

## ●ライフ氷川台

### 次期中計を見通す新店

ライフ氷川店は東京都内で75番目、首都圏では117店舗目（国内268店舗目）。売場面積は、1815㎡（約550坪）、営業時間は9時～22時まで。1km圏内の単身世帯比率は46.6%、2人世帯比率は24.3%と、全体の70%が少人数世帯。それだけに、少量サイズ、適量サイズの品揃えを充実させた店だ。

店は奥に長いのが特徴で青果売場から左回りとなっている。ゾーニング、レイアウトは、青果売場の次に和日配と冷蔵平ケースを配置。第2マグネットは精肉売場。鮮魚売場は精肉売場の次にきている。第3マグネットは「鮮魚の寿司」と「惣菜の寿司」、惣菜売場の次に洋日配、ホールセールパン、さらに酒売場へと続き、第4マグネットにインスタアベーカーリーという配置だ。レジアウトにはイートインコーナーの「スマイルガーデン」。

### 野菜高騰対策として3温度帯の品揃えと加工野菜を強化

青果売場を見ると、「カット野菜」「スプラウト」の生食野菜、加熱用の「水煮野菜」が充実しているだけでなく、新たに「らくらくCooking」として、「鍋野菜セット」の他に、大根、人参、じゃがいも、さつまいもなどの「下ゆで野菜」や、低温半加熱の「すき焼きの具」「もつ鍋の具」「野菜炒めの具」の「さっと味付けできる野菜」を加えた。

さらに、「水煮野菜」の隣には、ホーレン草、小松菜、ブロッコリー、かぼちゃ、里芋、枝豆などの国産冷凍野菜でまとめた。冷凍野菜では珍しい野菜のケール、ゴーヤ、伏見とうがらし、万願寺とうがらし、九条ねぎなども「安心国産冷凍野菜」を冷凍食品売場とは別に青果コーナーに配置した。

それに加えて、ねぎ売場と日配の昆布佃煮売場の隣の冷蔵多段ケースに、「野菜だし」「ごぼう茶」「切干大根」「乾燥ごぼう」などを集めた「乾燥野菜コーナー」を設置した。少し言わせていただければ、「乾燥野菜」の隣が昆布佃煮より、袋入り煮物やサラダの「おかず」や「煮豆」に繋がった方が野菜との関連性が高まるような気がする。

豆腐売場では、「ごま豆腐、湯葉」「ゆきほまれ」「豆腐鍋、豆腐麺」など幅広い品揃え。

ホールセールのパン、和菓子は、インスタアベーカーリーとは離れ、コンコース中央の多段ケースと平ケースを配置。パンと和菓子で平台を活用。洋日配は、ヨーグルト、チルドデザートをアイランド型の背に低い冷蔵ケースを使用。牛乳、飲料はドライの Gondola 側のハイ Gondola の冷蔵ケースに陳列。牛乳の陳列の特徴は、下段から3段目までを1ℓタイプ、4段目に500mlタイプ、最上段にパーソナルタイプを揃え、スッキリとした迫力ある売場を作ったこと。冷凍食品、アイスクリームは顔合わせで中通路に「毎日安い」のEDLPで広めに売場を確保。印象としては日配売場が分散してしまった感がある。

品揃えは、キムチやヨーグルトなど、素材や製法にこだわったPB商品の「ライフプレミアム」は健在。健康にこだわったドリンクや甘酒のコーナーも目立つ演出をしている。



豆腐、揚げ類売場は、北海道産大豆「ゆきほまれ」を使った豆腐や「野菜生揚げ」「豆腐野菜天」「大判がんも」など揚げ物。「厳選 ごま豆腐、湯葉」「豆腐鍋」など幅広い品揃えを行っている



「LIFE PREMIUM」の韓国キムチ 品揃えは4SKU 「宗家キムチ」が製造。「誰もが「美味しい」と感じるキムチを作りたかった」と書かれた説明POP。白菜の高騰、スルメイカの品薄と逆風ではあるが継続販売を行っている。



青果売場の「かんたんCooking」の続きに、冷凍野菜の「安全国産野菜」をレイアウト。野菜の高騰に対し冷凍野菜を提案した売場だ。今後も野菜の高騰が予想されるため、先回りした売場づくりだ。



「安心の国産冷凍野菜」コーナー 冷凍食品売場とは別にチーチインケース扉 2 枚のコーナーを設置。野菜売場では売りにくい「ケール」や「万願寺とうがらし」「伏見とうがらし」なども販売。



