がんばれ！食品スーパー！

2015年5月号
No.37
http://www.sji.jp

広島市郊外で半年。エブリイの「トップストア」を生み出した原動力に迫る
鮮 Do! エブリイ海田店

平和堂、京都府宇治市にドミナント出店。バス車庫跡地に和風の FM 店舗
平和堂 フレンドマート宇治菟道店

A5 等級の黒毛和牛などを販売。輸入菓子を充実
オオゼキ南小岩店

280 坪で SSM 並みの生鮮品揃えで地域一番店目指す都内下町店舗
いなげや入谷店

広島市郊外で半年。エブリイの「トップストア」を生み出した原動力に迫る

鮮 Do! エブリイ海田店

広島県安芸郡海田町

店のポイント

①売場→５ヵ所ある専門店に準じたコーナーがフル稼働。いずれも「超鮮度」がキーワードだ
②商品→仕入れた商品は全てグループ内で消化できる態勢がスーパーの商品力を高めている
③立地→広島市の南東部に広がる新興住宅地。ユニーク商法にファンも根付き、商圏は拡大傾向

裏山をバックに「鮮 Do!」の文字が鮮やかに映えるエブリイ海田店

黒田とカープ女子で盛り上がる広島。山陽新幹線開通 40 周年の節目の４月、広島市南東部の安芸郡海田（かいた）町に、昨年 10 月７日にオープンした「鮮 Do ！（せんど）エブリイ海田店」を訪ねた。

この店舗は、昨年開店したスーパーの中で、最も高い評価を得た店舗だ。売上目標 26 億円達成に向けての仕掛け満載の売場をレポートする。

「鮮 Do ！エブリイ海田店」（以下、海田店）の立地は、JR 広島駅から山陽本線を岡山方面に３駅戻った海田市（かいたいち）駅の東約 1km にある。店舗の南を瀬野川が流れ、その南に国道２号線が通る場所だ。渋滞がなければ、広島市中心部に 15 分ばかりで通えることから、郊外新興住宅地として注目されているところだ。

大手自動車部品メーカー・ユーシンの工場があったが、跡地を「ハピアス海田」という NSC に開発、ドラッグのひまわりや 100 円均一のダイソーなどが敷地に入る。

店内では頭に「超」を付けた「超鮮 Do ！」という POP が目立つ。契約農家から 24 時間以内に届く新鮮野菜「ラブベジ 24」、その日の朝にさばいたばかりの鶏肉「吉備高原どり」、日本海有数の漁港・境港から直送で届く「紅ズワイガニ」。いずれも普通の鮮度を超えた鮮度がウリだ。

原則「売り切れごめん」の商品が大半。また、入荷時間が書いてある

地産地消の「地縁マルシェ」。左の棚は、収穫後 24 時間以内の新鮮野菜が並ぶ「ラブベジ 24」コーナーで、売り切れ続出

商品を積み上げ、ボリューム感を出して売り込むのとは真逆の商法。ここでも鮮度が第一だ

毎週木曜日はシルバーエイジのサービスデー。満 65 歳以上の人に高いポイントが付く

ものもあるし、シケのときは「水揚げがありません」と表示される限定品も多い。評判を聞いて来店するが、売り切れていれば、お客さんは次を心待ちにする。

超鮮度と専門店化に次ぐキーワードが「独自固有」だ。中央で一括して仕入れるのではなく、担当者が独自でバイイングし、販売する方式を取る。

また、本部のある福山市と広島市は100km 離れているが、同じ広島県内で

超人気の「吉備高原どり」。入荷まで代替品で埋めることをせず、時刻の告知だけをする

肉の専門店が入っているような対面式の精肉売場。和牛の一頭買い付けで、高品質・低価格を実現

「イチボ」「ザブトン」など、普通のスーパーでは扱わない希少部位もお手頃価格で提供している

肉のオーダーカットはミリ単位で承る。売場とバックが一体になって開放度が高い

境港から今朝水揚げされたばかりの、鮮度の高い魚が入荷しては売れていく

職人がおいしさにこだわり、金目鯛などの生ネタをふんだんに使った寿司を提供

「超鮮 Do!紅ズワイガニ」はシケのため「水揚げがありませんでした」と正直に理由を書いている

も味付けの好みは微妙に違う。その土地の味に合わせることで、地域に欠かせないスーパーの役目を果たす。

文末のレイアウト図に振ってある①～⑪の数字の場所には「超鮮 Do ！」商品が目白押しで、それぞれ専門店風の名前やコーナー名が掲げられている。テナントではなく、直営の売場というのがミソだ。

広島名物のお好み焼は、鉄板コーナーの「出来た亭 DEKITATEI」で焼かれる。開店時に行っても、商品にはありつけない。ピークのお昼時に合わせて焼くからだ。お客さんもよく知っていて、焼かれる端から売れていく。もちろん、夕方のピークにも商品は揃えるが、それ以降売れれば、あまり補充はせず、完売状態で閉店を迎える。

