮やかさや鮮度感を感じるのが特徴だ。本まぐろを使った「デカネタ握り寿司」や「海鮮丼」は名物になりそうだ。寿司売場には「ローストビーフ丼」も売られている。

チルド和惣菜の品揃えも強化

冷蔵ケースには、「ひじき煮」「ごぼうきんぴら」「卵の花」「切干大根」「かぼちゃ煮」「煮しめ」など和惣菜の基本アイテムをしっかりと品揃え。サラダなどの洋惣菜だけでなく「和惣菜」もしっかり品揃えした。

そのほか、名物化した「手握りおはぎ」「てづくりおにぎり」「自家製おこわ」「炊き込みご飯」「手作り弁当」「丼」もいままで通り継続販売。

インスタアベーカーリーは「北海道小麦使用、添加物の少ない湯種食パン」「ホシノ天然酵母」や「フランス産醗酵バター」を使ったパンなどにも挑戦。サンドイッチは野菜をたっぷり使った「アボカドチキン」も目を引く。「ピザ」や「ピノコッペ」も品揃え豊富だ。

新しくチャレンジするカテゴリーもあるが、今まで育成してきた商品も手を抜くことなくしっかり継続して売ることができることに感心する。これがヤオコーの惣菜の強みかもしれない。

売場の特徴

1. 21世紀の唐揚げコーナー トレーに入った鶏ムネ唐揚げにお客が自由にソースをかけるという提案。ムネ肉の唐揚げは硬くないことをPOPでアピールしている。リン酸塩も不使用。ソースの他にミックススパイスパウダーもあっても面白い。

2. 鉄板で焼く卵焼き 鉄板で卵焼きが焼けるとは驚き。鉄板焼きとは思えないほどうまく焼けている。「鉄板焼きメニュー」の拡大にもつながっている。他社の新店も鉄板焼きに挑戦している。

3. 「本まぐろの中落」を使った海鮮丼コーナー。鮮魚売場でも「本まぐろ」をコーナー化して販売に力を入れている。鮮魚で売られている「本まぐろ」と同じものかどうかは分からないが味はいい。

4. インスタアベーカーリー「ピノコッペ」コーナー 「いちごジャム&ホイップ」「粒々ピーナツ」「自家製餡&バター風味マーガリン」「えびかつ」「タルタルフィッシュ」の5種類の品揃え。内容がPOPで説明されている。



「クリスピー 21世紀の唐揚げ」 1パック 198円（本体価格 以下略）

鶏むね肉の唐揚げに、チョコレートソースをかけてみた。珍しさもあってか、周りを見ると意外とチョコレートソースをかけている。むね肉が淡白な味なのでチョコレートとも合う。



「鉄板巻上げ 自家製厚焼芋子」ハーフサイズ 1パック 199円（購入日3月13日）

鉄板で焼いた割にはフワッとうまくできている。200円以下は値ごろ。関東風の少し甘めの卵焼き。



「鰯竜田と野菜の甘酢あん」 1パック 498円（購入費3月13日）

紙容器入りの2段弁当。ワタミ株式会社白岡センター製造の商品。黒米入りご飯と野菜がたっぷり入った健康弁当。鰯の黒酢あんも上品な味。



「本鮪中落が入った8種の海鮮丼」 1パック 598円（購入日3月13日）

8種類のネタが入った海鮮丼。季節のオクラや大葉を使い彩もよい。本まぐろの中落ちも脂がのっておいしい。残念なのは肝心の「本まぐろ」がシールで隠れてしまっていること。



「ピノコッペ」 1個 130円

自家製の餡とバター風味のマーガリンのコッペパンのサンド。餡は「おはぎ」に使っているものと同じだと思われる。甘すぎず上品な味でマーガリンともよく合う。



「国産骨付ローストチキン スパイス」 1パック 316円

精肉の「MEAT DELICA」コーナーで売られているスパイス味の国産骨付きローストチキン5本入り。しっかり火が通っている割には肉は柔らかい。

