

がんばれ! 食品スーパー!

2015年10月号

No. 40

<http://www.sji.jp>



コンクリート打ちっ放しの魚市場を再現した SM 店 新倉敷に出店
新鮮市場きむら玉島店

ヤング世代の多い下町、住宅密集地で簡便 MD 強化した 270 坪 SM
ライフ新御徒町店

2,000 坪、1 フロアのスーパーセンタープロトタイプ店舗、品揃えと価格で勝負
スーパーセンターオークワ テラスゲート土岐店

フクシマグループ エンジニアリングソリューション



ドックシェルター



トンネルフリーザー



プラットフォーム



冷凍 / 冷蔵庫



搬送コンベヤ



冷凍麺製造ライン



鶏肉フレッシュパック生産工程



スチームクッカー



ダンボール反転装置



蒸し器



トンネルフリーザーとスチーマー



箱詰装置



福島工業株式会社

FSP. FSP株式会社



高橋工業株式会社

株式会社
省研

コンクリート打ちっ放しの魚市場を再現した SM 店 新倉敷に出店

新鮮市場きむら玉島店

岡山県倉敷市

店のポイント

- ① 売場→文字通り「新鮮市場」が SM を囲む、独特の 2 重構造を実現
- ② 商品→生鮮で勝負するため、市場を重視した独自仕入れ方式を取る
- ③ 立地→山陽新幹線・山陽本線の JR 新倉敷駅から 1.5km 離れている。車での来店が前提



幹線道路に面し、車での利用が便利な「新鮮市場きむら玉島店」

山陽新幹線と山陽本線がドッキングしている JR 新倉敷駅から南西方向に 1.5km。タクシーだと 1,000 円程度の玉島に 7 月 1 日、四国・香

川県に本部がある「新鮮市場きむら」の玉島店がオープンした。

外見は普通のスーパーの様相だが、一歩店内に足を踏み入ると、何か

違う感じがする、不思議な空間だ。

これは、同社が独自に生み出した独特のレイアウトに起因する。

詳しくはレイアウト図を参照して

ほしいが、店舗が 2 重構造になっているのが最大の特徴だ。

入口は正面左右に 1 カ所ずつある。そこを入ると「青果市場ゾーン」「青果売場」があり、その奥が「鮮魚市場ゾーン」となっている。

屋外の青果店、あるいは各地の青果市場を空調が効いた屋内に持ってきた感じの至ってシンプルな陳列だ。地元産を中心に品揃えするが、その野菜ごとの産地の「旬」と「価格」も重視している。

商品を並べただけのようなシンプルな売場のようであっても「プロの目利きの人でも満足してもらえる」売場だ。要冷の商品は「青果売場」と表示された数台の野菜冷ケースに陳列している。

「鮮魚市場ゾーン」では、より一層、市場カラーが鮮明になってくる。床は青果から続いて、ここもコンク



店舗に入ると、幅 10m ほどの「青果市場ゾーン」が出現



左手のガラスで仕切られた部分が本来の SM 売場になる



スイカなどはカットして、要冷商品として販売も

リートの打ちっ放し。その上、この売場の床は、水でビチャビチャだ。足元を気にする主婦であれば、売場に足を運ぶことすら気が引けるような雰囲気がある。

氷が敷かれたトロ箱に並んでいる魚は、ほぼ 100% 地場のものだ。「新鮮市場きむら」は自社で魚市場の運営会社を持っているので、そのルートから仕入れる瀬戸内の鮮魚がメインになる。