「温度」という鮮度にもこだわる。焼かれた端から売れていく人気商品が広島名物の「お好み焼」だ

スイーツコーナーは、グループ専属のパティシエが監修。シュークリームの「詰めたて」が好評

ワインやチーズなど、神戸物産が世界から集めた本物の商品が発掘できる「ヴァンビーノ」

文字通り「出来た亭」。弁当や惣菜関係は、お昼と夕方に合わせた製造にこだわっている

阪急オアシスとの技術提携で生まれたベーカリー。1個100円、1日に4,000個も売れる

こうした「出来たてのおいしさ」「焼き立て」を提供できるのは、各部門に、その道一筋でやってきたプロ職人を従業員で雇っているからだ。

仕入れた商品は、主にスーパーで売られるが、モノによっては外食に回るものもある。食材をグループ内で無駄なく使い切ることができるのも強みだ。

エブリイ店内では鮮魚部門のタラコがフランスパンの上にトッピングされていたりする。だから、おいしいのは当然。こうした部門間の食材をプロの目でやり取りできるところにも“トップストア”になれる要素がある。

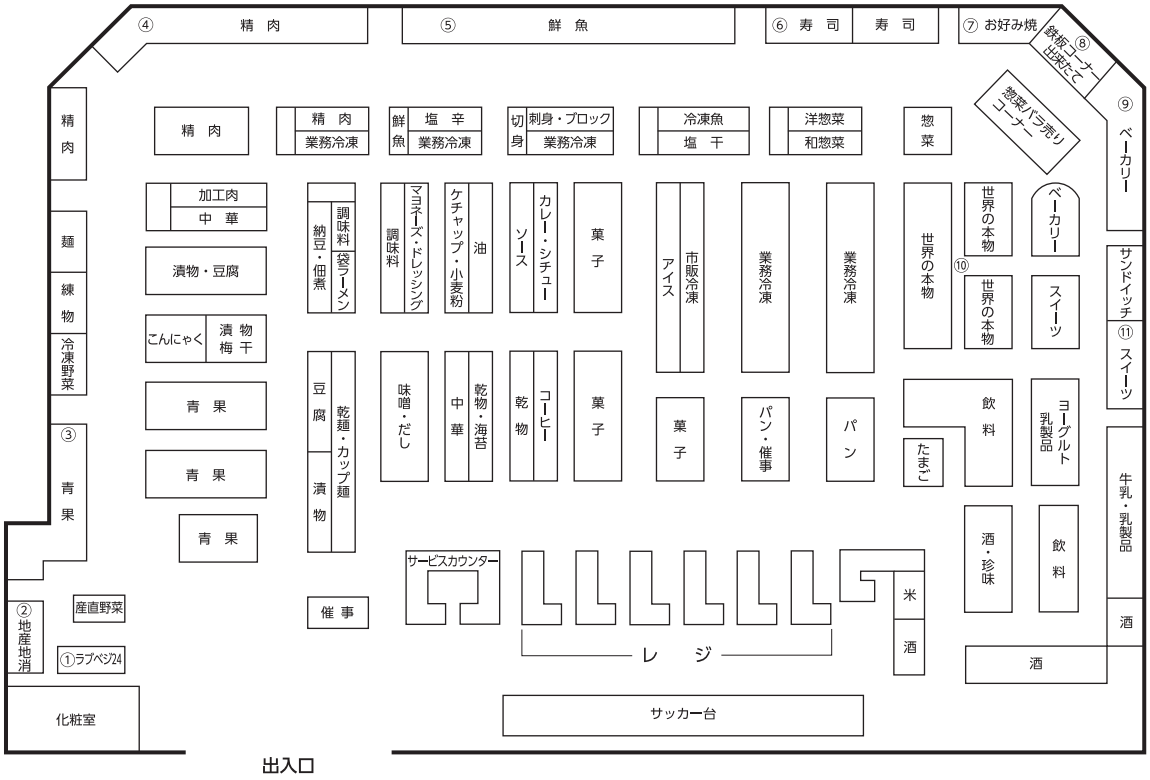
海田店全体のアイテム数は約7,200SKU(青果700、鮮魚400、精肉200、惣菜180、ベーカリー30、生鮮以外5,700)と多くないが、これで26億円を売る。エブリイの強みは既存店の売上が伸び続けていることだ。新店オープン後、2ケタで伸びる店舗も多く、3年後は30億円も射程に入っている。

2014年6月期の売上高は47,949百万円(前年比113.1%)、経常利益1,578百万円(前年比140.4%)で、14期連続売上2ケタ増、7期連続増益を達成、15年6月期も売上高600億円前後で着地の見込みという。

さらに、既存店売上は17ヵ月連続前年増を達成(2013年11月～2015年3月まで)したというから立派。

午後2時前に入荷した「超鮮 Do! 朝採れたまご」。待ちかねて買い求める人が多い

よその地方に行くと「広島焼」と言われるお好み焼。ソースの品揃えは本場ならではだ



店内専門店やコーナーの名称

①ラブベジ24(青果)
②地縁マルシェ(地産地消)
③お野菜市場(青果)
④肉匠 たなか本舗(精肉)
⑤お魚市場(鮮魚)
⑥味自慢 一心太助の男前寿司(寿司)
⑦情熱×キッチン(お好み焼)
⑧出来た亭(鉄板コーナー)
⑨ラ・プリムール(ベーカリー)
⑩ヴァンビーノ(世界の本物)
⑪パティシエ・スイーツ(スイーツ)

こうした店舗を支えるのが、エブリイ独自の方法で育て上げた人材だ。グループ内に「人材教育・研修」をサポートする会社があるなど、鮮度は商品だけではないところに、成長の秘密があるようだ。

