

### ライフムスブ田町店の惣菜概要

売場面積 1175 m<sup>2</sup>(約 356 坪)、年間売上目標 27.1 億円。営業時間 8 時～24 時(土日祝は 9 時 30 分～24 時)、駐車場 160 台、500m 圏内の世帯数 5418 世帯、人口 9161 人。惣菜の目標売上構成比 15.0%、ベーカリー 3.0%、合計 18%と高めの目標設定だ。

興味を引くのは、平日と土日祭日の開店時間が違うこと。駅前、オフィス街であるため、平日は朝食需要を狙い 8 時開店。土日祭日は休みが多いため、9 時 30 分開店。土日祭日は労働力の確保も難しい。「働き方改革」もあり、開店時間の変更は思い切った決断だと思う。都市型、駅前立地、オフィス街であるため 500m 圏内の人口は 1 万人を切っていることも重要な与件の一つだ。

店は細長い立地で、出入り口が 2 つある。田町駅側の入口を入れば、ホールセールパン、インスタアベーカリー、「口の字型の寿司、サラダ」、弁当、揚げ物、グリル、中華、おかず、カレー、スープバー、冷惣菜、イートインがゾーニングされている。売場の約四分の一がベーカリー、惣菜、米飯、イートインスペースとして活用している。もう一方の入口を入れば、青果、鮮魚、精肉などの料理素材をゾーニング。壁面のコンコースに沿って和日配、洋日配を長く配置した。

### 惣菜はチルド売場比率を高めた

資料によると、惣菜の品揃えアイテムは 401。その内訳は、寿司 59、弁当 90、フライド 108、要冷 126 と、356 坪にしてはかなりの品揃えの豊富さ。アウトアック商品をうまく活用しているのもそれを実現させた。惣菜売場の特徴は、売場の中央に配置した「口の字型」の多段チルド売場だ。惣菜部門の寿司、サラダだけでなく、魚部門、精肉部門の寿司とサラダをまとめて陳列している。「サーモンサラダ」「ローストビーフ巻寿司」など、惣菜部門だけではできない生鮮部門のインスタ製造の商品が並ぶ。生鮮売場は「素材の品揃え」に徹し、「生鮮惣菜」と切り離れたのが特徴だ。さらに、ライフが注力しているのが、チルドのレディミール。電子レンジで温めるだけのスープやパスタだ。白いカップに詰められたものは自社工場製のもので 298 円均一で販売。黒いトレイに詰められたパスタは、上がパスタソース、下が生パスタを茹でたもので 398 円。

### 「プリンターとインク理論」を実践

自店製造の弁当の最低価格は 298 円。コンビニ、専門店や外食の店頭で売られている弁当よりかなり安い。スーパーマーケットは品揃えが豊富で、弁当と、スープ、味噌汁、サラダ、飲料、デザートプラスして買ってもらう戦略だ。そのため安い弁当は呼び水に役割を担う。

さらに、カップに入った 1 個 238 円のおかずは 8 アイテム品揃え、グリルチキンなどの鶏料理は 1 枚 398 円で 6 アイテム品揃えされ選択の幅を広げている。ホットウォーマーにはスープ 3 種類、カ

レー類2種類あり、温かい状態で販売している。惣菜の品揃え300坪で400アイテムもある。チルド商品とアウトパック商品とインスタ商品とうまく組み合わせたことがそれを可能にしている。

インスタベーカリーの強みをいかに生かすか

ライフに限らず日本のインスタベーカリーのピザは「焼き置き」が殆ど。「オーダー」すれば焼き立てを焼いてくれるがその機会は少ない。欧米でも「焼き置き」のピザは販売されているが、「焼き直し(リベイク)」をお願いすれば、快く焼き直してくれる店が多い。日本の場合は殆どの店が「NO」か、「電子レンジを使ってください」と言われる。電子レンジではパリパリ感は復活しない。