瀬戸内海は内海にもかかわらず、潮の流れが速く、サワラやタイ、タ



雑魚と呼ばれる小魚は、箱売り価格になっていた

仕入れた鮮魚は自ら売り切る。対面販売の本来の場があった



傍らの水槽には、大きなヒラメやコチがへばりついていた



活けアサリなども、全て発泡スチロールに入れて販売する



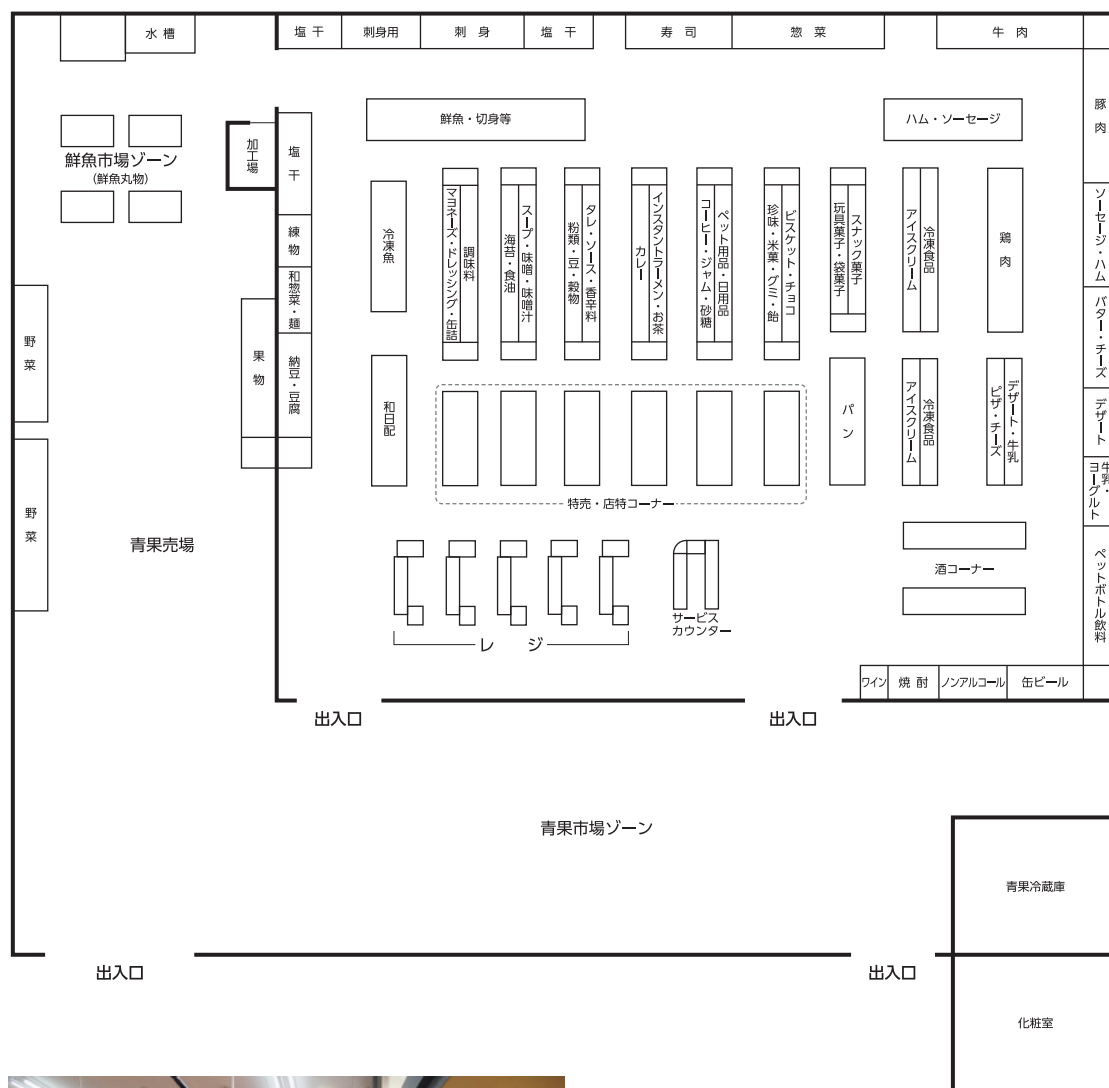
「厚切りが自慢」と言うだけあって、ぼつぼつとした身が印象的



コハダも入った上にぎりが 8 カン 398 円で並べられている



ここは通常の鮮魚売場だが、市場の鮮度感が伝わってくる



コ、イカナゴなどの小魚に至るまで400種にも及ぶ多彩な魚種を育む海だ。一方で、ハマチに代表される養殖漁法も盛んだ。

マグロ一辺倒の感がある関東に対し、タイやヒラメと言った魚も当地ではポピュラーで、讃岐うどんのダシに欠かせない、イリコまで種々雑多な魚が好まれている。

こうした沿岸地域の伝統食文化を売場展開しているのが「鮮魚市場ゾーン」だ。トロ箱の中に入った魚には、無造作に切られた段ボール片に黒マジックで、産地と魚種、価格が書かれてある。小魚は箱売りが中心だ。

取材に訪れた日は台風が接近していた影響で入荷そのものが少なく、しかも夕方に近かったので、売場は早くも片付け状態だった。「鮮魚市場ゾーン」が最も賑わうのが、朝9時の開店時だ。その日にどんな魚が入荷しているのか、