「20年、30年後もしっかり残っていけるスーパーを目指したい」と語る山田店長

想定したより広い商圏からお客さんを集めている。土日は 3.500 ～ 4,000 人もの来店客でごった返す

■ DATA　鮮 Do! エブリイ海田店

店舗名	鮮 Do! エブリイ海田店
所在地	広島県安芸郡海田町畝 2-15-15
電話番号	082-516-4301
開店日	2014 年 10 月 7 日(火)
建物構造	鉄骨造 平屋建て (屋上社員駐車場)
売場面積	1,213㎡　(367 坪)
駐車場	207 台
店長名	山田 智則 氏
従業員数	151 人(正社員 24 人、パートナー・アルバイト 127 人(頭数))
営業時間	9:00 ～ 21:00
休業日数	年間 4 日(1 月 1 日～ 4 日)
年商目標	26 億円
商圏人口	1km 圏内 2,669 世帯 6,482 人
	2km 圏内 10,383 世帯 25,810 人
世帯人員	2.43 人
店舗特性	複合
商圏特性	郊外・新興住宅街
交通	JR 山陽本線 呉線海田市駅、芸陽バス国信橋徒歩 2 分

商圏特性

1 次 (車 5 分圏) 4,317 世帯 10,505 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	14.4%	1 人世帯	27.1%
労働力人口	64.7%	2 人世帯	31.0%
老齢人口	20.9%	3 人世帯	20.9%
夜間人口比率	52.2%	4 人世帯	15.3%
昼間人口比率	47.8%	5 人以上世帯	5.7%
産業別就業者比率		平均世帯人員	2.43 人
第 1 次産業	0.7%	持ち家比率	54.6%
第 2 次産業	30.8%	内 1 戸建て比率	53.8%
第 3 次産業	68.5%	内共同住宅比率	39.7%

2 次 (車 10 分圏) 17,340 世帯 42,191 人
3 次 (車 20 分圏) 68,426 世帯 165,668 人

特性　郊外・ニューファミリー性

商圏特性は r4b (r4b:技研商事インターナショナル) より作成

平和堂、京都府宇治市にドミナント出店。バス車庫跡地に和風の FM 店舗

平和堂 フレンドマート宇治菟道店

京都府宇治市

店のポイント

①売場→所得額の高い地域。3～4人家族の比率も高いので、ジャンボパックにも力を入れる
②商品→ PB の比率は 8%。ニチリウの他、自社開発の「E－WA！」に力を入れている
③立地→京阪宇治線・三室戸駅の南東部、府道7号線沿いで、車での来店に期待

周りの落ち着いた雰囲気にマッチする和風建築の外観を採用

静岡と並んでお茶の産地として有名な京都南部の宇治市。10円硬貨の裏に彫られている世界遺産・平等院で知られる歴史と文化財の街でもある。京都府下では静かな住宅街としても発展してきた。滋賀県下を網羅する平和堂は、この宇治市をドミナントの最重要地区として出店を重ねている。

3月25日、宇治川に架かる宇治橋の北東部、府道7号線に面する、京阪宇治線・三室戸（みむろど）駅の南東300mに平和堂「フレンドマート宇治菟道（とどう）店」がオープンした。宇治市内への出店は、大型店のアル・プラザ宇治東を含めて7店目となる。

京阪京都バスの車庫跡地に建てられたもので、売場面積は1,488㎡ある。フレンドマート（以下、FM）業態としては600坪はほしいところなので、中型タイプの出店となる。

他のFM店と違う

宇治ではおなじみになった平和堂。青果のエントランスは明るく開放的に

左：「健康にいい」と人気が定着したトマトをプチマルシェ風に展開

右：様々な品種が開発されたイチゴが主役の季節の果物コーナー

旬のタケノコをアピール。地場ものが入荷すれば品揃えに加えていく

大きなアイランドケースで、丸魚を展示。「選びやすい」と人気だ

年齢層を問わず人気があるマグロ。刺身だけでなく、切り落としやネギトロ用も用意

平和堂指定農場で育った国産オリジナルブレンド「あじわい牛」を販売

家で食事を楽しみながら飲むのが当たり前になり、ローストビーフなども充実

「明日のお弁当材料」に悩む人のために、必須アイテムを取り揃えた

ところは、その外観だ。瓦屋根風にしたり、看板を周囲の雰囲気に合わせるなど、落ち着いた店舗にしている。店舗の近くには紫式部が残した源氏物語の宇治十帖に関する石碑があるなど、文化的な香りがする文教地区に指定されているからだ。道路を挟んだ平和堂の前にも宇治茶の老舗店舗があり、敷地内に緑地を整備したり、トイレに京都府産の木材を使うなど、景観を保つことに配慮された店舗だ。

正面から見た店内は、天井に木の梁（はり）が何本も通されたような構造で、天井からワインレッドの地に白文字で「Open はじめまして フレンドマート宇治菟道店です」の吊看板があるだけのシンプルな造りだ。

青果のカラーコーディネイトは出店を重ねるごとにイメージが定まってきたようだ。地場野菜を強調する陳列ではないけれども、しっかりその種の商材は揃っている。

大きなアイランドケースに丸魚などを並べ、鮮度の良さをたっぷりと見てもらおうという鮮魚の取り組みも根を下ろした。

精肉は平和堂オリジナルの「あじわい牛・豚」の他に「健美味どり」を用途に応じて品揃えした。また、オードブルなどの加工商材のコーナーも充実させ、デリカの構成比も上げている。

