がんばれ！食品スーパー！

2016 年 1 月号
No.42
http://www.sji.jp

1km の自社競合をものともせず、大型 SM を出店した“心意気”
大阪屋ショップ城川原店

悲願の宮崎市出店、地下店舗で実現、精肉売場に意気込み
HEARTY ながやま ボンベルタ橘店

京都の街中で商売する難しさはあるが、魅力ある“得難い商圏”
デイリーカナートイズミヤ 千本中立売店

Fukushima フレッシュ・バリューをあなたとともに

新製品 大型冷凍ショーケース

リーチインタイプMGCシリーズ

▲ MGC-81FKVN5R

大容量でアイスクリームまで対応可能

最大サイズのMGC－81FKVN5Rは３枚扉で幅2422× 奥行1000× 高さ2000ｍｍ。有効内容積2016Ｌ、陳列面積6.92㎡の大容量。
更に、モデルチェンジによる性能向上で温度帯-25℃(アイスクリーム)まで対応できます。

業界初！※ 3枚扉仕様冷凍リーチインショーケースで冷媒R410A採用

幅2422mmの3枚扉仕様は地球温暖化係数の低い冷媒R410Aを冷凍リーチインショーケースに業界で初めて採用した。
※2015年10月当社調べ

省エネ性を考慮した設計

インバータ冷凍機を搭載すると共にＬＥＤ照明標準装備。大幅な省エネを実現しました。

インバーター制御大型冷凍リーチインショーケースMGシリーズ　MGC－81FKVN5R

●外形寸法:幅2422×奥行1000×高さ2000mm　●有効内容積:2016Ｌ　●陳列面積:6.92㎡
●製品質量:460ｋｇ　●冷却性能:－２５℃～－２０℃
●消費電力:単相200Ｖ　1026W／三相200Ｖ　安定時　1251W　／三相200Ｖ　最大負荷時　2183W
※設置には電気工事が必要です。

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

1km の自社競合をものともせず、大型 SM を出店した“心意気”

大阪屋ショップ城川原店

富山県富山市

店のポイント
① 売場→単身、働く主婦、幅広い客層を満足させる大型 SM
② 商品→地域一番の安さを保ちつつ、地元の「うまいもん」を満載
③ 立地→富山ライトレールの駅に近く、車客にも便利な立地

幹線道路沿いにオープンした「城川原店」

北陸新幹線の開通で、首都圏との距離がぐっと近づいた富山県。その富山で「新鮮な魚介類」と同じように元気なスーパー、大阪屋ショップが 6 月 12 日に出店した「城川原（じょうがわら）店」を訪問した。

この店舗は、JR 富山駅から北に岩瀬浜駅まで伸びる富山ライトレールで 4.2km、13 分。城川原駅を西へ徒歩 3 分の幹線道路・富山港線沿いにある。新潟まで通じる国道 8 号線の中島ジャンクションにも近く、東西南北いずれの方向からもアクセスがいい立地だ。

「きのこ釜めし」をテーマに、青果入口で、秋の味覚を訴求

季節感に安さを盛り込んだ、開放感あふれる青果売場

クリスマスからカットフルーツの売場は大変身を遂げる

全国どこのスーパーでも定番となった「機能性野菜」コーナー

売場面積は 1,842㎡ で、同社の店舗の中では大型店に属する。駐車場は 150 台備え、ゆったりと買い物できる環境が整っている。

かつて取材で訪れた大阪屋ショップの本部店・赤田店や他の既存店から進化している様子をカメラに収めながら売場を見て回った。

青果部門では、入口に吊るされた燃えるような紅葉の垂れ幕が印象的。釜めしの具材に入れるきのこや地場野菜を提供している。カットフルーツやサラダ、皮むき野菜など「すぐに調理できる商品」の品揃えを充実。洋食に適した「香味野菜」の品揃えも増やした。

3,000m 級の立山連峰を背景に、海岸から急に深くなった複雑な地形と海流が

テナントの「チューリップ水産」に委託している鮮魚売場

新湊や氷見港などから直送される「地魚・旬魚」。魚種も豊富だ

6貫298円の「生にぎり寿司」はネタも新鮮と評判

地元でしか流通しないイカスミで漬け込んだ「黒づくり」など

「天然のいけす」ともいわれる富山湾を形づくる。四季を通じて水揚げされる豊富な海産物がズラリと揃っている。県内で鮮魚店を５店舗を展開する地元で人気の「チューリップ水産」がテナント出店して売場を任されている。