ラベル表示、オペレーションなどの問題あるかもしれないが、客の立場からすれば、イートインで食べる客に限ってでもよいから、ピザとホットサンドは「リベイク」してほしい。ベーカリーのオープンやピザオープンは常に加熱状態であるからもったいない。「作り置き」から「オーダー」へのシフトも考えなくてはいけない時代だ。



「カレーソースのチキンかつライス(小)」1パック 298円(本体価格 以下略)

ごはんの上にキャベツを敷きカットされたチキンかつ、さらに、ソースとカレーソースをかけたもの。スパゲッティも添えられている。カレーソースを使っているのが斬新。ボリュームも十分。



「三元豚厚切りロースかつ重」 1 パック 498 円

厚切りの三元豚のとんかつを使ったライフ名物の「かつ丼」。ご飯と煮かつを分けて包装している。丼たれが出しゃばらずとんかつ、卵との味のバランスもよい。スタッフの熟練が進むにつれて、火加減、盛り付けは改善されるであろう。



「十穀米のサーモンアボカドサラダ太巻」 1 パック 368 円

レタス、玉子焼き、サーモン、アボカド、カニカマなどの入った贅沢な裏巻き。十穀米も使っているため健康にもよさそうだ。彩も鮮やかで食欲も進む。ただ難点は時間が経てば米がボロボロとして箸で取りづらいこと。



「ローストビーフ巻」 1 パック 450 円

「EGETABLE × MEAT × SUSHI」のシールが貼られているため精肉部門の寿司。「アボカド」「カニカマ」「卵焼き」に芯をローストビーフで巻いたものにオニオンライスとパプリカをトッピングした斬新な巻き寿司。ローストビーフのたれもついている。



「彩り野菜とハーブチキングリル」 1 パック 398 円

じゃが芋、ブロッコリー、人参、玉ねぎなどの野菜と、鶏ムネ肉をグリルしたもの。ハーブ味の厚切り鶏ムネ肉は柔らかく食べやすい。彩、栄養バランスを考えた商品。



チルド「トムヤムクン」 1 パック 298 円

チルド「カニのトマトクリーム生パスタ」 1 パック 398 円

ライフが力を入れるチルドのレディミール(レンジアップ商品)。白いパッケージはライフ自社工場製造で 298 円均一。黒いパッケージは 398 円均一。パスタは、ソースとパスタが分かれていて、加熱後にパスタの上にかけるというもの。



「マルゲリータ(ハーフ)」 1 パック 350 円

インスタベーカリーのマルゲリータピザのハーフサイズ。専用オーブンで焼かれた本格的ピザだが、作り置きであるためパリパリ感が少し失われて水っぽくなってしまっているのが残念。イトイン客に限りベイクしてくれれば助かる。

## 日配部門

城取フードサービス研究所

城取 博幸

### ライフムスブ町田店の日配概要

356 坪でありながら 600 坪並みの日配品の品揃え

ライフムスブ町田店の目標年間売上目標は 27.1 億円、売場面積は 1175 m<sup>2</sup>(約 356 坪)、資料によると、日配単独の目標売上構成比は発表されていないが、目標売上構成比は、食品部門で 46.9%、生活関連 3.7%、合計 50.6%である。アイテム数は、加工食品が 5660、日配品は 1765。日配に限って言えば 350 坪の小型店にしてはアイテム数が多く、600 坪並みの品揃えであることに驚かされる。いかに日配部門を店の利益の要にしているか理解できる。

### 生鮮売場を過ぎれば「日配通り」が出現

生鮮ゾーンを過ぎてコンコースを進めば、壁面にたまご、漬物、水物、麺、納豆、佃煮などの「和日配売場」。壁面の売場を凹ませて中央に催事平台を配置し、溜り場をつくっている。さらに、進めば、右側壁面に牛乳、飲料、アイスクリーム、中央のアイランドケース一台に、ヨーグルト、小物飲料、もう一台はチルドデザート、乳製品のアイランドケースを配置した「洋日配ゾーン」を形成している。350 坪の小型店にしては斬新なレイアウトであることに驚かされる。さらに、ワイン、酒、惣菜、ベーカリー売場にも近く、「即食ゾーン」を形成している。

