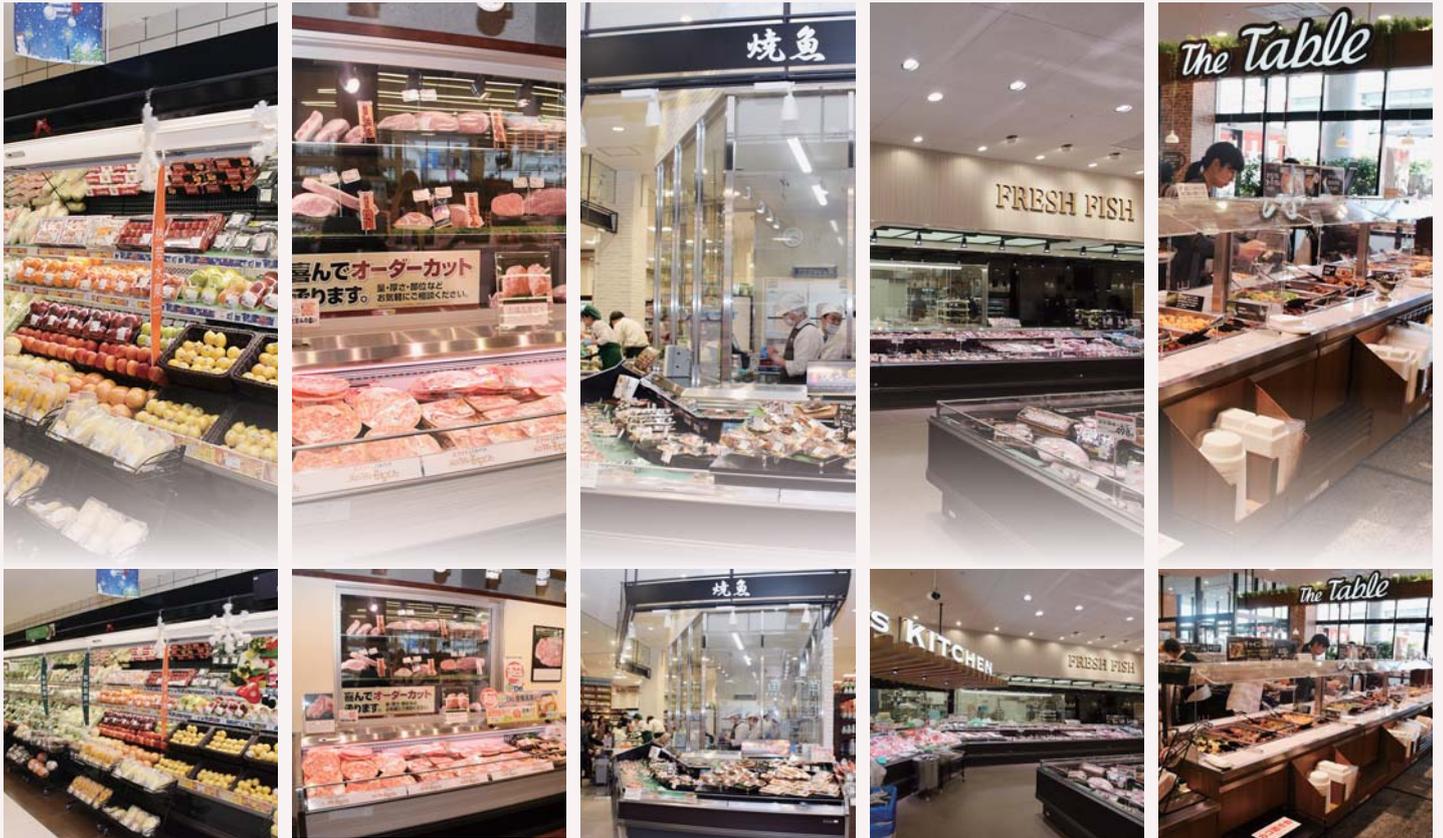


# がんばれ! 食品スーパー!

2016年3月号

No.43

<http://www.sji.jp>



北京 2 号店は上質な「都心型ライフスタイル」を提案する新世代モール  
**イオンモール北京豊台**

隣接駐車場に移転オープン、小粒ながら「鮮 Do ! 感」満載の売場に  
**エブライ 鮮 Do ! 蔵王店**

万博公園跡地の「体験型モール」に出店した「ハイブリッド・ストア」  
**デイリーカーナートイズミヤららぽーと EXPOCITY 店**

「鮮魚の光洋」に回帰。惣菜にも広い「キッチンスペース」を配置  
**KOHYO 堺店**

ゆったりと過ごす、上質なひととき。モールコンセプトは「オトナドキ」  
**イオンスタイル四條畷**

# 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。

### インバータ制御大型冷凍リーチインショーケースMGC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.fukushima.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

# 北京 2号店は上質な「都心型ライフスタイル」を提案する新世代モール

## イオンモール北京豊台

中国・北京市豊台区

日本人の目には「爆買い」ばかりが注目される中国からの観光客。一体、どのような人たちが、どんな生活を送っている中で来日しているのか、全くと言っていいほど伝わってこない。

昨年末、中国のショッピングモールや食品スーパーを取材する機会を得たので、この疑問を解くカギを実際の店舗を回る中で、探してみた。

最初に訪問したのは、このところ立て続けに出店しているイオンモール。天津ではドミナント展開に足がかりを築き、首都・北京でも2015年9月に2号店「北京豊台」が開店した。新店をレポートする中で、変貌する消費者の実態に迫る。

「北京に取材？」そう聞いて、顔をしかめる人が多かった。連日報道されるPM2.5のひどさを心配するからでもあったのだが、北京の空の状態は日によって様々だった。どんよりとした霧のようなモヤがかかり続けるかと思えば、

風が吹いて、ウソのように晴れ渡る瞬間も。経済発展のツケで、この得体の知れない物質と直面しなければならない市民生活。屋内施設のショッピングモールが重宝されるという皮肉な一面もあった。

イオンは北京オリンピックが開催された2008年の11月に北京市西北部の郊外に中国進出第1号店でもある「北京国際商場」をオープンした。

それから7年経った2015年秋、北京の中心にある天安門広場から南西部にあたるところに上質な「都心型ライフスタイル」を提案するショッピング施設「イオンモール北京豊台」をオープンした。