牛肉は飛騨牛や地元の富山牛を扱うが、薄切り切り落とし肉や焼き肉に欠かせないホルモン牛の部位も揃え、客の求めやすい価格のニーズにも対応している。

店内加工中心の惣菜分野では、揚げ物や焼き物をタイムリーに提供する他、自家製の弁当も豊富に品揃えしている。人気の自家製にぎり寿司では、脂がのったノルウェー産のアトランティックサーモンが一押しの商品となっている。

この他、城川原店では「地元のおいしいものを品揃え」というキャッチフレーズで、塩干物、味噌・醤油、和菓子など、富山で人気の商品が随所に顔を見せる。

中華をはじめ、和洋も取り揃えたデリカ売場

価格訴求のフライものなどをワゴン販売

お正月には欠かせないブリとかぶらを麹で漬け込んだ「かぶらずし」。その姉妹版ともいえるサバの「大根ずし」を見かけたので買い求めた。地元でしか流通しない“美味・珍味”類が豊富なのがいい。

冬場は深い雪に見舞われる富山だが、雪国のハンディを帳消しにするぐらい山海の珍味が豊富なのも、「住みやすい県」の最上位にランクされる理由の一つになっている。

城川原店は年間18億円が目標だ。北側の富山港まで4kmあり、その間に広がる住宅街が主な商圏だ。この周辺ではアルビス奥田店とルミネス店、バロー北の森店などが競合となる。いずれも車ではすぐの距離だ。オーバーストアは否めず、大阪屋ショップを含めて各社のチラシが入らない日はないほど、激しいお客の争奪合戦が続いている。

また、富山ライトレールの2駅富山寄りには同じ大阪屋ショップの粟島店がある。駅に隣接し、「粟島（あわじま）大阪屋ショップ前」が停留場の名前だ。命名権を買ったこの店舗と城川原店の直線距離はわずか1km。“自社競合”という言葉がズシリと響く存在でもある。

大阪屋ショップは年間売上高630億円の約1割をクリスマスから年末年始商戦で稼ぎ出す。「ミカンを箱単位で7～8万箱も売る」、他に例を見ない企業だ。そのマンパワーが城川原店でも炸裂する日が刻一刻と近づいている。

