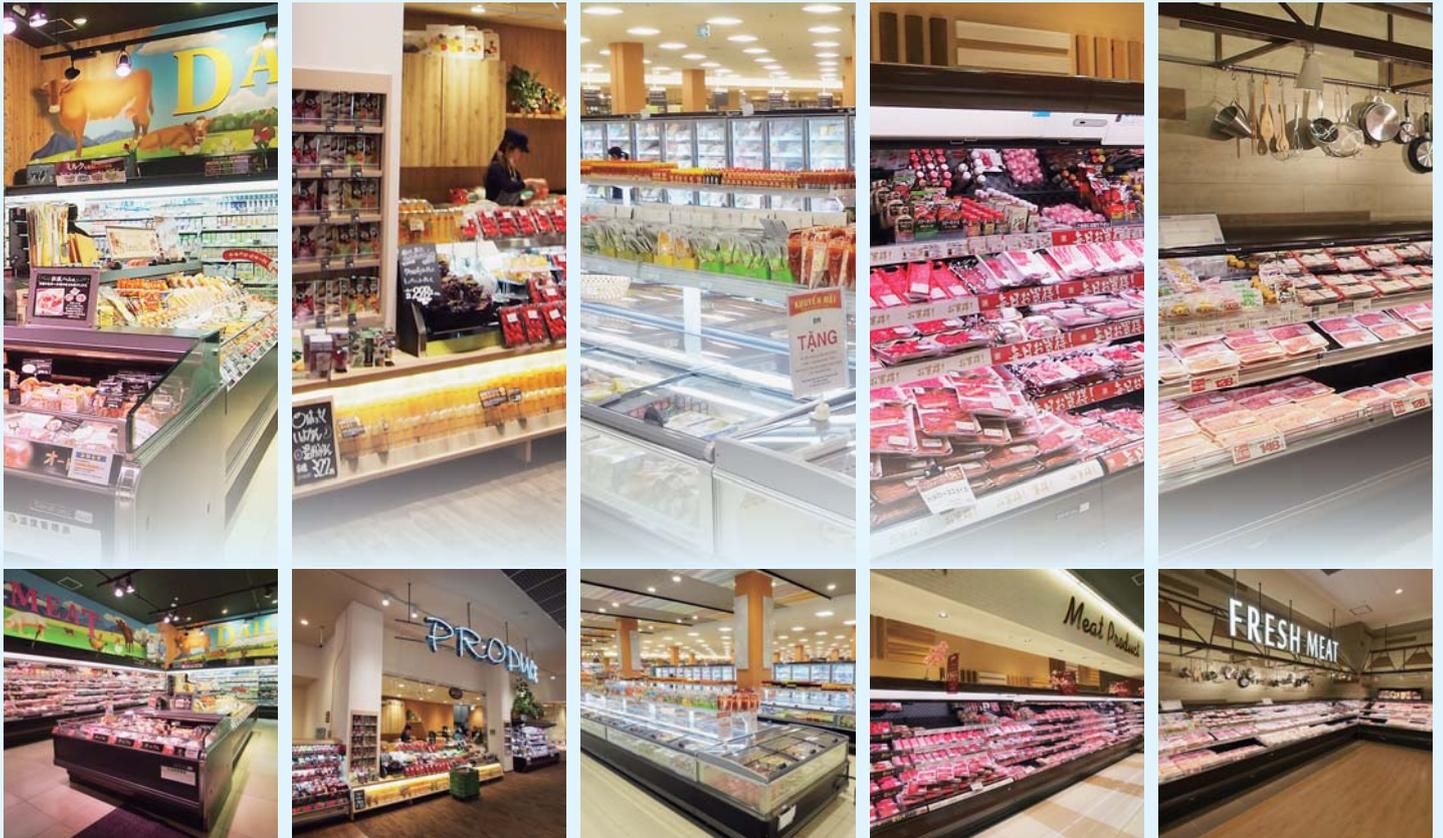


がんばれ! 食品スーパー!

2016年8月号

No.46

<http://www.sji.jp>



東京下町の激戦地、金町でこだわり品を強化したフルライン SM
いなげや金町店

さらに進化した店づくり。千里ブロックの重要なドミナント形成へ
阪急オアシス 吹田穂波店

流通近代化・規制緩和の流れを受け「若さあふれる国」での出店を加速
イオン ロンビエン店

ほどよいお客との「距離感」。シニアから子育て世代まで、万遍に対応
マツゲン ビバモール和泉中央店

人口密集地に「ハイブリッド型 SuC」住関連売場に新しい提案多く
イズミヤスーパーセンター福町店

東京下町の激戦地、金町で こだわり品を強化したフルライン SM

いなげや金町店

東京都葛飾区

店のポイント

- ① 金町駅北側の工場跡地の大規模再開発地の高層マンション併設店舗
- ② 駅前のSM3店集積地とは品揃えの幅と深さで差別化し集客狙う
- ③ 隣接する大学生を狙い、個食デザート、おにぎりなどを強化



