がんばれ！食品スーパー！

2016年5月号
No.44
http://www.sji.jp


















上海中心街の「安心できる、いい商品、食を愛する人が集う」店舗
シティスーパー 上海環貿広場店

「みんなで創るあなたの市場」千里ブロックでアメリカンスタイル店
阪急オアシス 箕面船場店

郊外の田園都市に新たな店舗が登場「買い物難民」状態が解消
松源 橋本林間店

店舗の老朽化や周辺の競合激化で、高品質路線に「業態転換」
ヤマナカ 四軒家フランテ

駅前で開発の住居兼商業施設内、1 階と 2 階の売場で再出店
ライフ京急蒲田駅前店

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

上海中心街の「安心できる、いい商品、食を愛する人が集う」店舗

シティスーパー 上海環貿広場店

中国・上海市徐匯区



上海っ子には、もうおなじみになった「シティスーパー」のロゴ

香港に本社があり、台湾でも食品スーパーを展開する「シティスーパー」。上海では３店舗展開しているというので早速、取材した。

上海３号店がある淮海（わいはい）中路は、日本でいえば、銀座通りに似た場所だ。その西銀座風の商業ビルにある「上海環貿広場店（以下、環貿店）」を訪ねた。

日本の流通業界にカンフル剤的な効果をもたらせた　“爆買い”。「上海株の下落で早くも終焉だ」という声が聞かれるが、果たして実態はどうなのか？　スーパーの売場から、消費の現場を探ってみた。



鮮魚売場に隣接する「シーフードバー」。気軽に食事を楽しめる



昼食時には行列ができる「デリカコーナー」。38元＝約760円の弁当が評判

北京と同様、上海も地下鉄網は、いつの間にか東京をしのいでいた。しかも、格安の料金とあって、完全に市民の足になっている。地下鉄１号線と10号線の陝西南路駅に隣接する商業施設iapmビル地下１階にある「環貿店」。新たに12号線も加わったので、交通の便は申し分ない。

香港のシティスーパーは、斬新なデリカの提供などで、阪急オアシスを運営する阪食と業務提携。従業員の交換派遣をするなど、ホットな話題で持ち切りのスーパーだ。

だが、中国本土の上海３店舗は、香港の店舗とはいささか事情を異にする。これは、香港が


ガラス張りのキッチンの中で、包丁さばきを披露する従業員

長らくイギリスの統治下にあって、ウェスタンナイズされていることや、関税が不要なフリーポートであることが影響している。

　これに対して上海では、食品の輸入がかなり厳しく制限されているので、思うように商品が入らない。また、食生活は保守的だから、なかなか新たな食材が浸透しないという点もある。

　しかし、ビザの緩和や円安の進行で、富裕層を中心に、若者までが、大挙して日本に出かけるようになり、風向きが変わった。日本で買った商品を上海の店舗で見つけ「バカ高い」という声を聴くこともあるが「同じ商品を売っている。本物だった」と評価されることも多い。こうした環境の変化が、シティスーパーの存在価値を高めている。

　上海のシティスーパーは3店舗が一直線に並んだ形になっている。2号店と3号店の直線距離はわずか2kmだが、それぞれ独立した商圏を


品質重視。売場を回り、チェックが欠かせない



「柿柿如意（何事もうまくいくように）」と、ギフト用の果物も充実


根菜類を中心に、カラーコーディネイトを考え、陳列



カナダ、オーストラリアなどから入る対面販売のミート



アジアとウェスタンをミックスさせた「ハムとチーズ」コーナー



オイスター、サーモンなどの多彩な魚介類が満載だ



日本語で大書きされた「まぐろ」。上海でも人気が高まっている


ワインを中心に、日本酒の有名銘柄も揃っている

持っている。また浦西（旧市街）の住民は上海の新市街地・浦東新区には行かない傾向があるので、黄浦江を隔てた側にある１号店とは「すみ分ける」形で、自店競合にはなっていない。（3 店舗の位置関係を参照）

「環貿店」は本体の食品スーパーに、若い女性が好む雑貨、化粧品の店「LIFE by CITYSUPER」600㎡ がくっつく形になっている。昼間は周辺のオフィス需要や、駅から流れてくるフリーの客もあり、20 歳代の女性の来店が多い。キッチン用品や製菓材料なども置いているので、若い主婦層にも人気だ。

「品質のいいもの、本物を世界から取り寄せる」――というのがシティスーパーの基本方針だが、中国産のものでも、安全でクオリティの高い商品を取り揃えている。特別意識したわけではないが、結果的に「富裕層の 30 ～ 45 歳の女性」が、主要なターゲットになった。

こうした３店舗



バイヤーが作ったパスタの家。オリーブオイルの需要も増えてきた


「高くてもいい、おいしく、安全なものを」――牛乳は、その典型だ



冷蔵ケースで売られていた米。輸入規制は厳しい



日本でも広がってきた売場内のジュースバー。原点は「シティスーパー」からだ


輸入品なので、価格は高いが、品質の確かさで一目置かれている「日本産品」


デリカコーナーで買った弁当を手に、飲料を探す若い女性たち



食品売場トータルで、約 15,000 アイテムが登録されている



売場内のカルチャークラブで「料理教室」が開かれる



カラフルなキッチン用品が揃っている

を統括しているのが、矢野貴己（たかき）氏だ。百貨店マンから 2001 年にこの世界に転じ、シティスーパーの台湾での店舗開設から携わってきたベテランだ。現在、上海では唯一の日本人責任者として、高級総監の立場で店舗運営を指揮する。

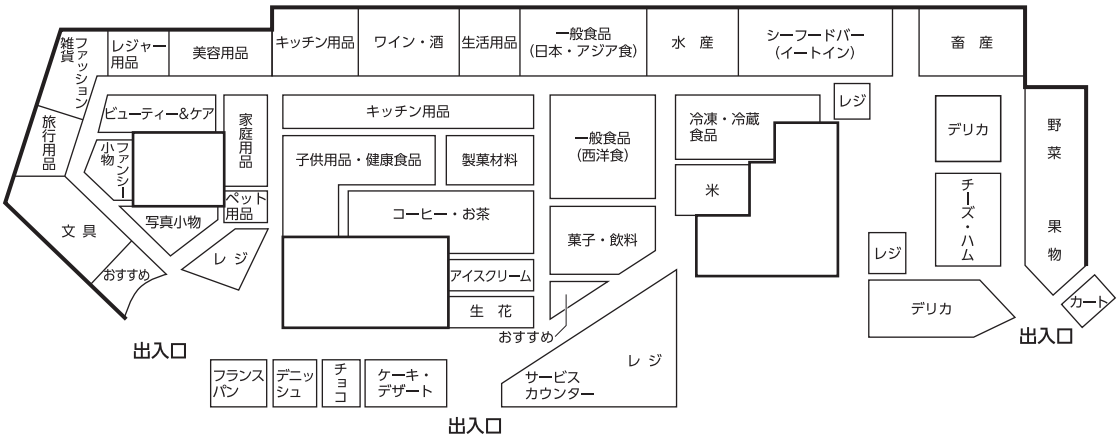
課題は人材の育成だ。「笑顔であいさつしましょう！ありがとうございます、と言いましょう」と言っても、「何で言わないといけないのか」と意見が出る。棚割りもすぐに適当になって「自分はこう思う」と勝手にする従業員がいる。中国以外のことを知らないから、これを正し、習慣化するのは大変だ。