飛騨牛も置くが、切り落としの牛肉など、安くて便利な部位も提案

地元の「うまいもん」を集めた加工肉のコーナー

働く主婦に重宝されている「簡単便利」の食材

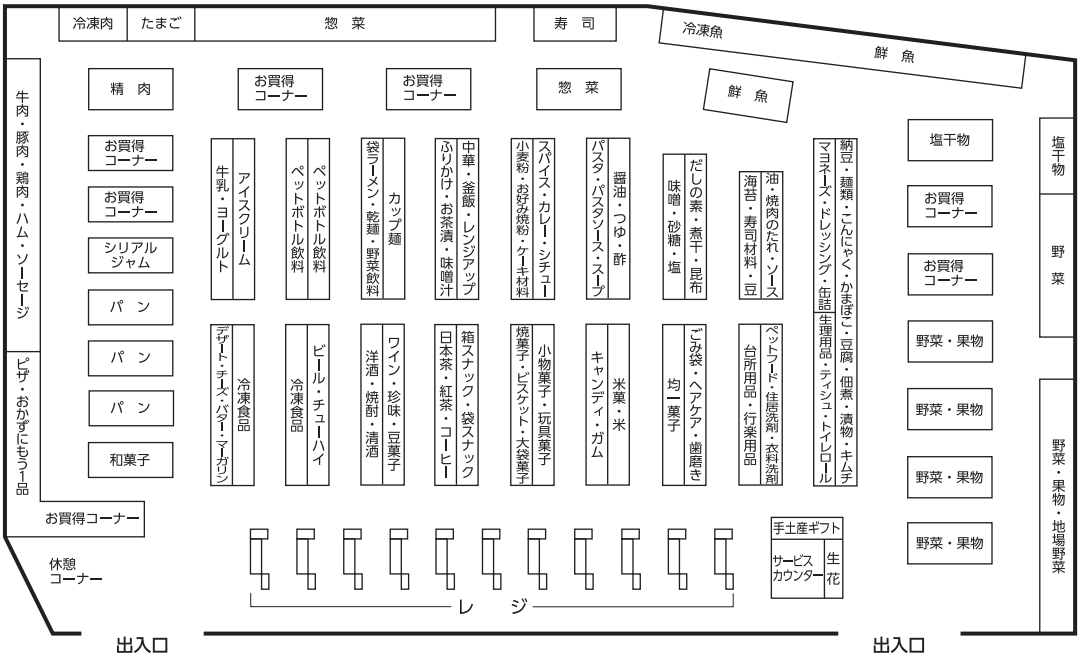
「EDLP」を様々なスローガンで訴えている

飲料などは特設台を設けて、量と価格で勝負する

保育園や幼稚園の秋の行事で定着したハロウィンの催事コーナー

加賀と並んで和菓子の銘品が多い富山

米どころでもあるので、清酒の銘柄も揃っている



「知り合いが多い出身地に戻ってきたんです」と話す中田店長

共働き世帯が多い富山では、買い置きできる冷凍食品が人気

買い物の合間にホッと一息入れられる「休憩コーナー」も開設

“市民の足”となっている富山ライトレールの駅からも近い

■DATA　大阪屋ショップ城川原店

店舗名	大阪屋ショップ城川原店
所在地	富山県富山市城川原 3-5-75
電話番号	076-438-4331
開店日	2015 年 6 月 12 日(金)
建物構造	鉄骨造 地上 2 階建て
売場面積	1,842㎡(560 坪)
駐車場	150 台
店長	中田 敏之 氏
従業員数	51 人(正社員 21 人、パート・アルバイト 30 人 8 時間換算)
営業時間	10:00 ～ 21:00(土日祭日 9:30 開店)
休業日数	年間 1 日(元日)
年商目標	18 億円
商圏人口	500m 圏内 3,332 世帯、8,927 人 /1㎞ 圏内 7,298 世帯、19,784 人
世帯人員	2.68 人
店舗特性	SM
商圏特性	中心市街地、幹線道路沿いの郊外立地
交通	富山ライトレール城川原駅、西徒歩 3 分

商圏特性

1 次(車 5 分圏)6,597 世帯 17,626 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	12.2%	1 人世帯	23.1%
労働力人口	61.7%	2 人世帯	30.4%
老齢人口	26.1%	3 人世帯	21.9%
夜間人口比率	59.7%	4 人世帯	15.6%
昼間人口比率	40.3%	5 人以上世帯	9.0%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.67 人
0 歳～ 19 歳	17.0%	持ち家比率	76.0%
20 歳～ 29 歳	8.7%	1 戸建て比率	77.4%
30 歳～ 49 歳	26.1%	共同住宅比率	21.4%
50 歳～ 69 歳	29.4%		
70 歳以上	18.8%		

2 次(車 10 分圏) 19,687 世帯 51,416 人
3 次(車 20 分圏) 76,095 世帯 185,641 人

特性　マイホーム(核家族性)

商圏特性は r4b (r4b:技研商事インターナショナル)より作成

悲願の宮崎市出店、地下店舗で実現
精肉売場に意気込み

HEARTY ながやま ボンベルタ橘店

宮崎県宮崎市

店のポイント
① 売場→単身者が多い地域。昼間はビルのどこからでも入ることが可能。夜の出入環境が課題
② 商品→東京など「都心地にあるデパ地下風スーパー」のイメージ。高く思われない工夫を
③ 立地→ JR 宮崎駅からバスで 5 分ほどの宮崎の中心地。正に“ど真ん中”の立地

「地下のスーパー」にあえて出店した「HEARTY ながやまボンベルタ橘店」の入口

売場に入った途端、店舗の格を感じさせる青果のエントランス

20km 離れた中西部の山村・綾町から届けられる農産物

秋の味覚を満載。季節の果物をきっちり提供している

「赤字覚悟」で集客。超特価で提供されるキャベツなど

京野菜、加賀野菜など、九州では珍しい産品が揃った特産品コーナー

人口 40 万人、南国・宮崎市中心部の大型商業施設の地下に、宮崎県都城市を本拠にする HEARTY ながやまのボンベルタ橘店が 7 月 30 日にオープン。徐々に認知度も高まり、来店客数が予定より 2 割増で推移している。

29 年前に建てられた「橘百貨店」がルーツで、東館と西館が道路を隔てて建てられたビルの地下は売場がつながった形になっている。

宮崎市内で 5 ～ 6 年前から物件を探していた「ながやま」にとって、銀行から話があった市中心部への出店は“渡りに船”だったが、SM の地下離れや売場の狭さがネックになっていた。結局、売場面積 1,600㎡余と条件面で折り合いが付き、開店にこぎつけた。