生鮮3品にプラスされる「差別化商材」に育ってきた惣菜



新鮮な素材は「魚惣菜」としても価値が高く、好評だ



牛肉の1頭買いをはじめ、厳選産地の和牛をアピール



豚バラブロックなど、安価で量の多いアイテムも訴求

飲食店など、調理のプロが多く来店するという。

こうしたプロの「お眼鏡にかなう」魚が一般客にも「あの店は魚がいい」という評判につながり、次第に固定客が増えていくパターンを取る。

こうした「青果・市場ゾーン」の奥にドアがあって、SM 売場に入ることになる。外と内の売場面積比率は4:6の割合ぐらいだろうか。



PBはないので、NBを格安で提供するのが中心



地元味「かも川そうめん」を大量陳列で販売



ここもいたってシンプルに、売れ筋と価格品を陳列している

発泡スチロールケースを用意しているのが魚市場らしい

中の売場で特徴的なのは、刺身のコーナーだ。「薄切りの刺身」が普通のスーパーに比べ、ここの刺身はどれも厚切りが主体だ。POPでその点をアピールする文言を見かけた。

市場で全量買うので、漁師は助かるが、時として売れ残るケースもある。その場合、南蛮漬けやフライ、煮付けなど、魚惣菜に回す。お客にとってはおいしい素材を使った惣菜が安く手に入る——こうした漁師、きむら、消費者の「三方善し」が実現しているところに「生鮮市場きむら」の強さがあることを実感した。



「従業員は、いかに周りとうまくやって行けるかがポイント」と話す山下店長

JR 瀬戸内線の車窓からも見える「岡山大供店」、知名度も徐々に向上



■ DATA 新鮮市場きむら玉島店

店舗名	新鮮市場きむら玉島店
所在地	岡山県倉敷市玉島 1-1494-1
電話番号	086-523-0500
開店日	2015年7月1日(水)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
売場面積	1,281㎡(388坪)
駐車場	76台
駐輪場	72台
店長	山下 真吾 氏
従業員数	45人(正社員15人、パート・アルバイト30人 8時間換算)
営業時間	9:00～21:00
休業日数	年間3日(1～3日)
年商目標	7億円
商圏人口	1km内 3,552世帯 9,315人 3km内 18,367世帯 47,400人
世帯人員	2.62人
店舗特性	鮮魚・青果の市場ゾーンがSMを囲む独自の形態
商圏特性	60歳以上の高齢者が36%を占める住宅地
交通	JR新倉敷駅 南西1.5km

商圏特性

1次(車10分圏) 15,893世帯 41,822人			
人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	14.9%	1人世帯	29.5%
労働力人口	60.6%	2人世帯	26.3%
高齢人口	24.4%	3人世帯	18.6%
夜間人口比率	52.7%	4人世帯	16.1%
昼間人口比率	47.3%	5人以上世帯	9.5%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.63人
0歳～19歳	19.9%	持ち家比率	62.2%
20歳～29歳	10.8%	1戸建て比率	67.7%
30歳～49歳	26.6%	共同住宅比率	28.8%
50歳～69歳	25.1%		
70歳以上	17.6%		

2次(車20分圏)	46,960世帯 122,781人
3次(車30分圏)	97,627世帯 255,621人

特性 ニューファミリー性(都心・郊外)

商圏特性は (r4b:技研商事インターナショナル) より作成



ヤング世代の多い下町、住宅密集地で 簡便 MD 強化した 270 坪 SM

ライフ新御徒町店

東京都台東区

店のポイント

- ① 売場二層で下層を生鮮 4 品と日配で固め高頻度来店客に配慮
- ② PC とインストア加工の併用で効率とサービスを両立
- ③ レディツークック・ヒートの簡便商品を生鮮各部門で強化



中高層マンションに囲まれるライフ新御徒町店

ライフコーポレーションは 6 月 10 日(水)、東京都台東区小島に「ライフ新御徒町店」を開店した。都営大江戸線とつくばエクスプレスが乗り入れる新御徒町駅から徒歩 5 分ほどの住宅密集地への 270 坪型での

出店。

伊藤忠商事が駐車場跡地を開発し地下 1 階地上 12 階建ての店舗付きマンションを建設し、ライフが地上 2 階と 3 階に出店したもの。駐車場はないが、平坦地のため自転車ない

し徒歩で来店し易い立地。駐輪場は 45 台収容可能。商圏は半径 500m 内だけで 1 万 500 世帯、自転車で 10 分圏では 5 万世帯近くもあり、徒歩ないし自転車客で充分成り立つ商圏だ。

周辺は住宅だけでなくビジネス関係者も多い所で、昼間人口が 6 割～7 割もあって、昼食需要も見込める。住宅では 6 階から 14 階までの中高層マンションが住宅全体の 6 割近くを占めるほどマンションが多い。世代では 30 歳代が比較的多く、労働力人口も 7 割を占める。下町とは言いながらも都心に近く、ヤング世代の多いエリアだ。