こうしたことがある半面、「日本に留学経験もないのに、きっちりした日本語をしゃべれる、優秀なスタッフも多く、店舗を支えてくれている」。

ニッチを狙っているので、むやみに出店はできないが、上海であと 2、3 店舗は出す予定という。



北京ほどではないが、上海の空気も悪く、空気清浄機が人気



3 店舗の比較

店名	開店年月	売場面積	食品ＳＭ	併設施設	住所	交通アクセス
1 上海国金中心店	2010 年 6 月	2,700㎡	2,700㎡	——	浦東新区	地下鉄 2 号線 陸家嘴駅・国金中心ビル
2 大上海時代広場店	2013 年 12 月	4,500㎡	3,300㎡	フードコート	盧湾区	地下鉄 1 号線 黄陂南路駅、東徒歩 5 分
3 上海環貿広場店	2014 年 6 月	3,600㎡	3,000㎡	Life by Citysuper（雑貨店）	徐匯区	地下鉄 1・10・12 号線 陝西南路駅前


「現地に合わせた商売をしていくのが大事だ」と語る矢野氏

■ DATA　シティスーパー 上海環貿広場店

店舗名　シティスーパー上海環貿広場店
所在地　中国・上海市徐匯区淮海中路 999 号
電話番号　＋ 86-0571-8938-0111
開店日　2014 年 6 月 20 日（金）
建物構造　環貿 iapm 商場、地下 1 階
売場面積　3,000㎡
駐車場　800 台
責任者名　矢野 貴己 氏
従業員数　150 人（他に雑貨店 23 人）
営業時間　10:00 ～ 23:00
休業日数　年中無休
年商目標　未公表
店舗特性　複合商業施設内の核 SM
商圏特性　都心、繁華街立地
交通　地下鉄 1・10・12 号線 陝西南路駅前

シティスーパー上海３店舗の位置関係



「みんなで創るあなたの市場」千里ブロックでアメリカンスタイル店

阪急オアシス 箕面船場店

大阪府箕面市

店のポイント
① 売場→ 1,400㎡ とゆったりした空間で買い物を楽しめるように
② 商品→香港のシティスーパーの直輸入品も展開。提案力強化
③ 立地→企業団地の一角にあり、足元商圏が薄い


家電量販店の 1 階に入居。駐車台数は充分



ネオンが多用された華やかさあふれる青果売場

関西の食品スーパーマーケットで“勢いを感じさせる”ところと言えば、阪急オアシスの名が真っ先に挙がるのは異論がないところだ。

その中でも、2015 年 11 月 18 日にオープンした箕面船場店は、これまでの「高質食品専門館」を集大成した店舗だ。

「みんなで創るあなたの市場」をスローガンにしたアメリカンスタイルの店舗には、見学者が絶えない。“プロ受けする店舗”に、開店景気が落ち着いた頃を見計らって訪問した。

この店舗は、大阪市北部の千里ニュータウンからさらに北に位置する箕面船場地域にある。地下鉄御堂筋線からつながる北大阪急行の終点。千里中央駅から箕面方面行きのバスで 6 ～ 7 分。店舗前をアンダーで走る新御堂筋線沿いにある。建物は 5 階建てで、家電量販店のエディオンが 2、3 階を占め、1 階にテナントとして入っている。

都心部だと 300 坪スタイルが多くなるが、ここは 424 坪と広い。この 120 坪(400㎡)の差は大きい。せせこましくなく、間延びもしないという意味で、理想的とも言える売場面積がある。

箕面船場は、大阪の中心部で手狭になった繊維問屋の郊外移住先として開発された地域だ。アパレル産業の次代を担う企業団地として期待が

高かったが、業界の衰退とともに、住宅地としての意味合いが濃くなってきた。

売場面積、駐車スペースにも不足はないが、足元商圏が薄いのが気がかりだ。完全な土日型になってしまうとだめなので、そこは阪急オアシスお得意の「売場提案」に何をプラスするかだ。

こうした売場状況を補足する材料として気づいたのは、イートインスペースが進化していた点だ。料理教室やセミナーといった催しが開催できる「キッチンスタジオ」を併設したレストスペースで、40席もある。

ここの利用状況をウォッチしていると実に面白い。惣菜奥の人目を気にしなくていい場所にあるので、誰でも気軽に利用できるのがいい。買い物を終えた、お年寄り夫婦の休憩所に。ベビーカーを押した主婦のグループのおしゃべり。工務店の名が入った作業着姿の中年男性や繊維問屋のサラリーマンの昼食。宅配便の従業員の運転手、就活中の女子大生のコーヒータイム——老若男女がそれぞれの目的を持って利用している。

年代を問わず手元にあるのは「スマホ」を中心とした携帯電話だ。通勤電車で新聞を読む人が激減し、スマホやタブレットで情報を得る人が大半の昨今、スーパーで一休みしたついでに“買い物”といった風潮も増してくるのではないかと思わせる光景だ。