これは、同店周辺が以前から住宅開発された土地で、一戸建ての比率が 67%（京都府内 55%）と高く、平均所得も 525 万円（同 480 万円）と所得水準が高い地域だからだ。2km 圏で 1 人世帯が 23%と京都府平均の 35%を下回っている一方で、3 ～ 4 人世帯の比率が高い地域だ。

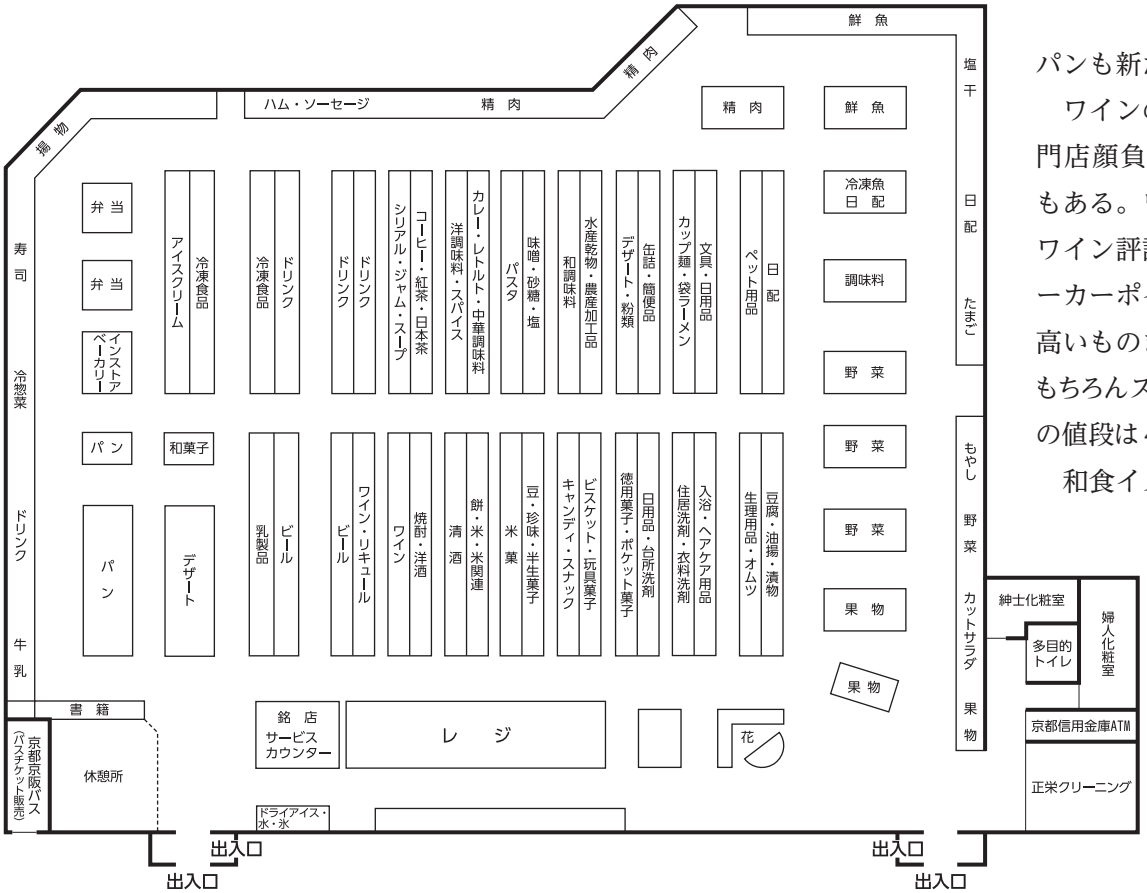
PB はニチリウの「くらしモア」の他、自社開発商品の「E － WA（いーわ）!」に力を入れ、約 1.1 万アイテムの内の 8%を占めるまでになってきた。キャノーラ油やもっちり食

店内加工で味にこだわった弁当や丼ものの品揃えを充実

魚惣菜や餃子、唐揚げなど、創作ものが多い「創菜亭」のメニュー

京都はパンの消費量が高い地域だ。従来店よりベーカリー重視策を取っている

PB でも京都ならではの「大判おあげ」が採用されていた



パンも新たにお目見えした。

ワインの売場の品揃えは専門店顔負けの 400 アイテムもある。ワンコインから有名ワイン評論家が採点した「パーカーポイント」の評価点が高いものまでが揃っている。もちろんスーパーだから、1 本の値段は 4,580 円が最高値だ。