地上売場が 8 階まである建物だけに柱が多く、斜めに細長い形状になっている。2.7m

「新鮮なのは当たり前」という土地柄だけに、提供する素材にこだわる

脂の乗った素材をあぶったりして、新たな商材に変身させる

「ながやま」のルーツをいかんなく発揮する精肉売場

1頭1,000万円台もする「宮崎牛」のチャンピオン牛は必ず競り落とすという

高級スーパー顔負けの品揃えを誇る加工肉コーナー

「希少部位でも何でも揃います」という自信が伝わってくる和牛コーナー

大手畜産メーカーにも引けを取らない、ハーティ独自開発商品も

を切っていた天井の圧迫感を解消するため、30cmばかり上げて開放感を高めた。出入口が7カ所もあるのも、ワンウェイコントロールのSM理論は通じない。

中小スーパーの活性化で実績のあるプログレスデザインに設計を依頼。

「高級スーパーでもなく、一般の金太郎あめのスーパーでもない、日常から非日常までをカバーする品揃えを実現」（佐藤保則常務）、オープンにこぎ着けた。

都城から50km離れた宮崎市の「ど真ん中」に出店できたことで、社員には励みになった。話題性も高まり、これまで採用できなかった学校から声がかかるというプラス効果もあった。広告塔の役目は十分果たしている。

こうした中で、宮崎市中心部の商業情勢は、3年前に開店した「イオンモール宮崎」が“総取り”というのが現状だ。地場スーパーの「まつの」や「フーデリー（Foodaly）」などもアップグレード商品を置くなどして対抗しているが、昨年実績を割ろうとしているのが実態のようだ。

取材前日、夜遅く着

「ここで試飲もできます」――ソムリエから直接アドバイスも受けられる

ここまで来ると、単なるスーパーのナッツ売場ではない。固定ファンもついた

ワインと相性のいい、ナチュラルチーズを取り揃えた

お勧めの「バージンオリーブオイル」をお値打ち価格で販売

その DNA がそのまま売場に乗り移った形だ。全国のどこのデパートの精肉売場に比べても通用する勢いある空間だ。

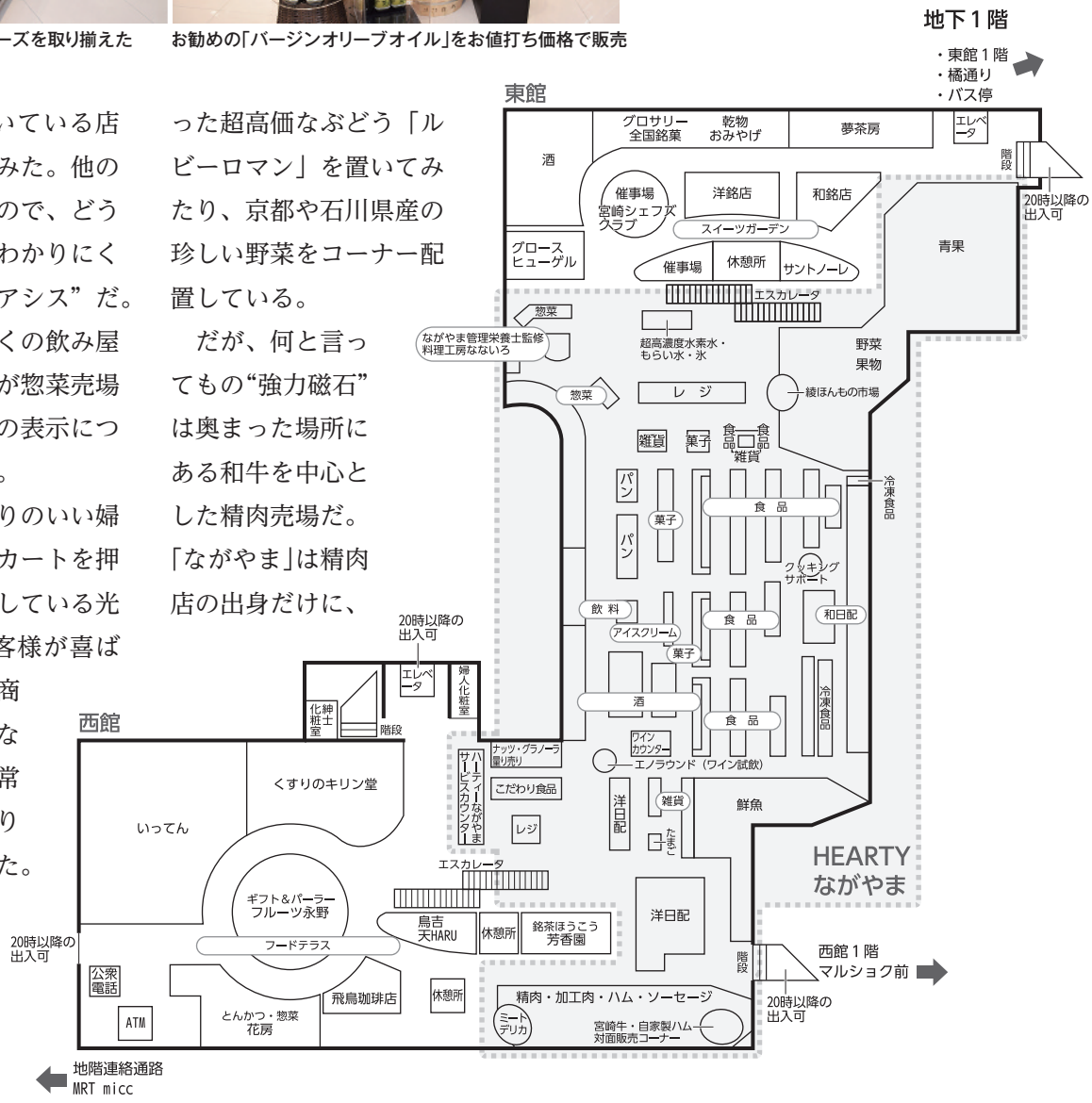
肉と切っても切り離せないのいたので、23 時まで開いている店舗を下見がてら、覗いてみた。他のテナントが閉まっているので、どうしても「営業中かどうかわかりにくい」が、売場は“夜のオアシス”だ。