もう一つ、鮮魚と惣菜売場では、床材のクッションが心地いい。昔は



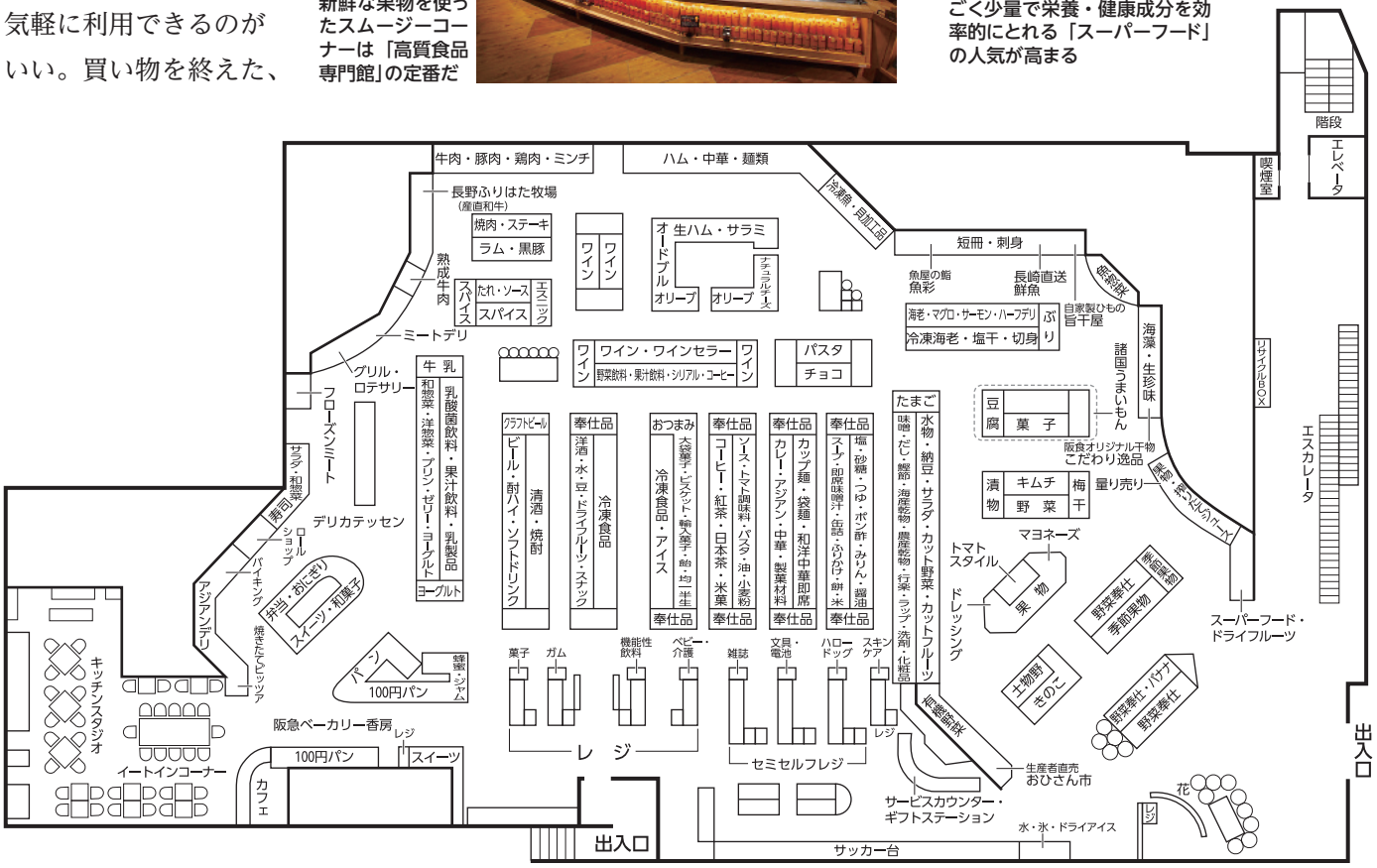
縦に並べ、思わず手に取ってみたくなるようなカット野菜の陳列



新鮮な果物を使ったスムージーコーナーは「高質食品専門館」の定番だ



ごく少量で栄養・健康成分を効率的にとれる「スーパーフード」の人気が高まる



重量物にもびくともしない床の定番はテラゾーだったが、近年はセラミックタイル一色に変化した業界。明るさと清潔さで売場の雰囲気を一変させたが、水滴があると、滑りやすく途端に危険な床に変貌してしまう難点もあった。

柔らかく、温かみがあり、水や油から身を守ってくれるクッション素材の床は、高齢化時代に合ったものだ。

天井を見上げると、普通は黒く塗装され、いかにも高質感をかもしだしていた空間が、今回は無塗装に代わっている。これはこれで、“優しさ”や“落ち着き”を感じさせるから、不思議なものだ。

阪急オアシスは、その時代の空気感をいち早く取り込み、うまくお客にアピールするのが得意だ。ちょっと立地が不便だとしても「ちょっと行ってみよう」という気にさせる。

こだわりの商品だけではない、設備面でも他社にはない“勢い”を感じさせる店舗であった。


長崎直送の鮮魚。「ライブ感あふれる市場」そのものだ


足にやさしく、滑らないクッション性のある木目調の床



従来から展開している熟成牛肉の専門性を高めた「熟成屋」



熟成庫で仕上げた肉を、コーナー化して提供



「おかずがもう一品ほしい」時に重宝するデリ&ベーカリー


阪急ベーカリーの 100 円パン。導入するスーパーも多くなってきた



500℃ の高温専用窯で、焼き立てのピザを提供


曜日・時間帯別で商品が切り替えられる弁当コーナー


直輸入を含めワインは 400 種を取り揃えた


買い置きできる冷凍食品は、きっちりリーチインケースに



誰もが気軽に利用しているイートイン。利用度は高い



いつの間にかどこの店舗でも見かけるようになった「カレーセレクション」



香港やアメリカからの直輸入商品が目立つ


「千里中央店とは自店競合している」と山崎店長


黒く塗装することなくスケルトンのまま残した天井

■DATA　阪急オアシス 箕面船場店

店舗名	阪急オアシス箕面船場店
所在地	大阪府箕面市船場東 3-2-26
電話番号	072-730-2685
開店日	2015 年 11 月 18 日(水)
建物構造	鉄骨造 地上 5 階建て(オアシスは 1 階)
売場面積	1,400㎡(424 坪)
駐車場	204 台
駐輪場	160 台
店長名	山崎 耕一 氏
従業員数	118 人(正社員 16 人、パート・アルバイト 102 人　頭数)
営業時間	9:00 ～ 22:00
休業日数	年間 3 日(1 月 1 ～ 3 日)
年商目標	17 億円
商圏人口	500m 圏内 2,730 世帯 6,450 人 1km 圏内 9,420 世帯 23,160 人
世帯人員	2.36 人
店舗特性	SM
商圏特性	郊外の商業、住宅開発地
交通	北大阪急行 千里中央駅からバス。新船場南橋バス停すぐ

