

## ライフ恵比寿「Foodies`Garden」

「セントラルスクエア恵比寿ガーデンプレイス店をミールソリューションの切り口で斬る」 売場づくり、品揃えの狙いは

2022年4月

城取フードサービス研究所

城取 博幸

セントラルスクエア恵比寿ガーデンプレイス店の売場面積は1765㎡（535坪）、売上目標は42億円（2年目）である。1km圏内に単身世帯58.5%、2人世帯比率は22.5%と81%が2人以下である。オフィスや恵比寿駅にも近いため昼食需要も望める立地だ。実際に買い物をしながらゾーニング、レイアウト、品揃えの狙いを確認してみた



### ライフガーデンプレイスの6つの特徴

#### 1. ミールソリューションへの対応

2人以下の世帯81%、1km圏内に約9万人のオフィスワーカーが9万人であるため、昼食や夕食に対応するため、即食系商品が強化されている。野菜、くだもの売場では壁面に沿ってカットフルーツ、カット野菜、生野菜サラダを強化した。鮮魚売場では売場にアイランド型の作業室を設け「うお鮨」のブランドで寿司、連続して隣に刺身を販売。精肉売場には黒毛和牛専門店「おがわ」のバイオーダーによる「ハンバーグ弁当」「黒毛和牛弁当」を販売。惣菜はオープンキッチンで出来立てを提供。インスタアベーカーリー、ピザ、スイーツ、和洋生菓子の売場、品揃えを強化した。

生鮮食品、ドライの料理素材（RTS）より、下処理（RTP）、ミールキット（RTC）、レンジアップ商品（RTH）、即食商品（RTE）、できたて（JRTE）を強化した店だ。

## 2. 5 温度帯の品揃えを実現した

即食系商品ばかりに目がゆくが、商品の保存温度をよく見ると、「お客のTPOSに合わせた5 温度帯の品揃え」ができています。「ホット」「常温」「チルド」「冷凍」、それに「水温」だ。鮮魚の水槽は高級魚の品揃えができ、死なない限りロスが出ない。バイオーダーによる料理の提供も同様である。ドライ食品、ロングライフチルド、冷凍食品は保存が効くため品揃えの幅を広げられる。さらに外食レベルの高額食材を扱うには廃棄ロスの少ない冷凍が向いている。

## 3. プライスゾーンを広げた「松竹梅+寿」の品揃え

岩崎社長は「今までの松竹梅の品揃えに「寿」を加えた」と言う。今までのスーパーマーケットはライスゾーンを絞り込み買やすい価格の商品を提供してきたが、この店はさらにライスゾーンを広げた。各箇所にレストラン価格の商品が並んでいる。外食、内食、中食がボーダレスになってきているため、答えを客に聞く点においては正解であると思う。さらに、リアル店舗とECもボーダレスになっているためこれからは商品力が勝負になる

## 4. オープンキッチンで目の前で出来立てを提供

生鮮三品、惣菜、ベーカリーは作業所が見えるオープンキッチンで手作り比率を高めている。ステーキ弁当などはまるでレストランや専門店のようだ。時間に余裕があればバイオーダーで商品をつくってもらい出来立てを買うこともできる。「作り置き」から「バイオーダー」へのシフトが見られる。

## 5. 新しく珍しい商品はロングライフチルド、冷凍商品を品揃え

生鮮の冷蔵品売場、冷凍食品売場の品揃えは必見。カフェなどに使われている個包装の業務用商品が品揃えされている。小売りと外食のボーダレスが進んだことから、スーパーマーケットでもレストランクラスの商品の品揃えが増えてきている

## 6. ドライ食品縮小、菓子は売場を維持

ビオラルを含めて約 600 坪弱の売場面積であるため品揃えには限界がある。「素材」より「即食」を強化した店あるため乾物、調味料などのドライグロサリーの売場は縮小された。しかし、菓子売場は「世界のお菓子」などの売場を確保した。「カットフルーツ」「フルーツデザート」「和菓子」「飲料」「パン」「アイス」など「甘い物」の品揃えは逆に拡大されているように見える。今スーパーマーケットで伸びているカテゴリーは「惣菜」と「菓子」