ライフの店舗は売場面積 908㎡。二層で、地上から近い 2 階に生鮮 3 品、惣菜、インストアベーカリー、日配など購買頻度の高い商品群を持ってきて、3 階に酒、冷食、アイスクリーム、飲料、調味料、菓子、生活用品などのドライグロスリーを集めた。レジは 2 階の 1 か所での集中レジ方式。1 階は荷受と駐輪場、生鮮作業場は 3 階。

全体の売場面積が狭いため、機能性重視の売場作り。



青果、インストアベーカリー、惣菜、鮮魚でゾーニングした 2 階の右側売場



カットフルーツ、カットサラダなど青果の簡便コーナー

長ネギ、えのき、ほうれん草、玉ねぎなどの乾燥野菜。1 バック 189 円(本体)





惣菜はオープンキッチンで。ウインナーポテトのチーズ焼などのグリルデリカも



タルタルチキン南蛮、合鴨ローストなどオリジナルアイテムも多い



ドーナツもラインナップしたベーカリー。120円均一コーナー

2階の生鮮ゾーンでは揚げ物、焼鳥などの惣菜売場はオープンキッチンだが、精肉、鮮魚、青果はフルセルフ方式。精肉と鮮魚はプロセスセンター供給とインスタ加工の併用。鮮魚では刺身などもPC供給、店内では丸魚の調理承りをインターホンを通して受け、切身パックなどは店内で加工する。精肉はほとんどPC供給で、ローストビ

ーフ、味付肉などミートデリカを店内加工する。精肉、鮮魚では担当を各1名置いて、PC供給をベースに



鮮魚の刺身コーナー。刺身も含め鮮魚のほとんどがプロセスセンターからの供給

エビとゴロゴロ野菜のバジルなどのレンジアップ商品とフライパンメニューで構成するフィッシュデリ



POPのQRコードにかざせばスマホにレシピ。鮮魚売場で

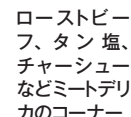
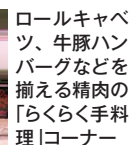
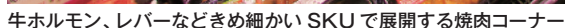


効率化を図りながらもきめ細かい対応もできる体制を敷いている。

2階売場の右側は青果、インスタベーカリー、惣菜、鮮魚、和日配などでゾーニング。青果ではカットフルーツ、サラダ野菜、カット野菜、乾燥野菜など、鮮魚も壁面を刺身類や漬け魚、干物などを中心に展開し、平台でフライパン・レンジアップのフィッシュデリを展開するなど、簡便性の商品が目につく品揃え。

惣菜は寿司、弁当、フライ、焼鳥、揚げ物など当然ながらレディツイーートの商品が中心だが、「簡便らしくデリカコーナー」として、中華、煮物、ドリアなどで電子レンジアップ商品もコーナー化、レディツイーート商品も強化している。