高層マンション併設の商業施設に入ったいなげや金町店

いなげやが東京の下町、金町に出店した「いなげや金町店」が、開店2か月半で平均日商500万円弱の比較的好調なペースでスタートしている。JR常磐線金町駅北口から徒歩12分ほど、高層マンションに併設された商業施設の核店舗として開業した。このエリアは工場跡地を大規模再開発して、住宅、老人ホーム、大学、商業施設などが段階的に整備されている状況で、いなげやは三菱製紙工場跡地に三井不動産が建設する37階建てタワーマンション（600戸、他に2棟200戸）を含む複合施設に出店したもの。

周辺にはすぐそばに東京理科大学のキャンパスがあり、通りを隔てて囲むように高層マンションが林立、金町駅に向かっては団地や戸建て住宅が多い。寅さんと有名な柴又駅に京成金町駅から一駅で



1個198円(本体)のおかずビストロなど惣菜売場。トンカツ、メンチカツなどは工場で生原料から製造した半製品をチルドで運び、店内で揚げて提供

左上：人気の全粒粉・ライ麦使用のパンなど、スクラッチ製法をメインにするインスタペーカリー

右上：そばに大学のキャンパスがあり、サンドイッチ、おにぎりなどに注力する

左下：惣菜、ペーカリーの売場に生野菜サラダなどをゾーニング。簡便品でまとめる

右下：ペーカリーの専用レジ。コーヒーも提供し隣のイートイン(33席)で飲食できる



行けるような下町風情の残る地域で、新しさと旧さが混在するエリアだ。

商圈世帯は半径500m圏で4,400世帯と都内立地にしては少なく、すぐそばを中川が流れ商圈が分断されるという悪条件もある。競合店は金町駅そばにマルエツ、東急ストア、イトーヨーカドーがあって固まっている。「事前調査ではお客様はこの3店を買い回られているので、いなげやではこだわり品を含めて品揃えの幅を広げて、いなげやへ行けば全て揃っていて、便利に買い物できると感じてもらえるようにしたい」(川口弘樹店長)という店づくりを目指す。

店舗は地上3階建てで、1階にいなげや、2階にサイゼリヤが入る(3階は駐車場)。いなげやの売場面積は1,567㎡(474坪)。惣菜、鮮魚でオープンキッチンを採用し、青果での地産地消のさんさん市、デリカでのおかずビストロ、おつまみデリ、スクラッチ製法のインスタベーカーリー、こだわりカテゴリーの導入、33席のイートインコーナーなど「惣菜プラス生鮮」路線を踏襲した店舗。

ただ、600～700坪のSSM型に比べて小振りなことから、セルフセレクションスタイルのおかずバイキングや生ジュースバーなどは導入せず「コンパクトな品揃えにせざるを



北海道ふらの和牛、鹿児島県黒豚、青森県桜姫鶏など銘柄肉をメインに扱う精肉。地元でニーズの強いものをコーナー化



壁面はデイリーの多段冷ケースで構成



地場野菜、名産品のさんさん市



アイスクリーム、冷凍食品をリーチイン冷ケースで

低床冷ケースでスパークリングワインと世界のビールが目立つビール売場



学生の多い立地に合わせて、スイーツなどのデザートコーナー。個食スイーツが人気

メインターゲットにしている。また、目の前にある大学には在学生在が4,000人もいる。昼間を中心に大きなサブマーケットである。「学食は丼物が420円と安い、コンビニは昼には棚がガラガラになりデザートも少ない。それで個食デザートで女子学生を取り込み、おにぎり、サンドイッチなど手に取って食べられる軽食を強化する」(川口店長) 作戦。

開店4日間での売上構成比は青果13.4%、鮮魚10.5%、精肉17.7%、惣菜・寿司11.0%、計52.6%だった。2か月半までの実績では、「開店景気は一旦落ち着いたが、その後上向き、平均日商500万円弱できている。やはり価格志向は強く、加工食品の比率が上がっている」という。坪当たり日商は1万円強とみられ、今後大きく期待される店舗だ。

■ DATA いなげや金町店

店舗名	いなげや金町店
所在地	東京都葛飾区新宿 6-2-8
電話番号	03-5876-1118
開店日	2016年4月9日(土)
建物構造	地上3階建(3階駐車場)
延床面積	5,743㎡
売場面積	1,567㎡
駐車場	95台
駐輪場	127台
店長名	川口 弘樹 氏
従業員数	73名(社員18名、パート55名)
営業時間	9時30分～22時
休業日数	年間2日休業
年商目標	18億9,000万円(平均日商525万円)
商圏人口	500m圏 4,400世帯 8,800人 1km圏 22,400世帯 46,700人
世帯人員	2.00人
店舗特性	複合SC
商圏特性	住宅地
交通	JR常磐線金町駅北口から徒歩12分