4層のモールは、市民の憩いの場の役目も果たす

いつの間にか、世界でも最大クラスの地下鉄網が張り巡らされた北京。その地下鉄9号線の郭公庄駅から西北1kmの中国大手企業やアマゾンの中国本社が集まる「総部基地」に隣接している。店舗東側の地域は高級住宅街が広がる。企業経営者や政府関係の役所を退職した人など所得の高い層が住み、それだけでも10万人は見込める場所だ。

こうした立地でメインターゲットとするのは、子育て中のニューファミリー層だ。一人っ子政策の結果、



材料を見せながら、世界のグルメを味わえる「アカシアファーム」



「精品」とは選りすぐられたとか、品質が高いという意味がある



旬を迎えた野菜。カラーコーディネイトを考え陳列



食後の口直しに、中国では年中欠かせないスイカ



豚の次に食べられる鶏肉。用途によって、細かく陳列されていた



「配菜」とは、セットものの食材。共働きが普通なので、需要は拡大



油で揚げるだけで、出来上がりの簡便商材に人気を集まる

孫に援助しようとする祖父母世代の援助が多い中国。土日には、複数の財布に支えられた子連れの来店客が多く、フードコートは大賑わいという。

また、サブターゲットとして、周辺に8～10万人いる8,000～15,000元(1元=約20円、160,000～300,000円)の月収があるオフィ

スワーカーの来店を見込んでいる。昼食をメインに「帰りにちょっと一杯」という需要にも期待する。

152区画あるテナントはほぼ埋まった。これまで中国に進出していなかった島村楽器など、専門店の69店舗が初出店となっている。北京国際商場ができた当初の中国と現在では中国の消費構造が様変わりになり、

モール全体が進化した様子が見えてくる。

こうした背景をもとに、1階の食品スーパー部門を歩くと、北京の人の暮らしぶりが垣間見えてくる。

多人数で暮らしていたのはもはや過去の話。所得に応じて、次々建設される高層マンションに核家族で入居するのが一般的だ。



北京は羊肉をしゃぶしゃぶなどで食べる文化があり、食材も豊富



スライスする肉が一般的な日本と違って、かたまり肉が好まれる

その代わり、行き来しやすい近所に住まい、週末は祖父と親子世代が食事やショッピングを楽しむという光景が浮かび上がってくる。

「安全・安心」「健康・美容」「便利・簡単」「お値打ち」——1980年代以降に生まれた「80后（パーリンホウ）」と呼ばれる新世代ファミリーが上質な都市型ライフスタイルを楽しむ。

格差は日本の比ではないので、まだほんの一部がこうした消費生活を享受している構図だが、母集団が大きいので、秘めるパワーは凄まじい。

イオンモールに勤める若い従業員でも、「ちょっと見ないと、海外旅行に行っている」



物流が発達した今も鮮魚は淡水魚が中心



現地で作られるトップバリュ製品は、信頼度も高い



「サンマやサケを好む中国」。日本の相場に影響があるのを実感



「この目で確かめて」という人に好評な米の量り売り販売



独特の香辛料を使うハムソー。ここでも、かたまりが一般的



中の具は様々。本場の「包子(ばおず)」を店内で蒸す



生の牛乳より、ヨーグルトの方に人気がある中国



麺が入った広島焼き。ランチ時には行列ができる人気だ



時間を決めて、「いらっしゃいませ」などの接客用語を唱和する



「中高所得者が目に見えて増えてきた」と中根・董事総経理



納豆を冷凍で提供。中国人の間でも、徐々に人気が出てきた



中華は基本的には炒め物が主体。それを裏付ける圧巻の食用油



「若い従業員は思いの他、お金を持っている」と話す大矢ゼネラルマネージャー



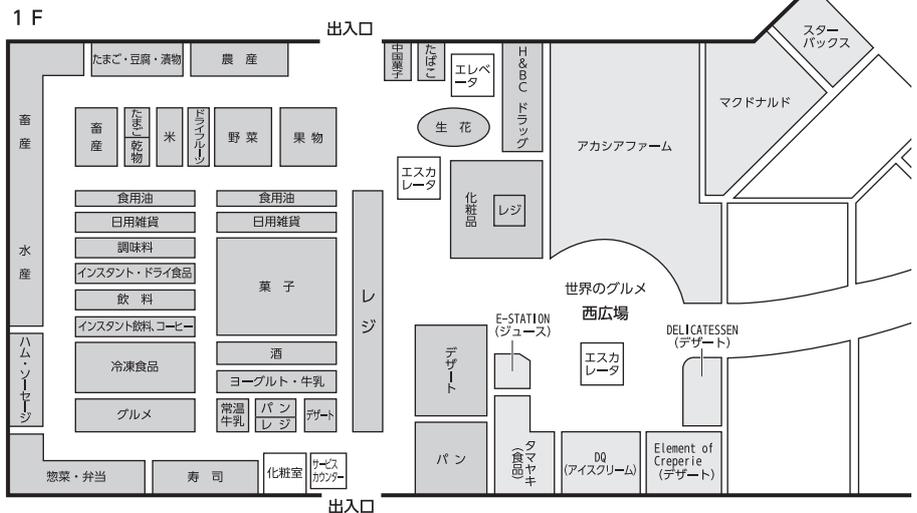
日本でも東京でしか見かけないような、最新のブックカフェもオープン



日本情緒を醸し出すモールのしつらえに、現地の人も反応

(大矢 GM) というぐらい、豊かな層が増え続けている。

「どこに、そんなお金があるのか」と気になるが、マクロの経済減速ばかりにとらわれていると、実態は見えてこない。天津と北京を統括する中根健・董事総経理は「この勢いで出店する」という。北京の郊外の河北省燕郊でも新モールの建設が進んでいる。



## DATA イオンモール北京豊台

店舗名	イオンモール北京豊台(ぺきんほうたい)
所在地	中国北京市豊台区豊葆路 88 号院
電話番号	86-10-8336-2525
開店日	2015年9月19日(土)
建物構造	R C造 地下2階・地上4階建(食品は1階)
売場面積	58,000㎡(食品スーパー部分 3,000㎡)
駐車場	2,000台
責任者名	大矢 憲和 ゼネラルマネージャー
従業員数	400人(モール全体 2,500人)
営業時間	9:00 ~ 22:00
休業日数	年中無休
年商目標	未公表
商圈人口	車15分圏内 60万世帯 185万人
世帯人員	3.08人
店舗特性	ショッピングモール
商圈特性	都心・近隣立地
交通	地下鉄9号線 郭公庄駅西北 1km