和食イメージが濃い京都だが、パンの消費は全国でも抜きんでて高い。このため、年商 14 ～ 15 億円はないと入ってくれないベーカリーテナントをあ

きらめ、直営で焼き立てパンを提供することにした。開店時は 34 アイテムだが、お客さんの人気が高く、通常の 40 アイテムが提供できるように持っていく。

周辺には三室戸駅前に地場の「ハッピー六原 三室戸店」があるぐらいで、駅と反対側の「アル・プラザ宇治東」など、自社競合が中心になるという。

健康維持に欠かせないヨーグルト。評判の品から新製品まで、幅広く取り揃えた

家飲みニーズに対応。通路両面のゴンドラにずらりと揃ったワイン

京都の地場メーカーのドレッシング類をコーナー化している

コンテスト受賞ワインをはじめ、評価の高いワインも取り揃えた

記者会見する、(左から)木村武・店舗営業本部 SM 営業部長、奥野悟・FM 宇治菟道店長、平松正嗣・常務営業統括本部長

平和堂がメーカーとタイアップして開発した PB「E－WA!」に、キャノーラ油も登場

近くに生花を扱う店舗がないため、入口のレジ横に直営フラワーコーナーを設置

■ DATA　平和堂 フレンドマート宇治菟道店

店舗名	平和堂フレンドマート宇治菟道店
所在地	京都府宇治市菟道大垣内 41-17
電話番号	0774-25-3060
開店日	2015 年 3 月 25 日 (水)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
売場面積	1,488㎡(直営)
駐車場	80 台
駐輪場	75 台
店長名	奥野 悟 氏
従業員数	64 人(正社員 10 人、パート・アルバイト 54 人　8 時間換算)
営業時間	9:30 ～ 21:00
休業日数	年間 1 日(元日)
年商目標	13 億円
商圏人口	500m 内 2,109 世帯 5,093 人 ／ 1km 内 4,183 世帯 9,859 人
世帯人員	2.41 人
店舗特性	単独
商圏特性	郊外地
交通	京阪宇治線 三室戸駅南東徒歩 8 分

商圏特性

1 次 (徒歩 10 分圏) 1,699 世帯 4,356 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	15.5%	1 人世帯	24.5%
労働力人口	60.9%	2 人世帯	30.4%
老齢人口	23.6%	3 人世帯	19.9%
夜間人口比率	57.7%	4 人世帯	18.4%
昼間人口比率	42.3%	産 5 人以上世帯	6.8%
業別就業者比率		平均世帯人員	2.56 人
第 1 次産業	0.4%	持ち家比率	70.3%
第 2 次産業	25.5%	内 1 戸建て比率	52.8%
第 3 次産業	74.1%	内共同住宅比率	44.7%

2 次(自転車 10 分圏) 8,920 世帯 22,686 人
3 次(車 10 分圏) 33,319 世帯 87,051 人

特性　郊外ニューファミリー性

商圏特性は r4b (r4b:技研商事インターナショナル) より作成

A5 等級の黒毛和牛などを販売。輸入菓子を充実

オオゼキ南小岩店

東京都江戸川区

店のポイント

①売場→生鮮を強化した小型 SM で店内は赤色を基調とした。2 階にドラッグストアや 100 円ショップが営業
②商品→青果を中心にした素材が主体で、高単価品も販売する。無添加の加工食品や輸入菓子の品揃えも充実
③立地→駅から続くアーケード商店街の中央に位置。小岩駅や新小岩駅からバス路線が発達し、利用者も多い

1 階に小型 SM と郵便局、2 階にはスギ薬局やセリア、夢庵が営業

オオゼキは 2014 年 11 月 27 日(木)、「オオゼキ南小岩店」を都内江戸川区にオープンした。同区内にはオオゼキ初出店。都内では同社 33 店目となり、この他に神奈川県に 4 店、千葉県に 1 店の計 38 店を展開する。

南小岩店の店内装飾は今までのオオゼキではあまり使ってこなかった赤色を基調とした。壁面上部は赤で塗りつぶされ、グロサリーのゴンドラのある店内中央部の天井を囲む形で枠を造り、白地に様々な形の赤い札が何枚も舞い落ちる模様を入れた。従来から存在しているフラワーロード商店街の中でもひときわ目を引くデザインとし、元気・活気・陽気を表現したと同社。

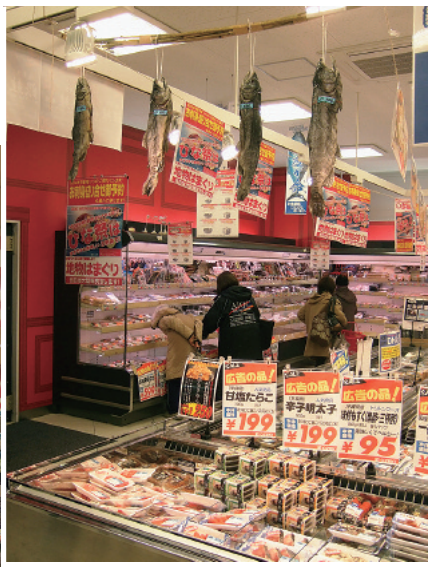
売場の形はほぼ正方形。買い回りしやすくするため、出入口付近の店外と店内に青果売場を 2 ヵ所展開する。続いて壁面沿いに鮮魚・塩干、精肉・加工肉と生鮮 3 品が続く。

精肉と鮮魚売場では大型の平ショーケースを配置することで、売場の見通しを良くし、従業員と客とのコミュニケーションを取りやすい配置とした。売場全体がスピーディで買物がしやすいレイアウトとし、特にワンウェイコントロールを重視した。