商圏特性

1 次(自転車 10 分圏内) 16,811 世帯 42,129 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	14.1%	1 人世帯	25.0%
労働力人口	61.8%	2 人世帯	33.6%
老齢人口	24.1%	3 人世帯	20.1%
夜間人口比率	46.8%	4 人世帯	16.9%
昼間人口比率	53.2%	5 人以上世帯	4.4%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.51 人
0 歳～ 19 歳	18.1%	持ち家比率	58.9%
20 歳～ 29 歳	8.6%	1 戸建て比率	26.6%
30 歳～ 49 歳	29.7%	共同住宅比率	71.9%
50 歳～ 69 歳	26.6%		
70 歳以上	17.0%		

2 次(車 10 分圏内) 79,903 世帯 196,950 人
3 次(車 20 分圏内) 292,405 世帯 705,868 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



郊外の田園都市に新たな店舗が登場「買い物難民」状態が解消

松源 橋本林間店

和歌山県橋本市

店のポイント

① 売場→ 1,155㎡ の空間に、鮮度を盛り込む。精肉の対面売場が見もの
② 商品→生鮮 3 品プラス惣菜の強化で地域ニーズに応える。ドラッグ店併設なので、日用品は圧縮
③ 立地→山間部に建てられたニュータウンの駅前立地。周辺道路状況もいい



解体した後に、新たに建てられた「橋本林間店」の外観

約 1,200 年前に空海（弘法大師）が開いた真言密教の聖地・高野山の麓に広がる和歌山県橋本市。周辺は大阪・難波から南海高野線を利用すると、急行で 40 分あまりで着く。

大阪のベッドタウンとして大規模な住宅開発が進められたところだ。

南海「林間田園都市駅」は、移り住む“新住民”のために 1981 年に新設された駅で、ニュータウンのシンボル的な存在になっている。



「肉のマツゲン」を前面に押し出す対面形式に改装


「和牛の売場」。わずか 1 カ月後に部分改装された

今回取材したのは、駅前からすぐの場所に、2015 年 10 月 6 日にオープンした「松源橋本林間店（以下、林間店）」だ。和歌山県を拠点に、創業 55 年を迎えた同社が、新たな飛躍を遂げる「旗振り役」を担った店舗だ。

野菜や果物はすべて安心・安全のため、オゾン水で洗浄されており、漁港から直送の厳選魚は対面販売が主体だ。精肉は「肉のマツゲン」と自称するように、自信作を提供している。

「宮崎産牛よりさらに格上、肉質等級 A4 等級以上の黒毛和種」とチラシでうたうように「和牛オリンピック」で二連覇に輝いた最高級の宮崎牛を提供する。

開店以来、お客の人気を集めていたが、11 月になって早くもこの売場が改装された。より「お客」に肉の品質をアピールできるように、対面式ケースに入れ替えたのだ。手が空いた従業員も売場に立って接客し、よりお客の要望に応えられるようになった。売場にいると、写真で見る以上に、ビフォーとアフターの違いがよくわかる。

ところで、この林間店はドラッグストアを併設する 350 坪タイプの



落ち着いた照明。買いやすい売場と評判に



平ケースには、マグロなど売り込み商品が満載


トロピカル・フルーツを中心に、季節の果物を品揃え


山間部とはいえ、和歌山から近いので、鮮魚を見る目は肥えている



「優・倶楽部」と名付けられた青果も作業場が見通せる構造になっている



旬の「寒鯖」を様々な調理法で売り込んでいた

食品スーパーマーケットだが、元は松源と同じ和歌山県を本拠とする「オークワ橋本林間店」だった。2階建てで地域の拠点ともなるミニGMS型店舗だったが、14年8月に閉店した。

駅前店舗がなくなって、たちまち困ったのは付近の住民だ。山間部の住宅地とはいえ、1㎞圏でも7,000人近くが生活を営む地域だ。「買い物難民」状態になった住民の要望を受けて、橋本市が後釜を引き受けてくれる店舗を探すために動いた。

これに手を挙げたのが松源だった。老朽化した店舗をそのまま引き継ぐのではなく、既存建物をいったん解体、更地にして、その上に平屋建ての店舗を新築した。オークワ閉店から1年あまり、こげ茶色の壁面に赤地に白抜きの「源」のロゴがお目見えした。

「長い間、待ちましたよ。ほんとに、助かる。車で10分ぐらいのところにオークワさんの店舗（オーストリート橋本彩の台店）があるんだけど、自分一人では行けないし…」、おでん種を選んでいた初老の婦人は、長かった1年をこう振り返った。他にも「頼んますよ」と松源に期待する声を数多く聞いた。



どのスーパーも惣菜強化だが、特に年配のお客にも対応している



「7」の付く日に特売される、特製の名物いなり



販売員が一人立っているだけでも、かなり印象は違う


「自分で選んで、量りに載せて」惣菜の量り売りコーナー

ニュータウンに限らず、生活に根ざした食品スーパーマーケットがなくなると、その存在の大きさに、改めて気づかされる。「林間店」の住民は、この不便さを味わったわけだ。

首都圏だと、難波までの 40㎞、45 分の乗車時間は、長距離通勤のランク入りはしないと思うが、関西圏では「かなり遠い」部類に入る。


抹茶アイスなど、人気商品をリーチインケースで



直営の焼き立て 100 円パン。阪急ベーカリーの指導を受けている



レイアウトは高級感が漂っているが、価格は「安心価格」だ


世の中は「第 2 次コーヒーブーム」。おうちカフェのフェイスも充実

道路状況がいいので、商圏も想定以上に広がることも考えられる。団塊の世代が現役を担ってきたころからすれば、街全体が高齢化したので「配達サービス」などを充実してほしいとの声が高まっている。