### 「産地、歴史の力を借りる」、「横糸が通った」商品の品揃え

「産地、歴史の力を借りた商品」創業明治 22 年の「天狗納豆」2 カップ入り 199 円。普通の納豆の 2 倍の価格だが歴史を味方につけているため高額で販売できる。外食においても創業が古い店、発祥の地などが注目を集めているため、日配商品でも歴史の古いメーカーはその歴史、産地をアピールすれば武器になる。さらに、新しい食べ方(昔の食べ方を含む)の提案も必要だ。

「横糸の通った商品」、ドライ食品で売られている PB ライフプレミアムの「あごだし」と「あごだしポン酢」。豆腐にも「あごだしスープ」も添付されている。ドライ食品はあごだして横糸を通してある。日配部門も、あごだしを麺つゆ、おでんつゆにも拡大してほしいものだ。こうした品揃えができるのも 356 坪でありながら売場、アイテムを拡大したことで実現することができた。「まず商品があること」が重要だ。

### 中央のアイランド冷蔵ケースの課題

コンコース中央に低めの洋日配の冷蔵アイランドケースが 2 台配置されている。その冷蔵ケースの上段には菓子や常温飲料が陳列されている。関連性を高めたい気持ちは十分理解できるが、陳列ケースの上段は本来商品を陳列する場所ではない。改善点があるとすれば、もう少し高い陳

列ケースを採用し棚板一枚を加えるべきであったように思う。成長している洋日配だけに、チーズやデザート、洋菓子などもう少し品揃えできたのではないかと思う。「日配通り」は新しい取り組みであったと思うが、もう少し欲を出してもよかったです。

#### 日配商品



「とろける豆腐鍋」1パック 169円(本体価格 以下略)

豆腐とあごだしスープを鍋で温め、豆腐が少し溶け始め汁が白濁したらポン酢やごまだれで食べる「温泉豆腐」のような商品。食感は「とろっと、なめらか」。あごだしを使った商品はめずらしい。



ライフプレミアム 「贅沢なだしぼん酢」1本 498円

ライフは「あごだし」に力を入れている。ドライ食品では化学調味料不使用の「乾燥あごだし」と「あごだしポン酢」を販売している。日配部門でも「めんつゆ」や「おでんつゆ」などの開発に期待したい。



「天狗納豆」 50g×2 1パック 199 円

水戸の笹沼五郎商店 創業明治 22 年。国産小粒大豆使用。産地と歴史を味方につけた商品であるため、普通の商品の 2 倍の価格でも価値がある。フワッと柔らかく、臭いも少なく食べやすい納豆。



「さばの味噌煮」 1パック 159 円



「鮭の塩焼き」 1パック 219 円

佃煮コーナーで売られている魚のレディミール(レンジアップ)商品。価格も 200 円前後と値ごろだ。表にシールが貼られていることから「冷チル」であると考えられる。お弁当やおかずの一品として便利に使える商品。



「フルーツクリームあんみつ」 1 パック 199 円

上にトッピング具材、下に寒天とみつを入れた二重構造の透明トレーに入った商品。ホイップクリーム、いちご、いちごジャムが入ったあんみつは珍しく贅沢感がある。



「ストロベリージュース」 310ml 1 本 298 円

青果売場のオイシックスのミールキット売場の上で販売されているストロベリージュース。価格は少し張るが、飲んでみると、いちご果汁95%であるだけに濃厚で満足感がある。



北海道小林牧場物語(新札幌乳業)「カリッとゴーダ」 1 袋 498 円

ゴーダチーズの油分と水分を抜き取った珍しい商品。パリパリしているため、おつまみ、おやつ、サラダや料理のトッピングにも利用できる便利な商品。