「乾燥野菜」野菜売場と日配売場の間に、乾燥野菜、簡便野菜、野菜だし、ごぼう茶などの乾燥野菜売場を新設。野菜高騰対策として、冷凍野菜、ドライ野菜を野菜売場近くにゾーニングした。



ライフプレミアムのプレーンヨーグルト 「信州あずみ野 はちみつヨーグルト」と「100%生乳ヨーグルト」の2種類をアイランドケースの角部分に十分フェースを確保して陳列。



「本場キムチの自慢の逸品」 1パック 198円（本体価格 以下略）

「LIFE PREMIUM」スルメ入りキムチ 以前は白菜の上にスルメイカが載っていたが、品不足からか白菜と混じっている。



「大判がんも」 1袋 198円

北海道産「ゆきほまれ」を使ったがんも。木綿豆腐の他に、レンコン、枝豆、人参、昆布、椎茸、黒ゴマ、山芋が入った贅沢な大型のがんも。豆と野菜の食感がしっかりありとても食べ応えがある。



「きなこ大豆」100g 1パック 279円

「ライフプレミアム」北海道大豆を深煎りし、和三盆入りきなこをまぶした豆菓子。大豆のカリカリとした食感にきなこの味が混じり病みつきになりそうな味。



「国産小麦の湯種食パン」 5枚切 250円

インスタアベーカリー「小麦の里」の山型食パンの5枚切。北海道産の小麦粉を湯種（小麦粉を熱湯でこねデンプンを糊化させたもの）で製造しているため、フワッともちもちとした食感。



「桔梗信玄餅アイス」 黒蜜&黄名粉 抹茶 各 320円

山梨県の名物菓子「信玄餅」をアイスクリームにアレンジさせた和菓子アイス。アイスクリームの中心に黒蜜を入れ、円形の餅をアイスの上に載せてきなこをかけたもの。手が込んでいる分価格も高め。

## ●サミット江原町店

都心攻略を目指したモデル。売場面積は292坪、駐車場52台という小型店だが、生鮮のバックヤードの他に、精肉の「グリルキッチン」「惣菜」「インスタアベーカーリー」を導入している。目標年商売上12億円という発表だが、店を見た限りではそれ以上あるように感じる。商圈概要は0.5km圏内の年齢別人口比率は70歳以上が20%、20歳未満が12.8%と、中野区平均に比べて高めだという。単身世帯も49.2%と人口の約半分が単身世帯である。それにより、小型店であっても、少量、適量サイズの品揃え増は必須であることが分かる。小型店でありながら、コンコースは平台、アイランドケースを多用しているため、中型店と変わらない印象を受ける。292坪でありながらコンパクトによくまとめた。

入口を入れば、第1マグネットに「農家さんから直送」コーナーと「フレッシュサラダ、カットフルーツ」を配置。青果売場につき、和日配の「豆腐、和惣菜」「漬物」のアイランドケースを客動線と直角に配置。チルド麺、こんにゃく、納豆はドライ食品側の多段ケースに配置した。第2マグネットは「おさかなキッチン」、続きの精肉売場の最後には「おためしくださいコーナー」。第3マグネットには酒売場で「ノンアルコール・チーハイ」に当てた。その分、洋日配の売場が狭くなった感がある。その分チルド飲料とチルドデザートはアイランドケースで展開。

第4マグネットには、精肉部門が運営する「グリルキッチン」とホット惣菜。小型店であるため、バックヤードを共有している。動線の最後はインスタアベーカーリーと壁面においては小型店でありながらフルラインである。その分、ドライ食品、菓子、雑貨売場が狭くなった。

その対策としてドライ食品は中通路を設けず直線にしたと思われる。

日配売場の特徴は、第3マグネットを酒に譲った感はあるが、若者に人気で成長著しい「ノンアルコール・チーハイ」売場の続きにチーズ売場を配置し、酒との関連性を高めている。牛乳と卵を隣り合わせにし、強力なマグネット売場を作っている。冷凍食品とアイスクリームのエンドケースは、下段が冷凍、中上段が冷蔵という特殊な陳列ケースを設置、下段がアイスクリーム、中上段が飲料、チルドデザートを品揃えであった。豆腐売場のエンドにも平ケースが設置され、和と洋で特販コーナーをしっかりと確保した。