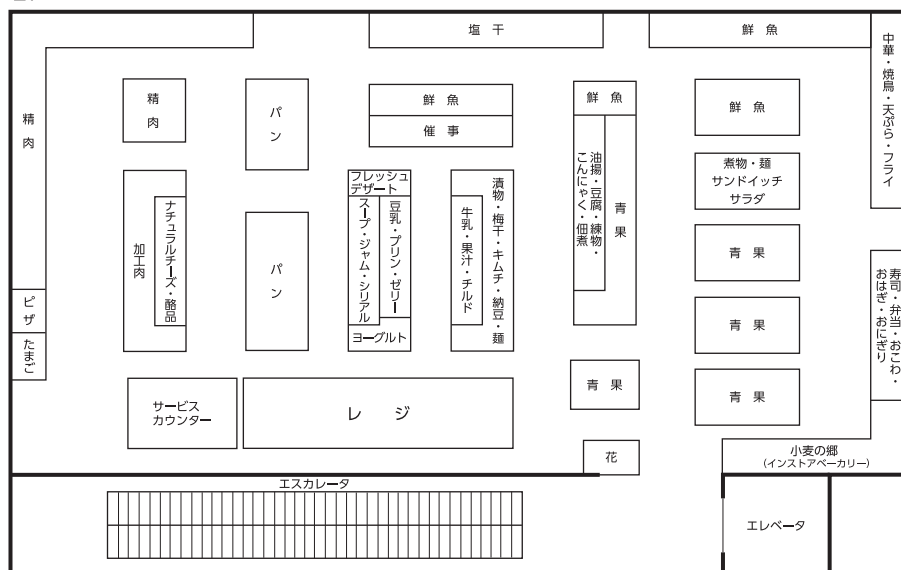
2階の左側ゾーンは精肉、



加工肉、パン、乳製品など洋風でまとめている。精肉では牛たんや焼肉を強化するほか、地場の浅草ハム、生ハム、ローストビーフなどで差別化を図る考え。

扱いアイテム数は農産 400 (野菜 250、果実 130、花 20)、水産 310 (鮮魚 180、塩干 130)、畜産 280 (生肉 160、加工肉 120)、惣菜 195 (寿司 20、弁当 34、フライ 56、温惣菜 85)、インスタペーカリー 50、日配 1,480、加工食品 2,610 (加工食品 1,600、菓子 360、酒 650)、生活関連 550、合計 5,875。一般的な 500 坪 SM に比べ半分ほど少ないが、生鮮 4 品はそれほど少ないわけではなく、グロスアリー、生関で絞り込まれているようだ。ただ、こだわりのコンセプトコーナーは日配で 18 か所、加工食品で 18 か所設けている。

部門別売場スペースは床尺で農産 24 尺と平ケース 77 尺、花 9 尺、水産 43 尺と平 45 尺、畜産 50 尺と平 40 尺、惣菜 56 尺、インスタベーカーリー 24 尺、日配 189 尺、 Gondola で加工食品 106 本、酒 26 本、生

[illegible]



和洋中のレンジアップ商品を集めた惣菜の「らくらくデリカ」



開閉式蓋付の平冷ケースで省エネ化を図るアイスクリューム



地酒コーナー。こうしたコンセプトコーナーを36か所で展開



ココナッツオイル、えごま油などを集めたスーパーフードコーナー



スパークリングワインを冷ケースで展開

活関連 18 本。

予定の売上構成比は生鮮 4 品で 51.7%と過半を超え、日配を含めた 2 階全体で 7 割を占める。

1 人・2 人世帯が 8 割を占め、若い世代が多い、都会の住宅密集地で簡便 MD を強化した 270 坪 SM がどこまで支持を集め、経営効率を高められるか注目される。

DATA ライフ新御徒町店

店舗名	ライフ新御徒町店
所在地	東京都台東区小島 2-8-7
電話番号	03-3863-3535
開店日	2015 年 6 月 10 日(水)
建物構造	鉄骨鉄筋コンクリート造・鉄骨造 地下 1 階・地上 12 階建て(売場地上 2・3 階)
売場面積	908㎡
駐車場	設置無し
駐輪場	45 台
店長	石井 直幸 氏
従業員数	54 人(社員 12 人、パート 42 人)
営業時間	9:30 ~ 24:00
休業日数	無休
商圏	半径 500 m 内 10,470 世帯 19,460 人 1km 内 31,156 世帯 56,756 人
世帯人員	1.86 人
店舗特性	マンション下階店舗
商圏特性	住宅地
交通	都営大江戸線 新御徒町駅より徒歩 5 分

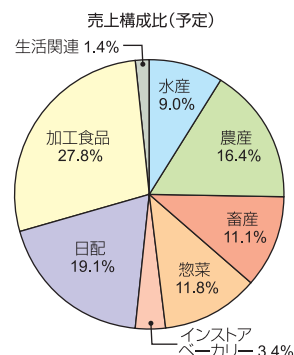
商圏特性

1 次(徒歩 7 分圏) 6,297 世帯 11,747 人	
人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 9.1%	1 人世帯 52.7%
労働力人口 70.6%	2 人世帯 23.3%
高齢人口 20.2%	3 人世帯 12.7%
夜間人口比率 38.9%	4 人世帯 8.3%
昼間人口比率 61.1%	5 人以上世帯 3.0%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.87 人
0 歳 ~ 19 歳 12.3%	持ち家比率 53.8%
20 歳 ~ 29 歳 13.3%	1 戸建て比率 22.8%
30 歳 ~ 49 歳 35.8%	共同住宅比率 75.6%
50 歳 ~ 69 歳 24.2%	
70 歳以上 14.4%	

2 次(徒歩 15 分圏) 23,098 世帯 42,497 人
3 次(車 10 分圏) 49,599 世帯 90,184 人

特性 都心のニューファミリー性の強いエリア

商圏特性は (r4b:技研商事インターナショナル) より作成



2,000 坪、1 フロアのスーパーセンター プロトタイプ店舗、品揃えと価格で勝負 スーパーセンターオークワ テラスゲート土岐店

岐阜県土岐市

店のポイント

- ①海なし県岐阜県で、水産が強く支持を集めるオークワのドミナント店舗
- ②地元商品、こだわり商品の品揃えを充実させ圧倒的な品揃え狙う
- ③食品センターなど PC 機能との連携でローコスト運営へ