ちょっとした「プチ贅沢」がチョコの世界にも



自社が選んだ特選米。「松源ひかり」のネーミングで販売



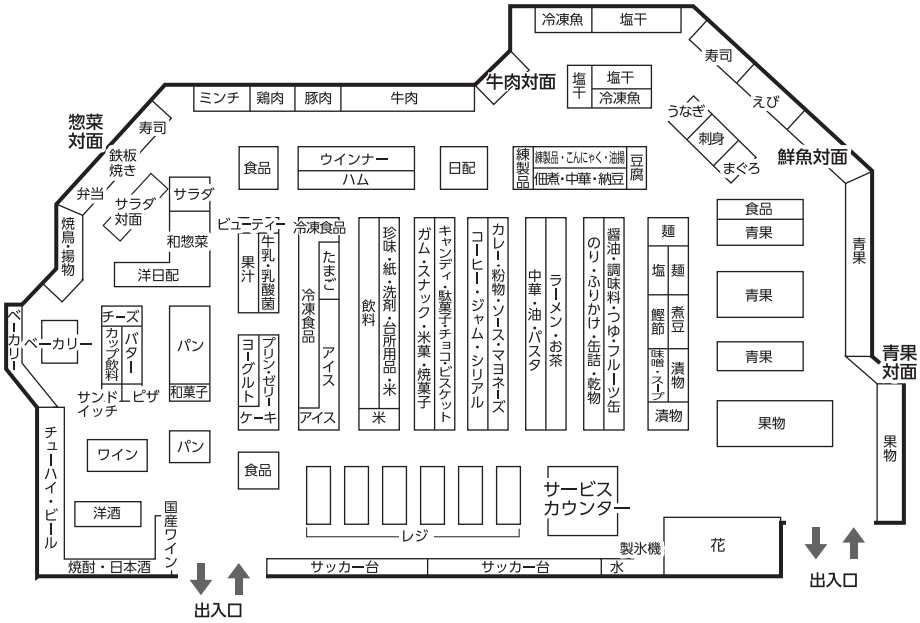
前任地は近くの橋本店。「期待に身が締まる思い」の藤井店長



最初はとまどっていた人でも、セミセルフにはすぐ慣れる



1円以上の買い上げで、90分無料の駐車場



■DATA　松源 橋本林間店

店舗名	松源橋本林間店
所在地	和歌山県橋本市三石台 1-2-1
電話番号	0736-26-4131
開店日	2015 年 10 月 6 日(火)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
売場面積	1,155㎡(350 坪)
駐車場	133 台
駐輪場	50 台
店長	藤井 雅行 氏
従業員数	126 人(正社員 19 人、パート・アルバイト人 107 人　8 時間換算)
営業時間	9:00 ～ 21:00
休業日数	年間 3 日(1 月 1 ～ 3 日)
年商目標	15 億 6,000 万円
商圏人口	1km 圏 2,316 世帯 6,859 人
	3km 圏 8,179 世帯、23,865 人
世帯人員	2.96 人
店舗特性	郊外、駅前立地型 S M
商圏特性	単身・小世帯中心、年収高めの地域
交通	南海高野線 林間田園都市駅前

商圏特性

1 次(車 10 分圏) 5,706 世帯 16,433 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	12.9%	1 人世帯	12.7%
労働力人口	69.8%	2 人世帯	30.8%
老齢人口	17.3%	3 人世帯	25.7%
夜間人口比率	62.5%	4 人世帯	22.3%
昼間人口比率	37.5%	5 人以上世帯	8.5%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.88 人
0 歳～ 19 歳	18.8%	持ち家比率	89.3%
20 歳～ 29 歳	12.2%	1 戸建て比率	77.3%
30 歳～ 49 歳	23.4%	共同住宅比率	22.2%
50 歳～ 69 歳	34.6%		
70 歳以上	11.0%		

2 次(車 20 分圏) 12,553 世帯 35,961 人
3 次(車 30 分圏) 23,290 世帯 66,509 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



店舗の老朽化や周辺の競合激化で、高品質路線に「業態転換」

ヤマナカ 四軒家フランテ

愛知県名古屋市守山区

店のポイント

① 売場→ 500 坪の売場は、ゆったりと買い物してもらえるスペースとして最適だ
② 商品→価格はかさむが、ちょっといいもの、決して高級品でないところがミソ
③ 立地→地下鉄東山線の終点、藤が丘駅からバス。郊外住宅地として発展し続ける



すっかり生まれ変わった「四軒家フランテ」の外観



大改装で、最も力が入った「ワインとチーズ」のコーナー


「あのお店、このお店」の評判の味を取り揃え、アピールする

JR 名古屋駅から市営地下鉄東山線に乗り換え、30 分も乗ると終点の「藤が丘駅」に到着する。そこから北に向かって、バスで 1km あまり。

大きな交差点の角に「Frante（フランテ）」のロゴが輝いていた。オープンしたのは 2015 年 11 月 14 日。半年間の改装期間を経て「Reborn」したものだ。

この店舗は元々、ヤマナカ四軒家店として、1984 年（昭和 59 年）9 月 9 日に開店した。鉄骨が主流の現在に比べ、鉄筋コンクリート造りだった。今回は耐震性にも問題があったので、躯（く）体はそのまま使って、一部補強の鉄骨を入れて生まれ変わった。

30 年あまりの歴史を経て、周りの環境はかなり変わった。地下鉄が開通してからは都心部から近く、自然環境も兼ね備えた周辺に、数多くのマンションが建設された。終点駅から愛知万博が開かれた長久手（な


明るく、広くなって「買い物がしやすくなった」と評判に


特に「おすすめの商品」には、POP で分かりやすい説明文を書いてアピール


名古屋名物の「みそ煮込みうどん」関連商品を集めたコーナー



旬の鮮魚を使った「本日のおすすめ刺身」などを充実

がくて）まではリニモも走っており、まだまだ発展し続ける地域でもある。

四軒家より東に2km、2011年9月にオープンした平和堂長久手店の周辺には高層マンションが建ち、足元商圏が完備した。片やヤマナカの店舗の周辺にはこの10年、数多くの競合相手がオープンした。

これに対抗するため、ヤマナカが取った策は高品質商品を揃えた、こだわりの店舗業態「Frante」への転換だった。



魚類と並行して「生わかめ」にも力を入れて販売


練物とハム・ソーセージの間に「冷凍魚」のケースを用意



メニュー提案コーナー「フランテーブル」で、こだわり商品を紹介

同業態は1997年（平成9年）11月、名古屋市天白区の「八事（やごと）フランテ」が第1号店で、四軒家はその8番目の店舗となる。南に4kmばかり離れた極楽フランテ（名古屋市名東区）の主立った品揃えを移植、四軒家の各部門で新しい取り