# 隣接駐車場に移転オープン 小粒ながら「鮮 Do!感」満載の売場に

## エブリイ 鮮 Do! 蔵王店

広島県福山市

### 店のポイント

- ① 売場→ 967㎡ という小型店だが、中身は濃い。設備一新で仕掛ける
- ② 商品→ 生鮮のあらゆる商品が「鮮 Do!」コンセプトで満ち満ちている
- ③ 立地→ 山が迫る福山市郊外。住宅のほか、企業や商業施設も多い地域



道路一本挟んだ駐車場に新築移転した「鮮 Do! エブリイ蔵王店」の外観

新大阪から山陽新幹線で約 1 時間。駅前に福山城がある広島県東部の福山市は人口 47 万人の中規模市だ。駅から 3km ばかり離れているが、山が真北に迫る郊外住宅地にあったエブリイの 3 号店が建て替えオープンした。

2015 年 10 月 27 日、道路を隔てた元の駐車場にオープンした「鮮 Do! エブリイ蔵王店」は、地場スーパーの居抜き物件だった。エブリイが引き継いでからも今年で 22 年になるが、地元に着し、親しまれてきた。

その中で計画された今回の移築。老朽化が進み、旧来の店舗のままでは耐震性にも問題があり、店舗本体を隣接の駐車場に新築した。段階的に工事を進め、実際に休業したのはわずか 3 日間だけの“離れ業開業”だった。

蔵王店の「ビフォー」を田中店長や広報担当者に聞き「アフター」を実際に取材すると分かったことがあった。それは、当たり前のことだが「スーパーというものは、時代とともに変化している」ということだった。

エブリイの真骨頂は屋号にもあるように、「鮮 Do! (鮮度)」。それも商品によっては頭に「超」が付くのが売りものだ。これらの商品を提供するには、器そのものを変えないと、