品揃えは、小型店でありながら、「甘酒コーナー」を縦割りで確保。漬物売場は中型店に比べ遜色のない品揃えで「ぬか漬けの素」なども品揃えしている。洋日配のアイランドケースは「チルド飲料」は4段、「チルドデザート」は5段と低いケースを使っていないため、品揃えは豊富である。豆腐、納豆、生めん、飲料、デザートは「少量、適量サイズ」の品揃えも豊富である。

改装したサミット氷川台駅前店の特徴は、商品の「絞り込み」から客層に合わせた「アイテム拡大」の傾向が見られる。改装前と改装後の日配のケース本数とアイテム数を比較すると、改装前は44.3本から48.7本、改装前のアイテムは1535に対し1634と増えた。その理由は、この地域は2人以上の世帯が多く、59歳以下の年齢構成が高いため、ファミリー

一層向けの大容量の品揃えを増やしたことで、夜間向けの少量、適量サイズのアイテムを充実させたため、売場、アイテムが増えたことになる。



漬物売場 品揃えは中型店とさほど変わらない。青果売場の近くであるため、野菜の相場高から売り行きは良さそうだ。他店ではあまり品揃えされていない「ぬか漬けの素」も春野菜の出回る時期に突き出しで訴求



チルド飲料売場。低いケースを使っていないため、2 段目まで 1ℓタイプの飲料も陳列できる。奥に見えるチルドデザート売場は棚板 4 枚〜5 段で展開しているため、壁面ケースの品揃えと変わらない。



ナチュラルチーズ売場 若者、女性に人気のノンアルコール、酎ハイの隣にナチュラルチーズ売場を配置し関連性を高めている。牛乳売場を持ってきたいところだが酒との関連性を高め、チーズを優先した感がある。



チルド、冷凍のコンビネーションケース チルド+2°C、冷凍-25°Cの表示が見える。チルド麺や冷凍麺の2温度帯の販売が可能。中段に飲料、上段にチルドデザートを陳列。これがあることで、定番外の商品も2温度帯で販売できる。



「納豆」 1パック 75円

一人前のカップ納豆。納豆を毎日食べるヘビーユーザーには必要ない商品だが、たまに食べる単身ユーザーにとってはありがたい商品。3個パック商品は多すぎるというお客もいる。



「北海道小麦ちぢれ麺」1袋 91円 「北海道ラーメンスープ 濃厚醤油」1袋 84円

麺は北海道産小麦粉を使った低温熟成ちぢれ麺でもっちりとした食感。スープは北海道直送の濃厚醤油スープ。メーカーは違うが組み合わせの愛称はいい。



「豚まん」 1個 115円

精肉の加工品売場のインスタパックの豚まん。「3S 四元豚 東京 (TONCHIN) 豚まん」とラベルに書かれている。思ったほど皮は厚くなく、一口噛めば中の具まで到達する。具も多く触感もよい。

## ●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

665 坪の日配、ドライ食品強化型店舗

ヤオコー東松山新宿店の売場面積は 665 坪。入口を入れば右回りに、青果売場、鮮魚売場、第 2 マグネットに精肉売場をゾーニング。マグネットの角を斜めの陳列ケースを設置しているのも特徴。壁面の冷蔵ケースに沿って平台や冷蔵アイランドケースを「コの字型」に配置。生鮮三品、惣菜、ベーカリーと、日配、ドライ食品、菓子、雑貨、酒の売場比率は、平面図を見る限りおおむね「1 対 4」の比率。生鮮食品、惣菜以外でしっかり利益が出せる仕組みができています。これが、ヤオコーの 600 坪スタイルの「勝ちパターン」かもしれない。

日配部門のゾーニング、レイアウトは、精肉売場の続きのコンコース壁面多段ケースに和日配の豆腐、こんにゃくなどの「水物」「納豆」「練製品」「中華惣菜」をレイアウト。中央のアイランドケースに「漬物、佃煮」、「漬物、佃煮、煮豆、和洋惣菜」を配置した。「一等地で、高利益商品売る」が徹底されている。この部分が店の利益におおいに貢献している。

洋日配は、「ワインとチーズ」にはあまり拘らず、パンの近くに、乳製品のバター、マーガリン、チーズ売場をレイアウトし、パンとの関連性を高めた。

第 3 マグネット壁面の「輸入ワイン」から「ビール、ノンアルコール」、さらに惣菜売場へ続く。中央のアイランドケース 4 本にワイン、焼酎、日本酒、ビールをレイアウト。第 3 マグネット近くに酒類をゾーニングするのもヤオコーの特徴だ。これも「一等地で高利益商品売る」が徹底されている。そのため、洋日配牛乳、飲料がドライ食品の Gondola 側にレイアウトされる結果となった。