インターチェンジに隣接するスーパーセンターオークワテラスゲート土岐店

オークワは岐阜県内で 10 店舗目、スーパーセンターとしては県内で 5 店舗目となる「スーパーセンターオークワテラスゲート土岐店」を 4 月 24 日に開店、続いて 5 月 22 日には同じ岐阜県内の関市に「スーパーセンターオークワ関店」を開店し、スーパーセンターで 6 店、オークワとしては 11 店になった。オークワ全体ではスーパーセンターは 24 店になり、全売上の 4 分の 1 近くを占める大きな柱に成長してきている。

土岐市は岐阜県の東濃地方にあって、陶磁器の生産で有名なところ。中央自動車道と東海環状自動車道が交差し、交通の要衝にもなっている。中央本線で一直線で名古屋に行け、ベッドタウンとしても発展している。

オークワの新店は、その中央本線土岐市駅から車で 15 分ほど、東海環状自動車道土岐南多治見インターチェンジに隣接して立地する。ネクスコ中日本が所有地を商業地「テラスゲート」として開発、オークワが核店舗として出店したもの。同店の他、日帰り温泉「土岐よりみち温泉」、物産館「まちゆい」が同一敷地内で営業。同じ県道沿いすぐ近くにアウトレットの「土岐プレミアムアウトレット」が開業している。

新店は鉄骨造り平屋建てで、直営売場面積 6,547㎡(1,980 坪)。衣食住をワンフロア、ワンレジで運営す



「いつもの品がいつでも安い」のバナーを掲げ、EDLP をアピールする店内入口

食品売場の正面は弁当、おにぎり、サンドイッチなどの惣菜で始まる。隣壁面のインスタペーカリーと共にお昼などの即食性ニーズに応える。青果売場はその奥から始まる



るスーパーセンター業態。オークワのスーパーセンターは好調で、前期決算では 22 店で売上高 588 億円、前年比 103.0%と伸び、全社売上に占める構成比は 24.7%とほぼ 4 分の 1 を占める。2004 年の 1 号店か

ら 12 年目でこの規模に成長した。

「1 フロア 2,000 坪のプロトタイプは社員 14 名、年商 25 億円前後、初年度荒利益率 22%を標準にして、3 年ほどで年商を 30 億円に増やし、東海食品センター、29 年 2 月稼動予定