1,000㎡ アンダーの店舗と思えないほど、奥行き感がある

「満足の行く結果は出ない」。

売場面積は 967㎡ と、旧店舗と大差ない中で、どのように売場を構成するかが課題だった。生鮮各部門の取り組みを詳しく見てみよう。

青果部門は長野、熊本、鹿児島といった全国 18 ヶ所の契約農家から 24 時間以内に収穫された旬の野菜が届く仕組みがある。独自の物流網を開拓したことが大きい。

その他に、本部のバイヤーが一括して仕入れを担当するのではなく、各店のチーフが毎朝、市場に向いて自ら仕入れを行う。現に、青果の棚割りは、一部は予め決めていない。



採れたて野菜が並ぶ地産地消の「地縁マルシェ」

「きょう市場で、こんないい商品を見つけた」となれば、それがお店に並ぶ。自分の裁量で売場を作れるので、お客に喜んでもらえると同時に、自分のやりがいにもつながる。

この方式は鮮魚部門も同様だ。水揚げされて 24 時間以内に長崎から届く直送鮮魚や鳥取県の境港港の朝揚げの鮮魚類。ツヤツヤしていて、



精肉売場には「肉撰ザ王(蔵王)」のネーミングが付けられた



捌き立てなので、入荷が心待ちにされている「吉備高原どり」



鮮魚と同様、お客のニーズに沿った精肉のオーダーカット



特別なお買い得商品を提供する「大満足コーナー」



長崎から直送の鮮魚が並ぶ「鮮魚売場」



水産売場は「気軽に調理を頼める」雰囲気づくりを重視



瀬戸内で水揚げされる新鮮な小魚も人気の一つだ



生ネタをふんだんに使った「太巻き」を提供

食べると違いが分かるので、評判の品だ。これに瀬戸内の地魚が加わる。鶏肉は岡山の契約農場から届く吉備高原どりがウリだ。当日の捌き立てなので、うまみが逃げていない。



時間帯に応じて、出す商品が変わる「揚げ立てコーナー」

だ。100円均一で、焼き立てパンを提供するのが、早くも人気だ。取材した日は、アップルパイが売り切れだった。「欠品中」の表示をするのが「エブリイ流」だ。

「売り切れごめん、きょうはこれにて終了かな」——とっていたら、突然、店内放送があり、「焼き立て」を提供するという。

たちまち行列ができた。手渡すのは田中店長。「青果売場にいたけど、放送をきいて駆け付けました」という若い主婦がいた。たった今まで、



今回の改装で、初導入のベーカリーは、早くも人気



オール100円がウリ。品数も豊富だ



ニンニク味が効いたギョーザは、くせになる。リピート客が定着

お好み焼きを主体にした鉄板焼きコーナー。文字通り「出来たて」



売れすぎて、穴が開いた売場には「品切れ中」の表示が…

評判のむね肉は屋頃届くので、これを目当てに来店する人も多い。通常の物流の1/3の時間で届くシステムが、「超鮮Do!」を支えている。

惣菜は寿司、お好み焼き、ギョーザといった部門ごとに、専門店化している。「肉撰ザ王」に続き、今回の

改装で登場した「ギョーザ王」も「ざおう」が語呂合わせで入る。プロはだしの命名者は「社内幹部」というから立派。

今回の改装で新たに登場したのは、ベーカリー



「さあ、焼きましたよ!」——今度は一転、行列に

アップルパイなど買おうと思わなかったお客まで、売場に向かわせるこの“機動力”に、エブリイの躍進の秘密が隠されていると思ひ、店を後にした。



本場・広島に近いだけに「お好みソース」の品揃えが豊富



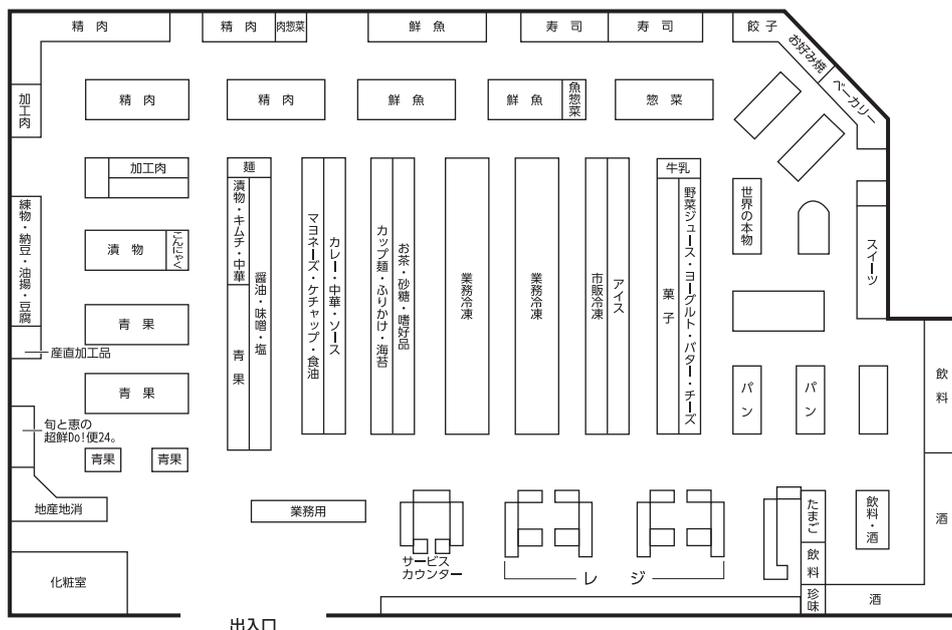
社内の「人間塾」修了一期生でもある田中店長



精算だけは自分で。お年寄りにも好評の「セミセルフレジ」



重い商品の上げ下ろしから解放される「カートイン」



## DATA エブリイ 鮮 Do! 蔵王店

店舗名 鮮 Do!エブリイ蔵王店  
 所在地 広島県福山市南蔵王町 2-11-19  
 電話番号 084-923-6711  
 開店日 2015年10月27日(火)  
 建物構造 鉄骨造 2階建て  
 売場面積 967㎡(293坪)  
 駐車場 134台  
 店長 田中 誠司氏  
 従業員数 104人(正社員24人、パート・アルバイト80人頭数)  
 営業時間 9:00～22:00  
 休業日数 年間4日(1月1日～4日)  
 年商目標 25億円  
 商圏人口 自転車10分圏内 7,865世帯 19,053人  
 車15分圏内 98,314世帯 238,014人  
 世帯人員 2.42人  
 店舗特性 単独SM  
 商圏特性 郊外、住宅地  
 交通 山陽新幹線 福山駅、タクシー約15分

### 商圏特性

1次(自転車10分圏) 7,952世帯 19,114人

人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 16.2%	1人世帯 35.4%
労働力人口 65.2%	2人世帯 24.9%
高齢人口 18.6%	3人世帯 18.4%
夜間人口比率 46.5%	4人世帯 14.5%
昼間人口比率 53.5%	5人以上世帯 6.8%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.40人
0歳～19歳 21.0%	持ち家比率 47.4%
20歳～29歳 9.8%	1戸建て比率 47.2%
30歳～49歳 30.9%	共同住宅比率 50.9%
50歳～69歳 25.7%	
70歳以上 12.6%	

2次(車10分圏内) 36,194世帯 86,607人  
 3次(車20分圏内) 103,278世帯 250,919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



# 万博公園跡地の「体験型モール」に出店した「ハイブリッド・ストア」

## デイリーカナートイズミヤららぽーと EXPOCITY 店

大阪府吹田市

### 店のポイント

- ① 売場→2,040㎡と余裕の面積があり、近隣客と広域から買い物に来た客のどちらにも対応する「ハイブリッド・ストア」
- ② 商品→デリカを中心にした生鮮回りと輸入食料品などのプロサラーが絶妙にマッチ
- ③ 立地→地下鉄千里中央駅で大阪モノレールに乗り換え、万博記念園駅で下車、徒歩 10 分



体験型施設が多い、EXPOCITY の外観

オリンピックと並んで日本の高度成長期のシンボルだった「大阪万博」。あれから 45 年、万博公園跡地は 11 月 19 日、8 つのレジャー施設と 305 の専門店が入った「ららぽーと EXPOCITY」という、巨大体験型モールに変わり、その中に「ええもん安い！」を地で行くイズミヤが出店した。

「デイリーカナートイズミヤららぽーと EXPOCITY 店」という長い

店名が正式名で、モールの 1 階部分の東端に出店した。

このような形の出店は、イズミヤとしても初めてだ。近隣のお客と、広域からの集客、生鮮 3 品と惣菜や飲料など即食系の商品。そうした違った要素を組み合わせる「ハイブリッド・ストア」の出現だ。

2,040㎡ という、SM としては十分な広さがあるので、レイアウトにも工夫の後が見られる。その第一に

上げられるのが売場中央部分にお目見えした「トライどっとこむ」とクッキングサポートを合体させた常設の試食スペースだ。



イズミヤのエントランス。売場に入ってもらうことが先決



巨大な水槽をイメージした「魚屋の寿司ブース」。試食コーナーも併設

どこのスーパーもマネキンさんを立てて試食に取り組んでいるが、「全国平均の5倍も反応する」のが、大阪のお客さんだ。この試食コーナーは「魚屋の寿司」のコーナーの一角にある形なので、そこで握られたマグロの握り寿司なども試食で提供される。

さすがに、こういう“上物”が出た時は、担当者も驚くほどあっという間になくなってしまふ。これだけでは「おいしいわ!」だけで終わってしまうだけのことだが「エキスポシティに行ったら、スーパーでお寿司が食べられる」という話に発展するのが、関西ならではの現象だ。こうした口コミ情報の伝播も他の地域

と比べても派手で、大きい。

イズミヤが報道関係者に発表した1km圏内の商圏は、3,220世帯、8,700人だ。駐車スペースは、施設全体で4,100台あるが、休日ならともかく、果たして平日にわざわざ

「元万博会場にある食品スーパー」に誰が足を運ぶのかという素朴な疑問がわく。メーカーが売り込みたい商材やこれまでになかった、新しいメニュー提案などが、練り広げられる。「店内中央に、いつも人だかりがで