週末は厚切りの牛ヒレステーキ（シャトーブリアン）を中心に販売



おいしいものを少しだけ食べたいというニーズに対応


エンドも大量陳列ではなく、こだわった商品を用意する展開も


新商品や話題商品については、試食販売を積極的に行う


お酒に合うつまみ類や、有名店のデザートを取り揃え



イートインコーナーも併設した、焼き立てパンの「ボンデール」


青果コーナーの傍らに用意されたドライフルーツのコーナー


八丁味噌が有名な名古屋地区は、赤味噌文化にふさわしい品揃え

組みを付け加えたものになっている。

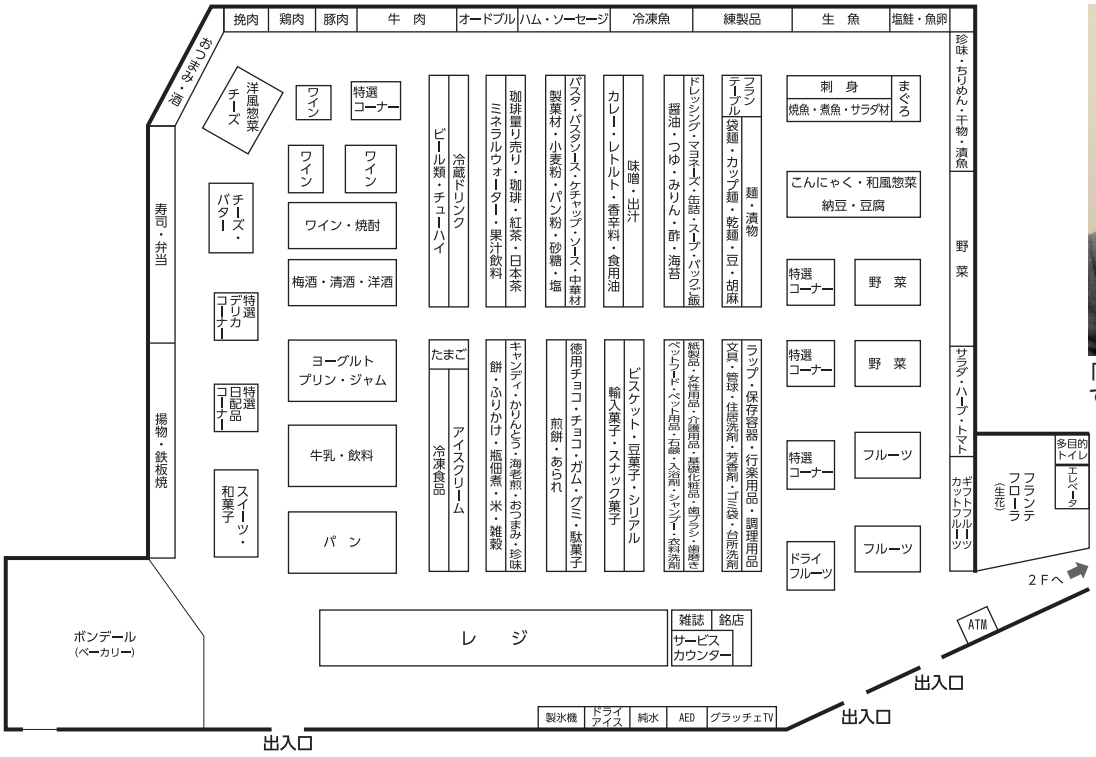
「よりおいしく、より健康に」が基本コンセプトのフランテ業態は、決して「高級スーパー路線」ではない。味とか品質を追求していくと、結果的にヨソよりも高いものになるというところに落ち着く。

だから、精肉と惣菜売場の間のコーナーに設けたワインとチーズの売場でも、高級ワインを品揃えしているが、主な売れ筋は1,000円台前半のワインだ。そこでいかにコストパフォーマンスの高い商品を提供していくかだ。

金目鯛の刺身やローストビーフを買い物カゴに入れていた高齢の男性に話を聞くことができた。「前と比べて、種類が多くなったね。この歳になると、自分でうまいものを買うのが一番」という。こうした富裕層の人が買ってくれるのが一番ありがたいので、190台という駐車スペースを用意して、より広域からの集客を目論む。

四軒家の年間休日は4日間だ。正月、棚卸しで3日、残り1日を6月ごろ店休にして「全体清掃」に当てるという。主な目的はオープンケースの汚れを一掃するためだ。「商品をすべて撤去して、棚から下までホースを使って、洗い流す。吸い込み口などもきれいになるので、臭いの元になる汚れを根本からなくす」（清水慎二・フランテ運営部副部長）。

商品がいくら良くても、設備のメンテナンスが出来ていなくてはだめ。それには「自分たちでやるのが一番」





「最近は平和堂さんのMDに注目しています」という清水・副部長

だからだ。こうした隠れた苦労が報われてほしいものだが、現実は厳しい。

今年12月には、長久手にイオンモールがオープンする。業態転換で差別化したのも束の間、巨艦のパワーにどうやって対応するのか、更なるMDの磨き上げが期待される。



朝食にシリアルという家庭が増えてきたが、品揃えは完璧だ



器が一新されたので、チェックアウトに携わる人の気合いも違う

■DATA　ヤマナカ 四軒家フランテ

店舗名　四軒家フランテ
所在地　愛知県名古屋市守山区白山1-101
電話番号　052-772-6311
改装開店日　2015年11月14日(土)
建物構造　鉄筋コンクリート造り、一部2階建て(屋上駐車場)
売場面積　1,670㎡(505坪)
駐車場　190台
店長　池田 誉 氏
従業員数　97人(正社員15人、パート・アルバイト82人　頭数)
営業時間　10:00～23:00
休業日数　年間4日
年商目標　20億円
商圏人口　2km圏内 40,619世帯 93,762人
世帯人員　2.31人
店舗特性　SM
商圏特性　郊外、住宅地
交通　地下鉄東山線 藤が丘駅からバス、四軒家東前

商圏特性

1次(徒歩10分圏) 3,353世帯 8,699人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	13.4%	1人世帯	27.7%
労働力人口	65.3%	2人世帯	31.4%
老齢人口	21.3%	3人世帯	20.0%
夜間人口比率	55.3%	4人世帯	16.0%
昼間人口比率	44.7%	5人以上世帯	4.9%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.59人
0歳～19歳	18.6%	持ち家比率	54.3%
20歳～29歳	10.0%	1戸建て比率	30.1%
30歳～49歳	29.4%	共同住宅比率	68.4%
50歳～69歳	27.9%		
70歳以上	14.1%		

2次(自転車10分圏内) 21,905世帯 51,301人
3次(車10分圏内) 74,219世帯 173,698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



駅前で開発の住居兼商業施設内 1階と2階の売場で再出店

ライフ京急蒲田駅前店

東京都大田区

店のポイント

① 売場→2フロアで展開し、各階に集中レジ常設。2階は惣菜とパン、酒、飲料。1階は生鮮と加工食品
② 商品→惣菜とインストアベーカリーを充実すると同時に農産中心に生鮮も強化。即食・簡便品を揃える
③ 立地→京急蒲田駅の改札からペディストリアンデッキで2階の売場に繋がっている。商店街の一角に