品揃えとしては、他のオオゼキの店には置いてないような輸入菓子や無添加の食品も販売。和日配についてもこだわり品のアイテムを増やし、塩糀の納豆も取り扱っている。

生鮮食品の強みを活かした店舗運営を進める。青果では大田市場で仕入れた圧倒的な品質と価格で展開。鮮魚は築地市場で仕入れた丸魚を陳

入口正面で展開する青果売場。1 日に何度も商品陳列を変化させる



鮮魚売場の天井近くに新巻鮭を吊るし販売している

寿司も岩田食品が製造・販売

毎週月曜は青果の日、金曜は鮮魚の日として告知ポスターを売場で掲げている

A5 等級の佐賀牛を取り扱う

精肉・加工肉の平台の上に告知 POP を交差させて吊り下げている

列。精肉は A5、A4 等級の黒毛和牛も販売し、鶏肉や豚肉も高品質なものから値頃な価格まで幅広く取り扱う。総取扱品目数は約 1 万 SKU。

オオゼキの店を認知してもらうため、接客に力を入れている。従業員と客とのコミュニケーションを重視し、「人でモノを売る」同社のスタイルを追求し、地域一番店を目指す。

時間帯別で客層が変化する店で、午前中は高齢者、夕方４時から６時にかけては主婦、夜は勤め帰り客が増える。

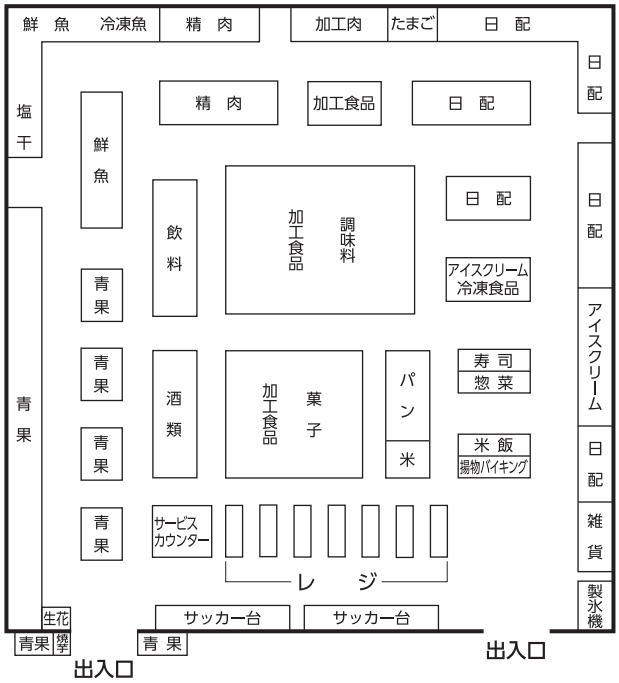
売場は１階のみで、185 坪。１階の一部と３階にバックヤード兼事務所を持つ。１階の作業場は青果と惣菜（岩田食品）で、３階には精肉、鮮魚の作業場と日配、加工食品の倉庫。バックヤードは 165 坪。２階はテナントでドラッグストアのスギ薬局、100 円ショップのセリア、和食レストランの夢庵が営業。１階には郵便局も併設している。

缶ビール売場。エンドでケース売りを行う

ゴンドラ内に中通路を設けて回遊性を強めている

手前から梅干、漬物、玉子、加工肉と陳列している

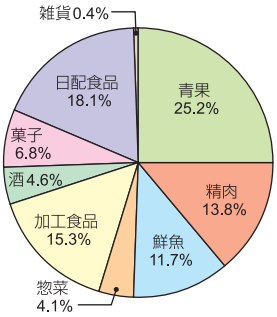
日用消耗品と製氷機を配置



■ DATA　オオゼキ南小岩店

店舗名	オオゼキ南小岩店
所在地	東京都江戸川区南小岩 6-27-16　TheDome 池田ビル
電話番号	03-5612-6821
開店日	2014 年 11 月 27 日(木)
建物構造	鉄骨造 ４階建て
店舗面積	1,162㎡
売場面積	614㎡(1 階のみ)、バックヤードは 1 階と 3 階で 548㎡
駐車場	36 台
駐輪場	約 120 台
店長	柴田 浩義 氏
従業員数	103 人(うち正社員 30 人、パート・アルバイト総数 73 人)
営業時間	10:00 ～ 21:00
休業日数	年間 2 日(1 月 1 日と 2 日)
初年度売上予算	18 億円
投資額	1 億 7,500 万円(うち内装工事 1 億 3,000 万円、什器など 4,500 万円)、土地・建物は賃借
商圏人口	半径 500m 以内 9,874 世帯 17,661 人 半径 1km 以内 23,000 世帯 48,000 人
世帯人員	1.79 人
店舗特性	小岩駅を起点とする商店街のほぼ中央に位置する小型ＳＭ
商圏特性	人口密度が比較的高い都内の住宅地
交通	ＪＲ総武線 小岩駅から徒歩 8 分

売上構成比(予定)



商圏特性

1 次 (徒歩 10 分圏) 8,331 世帯 16,370 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	9.3%	1 人世帯	50.2%
労働力人口	67.1%	2 人世帯	22.6%
老齢人口	23.7%	3 人世帯	13.9%
夜間人口比率	56.6%	4 人世帯	9.5%
昼間人口比率	43.4%	5 人以上世帯	3.7%
産業別就業者比率		平均世帯人員	1.96 人
第 1 次産業	0.1%	持ち家比率	43.9%
第 2 次産業	16.0%	内 1 戸建て比率	37.9%
第 3 次産業	83.9%	内共同住宅比率	61.1%

2 次 (自転車 10 分圏) 44,952 世帯 96,224 人
3 次 (車 10 分圏) 151,220 世帯 331,650 人

特性　都心・郊外ニューファミリー制

商圏特性は r4b (r4b：技研商事インターナショナル) より作成

280 坪で SSM 並みの生鮮品揃えで地域一番店目指す都内下町店舗

いなげや入谷店

東京都台東区

店のポイント

①都内下町の住宅密集地へインストア加工生鮮で高占拠率を狙う
②青果を 550 アイテム扱うなど SSM 並みの品揃え
③使いにくい公設市場跡を SM 仕様に大改造