きている」となれば、これはこれで、立派な集客ツールである。「何か、面白そうだから、行ってみよう!」という仕掛けづくりの一つは、当面成功した。

試食コーナーの他、たぶん全国規



常設の試食コーナー。メニュー提案などでも集客する



メーカー推奨品などを使った「今までにない」献立提案



100円パンでおなじみになった「阪急ベーカリー香房」



広域からモールに来店するお客のニーズに対応する米飯・寿司



クラフトビール、ワイン、プレミアム焼酎、地酒などを豊富に品揃え



鹿児島産の「黒毛和牛・のぎぎ牛」など、国産牛肉の品揃えを充実



「みちのく恵み豚」や「指定農場の若鶏」などを中心に揃えた



特売は「ええもん安い!」の表示とともに提供



プロパーの鮮魚売場では、近海物の丸魚を豊富に



わざわざ足を運んでくれるお客に「何をどうやって」提供するかが課題



「温野菜サラダ」など、メニュー幅を広げたカットサラダコーナー



フルーツのむき身「マジック・ピーリング」がお目見え

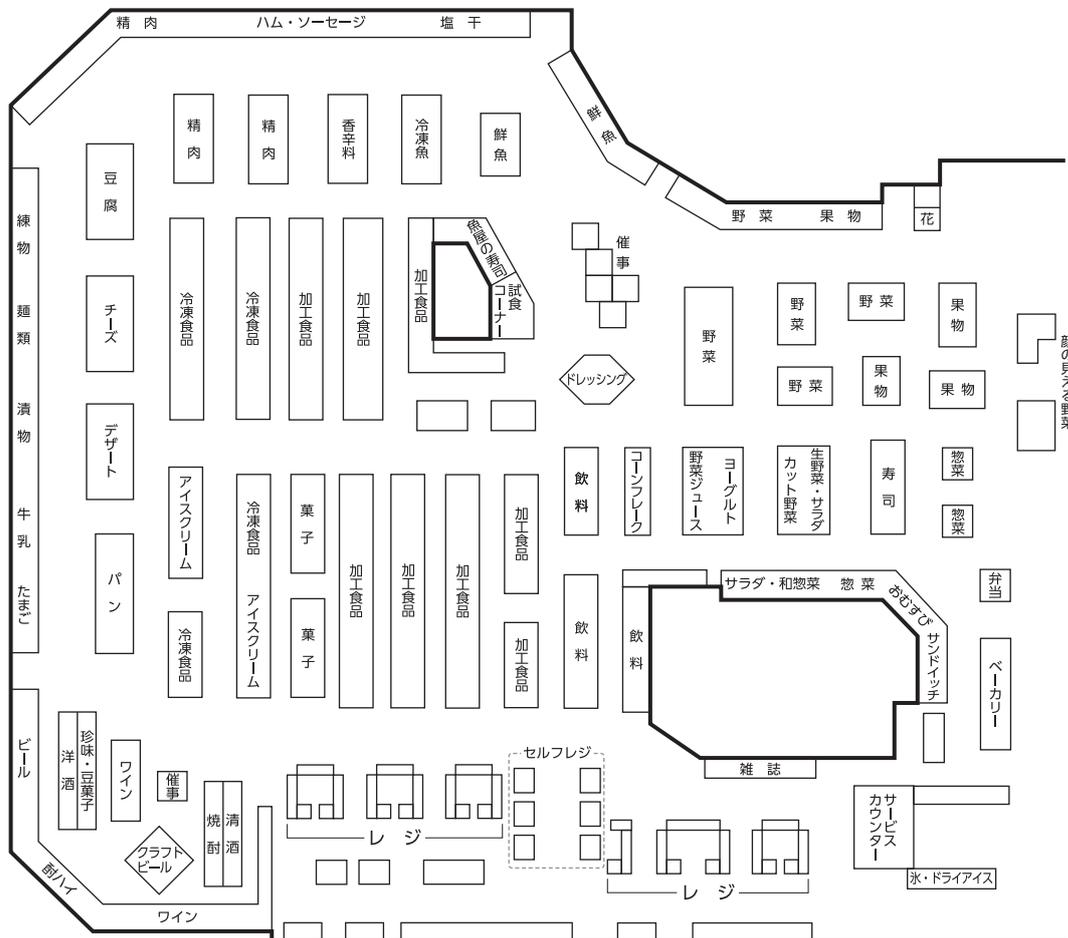


生産者の顔が見える各地の農産物を取り扱う「さんさん市場」

模で来客するであろうお客を想定して、寿司・弁当コーナーでは、昼食・夕食に最適なお弁当や丼ものの品揃えに対応している。

こうした主食類の傍に飲料を配置し、その先にレジがあって、素早くチェックアウトできるレイアウトにもなっている。

そうした工夫はしながら、EXPOCITY 店には「イトインの設置」はない。あれも、これもと売場に嵌め込んだせいで、スペースが取れなくなったようだが、ちょっと残念な





冷凍食品はリーチンケースを多用して、コンパクトにまとめた



弁当やパン、飲料の先にレジがあるレイアウトを採用



店内中央のシンボルともなっている「ドレッシングタワー」



輸入食品は常温・冷凍とも充実。お客の反応を見ることに…



広いモールをカート回収に回らなくて済む「コインカート」を導入



記者会見に臨む、左から辻本一憲・店長、北川修司・第4エリア統括部長、大杉正之・食品計画部長



「商圏は全国区」というだけあって、柔軟な売場構成を予定

## ■ DATA デイリーカーナートイズミヤららぽーと EXPOCITY 店

店舗名	デイリーカーナートイズミヤららぽーと EXPOCITY 店
所在地	大阪府吹田市千里万博公園 2-1
電話番号	06-4864-8171
開店日	2015年11月19日(木)
建物構造	鉄骨造3層のモールの1階
売場面積	2,040㎡(617坪)
駐車場	4,100台(施設全体)
店長	辻本一憲氏
従業員数	116人(正社員16人、パート・アルバイト100人 8時間換算)
営業時間	10:00～21:30
休業日数	年間1日
年商目標	30億円
商圏人口	1km圏内 3,220世帯 8,700人 4km圏内 183,440世帯 438,390人
世帯人員	2.70人
店舗特性	複合商業施設内のSM核店舗
商圏特性	広域集客型
交通	大阪モノレール 万博記念公園駅、徒歩10分

### 商圏特性

1次(車10分圏) 54,649世帯 138,934人

人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	15.4%	1人世帯 25.4%
労働力人口	65.3%	2人世帯 30.0%
高齢人口	19.4%	3人世帯 21.0%
夜間人口比率	52.9%	4人世帯 18.3%
昼間人口比率	47.1%	5人以上世帯 5.3%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.54人	
0歳～19歳	20.3%	持ち家比率 64.9%
20歳～29歳	10.4%	1戸建て比率 22.4%
30歳～49歳	29.9%	共同住宅比率 76.1%
50歳～69歳	26.3%	
70歳以上	13.1%	

2次(車20分圏) 320,697世帯 776,652人

3次(車40分圏) 1,322,152世帯 3,017,949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



点だ。

45年前に開かれた大阪万博には、実に6,421万人もの入場者があった。高度成長から、バブル崩壊、失われた20年を経て、跡地のモールに出店したイズミヤ。年間売上目標は30億円を予定しているが、大きく化けるか、期待通りの数字が出ないか?この、誰もが知っている場所で、うまく情報発信できるかどうかだ。カギは、SNSの「スマホ」が握っていると思う。