2階の売場。天井に間接照明の巨大サークルが取り付けてある

ライフコーポレーションは2015年12月12日（土）、「ライフ京急蒲田駅前店」をオープンした。京急本線と京急空港線・京急蒲田駅前に開業した、地下1階・地上20階建ての商業と住居の複合施設「あすとウィズ」の地上1～2階の2フロアで売場展開。「あすとウィズ」にはライフの他、飲食店やパチンコ店、ドラッグストア、タバコ屋、理容店などが営業している

都内大田区内では2013年10月2日に出店したライフの蒲田店に次いで5店目となり、都内では71店目、首都圏で112店目、近畿圏と合わせた総店舗数は256店となった。

かつて「ライフ京浜蒲田店」（2013年1月20日に閉鎖）として営業していた場所にライフが再出店する形となった。新店のライフ京急蒲田駅前店は京急蒲田駅の改札からペディストリアンデッキで2階の売場に繋がっている。

売場は2階が589㎡でレジは4台。



1階奥の核売場として賑わいを演出する水産対面



直営インストアベーカリー「小麦の郷」。サンドイッチコーナーの隣に、おにぎり売場



2階に配置されたデリカ売場。隣は飲料と酒売場



「農家さんのおすすめ直売所」を常設。規格と価格は生産者が決めている


ステーキを中心に牛肉を売り込む



様々な商品を集めたローストビーフコーナー



冷凍の肉と加工肉をリーチインケースで陳列

左側の壁面から直営インストアベーカリー「小麦の郷」、デリカ、和日配、冷凍食品、アイス、喫煙室、1階の売場へと直通するエレベータ、日用雑貨品と配置する。売場中央部のゴンドラには乳製品、玉子、飲料、酒類を陳列している。

1階の売場は622㎡で、レジは5台。左側の壁面から青果、生花、鮮魚、塩干、精肉、加工肉、冷凍肉、2階への直通エレベータを配置する。売場中央のゴンドラに加工食品、菓子、乾物、調味料を置いている。1階にも2階にもイートインコーナーは設けていない。ライフ内のエレベータを使用すれば1階、2階のどのレジでもまとめて精算が可能。ライフの売場の外にエスカレータや階段がある。

取扱品目数は8,120アイテム。カテゴリー別では野菜300、果物190、精肉250、加工肉150、鮮魚180、塩干120、惣菜220、インストアベーカリー60、加工食品3,000、菓子750、酒650、日配食品1,500、日用雑貨750。

惣菜は味と見た目にこだわり、出来立て商品を展開する。値頃感のある串揚げを揃えると同時に、肉・魚介・野菜が彩りよく盛り付けられた紙皿のおかずを販売。ゆきほまれを使用したサラダ、肉・魚介をメインとしたサラダも品揃えする。

インストアベーカリー「小麦の郷」では焼き立て・揚げ立てのパンと具材がたっぷり入った手作りサンドイッチやリングドーナツに加え、ピザ専用釜で焼き上げたマルゲリータなどの本格ナポリピッツァを提供する。

農産は旬の野菜・果物を充実して季節感溢れる売場を展開。近郊野菜や有機JAS認定農産物を品揃えする他、「らくらく cooking」コーナーでは手軽に野菜料理が楽しめるカット野菜とおかずの素となる調理用ソースを関連販売する。

水産は対面ばら売りコーナーやエキサイトコーナーで鮮度にこだわっ



オリーブオイルの最上段にアマニ油やココナッツオイル、えごま油を陳列する



珈琲鑑定士が監修した「ライフの珈琲工房」もライフプレミアムとして発売



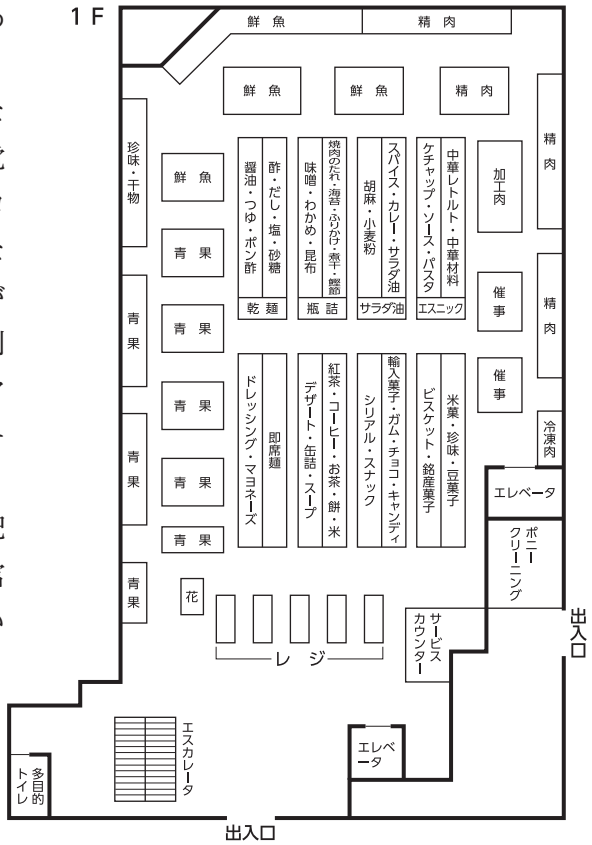
冷凍食品・アイス売場と牛乳売場

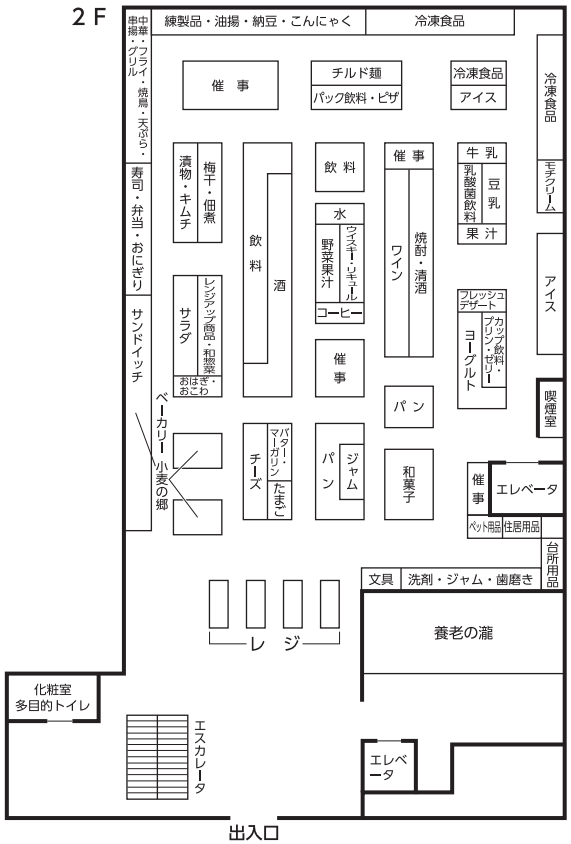
た生魚を品揃えし、客の要望に応じて加工調理サービスを実施する。「魚屋さんの焼魚・煮魚」コーナーでは、こだわりのタレで手作りした焼魚、煮付けを揃えて毎日の献立を提案。骨取り漬け魚も品揃えする。