長野産のグリーンアスパラを「オークワの太鼓判」として訴求する野菜の平台



マッシュルーム、インゲン、ニンジンなどのレンジアップ野菜を揃えたコーナー。温野菜サラダを提案



鶏もも肉を使用し、高知県産生姜など味付にこだわった「名物鶏唐揚げ」。「オークワの太鼓判」として販売



店内製造のピザとワインのコーナー



主通路内で近海魚の対面販売コーナーを設置。海なし県の岐阜県で、オークワの鮮魚の評判は高い



生ネタを使用した魚屋の寿司と刺身売場。串本産本マグロが売れた

鮮魚売場と隣合わせで惣菜の寿司を展開。鮮魚が握り中心なのに対し、惣菜では巻物、いなりなどを中心に展開し棲み分ける



鉄板焼、とんかつ、唐揚げ、中華などフルラインで展開する惣菜売場

の惣菜工場などPCの活用で労働分配率を30%を目途に下げて黒字化し軌道に乗せていく」(神吉康成オー

クワ社長)とし、土岐店も約2,000坪、社員14名、年商予定24億5,000万円とプロトタイプでの出店。投資は

15億円で10年での回収を見込む。店舗は中央に住関連品(売場面積583坪)を置き、左側に1,256坪の食



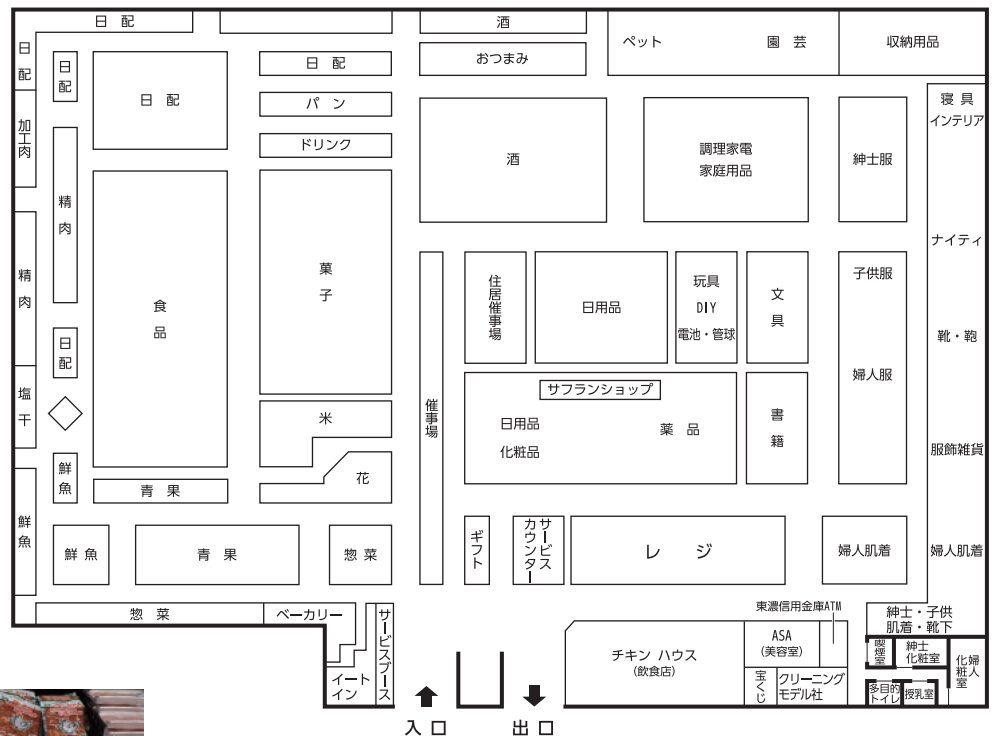
山形牛をメインに地元の飛騨牛も扱う



オークワは山形牛を和牛のメインとして販売に注力する

品売場、右側に衣料品（333坪）を配置。食品売場は、青果と惣菜というゾーニングだが、主通路内、青果の平台の前に弁当などの惣菜の平台を置く。惣菜からメインの主通路が始まるという異例のレイアウトだ。入口の壁面はインスタベーカリーとイートインなので、入口で弁当、惣菜、ベーカリーを買ってすぐ食べられるという配慮。

「圧倒的な品揃えと低価格で地域一番店を目指す」（吉田



左：美濃地方を中心に人気のある郡上市の明宝ハム、明方ハムを「岐阜のうまいもの」としてコーナー化。こうしたコーナーが随所に

右：こちらも味付け鶏肉のフライパンメニューとして地元で人気の「ケイちゃん」のコーナー

左下：奥美濃を産地にする「ひるがの牛乳」コーナー

下：3尺5本で展開する生味噌コーナー。これほどのスペースを取るGMS、SMは少ない。ここでも地味味噌を揃える



尚三取締役執行役員販売本部長）と
言うように、特に食品では地元商品、
こだわり商品を強化し、品揃えの幅
を広げている。

岐阜は海なし県で、鮮魚が大きな
差別化になるが、同社では水産県和
歌山の強みを活かして、串本産本マ
グロ、かつおなどの他、近海魚を対
面で販売、同社だけのノルウェーサ
ーモンや鮮魚寿司などを提供する。
オークワの店舗は岐阜県内に11店
(9店での年商は180億円) あるが、
水産は「鮮度と品揃えが支持され食
品内構成比で11%と好評」（神吉社
長）という。

店内のあちこちに「太鼓判」とい



売込商品は「売れて MAX」のコピーを付けて3尺1本を単品大陳。ホットケーキコーナーでホットケーキミックスを訴求



低カロリーなど健康と美容を意識した商品を「からだにやさしい」のPOPを付けて提案



冷凍食品、アイスクリームはリーチイン、蓋付で省エネを図る



制度化化粧品、薬などのH & BCは「サフラン」でショップ展開

うPOPがあるが、これはアスパラなど「バイヤーが品質、味などこだわりをもって開発した逸品」(吉田本部長)。地元岐阜県の商品も多い。精肉では同社定番の山形牛に加え、飛騨牛を扱う。加工肉では郡上市で有名な明宝ハム、明方ハムを3尺でコーナー化、日配ではひるがの牛乳をやはり3尺でコーナー化、味噌は生味噌だけで3尺5本も取り、郡上みそなど県内全域から集め品数多く陳列。差込、エンドなどで岐阜県コ