# 「鮮魚の光洋」に回帰。惣菜にも広い「キッチンスペース」を配置

## KOHYO 堺店

大阪府堺市堺区

### 店のポイント

- ① 売場→柱が多い構造。違和感なく買い回りしてもらえるように、レイアウトを工夫
- ② 商品→生鮮品のビジュアル MD に続き、加食とデイリーにも取り組む
- ③ 立地→南海堺駅直結の SM だが、店舗までは徒歩5分程度かかる



駅直結型のショッピングモール「PLATPLAT (プラットプラット)」

大阪・難波と和歌山を結ぶ南海本線の堺駅北側に直結するショッピング施設「PLATPLAT (プラットプラット)」1階に10月27日、イオングループの光洋 (KOHYO) 堺店がオープンした。

堺店は、北野エースを展開するエース新鮮館が撤退した後継店舗で、地域に根を下ろしていた従来型の SM から、鮮魚や惣菜を主体とする最新型のショッピングスペースに生まれ変わった。

開店の日、記者団の囲み取材に応じた光洋の平田炎 (あつし) 社長は、具体的な取り組み課題を熱く語った。まず注目されるのは、正面奥にあ

る「K's KITCHEN (ケースキッチン)」だ。魚離れの流れを食い止めるため、対面売場をこれまで以上に、お客に接しやすいように“家庭の台所風”にしたことだ。

鮮魚店から始まった光洋だが、もう一度魚の良さをお客に届けることをここで確立する。魚をおろしたり、加工する様子が、伝わって来るように、ライブ感を重視している。しかも、魚臭い売場でないのがポイントだ。

もう一つの新しい取り組みはデリカだ。こちらの名称は「K's DELI (ケース デリ)」。出入口を右側に沿



1階の中央部、モールの核の部分占める「KOHYO 堺店」

って進めば、ありとあらゆる形の「惣菜」が提供されている。もはや、惣菜という言葉が場違いのように感じられる最新デリカゾーンが生まれた。

堺市南部の泉北ニュータウンに開店した光明池店と比較すると、違い



「K's KITCHEN」で鮮魚の光洋の復活をかける



ライブ感は満点。「自分の台所代わりに使ってほしい」



鮮度感を訴える取り組みは、想像以上に難しい

がわかる。パンを例にとると、光明池店はハイグレードな食卓パンが中心だが、堺店では食事パンとか、スイーツに力を入れる。

アメリカンタイプのシュークリーム、ワッフル、ドーナツ、クッキーなど16種類を100円で提供する。クッキーやコーヒーで済ます“中食需要”に対応したものだ。まず館内で働く若い女性のニーズを取り込み、25～30種類を増やす予定だ。

きめ細かい品揃えは、店舗内のキッチンだけではまかなえない。そのため、光洋独自のセンター機能の強化が急務だ。従来「鮮魚の光洋」とお客様に支持されていたDNAを継承する「鮮魚の担当者」を育て直すことも実行する。

人口80万人の堺市。その堺市の西の玄関口にある「PLATPLAT」は南海電鉄が



店内に入った一等場所にある[K's DELI]



ぎっしりおかずが詰まった弁当を打ち出したコーナー



作り方を認定された人だけが手付けられる「自慢のオムライス」



左上：若い女性に人気のワッフルやドーナツを100円で提供

左下：具の種類が多いが、全て100円というのがウリのサンドイッチ

経営母体のクローズドモデルだ。南海堺駅を降りると階段やエスカレーターがあり、SCの回廊につながっているが、お客が

循環しにくい構造的な問題があり、中のテナントが度々入れ替わっている。

「PLATPLAT」との前の道路を渡った場所にあったイトーヨーカドー



従来の寿司のイメージが変わる[SUSHI ROLL]



ワインを主体に、「家飲み需要」に応えるリカー売場



専門店並みに揃ったイタリアン・パスタ



こだわりのジャムやドレッシングの「SAISON FACTORY」

堺店は閉店。取り壊された後、跡地には2014年3月、ライフ堺駅前店が出店、活況を呈している。2層で3,100㎡ある店舗と、どう差別化して戦っていくかも課題だ。

エース撤退後、5カ月間の空白があり、ライフに流れてしまったお客は、開店1カ月を経て週末を中心に戻っている。スーパーがなくな

って、その便利性がわかったことと、KOHYOの新しい取り組みが認知されてきたことの現れだろう。隣駅では巨大なモールが来春開業する。グループとはいえ、影響が懸念される。

光洋は従来のマックスバリュ業態を手掛ける一方で、部門ごとの品揃えや従来のSMの概念から脱した、より専門化した店舗を目指す。「品物はいいけど、価格が高い」というイメージも一新する。