都営住宅下階の公設市場跡に出店した
いなげや入谷店

1 階に設置した惣菜売場。主通路内に小振りの平台を置いて、店内製造の弁当などの出来立てを提供

精肉部門で店内製造するミートデリカ。1 階の惣菜ゾーンで、サラダ、ナチュラルチーズ、生ハムなどとの連動で販売

いなげやは都内下町に 280 坪 SM ながら生鮮 4 品を SSM 並みに品揃えした新店をオープン、好調に推移している。3 月 7 日（土）、東京都台東区入谷に開店した「いなげや入谷店」だ。

古い住居と中高層マンションが混在する住宅密集地で、上野、浅草に近く下町情緒の残るエリアへの出店。新店は地下鉄日比谷線入谷駅から徒歩 3 分ほど、地上 9 階建て都営住宅の 1 階と地下 1 階に開店した。

公設市場（入谷小売市場）撤退跡への出店で、1 階に惣菜、パン、菓子、アイス、酒、飲料など即食系と水物を配置、地下 1 階には青果、精肉、

鮮魚、日配、冷凍食品、グロサリーなどを配置。精肉で製造するミートデリカは1階の惣菜売場にゾーニング、サラダなどとの関連で売り込む。レジは1階で集中精算。

売場面積は280坪。延床面積は489坪と比較的広く、バックヤードでは鮮魚、精肉、青果、惣菜などの作業場を広く取っている。鮮魚、惣菜の売場は一部オープンキッチンでSSM並みに対面販売を行う。「付加価値の原点は手作りにある。インストア加工の中で付加価値の高い商品を提供していく」（木村博尚常務）と、ミニSMながら、政策的にインストア加工を行う。

扱いアイテム数も青果は550と同社SSMと同じアイテム数

地下1階の青果売場。狭い主通路ながら小振りの平台で季節商品を販売

地下1階の精肉売場。牛肉の部位説明、料理の量目目安表など各ジャンルで掲示している

鶏肉は青森桜姫鶏を展開。フロア部の生鮮売場は低層の什器で見通しよくしている

ささみは高たんぱく・低脂肪とPOPでアピール。こうした豆知識が随所に

鮮魚売場。築地直送で近海魚を対面で売り込む

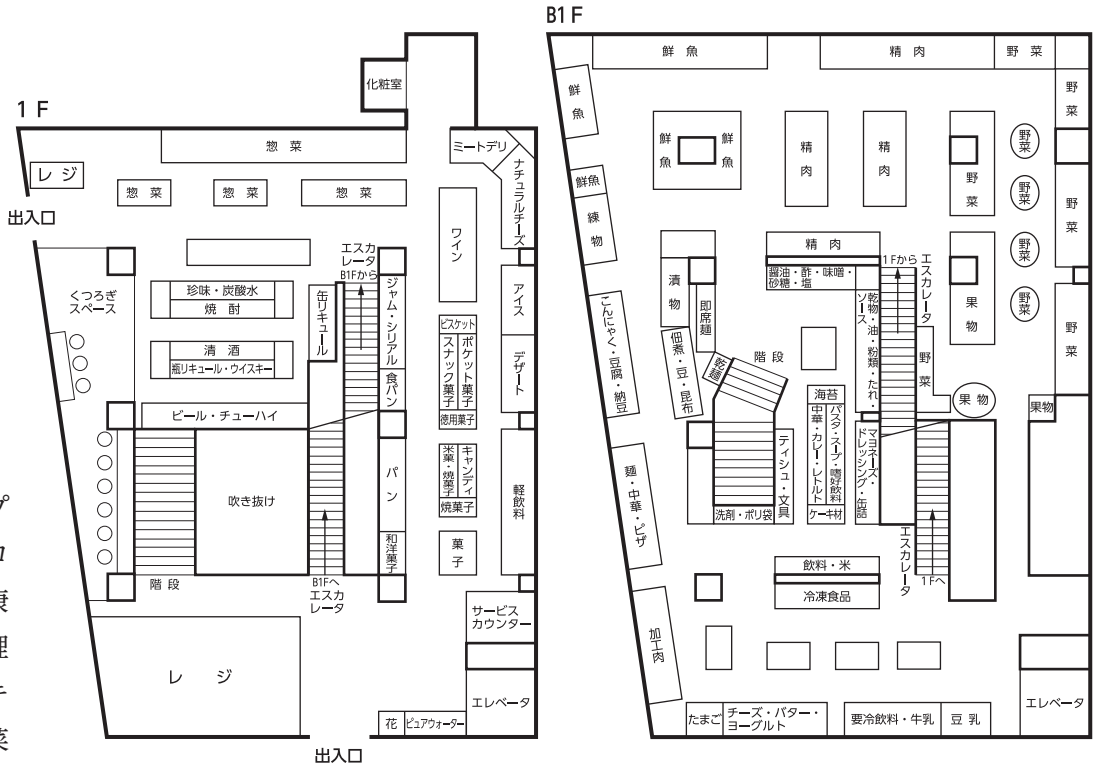
低層ラウンドケースで骨とり魚、塩干、煮魚などを販売

で、鮮魚（300）、精肉（420）、惣菜・寿司（260）などもSSMを少し下回る程度で引けを取らない。惣菜では、弁当、寿司、おにぎり、フライなどは店内製造で売場主通路内の平台で時間帯別品揃えを行う。