ーナーを随所で展開する。

一方で、「売れて MAX」のキャッチコピーで特売コーナーをグロスリーの定番列に差込んでいる。コーヒー売場でポーションクリームなど関連展開だが、ニチリウのPBが多い。「全社で仕掛けてメリットを出していく重点商品」(吉田本部長)。

ともかくこうしたMDで食品の扱いアイテム数は13,200とSSM並みの品揃えでGMSのそれとは一線を画している。

住関連品は29,920アイテムと多

く、カウンセリング化粧品、薬品などH & BCをショップ化(サフラン)、日用品はEDLPで安さを訴求する。衣料品は2,700アイテム。フロア全体では45,820アイテムだ。

売上構成比の見込みは食品81.9%、住関連品15%、衣料品3.1%だが、「食品をもう少しEDLPして、衣料品、住関連品で30%にしたい」(神吉社長)というのが理想。

地方エリアで成功を収めつつある同社のスーパーセンターの今後が注目される。

■ DATA スーパーセンターオークワテラスゲート土岐店

店舗名	スーパーセンターオークワテラスゲート土岐店
所在地	岐阜県土岐市土岐ケ丘 4-5-1
電話番号	0572-53-1115
開店日	2015年4月24日(金)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
敷地面積	54,884㎡
延床面積	8,716㎡
売場面積	6,547㎡(直営)
駐車場	926台
店長	岡本 圭司 氏
従業員数	84名(社員14名、パート・アルバイト70名)
営業時間	9:00 ~ 23:00
年間休日	年中無休
年商予定	24億5,000万円
投資	15億円
商圏	半径2km圏内8,000世帯22,400人 / 2~4km10,700世帯28,600人
世帯人員	2.80人
店舗特性	郊外型スーパーセンター
商圏特性	インターチェンジ近くの新興地
交通	J R中央本線 土岐市駅から車、東海環状自動車道土岐南多治見インターチェンジ近く

商圏特性

1次(車10分圏) 4,243世帯 11,874人

人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 12.2%	1人世帯 22.9%
労働力人口 61.5%	2人世帯 27.1%
高齢人口 26.3%	3人世帯 20.5%
夜間人口比率 49.1%	4人世帯 16.6%
昼間人口比率 50.9%	5人以上世帯 12.9%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.80人
0歳~19歳 17.3%	持ち家比率 74.3%
20歳~29歳 10.4%	1戸建て比率 74.8%
30歳~49歳 25.8%	共同住宅比率 22.3%
50歳~69歳 26.9%	
70歳以上 19.6%	

2次(車20分圏) 28,440世帯 80,089人

3次(車30分圏) 58,657世帯 165,170人

特性 郊外のニューファミリー性がやや強い

商圏特性は (r4b:技研商事インターナショナル)より作成



フクシマエンジニアリング施工事例

常識にとらわれない、新しい発想をもとにした
“消費者の安全”と“企業を改革する挑戦”をサポート。



スーパーチェーンの未来を変える
リノベーションへの挑戦と意義

難問だらけのプランを
フクシマグループの組織力で実現

高品質な空調システムを導入し
高い衛生基準を備えた
精肉ミートセンターが目指すもの

北海道帯広市を中心に地元に着目したスーパーチェーンを展開する「株式会社いちまる」。従来の生鮮食品の加工センターから精肉工場を独立させ、新しい精肉ミートセンターを立ち上げました。

詳しくはがんばれ食ビジネスvol.19をご覧ください。

■ いちまる精肉ミートセンター 概要

所在地 北海道帯広市西5条南31-1-15
生産品目 鶏豚牛肉のスライス、ブロック、
パック詰め
製造能力 140,000パック/月
センター面積 810㎡



▲ 断熱パネルで構築したクリーンルーム



① 搬入・搬出室のドックシェルター
② クリーンルーム天井のLED照明
③ 保管庫へ移す直前のパッキングされた商品
④ クリーンルーム内の室温をコントロールする
集中温度制御盤 ⑤ 搬出庫のスライド扉
⑥ 冷却システムは自社製

キッザニア甲子園に 冷蔵サポートセンター オープン!!



サポートセンターに
警報発令！



キッザニア甲子園に 冷蔵サポートセンターが オープンしました

スーパーにある冷蔵ショーケースはどうやって冷えているのかな？
いつもおいしく食べている食べ物がどのように冷やされているのかを知って
点検や修理を体験できます。

フクッピーも
応援に駆け付けました！



どこが壊れて
いるのかな？



2015年7月24日にオープニングセレモニーが開催されました。
「私たちは食品の安心を支える縁の下の力持ちのような会社です。このような仕事が社会に役立っていることを子供たちにも知ってもらいたいと思います」(代表取締役 福島裕)