その手始めとして、堺店と同じように駅下にある「マックスバリュ JR 奈良店」は11月18日で閉店、同20日に「KOHYO JR 奈良店」として新装オープンした。



「きょうはこれだけ入荷」という表示が自信のほどを示す

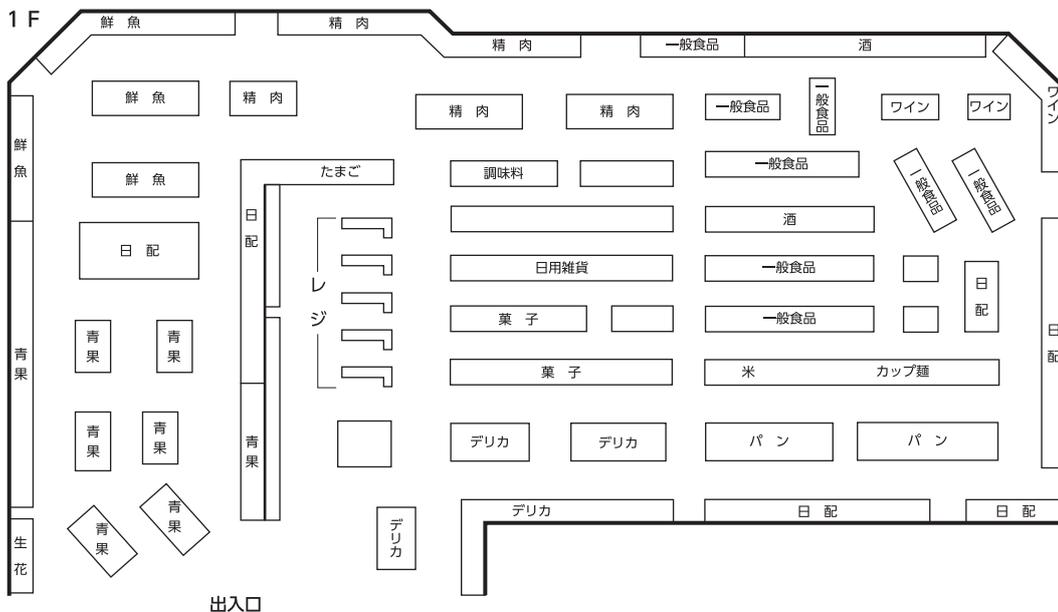
スーパーがなくな



並べるだけでなく、肉の調理風景もお客に見てもらう



スーパーではあまり取り組みがなかった「馬刺し」にも挑戦



「いろんな挑戦を見てほしい」と語る平田社長



北に1駅の七道駅前にオープンする「イオンモール堺鉄砲町」



狭いが、選びやすいレイアウトになっている



「農家の直売所」。差別化が必要になってきた部門だ



根が付いたままのレタス。メリットを具体的にアピールすべきかも

奥行きがない店舗なので、グロサリーの配置には苦労



## DATA KOHYO 堺店

店舗名 KOHYO 堺店  
 所在地 大阪府堺市堺区戎島町3-22-1  
 電話番号 072-229-5040  
 開店日 2015年10月27日(火)  
 建物構造 南海PLATPLAT3階建てモール内の1階  
 売場面積 1,386㎡(420坪)  
 駐車場 510台 (施設全体)  
 駐輪場 760台  
 店長 小倉 淳氏  
 従業員数 111人(正社員16人、パート・アルバイト95人)  
 営業時間 9:00 ~ 23:00  
 休業日数 年中無休  
 年商目標 未公表  
 店舗特性 S M  
 商圏特性 駅前、商業地  
 交通 南海本線 堺駅、北側直結

### 商圏特性

1次(自転車10分圏) 22,299世帯 44,822人

人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 24.1%	1人世帯 47.6%
労働力人口 70.9%	2人世帯 23.8%
高齢人口 5.0%	3人世帯 14.4%
夜間人口比率 80.7%	4人世帯 10.5%
昼間人口比率 19.3%	5人以上世帯 3.7%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.01人
0歳~19歳 15.7%	持ち家比率 51.7%
20歳~29歳 11.3%	1戸建て比率 27.9%
30歳~49歳 30.3%	共同住宅比率 69.3%
50歳~69歳 27.6%	
70歳以上 15.1%	

2次(車10分圏) 73,112世帯 161,230人  
 3次(車20分圏) 340,298世帯 764,215人

特性 ニューファミリー性、公団居住性

商圏特性は (r4b:技研商事インターナショナル) より作成



# ゆったりと過ごす、上質なひととき。 モールコンセプトは「オトナドキ」

## イオンスタイル四條畷

大阪府四條畷市・寝屋川市

### 店のポイント

- ① 売場→都市近郊にふさわしい「あか抜けた買物空間」を実現
- ② 商品→素材(そざい)よりも、惣菜(そうざい)をいかに提供するかが主流に
- ③ 立地→京阪やJRの最寄駅から、直通バスの便あり。車での来客はスムーズ



モールの東端にある「イオンスタイル四條畷」

大阪府下のベッドタウンとして早くから開発が進んだ四條畷市と寝屋川市にまたがる「東部大阪都市計画砂・新家地区」に10月23日、イオンモール四條畷がオープン。核店舗に「イオンスタイル四條畷」が入った。

同モールは大阪と京都を結ぶ京阪本線の「寝屋川市駅」やJR学研都市線の「四條畷駅」から数km圏内にある。南北の主要幹線(大阪外環状線)と国道1号(第2京阪道路)が交差する南西側16万㎡の敷地に、売場面積7.5万㎡の4層でオープン、東西の全長は300mにもなる。

売場面積17,800㎡の「イオンスタイル四條畷」が入居したのは東側の1~3階部分で、そのうち1階の食品フロアは4,300㎡を占める。

最近のスーパーは、素材(そざい)よりも、惣菜(そうざい)をいかに見栄え良く、

しかもお手頃価格で提供するかが主流になっているが、「四條畷」の食品売場は、そのモデル店舗のような構成だ。

正面左には、好みの惣菜を自由に選べる「マイセレクトデリ」がある。「シーザーサラダ」や「サーモンサラダ柑橘ジュレ仕立て」など、毎日の



人気の「セレクトデリ」。後方はイトインスペース



洋を中心に、和や中華の惣菜から自由を選べる



慣れれば簡単な、計量計算だが…

食卓を彩る 60 種類のメニューをビューッフェ形式で提供する。

隣接する「ピッツアソリデラ」では、専用の窯で超高温・短時間で焼き上げた本格派のピザや、最短 2 分で提供できるパスタなども 10 種類揃っている。

この他、「ちょっぴり贅沢なごちそうをお手軽に！」をコンセプトに、ローストビーフやハンバーグなど、世界中の惣菜を提供する「リワード（ご褒美）キッチン」を西日本エリアで初めて展開した。

これまで「デパ地下」が得意とし

ていた惣菜類が手軽に買え、隣接する 60 席のイトインで食べられるようになった。同社のモールでも類似店はいくつか見かけたが新しい分、進化している。

早速、「昼食に」と「あれも、これも」とトレイに入れているうちに、マイセレクトデリが 661 円、他の売場で買ったおにぎりが 162 円、合計 823 円と、量の割に割高感を感じるランチになってしまった。自分で選ぶ意味がなくなってしまうが、定食が一般的な日本では、「お店がセレクトした定食ランチ」などのメニュー

ーもありなのではないかと思った。

店外では「ラ・ドロゲリア（小さな雑貨屋）」というイタリア輸入食品の専門店が近畿では初出店した。1 階モールを中央部まで行くと「オトナの女性に向けた心地良い空間」、新感覚の雑貨やファッション 12 店舗で構成するコンセプトゾーン「リ・コレクト」が 4,000m<sup>2</sup> で展開。

これが、このモールのコンセプトにもなっている、ゆったりと過ごす、上質なひととき。「オトナドキ」——の空間だ。社会にも出て、家庭なども支える 40 歳代の女性に支持され