単身者、カップル、近くの飲み屋の買い出し人。様々な人が惣菜売場に群がり、3 ～ 5 割引きの表示につられて、買い求めている。

そして取材当日、身なりのいい婦人や若奥さん風の人が、カートを押しながらゆったり買い物している光景も目に留まった。「お客様が喜ばれる、飽きることがない商品を用意、マグネットになる売場に配置した」(佐藤常務)。こうやって買い回りしにくい部分をカバーした。

エントランスの青果は天井装飾に工夫を凝らし、開放感のある売場に変身した。商品では、TV でも話題になった超高価なぶどう「ルビーロマン」を置いてみたり、京都や石川県産の珍しい野菜をコーナー配置している。

だが、何と言っても“強力磁石”は奥まった場所にある和牛を中心とした精肉売場だ。「ながやま」は精肉店の出身だけに、



がワインだ。この売場もあか抜けている。近くの有名ホテルからソムリエ、バーテンダー、調理人ら４人が入社して、各売場に配属されたというから本物だ。

１万円を超えるワインが売れるという。週に１回入るツアー船の中国人観光客が、部屋飲みのために買っているようだ。

中国語でスーパーのことを「超市」というが、ベースとなる客を囲い込みつつ、ワクを超えた様々な需要を取り込むところに、売上向上のカギがあるような気がしてならない。

単身者が多いので、サラダ類も自由に選べる「和食バイキング」が好評

朝一番から 23 時の閉店まで、様々な客層に人気の惣菜売場

専属の管理栄養士が自ら開発した「健康メニュー」が好評

決して高いものを置いているわけではないが、エンド商品の販売には苦労

「宮崎で一番可能性があるスポットと思っています」と抱負を語る片岡店長

英国の高級食器「ウェッジウッド」なども思いのほか売れている

「超高濃度の水素水」を提供。常に行列ができる人気だ

■ DATA　HEARTY ながやま ボンベルタ橘店

店舗名	HEARTY ながやまボンベルタ橘店
所在地	宮崎県宮崎市橘通西 3-10-32
電話番号	0985-78-2983
開店日	2015 年 7 月 30 日 (木)
建物構造	地下 1 階、地上 9 階建て (店舗は地下 1 階)
売場面積	1,641㎡ (498 坪)
駐車場	40 台 (自社専用), 駐輪場なし (自社専用)
店長	片岡 茂 氏
従業員数	82 人 (正社員 16 人、パート・アルバイト 66 人　8 時間換算)
営業時間	10:00 ～ 23:00
休業日数	年中無休
年商目標	13 億円
商圏人口	500m 内 2,659 世帯 5,318 人 1km 内 2,107 世帯 4,214 人
世帯人員	2.00 人
店舗特性	百貨店ビルの地下 1 階 SM 核店舗
商圏特性	中心市街地、商業地区
交通	ＪＲ宮崎駅からバス 5 分

商圏特性

1 次 (徒歩 10 分圏) 3,118 世帯 5,409 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	9.8%	1 人世帯	63.3%
労働力人口	65.8%	2 人世帯	20.2%
老齢人口	24.4%	3 人世帯	9.1%
夜間人口比率	19.8%	4 人世帯	5.5%
昼間人口比率	80.2%	5 人以上世帯	1.9%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.73 人
0 歳～ 19 歳	13.4%	持ち家比率	32.0%
20 歳～ 29 歳	12.4%	1 戸建て比率	19.8%
30 歳～ 49 歳	29.1%	共同住宅比率	79.3%%
50 歳～ 69 歳	26.6%		
70 歳以上	18.5%		