日配売場の品揃えの特徴は、豆腐売場に「佐賀県産ふくゆたか大豆」を使った豆腐や、「揚げ出し豆腐」「ちぎり揚げ」「キムチたれ漬け」「豆腐田楽」「おぼろ揚げ」などの豆腐惣菜も品揃えしている。日本各地から集めた漬物や麺類の品揃えも特徴が見られる。

中華売場は「ワンタンコーナー」を縦割りでコーナー化。餃子とシューマイの間に、「肉たっぷりワンタン」「海老たっぷりワンタン」「肉包子ワンタン」を 2 尺縦割りにし、その隣に「中華まん」コーナーを作り、新しい中華惣菜の需要を掘り起こしている。「海老ワンタン」はタイやベトナムなど東南アジアではポピュラーなメニューで人気があるだけに、今後日本でも伸びしろのある商品。

チーズの冷蔵平ケースには、チーズ&オリーブ「サラミピカンテ」「京鴨スモーク」「生ハム」「クリームチーズ生ハム包み」「ゴーダチーズと生ハムロール」「マンゴー&クリームサンド」など、単品でチーズや生ハムを売るのではなく、オリーブや生ハム、サラミ、鴨スモークなどと組み合わせたレストランで出されるような「おつまみ」として提案している。定番売場に差し込んでしまえば動きは悪いが、平ケースで大陳することで動きがよくなる。冷凍食品、アイスクリーム売場は、リーチン多段の冷凍食品売場の間に、スライド式の蓋

をつけた平ケースのアイスクリーム売場を配置し、ゆったりとした空間を作っているだけでなく、省エネにも気を使っている。ちなみに、冷蔵ペット売場にもスライド式の扉が付いている。

#### 売場の特徴

1. 日配のゾーンニング 壁面の多段ケースは、青果、鮮魚、精肉に続き、和日配売場の水物売場へと続く日配部門強化型の店。和洋日配のアイランドケースは客動線に対して平行に配置されている。

2. 「佐賀県産大豆 フクユタカ使用」の豆腐、豆腐加工品コーナー ザル豆腐、ザル盛り、おぼろ豆腐など18SKUを品揃え。その他に、5種類の豆腐調理品をコーナー化して品揃え。冷や奴需要の備えたこだわりの豆腐売場が完成している。

3. 中華コーナーに「ワンタンコーナー」を新設。オリジナル商品を中心に、餃子とシューマイの間に肉ワンタン、海老ワンタンにコーナーを縦割りに差し込んだ。シューマイの隣は中華まんコーナー

4. オリーブ&チーズは継続販売 ヤオコー成城店で導入された、チーズ、オリーブ、生ハム、サラミ、合鴨スモークがセットになった商品を冷蔵平ケースで大陳して販売。説明POPもしっかり付けられている。



「海老たっぷりワンタン」 20個入り 1パック 298円（本体価格 以下略）特性塩スープ付（国産藻塩使用）、天然むき海老使用と書かれている俵型の海老ワンタン。しっかり海老の味と食感がある。



「味付 玉こんにゃく」 1袋 138円

PBの「star select」ブランドの味付け玉こんにやく。袋ごと温めてそのまま食べても、電子レンジでもOK。味が付いているため、鍋でも煮物にも使える便利な商品。中までかつお味のだしがしみ込んでいる。



「タニタカフェ 無調整豆乳」 200ml 1パック 99円

タニタカフェ監修の「無調整豆乳」「豆乳固形分10%」調整豆乳と違い、大豆本来のうまみを引き出した。低温殺菌牛乳のようなスッキリとした味わい。



「あんみつ」 1パック 198円

寒天130g（国産寒天100%）、あん40g（北海道小豆粒あん）、黒みつ25g（沖縄サトウキビ濃厚糖みつ）というこだわり。売場は和日配の水物売場で販売。昔懐かしい磯の香りがする天草の寒天が特徴



冷凍「サバのコンフィ」 1袋 268円

ノルウェー産のサバを塩漬けにし、砂糖、胡椒、ローリエ、ガーリックパウダーで味付け

し、ひまわり油に漬けて冷凍したもの。新鮮なサバを使っているためか生臭さは全然ない。