「あなたのご褒美に」をコンセプトにした「リワードキッチン」



店内調理もここまで来れば、演出効果満点



一番目立つ場所に陳列された「和フルーツ」



「自然に育てました」のタスマニアビーフ



「三田和牛」など、ブランド和牛が揃っている



和牛を中心にした精肉の対面販売コーナー



出来るだけ声がかかりやすい鮮魚売場を目指す

るSC。その人たちを『オトナドキ』と名付け、様々な提案をしている。

大阪府初出店の40店舗を含む国内外のファッション店など約200店の専門店が揃うイオンモール四條畷。1階の食物販ゾーン「なわて逸品横丁」、2階のレストラン街「森のレストラン」、3階には1,250席のフードコート「コモレビダイニング」を設けた。総数51店舗のグルメゾーンは、食い倒れの街・大阪でも地域最大級だ。

こうした話題性のある店舗だが、車以外の集客をどうするかが、目下の課題だ。新設も含め、各最寄駅から数kmのバス客に期待する。

対象の商圏人口は約106万人。年間1,200万人の集客を見込むが、11月19日には、元万博公園内に「ららぽーとEXPOCITY」がオープンしたばかり。綱引きとなる距離だけに、目新しさだけでなく、地域に根差したニーズを発掘し、それを売場で実現させることが肝要だ。



「まぐろづくし」で売り込む、魚屋の寿司



パーティなどに欠かせない、生サーモン



一目でわかる「こだわりひもの」



京漬物の品揃えが豊富



思わず手に取ってしまう「カットフルーツ」



リンゴを全面に打ち出した「旬の果物」



こだわる人が多い分、フェースが広がる「オーガニック野菜」



直輸入がウリのイタリア食品専門店



1本98万円の高額ワインも売れたという

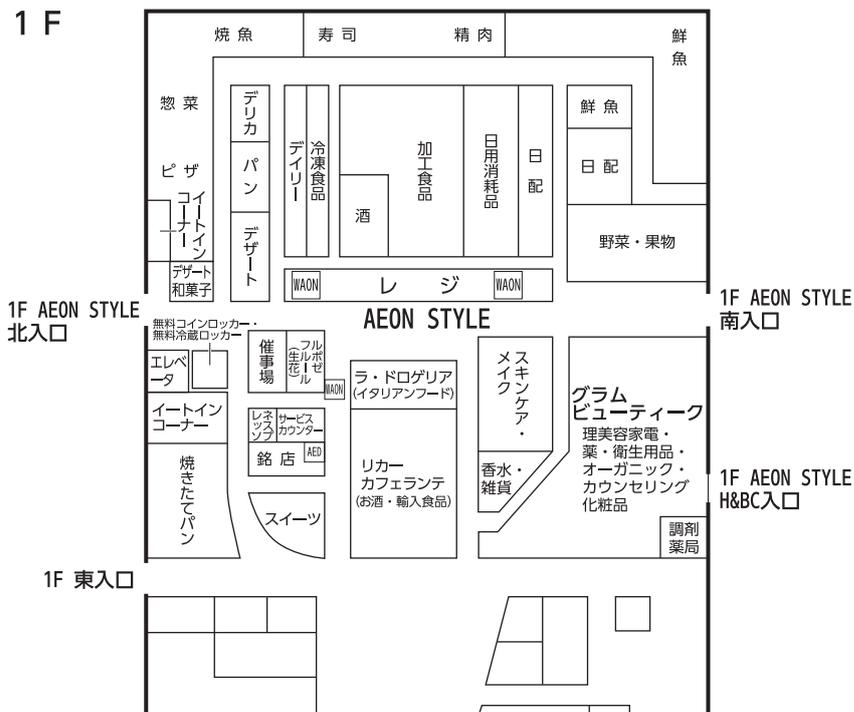


「防災拠点にも…」とあいさつする吉田昭夫・イオンモール社長



40歳代の「大人の女性」をターゲットに

1F



## DATA イオンスタイル四條畷

- 店舗名 イオンスタイル四條畷
- 所在地 大阪府四條畷市砂 4-3-2
- 電話番号 072-803-0200
- 開店日 2015年10月23日(金)
- 建物構造 鉄骨造 地上4階建て(一部5階建て)、食品は1階
- 売場面積 17,800㎡(食品は4,300㎡)
- 駐車場 4,100台
- 駐輪場 1,600台
- 店長 河股 良行 氏
- 従業員数 700人(正社員80人、パート・アルバイト620人 8時間換算)
- 営業時間 8:00～23:00
- 休業日数 年中無休
- 年商目標 未公表
- 商圏人口 車20分圏内40万世帯106万人
- 世帯人員 2.65人
- 店舗特性 郊外型ショッピングモールの核店舗
- 商圏特性 広域集客型
- 交通 J R学研都市線 四條畷駅からバス15分

### 商圏特性

1次(車10分圏) 84,542世帯 203,619人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	13.3%	1人世帯	30.7%
労働力人口	63.3%	2人世帯	29.4%
高齢人口	23.4%	3人世帯	18.8%
夜間人口比率	54.8%	4人世帯	15.0%
昼間人口比率	45.2%	5人以上世帯	6.1%
年齢別構成比		平均世帯人員 2.41人	
0歳～19歳	18.3%	持ち家比率	61.3%
20歳～29歳	10.1%	1戸建て比率	50.5%
30歳～49歳	28.2%	共同住宅比率	38.7%
50歳～69歳	28.3%		
70歳以上	15.1%		

2次(車20分圏) 328,484世帯 794,859人  
 3次(車40分圏) 1,443,972世帯 3,324,063人

特性 ニューファミリー、公団居住性

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



テンパリング庫



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

# 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 ご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

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蔵ショーケース **NEW**

ノンフロン対応 CO2冷却システム **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**

インバータ  
技術への  
更なる挑戦

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 **NEW**  
MGKシリーズに一枚扉仕様新発売

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 弁当一チルド切替ショーケース **NEW**

売場作りと  
商品力  
をサポート

バックヤード提案 売場とバックヤードの連携



食品工場・低温倉庫向け  
温度管理システム エフズ・アイ

エンジニアリング力で  
スーパーマーケット・PCセンターに貢献

売場とバックヤードの融合

- ・スーパー惣菜提案 石川一男シェフ  
(株式会社クロウ・イシカワ代表取締役)

デリカテッセンショー

- ・オリジナルデリカショーケース
- ・バイキングショーケース
- ・自動洗浄機能付きプラストチラー **NEW**

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 **NEW**

衛生管理機器のご提案

- ・FEクリーン水生成装置

食品自主検査機器のご提案

2017年開催予告

会場が  
変わります!

## 第51回 スーパーマーケットトレードショー2017

会期: 2017年2月15日(水)~17日(金)

会場: 幕張メッセ全館

※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