全体のMDコンセプトは「健康、シニア、ローカル、簡便性」。健康面では惣菜のフライ調理にはビタミンE配合のキャノーラ油を使用、野菜では有機野菜、無農薬野菜などに力を入れる。鮮魚では築地市場を活用、和歌山産の本マグロを扱う。グロサリーでは新商品、トレンド商品のコーナーを設置し、早期の導入を図る。ワインは170アイテム揃え、ナチュラルチーズ、ワインオードブルなどと連動させる。

商圏は500m圏で12,400世帯、1km圏で39,100世帯と多い。店舗に駐車場はないが、徒歩5分圏で4,000世帯、10分圏で14,900世帯もあり、徒歩客だけでも十分成り立つ商圏だ。また、「近辺に大きなSMはなく、買物不便地域。地域一番の品揃えで若い人から老人までの幅広いお客様に応えていきたい」（小林正幸店長）と、小商圏での高占拠率を狙う。

地下1階の催事コーナー。新商品、トレンドなどでコーナー化



■DATA　いなげや入谷店

店舗名	いなげや入谷店
所在地	東京都台東区入谷1-22-10
電話番号	03-5603-7811
開店日	2015年3月7日（土）
延床面積	1,614㎡
売場面積	926㎡
駐車場	0台
店長	小林 正幸 氏
従業員数	34名（社員9名、パート25名）
営業時間	9:00～22:00
年間休日	年中無休
年商予定	11億円
商圏	半径500m内12,400世帯22,300人 1km内39,100世帯70,000人
世帯人員	1.80人
店舗特性	高層住宅下階、単独店
商圏特性	駅ちか住宅地
交通	東京メトロ日比谷線 入谷駅徒歩3分

商圏特性

1次（徒歩5分圏）4,037世帯 7,562人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	9.3%	1人世帯	52.4%
労働力人口	68.7%	2人世帯	23.8%
老齢人口	22.0%	3人世帯	12.8%
夜間人口比率	53.0%	4人世帯	8.2%
昼間人口比率	47.0%	5人以上世帯	2.8%
産業別就業者比率		平均世帯人員	1.87人
第1次産業	0.1%	持ち家比率	52.2%
第2次産業	17.8%	内1戸建て比率	20.6%
第3次産業	82.1%	内共同住宅比率	78.1%

2次（徒歩10分圏）14,878世帯 28,029人
3次（自転車5分圏）21,834世帯 41,296人

特性　都心、ニューファミリー性の強いエリア

商圏特性はr4b（r4b：技研商事インターナショナル）より作成

Fukushima フレッシュ・バリューをあなたとともに

第49回スーパーマーケット・トレードショー2015
御来場ありがとうございました

No.1技術力で 環境への 責任を果たす

- 環境対応 R410A仕様内蔵型冷凍リーチインショーケース NEW
- 売場環境提案 小型デシカント空調機 参考出品
- 環境対応 CO_2冷却システム
- LED照明 スマートLED調光システム

No.1技術力で 社会への 責任を果たす

ESCO事業を組み合わせた
店舗トータルエネルギーマネジメントシステム
Bems-you
省エネ大賞 経済産業大臣賞を受賞

省エネ大賞受賞
平成25年度 省エネ大賞 (製品・ビジネスモデル部門)

インバーター技術の 質を高める

- アイスクリーム対応 R410A仕様内蔵型冷凍リーチインショーケース NEW
- バリエーション追加 冷凍機内蔵型リーチインショーケース MGCシリーズに一枚扉仕様新発売 NEW
- アイランドショーケース 平型アイスクリームオープンショーケース NEW
- アイスクリーム対応 W1800冷凍冷蔵切替イベントショーケース NEW
- Axia-Eco ウォークイン 省エネプレハブ冷却システム NEW

インストア革命のご提案

- スーパー惣菜　新調理セミナー　講師 石川一男シェフ (株式会社クローヴ・イシカワ代表取締役)
- 低温乾燥機による自家製干物提案
- オリジナルバイキングショーケース
- 低温スチーマーによるスチーム野菜の提案
- インストアベーカリーのご提案

サービスコーナーのご提案

- RO水自動販売機
- チップアイス製氷機のご提案

衛生管理機器のご提案

- FEクリーン水生成装置

2016年 開催予告

第50回
スーパーマーケット・トレードショー2016
SUPERMARKET TRADE SHOW

【会期】2016年2月10日(水)～12日(金) 10:00～17:00
【会場】有明 東京ビックサイト 東西全館
【主催】一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会

福島工業株式会社
URL http://www.fukusima.co.jp/

本　社	(06) 6477-2011	大阪府大阪市西淀川区御幣島3-16-11
東日本支社	(03) 5835-2181	東京都台東区柳橋2-17-4
中部支社	(052) 413-2331	愛知県名古屋市中村区並木2-265
西日本支社	(092) 474-5881	福岡県福岡市博多区博多駅南6-2-27

がんばれ！食品スーパー！
No. 37
2015 5
発行所:株式会社ストアジャパン社
発行人:和田國男
本社：〒151-0053 東京都渋谷区代々木1-37-8向陽ビル4F
Tel：03-5350-2671 Fax：03-5350-2672 E-mail：info@sji.gr.jp
定価:1500円 本体1389円