2 次 (車 10 分圏) 68,335 世帯 144,881 人
3 次 (車 20 分圏) 118,353 世帯 269,182 人

特性　ニューファミリー性 (都心・郊外)

商圏特性は r4b (r4b：技研商事インターナショナル) より作成

京都の街中で商売する難しさはあるが、魅力ある“得難い商圏”

デイリーカナートイズミヤ 千本中立売店

京都府京都市上京区

店のポイント
① 売場→ 211 坪の限られたスペースの中で、幅広い客層に対応する売場構成に
② 商品→単身者の構成が高い地域だけに、小所帯にターゲットを絞る
③ 立地→昔から商業地としてにぎわう。バスの便が良い立地

周囲の環境にとけ込んだ町家風の外観

イズミヤは 10 月 8 日、京都市の「デイリーカナートイズミヤ千本中立売店」を開店した。売場面積は 211 坪と、今年 2 月にオープンした千本北大路店（286 坪）よりさらに一周り小型の店舗だ。バックヤードはほとんどを 2 階に上げた。

京都市の中心部を南北に貫き、平安京の昔は朱雀大路と呼ばれた千本通。町家が建て込んでいる同店周辺は昔から商業が盛んな地域で、店を構えず、立ち売りで商売をしていたことから「中立売通」の名が今に残っている。また、戦後の昭和 30 年代までは町をぶらぶらと歩いて買い物や映画を楽しむ「西陣京極」と呼ばれる歓楽街でもあったところだ。

イズミヤは初夏にも開店させたい

狭い空間にぎっしり商品が詰まっているが、圧迫感はない

京都を代表する「薬味野菜」。ネギ臭さはなく、甘みがある

他の商品と比べ、京野菜には風格が備わっている

ひところでは考えられなかったような「カット野菜」全盛時代へ

地元で支持されている商品を集めたコーナー

旬の果実を手軽なサイズで提供する「カットフルーツ」

意向だったが、下の構造物の撤去に手間がかかり、開店がずれ込んだ。

京都市北部では４店目。今年２月にオープンした千本北大路店、嵐電の駅舎に隣接した古参の白梅町店、それに旗艦店の堀川丸太町店のほぼ中間点の出店だ。

道を隔てた西側に７台分、契約駐車場を設けたが、徒歩や自転車、あるいはバイクで来店する人が圧倒的に多い。商圏内の単身者は 50％を超える。多くは高齢者だが、24 時までの開店で、若い人たちの「コンビニ使い」にも期待する。年商は 10.6 億円を予定している。

イズミヤは、根っからの大阪のスーパーではあるが、京都に進出したのは早かった。だから、京都での商売は慣れているとはいえ、京都での商売は、一筋縄ではいかない難しさがある。

大阪が「ええもん安い」とすると、京都は「安いええもん＋α」と、おまけが要る。ここが、京都での商売の難しさだ。

例えば実際、千本中立売店のお客を観察していると、担当者との会話にこんなやりとりがあった。「あれ、あらしませんの?(あれは、置いてないの?)」と聞くお客。「済みません、今度入れるようにしておきます」と担当者は答える。そこまでは、全国共通の会話だ。

だが、京都では商品がないのは、店に対する「格付け」のようなことを意味している。早速取り寄せて置いたからといって、売れる保証はない。置かなかったら、「あんなもんも、置いてない」と評価は下がる。誠にやりにくい土地柄である。

一昨年、世界文化遺産に登録された「和食」は、京料理がルーツになっている。そのため、九条ネギ、塩サバ、おあげさん（油揚げ）、お芋さんのたいたん（芋の煮物）などが、数多く売場に並ぶ。「だから、おばんざいを揃えました」では足りない。

それは、揃っていて当たり前。むしろ、「パンを充実させました」の方が受ける。これは、どういうことかというと、京都は全国でも朝食はパン、といった比率が圧倒的に高いからだ。

近江牛や黄金豚など、ブランド品も揃った精肉売場

風味がよく、適度な歯ごたえがある「さつま赤鶏」

「何が良かったのか?」担当者も驚くほどよく売れる「ロールキャベツ」

昔から職人が多く、手っ取り早く「朝食を済ます」という習慣が今に残っているからだとも。

この点で、鮮魚と同様、阪急ベーカリーの香房を売場の核に持ってきた戦略は当を得ている。「古い町だから、和風オンリー」はここでは通用しない。「古い町に、新しいものを取り入れる」という考え方が、この土地では正解だ。