青果売場は野菜売場より果物売場の比率が高く見える。ドライフルーツ、ナッツの量り売りコーナーもある



インスタ製造のカットフルーツ、カット野菜は大中小のきめ細かい品揃えがされている



食用花をトッピングした鮮度のよいインスタ製造の野菜サラダ



黒トリフは 3980 円で販売。トリフの品揃えは店の格が上がる



青果売場のオイシックスのミールキット アメリカのヴィーガンミールキット宅配の「パープルキャロット」を買収したことでメニューがさらに広がりそうだ



和日配売場 アイランドケースだが棚板を 4 枚入れることで豊富な品揃えを可能にした



「ずっとおいしい豆腐」 149円

チルド売場に常温ロングライフ豆腐。賞味期限は7月23日（4月15日購入）。ストック用として豆腐や牛乳、食パンなど「日配の8白」のロングライフ化も必要だ



「焼くだけ簡単 甘味噌漬け油揚げ」198円 消味期限5月11日

油揚げに味付けした下処理商品。フライパンで焼くだけで料理が一品追加できる。



「いぶりがっこスモークチーズ」2枚 198円

ケース最下段では秋田いぶりがっこスモークチーズを大陳。消味期限7月7日

チーズと組み合わせることで漬物がビールやワインのつまみになる。



肉の万世のハンバーグ、ビーフシチュー。外食の料理がスーパーマーケットでも買えるようになった



「大豆ミートのメンチカツ」 398円 消費期限5月11日(4月15日購入)。ロングライフのプラントベースメンチカツ。電子レンジで加熱するだけ



本来はドライ食品の「缶入りおでん」だが練製品コーナーで販売。部門を超え一カ所に

まとめた



鮮魚コーナーの水槽。観賞用ではなく「生け造り」の注文も可能のようだ。鮮魚売場の鮮度感が一気に高まった



ガラス張りの独立した作業場で新鮮な寿司とお刺身を製造。手元まで見えるようになっている



生ネタ、大ネタが売りの握り寿司売場。スーパーマーケットの寿司の価格を超え、寿司専門店のような品揃えだ



うお鮨 生本まぐろ入りにぎり盛合せ 1580 円

本まぐろ中トロ 2 貫、赤身、真鯛、サーモン、生海老、ぶりの大ネタ 7 貫。ネタの色、鮮度を優先しているためネタ、シャリの温度は低め



握り寿司を客動線の頭に、続いて刺身を販売。切り身魚は壁面に、即食系はアイランドケースにレイアウトした。



鮮魚部門の冷凍ミールキット ミールキットはチルドと冷凍の 2 温度帯で品揃え





精肉売場前の平ケースは、右に冷蔵、左に冷凍。エンド部分にはチルドの馬刺し、ローストビーフを品揃え



冷凍やきとり売場。冷凍の国産やきとり生 10 本を 598 円で販売。チルド売場より陳列量が多く迫力がある



「鎌倉煮」煮込みハンバーグなどの真空パックを常温売場で販売。技術の進歩で冷蔵しなくても常温で販売できるようになった



肉の量り売りコーナー



黒毛和牛弁当「おがわ」

バイオーダーによる弁当 「ハンバーグ弁当 1800 円 (税込み)」～「最高級ステーキ御膳 7000 円」の品揃え オープン日は長い行列ができていた



巾着袋に入った高級弁当 「国産牛めし 2 段御膳 1580 円」「鰻まぶし 2 段御膳 1380 円」。開けてからお楽しみの弁当だ



鰻まぶし飯の二段御膳 1380 円

巾着袋の中に2段弁当入っている 巾着の紐の結びもきっちりしている



惣菜センターとインスタアのアッセンブリーのように見えるがうまうまできている。



常温平ケースの弁当売場 手前はインスタア製造の「アジアメニュー」



キンパ巻&ヤンニョムチキン弁当 798 円

キンパ、ヤンニョムチキン、チジミ、チーズドックを盛合せた韓国弁当



純和赤鶏（岩手県産）のやきとり

インスタで焼いたやきとりはガラスケースでばら売りとパック詰めで販売。



やきとり&玉子焼き重 980 円

インスタ製造のやきとりと玉子焼きを盛り合わせた重



ロテサリーチキンは回転式のグリラーで焼き上げているのがガラス越しに見える



丸、ハーフ、レッグを販売



ピザも生地からインストアで製造。ガーデンスクエアにあやかり四角いピザにしたという。インストアベーカリーは発酵ダネを使った「熟成発酵種パン」を販売



マルゲリータ クォーター 248 円  
生地が薄いため時間が経ってもモソモソしない



惣菜部門のチルド売場



フルーツビネガー使用のフルーツ 798 円  
薄皮を剥いたグレープフルーツやパイナップルをビネガーに付けたもの



牛乳、飲料売場はハイゴンドラを使い3段目まで10タイプを陳列



猿田彦 職人のカフェラテ 239円

有名ブランドの飲料もスーパーマーケットで販売されるようになった



BIO-RALの蒸し焼きプリン 338円

至福の2層仕立て、カラメルあり、なしの2種類



冷凍食品売場は他にはない商品をよく集めた



阪急デリカアイ、オイシックスのビーガンレディミールも品揃え  
オイシックスが冷凍レディミールに参入。「2種のハーブとトマトのピリ辛アラビータ 698円」



冷凍「世界のグルメ」  
冷凍ラッサム 459円 冷凍はちみつバターチキンラテ 549円  
賞味期限 23年3月24日 家庭ではできないレストランの味付け





冷凍ペットフード売場 外国では当たり前だが日本でも冷凍ペットフードが登場した

「コロナはイノベーションを早めた」（ドイツアヌーガ C00 オーリーバー・フレッセ ）の言葉。コロナにより、内食、中食、外食の壁が崩れた。さらに EC の普及で、どこでも料理が注文でき自宅や会社、行楽地でも食べられるようになった。スーパーマーケットでもレストランクラスの料理を提供しなければ EC 市場を外食に取られてしまう可能性がある。その点「寿」の品揃えは正解であるようだ。