畜産では山形牛、鹿児島産黒豚、北海道産あまに豚など産地にこだわった商品を展開。ローストビーフなどをおつまみ感覚で提供する生食コーナーや、必要な分だけ使うことができる保存に便利な冷凍商材「ママのやりくり」コーナーを展開する。

加工食品と日配食品は品揃え豊富に買い求めやすい価格で提供する。ナチュラルチーズ、冷凍スイーツのモチクリーム、輸入菓子など、こだわりの商品も品揃え。

同店では2015年12月5日にオープンしたライフ「セントラルスクエア押上駅前店」から本格的に販売開始したPB「ライフプレミアム」と「ライフナチュラル」を積極的に販売する。「ライフプレミアム」ではヨーグルトやキムチ、肉餃子、肉焼売、コーヒー粉、ジャム、ドレッシング、ぽん酢などを販売し、「ライフナチュラル」では有機みそを販売する。生活雑貨は使用頻度の高い日用品を中心に品揃えし、買物の利便性





を高める。

年商目標は 18 億円。カテゴリー別の売上構成比は、農産が 15.4%、畜産 11.0%、水産 8.1%、惣菜 11.7%、インストアベーカリー 3.2%、加工食品 27.3%、日配食品 21.4%など。

同店では羽田空港から入国してくる外国人客にも対応し、店内に置いている売場レイアウトでは、日本語、英語、中国語、韓国語で表記したものを無償提供している。

競合店は京急蒲田駅の高架下に 2015 年 12 月 11 日に開業した商業施設「ウィングキッチン京急蒲田」内の京急ストア。この他にマルエツが 2 店（かまた店、西糀谷店）営業している。



ワイン・ビールは超ローデッキショーケースを採用


2 階のエレベータの裏側に日用雑貨売場を配置

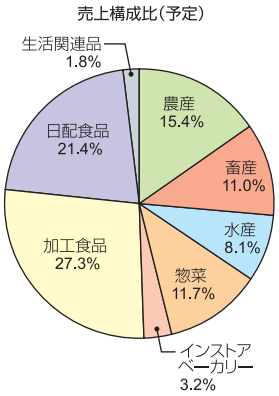


レジを通らずに 1 階と 2 階の売場を行き来できるのはエレベータのみ


ライフが営業している商業施設「あすとウィズ」。上の階は居住スペースとなっている

■DATA　ライフ京急蒲田駅前店

店舗名	ライフ京急蒲田駅前店
所在地	東京都大田区蒲田 4-10-14 あすとウィズ
電話番号	03-3733-5611
開店日	2015 年 12 月 12 日(土)
建物構造	鉄筋コンクリート造・一部鉄骨造 地下 1 階・地上 20 階建(ライフの売場は地上 1 ～ 2 階)
敷地面積	4,011㎡(あすとウィズ)
延床面積	3 万 6,183㎡(あすとウィズ)
建築面積	2,791㎡(あすとウィズ)
売場面積	1,211㎡(ライフ)
駐車場	28 台
駐輪場	186 台
店長	篠宮 貴行 氏
従業員数	86 人(うち正社員 16 人、8 時間換算パート 70 人)
営業時間	9:30 ～ 25:00
休業日数	年間 1 日(元旦)
年商目標	18 億円
改装投資額	6 億 5,000 万円
商圏人口	500m 圏内 1 万 233 世帯 1 万 7,580 人 1km 圏内 3 万 8,970 世帯 7 万 1,313 人
世帯人員	1.72 人
店舗特性	駅前にある商業施設及び住居の複合ビルに 2 フロアの売場
商圏特性	都内の下町の商店街及び住宅地
交通	京急本線・京急空港線 京急蒲田駅西口から徒歩 1 分



商圏特性

1 次(徒歩 10 分圏) 11,784 世帯 19,782 人

人口構成比	
年少人口	7.4%
労働力人口	73.2%
老齢人口	19.3%
夜間人口比率	45.2%
昼間人口比率	54.8%
年齢別構成比	
0 ～ 19 歳	10.6%
20 ～ 29 歳	17.5%
30 ～ 49 歳	33.0%
50 ～ 69 歳	25.2%
70 歳以上	13.7%

人員別世帯比率	
1 人世帯	62.4%
2 人世帯	19.4%
3 人世帯	9.9%
4 人世帯	6.2%
5 人以上世帯	2.2%
平均世帯人員	1.68 人
持ち家比率	33.1%
1 戸建て比率	19.0%
共同住宅比率	80.0%

2 次(自転車 10 分圏) 77,336 世帯・145,430 人
3 次(車 10 分圏) 220,622 世帯 434,792 人

特性　都心・近郊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



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

がんばれ！食品スーパー！
No. 44
2016
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

フクシマ関東サービスセンターを開設しました



関東サービスセンター外観。地上３階建て、960.44㎡

2016年2月にフクシマ関東サービスセンターを開設致しました。

サービスセンターのメンテナンスサービス、データサービス、コールセンターによって"人と技術で食の未来を支え"あらゆる食のシーンにおいてフクシマの技術が活躍します。

コールセンターには新システムを導入し、電話対応の件数・効率が大幅に向上しました。関西サービスセンターとも連携し、修理品質の永続的な向上へつなげます。

今後は100%社内メンテナンスを目指し、東西のサービスセンターを中心にメンテナンスサービスの人員倍増を予定しています。修理窓口だけでなく、部品管理、売上げ管理、顧客データベースなどすべての情報を一元集約したことで、常に最新の情報を保持し、修理品質の永続的な向上へつなげます。

新しいサービスとしてフクシマ遠隔データサービス【MILDE（ミルデ）】を紹介しました。フロン排出抑制法対策として、お客様がフロン漏洩量の把握及びフロン対象機器の管理を行う為の包括的なクラウドサービスです。お客様の管理作業を軽減し、警報監視、エネルギー管理、冷媒漏れ検知を行います。

〒273-0028
千葉県船橋市海神町東１丁目1014-3
TEL：047-419-6491
FAX：047-419-1190
■営業開始日　平成28年2月22日



コールセンターの様子



メンバーの応対中/待機中が一目でわかる

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