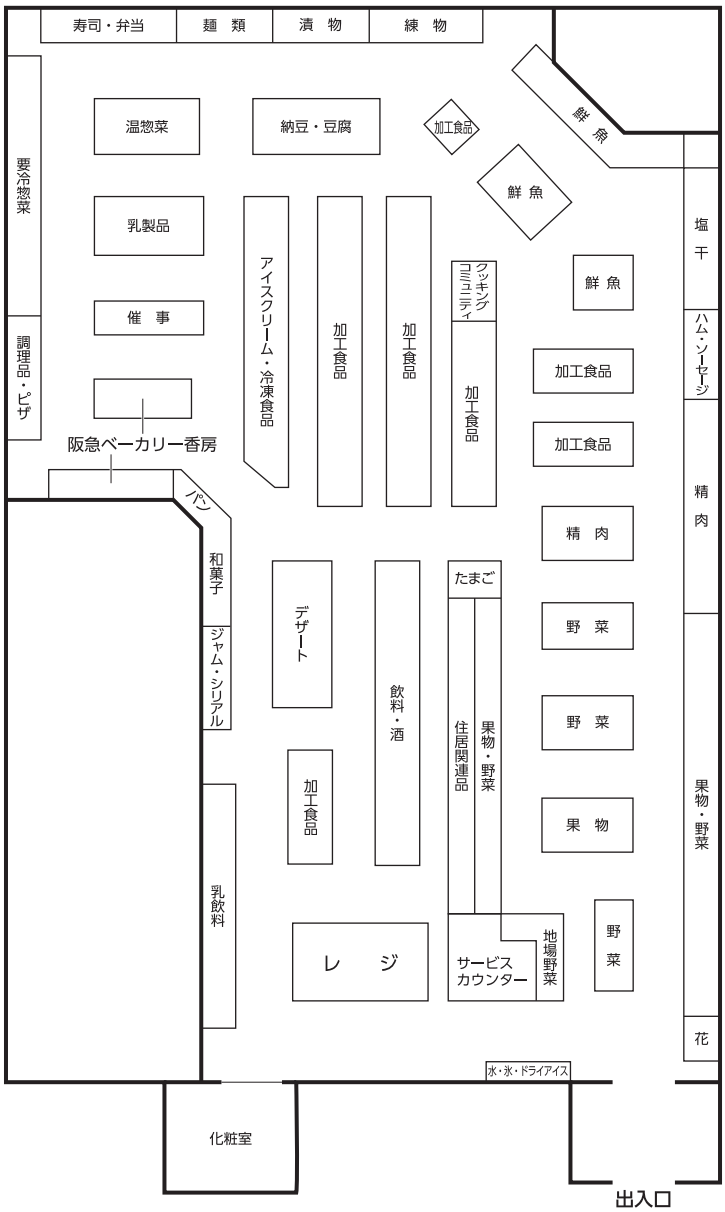
お客が望むものをきっちりと置いていることで「あの店は、ええ店や」と評価を得た上で、新しいものを投入していく。街中で商売する難しさはあるが、誠に“得難い商圏”。古いものと新しいものがうまく共存しているのが、京都の魅力だ。

ぽってりとした身の塩サバは、早くも人気商品に

正面奥にある水産売場。海なしの地域だが、口が肥えている人が多い

京都で好まれるグジ（アマダイ）などの丸魚も揃っている

カニのゆで方を熱心に聞くお客。気楽に声を掛ける人が多い



醤油やポン酢などの、ちょっとしたこだわり品を鮮魚の横で展開

京風の揚げや豆腐などは、地域で知られるメーカー品を極力揃えた

パンには目がない京都人。飛ぶように売れる 100 円パン

単身所帯が 50%を超える土地柄だけに、惣菜も単品売りが中心

シュークリームやワッフルなど、洋風生菓子の品揃えを強化

どれが好まれるのか、売れ筋の選定には、気が抜けない

商品追加に追われる担当者。声を掛けてくる人の対応も重要だ

■DATA　デイリーカナートイズミヤ 千本中立売店

店舗名	デイリーカナートイズミヤ千本中立売店
所在地	京都府京都市上京区東石橋町 26
電話番号	075-411-1231
開店日	2015 年 10 月 8 日(木)
建物構造	鉄骨造 地上 2 階建て(売場は 1 階部分)
売場面積	697㎡(211 坪)
駐車場	7 台
駐輪場	36 台
店長	芳賀 豊 氏
従業員数	57 人(正社員 8 人、パート・アルバイト 49 人　8 時間換算)
営業時間	9:00 ～ 24:00
休業日数	1 日(元日)
年商目標	10.6 億円
商圏人口	0.5km 内 7,060 世帯 13,740 人 1km 内 26,670 世帯 51,800 人
世帯人員	1.95 人
店舗特性	路面沿いの単独 S M
商圏特性	市街地、幹線道路沿い
交通	地下鉄烏丸線 丸太町駅から西北方向タクシー 1.7km

イズミヤに隣接している「西陣京極」の小路

商圏特性

1 次(徒歩 10 分圏) 7,315 世帯 14,384 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	10.0%	1 人世帯	51.1%
労働力人口	63.8%	2 人世帯	22.2%
老齢人口	26.2%	3 人世帯	12.6%
夜間人口比率	59.5%	4 人世帯	9.8%
昼間人口比率	40.5%	5 人以上世帯	4.3%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.97 人
0 歳～ 19 歳	15.3%	持ち家比率	50.9%
20 歳～ 29 歳	15.8%	1 戸建て比率	42.7%
30 歳～ 49 歳	24.9%	共同住宅比率	50.9%
50 歳～ 69 歳	24.3%		
70 歳以上	19.7%		

2 次(自転車 10 分圏) 43,632 世帯 85,964 人
3 次(車 10 分圏) 142,399 世帯 278,753 人

特性　ニューファミリー性など複数因子

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

フクシマグループ
エンジニアリングソリューション

Fukushima 福島工業エンジニアリング事業部　設備プランニング（冷凍冷蔵、 解凍、空調換気、殺菌水、冷水、照明、管理システム、その他）

FSP. FSP 断熱パネル、 クリーンパネル、建具

高橋工業トンネル（スパイラル）フリーザー

省研 省研ベルトコンベヤ（自動搬送機）

ドックシェルター

テンパリング庫

プラットホーム

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
省研

Fukushima フレッシュ・バリューをあなたとともに

第50回スーパーマーケット・トレードショー2016
デリカテッセン・トレードショー2016
福島工業株式会社出展のご案内

がんばれ！食品スーパー！ No.42 2016 1
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

No.1技術力で 環境への 責任を果たす

スマートショーケース 新登場

IoT対応 インバータ冷凍機内内蔵ショーケース NEW

環境対応 R410A仕様内蔵型冷凍リーチインショーケース NEW

環境対応 CO_2冷却システム NEW

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 MGK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

2温度スライド扉 弁当ーチルド切替ショーケース NEW

No.1技術力で 社会への 責任を果たす

エンジニアリング力で
スーパーマーケット・物流センターに貢献

F's eye 食品工場・低温倉庫向け 管理システム エフズ・アイ

インストア革命のご提案

・スーパー惣菜 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)
・オリジナルバイキングショーケース

サービスコーナーのご提案

・チップアイス製氷機のご提案
・冷凍コールドロッカー 参考出品

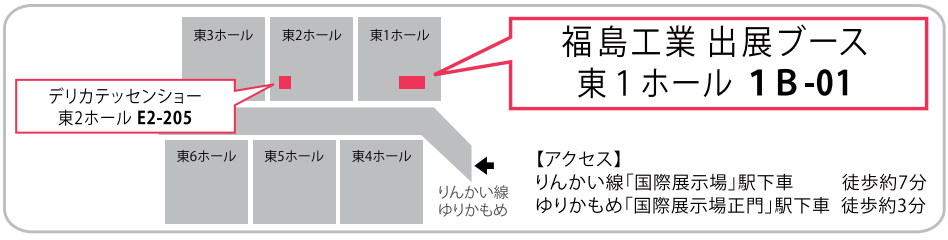
衛生管理機器のご提案

・FEクリーン水生成装置
・自主検査機器のご提案

第49回 スーパーマーケット・トレードショー2015 SUPERMARKET TRADE SHOW

デリカテッセン・トレードショー2016

【会期】2016年2月10日(水)～12日(金)10:00～17:00(最終日16:00迄)
【会場】有明 東京ビックサイト 東西全館



【アクセス】
りんかい線「国際展示場」駅下車 徒歩約7分
ゆりかもめ「国際展示場正門」駅下車 徒歩約3分

※ご入場には招待状が必要です。弊社営業担当者にお気軽にお申し付け下さい。
※出展製品や内容については、都合により一部変更になる場合がございます。あらかじめご了承ください。

福島工業株式会社