商圏特性

1次(徒歩10分圏)	1,408世帯 3,178人		
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	12.7%	1人世帯	35.7%
労働力人口	64.0%	2人世帯	29.4%
高齢人口	23.3%	3人世帯	18.6%
夜間人口比率	58.3%	4人世帯	12.6%
昼間人口比率	41.7%	5人以上世帯	3.7%
年齢別構成比	平均世帯人員	2.26人	
0歳～19歳	16.2%	持ち家比率	53.2%
20歳～29歳	10.6%	1戸建て比率	26.9%
30歳～49歳	32.1%	共同住宅比率	72.5%
50歳～69歳	24.0%		
70歳以上	17.1%		
2次(自転車10分圏)	24,639世帯 54,539人		
3次(車10分圏)	103,321世帯 234,778人		

特性 公団居住性の強いエリア
商圏特性は (r4b: 技研商事インターナショナル) より作成



さらに進化した店づくり。千里ブロックの重要なドミナント形成へ

阪急オアシス 吹田穂波店

大阪府吹田市

店のポイント

売場→ローコストでハイセンスな店づくりを維持
商品→新たな提案、コーナーづくり、商品化を随所に
立地→吹田市中心部。千里ブロックの一翼を担う

このところ、急速に存在感を増している関西圏のスーパー・阪急オアシスが4月6日にオープンした吹田穂波（ほなみ）店取材した。

吹田穂波店は、阪急電鉄京都線から千里丘陵方面に向かう千里線の吹田駅から南西方向に約1kmの国道479号線（大阪内環状線）沿いに出

店したものだ。周辺は吹田市役所や警察署なども近く、大阪の梅田や江坂に出るのにも便利な場所だ。家電量販店のエディオンが移転した跡の建物に入居した。

2015年4月の千里山店（阪急千里山駅前）、同11月の箕面船場店（箕面繊維団地入口）に次ぐ出店で、同



家電量販店の後に入居。周囲はマンションが囲む

社最大のドミナントエリアである「千里ブロック」への出店だ。6月8日には同じ吹田市内で吹田片山店（JR 東海道本線吹田駅近く）をオープンした。

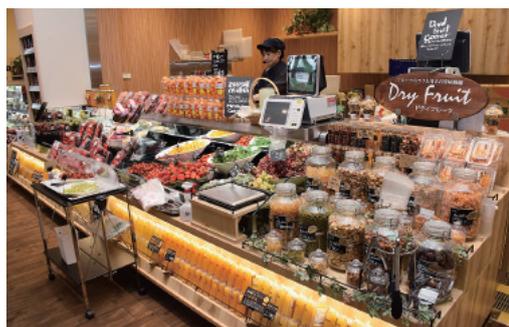
同店は現在取り組んでいるブランディングのスローガン「みんなで創るあなたの市場」を商圈内の顧客に見える形で、展開している。

箕面船場店をベースに、内装の一部や什器などにローコスト素材を用い、簡便な工事方法も採用するなどローコストでありながらハイセンスを維持した店づくりを実現した。

農産売場から店内を見てみた。早速新たな取り組みがあった。パクチー（香菜）を集めたコーナーがそれだ。タイやベトナムでは100%料理に添えられてい



対面量り売りフルーツをメインにした青果売場



アイスクリームなどのトッピングにも人気のドライフルーツ



有機農産物、ハーブなどのコーナー



表面を見やすく陳列するカップサラダ



「何かありそう!」加工度を高めた鮮魚売場



自家製干ものを対面販売



昼食需要を見込んで、「魚屋の丼」などの惣菜を提供

健康に関心を払う人が多くなったので、海藻類を集めたコーナーが人気



「MEAT & DELI」は畜産売場の核になっている



黒毛和牛の熟成牛肉などを対面コーナーで提供



4週間熟成の熟成牛肉を販売

るパクチー。独特の臭いが好き嫌いの分かれ目になるが、海外旅行の普及でその味がポピュラーになり、ようやく市民権を得たということだろう。

また、オリジナルのカットサラダ・野菜・フルーツを立体陳列で販売・提案し、旬のアイテムを強化し

ている。

水産コーナーでは、従来の惣菜メニューに加え、旬の素材であるカツオを使った創作料理を提案。これをベースに米飯・サラダまでメニューを広げ、コーナー展開している。様々な明太子を集めた「めんたいや」も登場。

デリカでは「アジア」シリーズの新メニューをはじめ、箕面船場店から導入し、好評のピッツァも専用窯で焼き立てを提供している。

各スーパーの先鞭をつけたインスタベーカリーは、新たな試みとして、カナダ発祥の揚げパン「ビーバーテール」を参考にしたドーナツパンを投入した。

「Italy Selection」では、家庭で楽しむ本格的なイタリアン料理の素材が揃う。「Spice Selection」では、什器を改良したのに合わせ、容器を袋から小瓶にかえ、デイリーフードでは、新たに「糍ドリンク」を見直した。

この他、キッチンステージでは「コト」編集をした売場との連携で、専門性を生かしたメニュー提案を図り、売場からの情報発信を強化した。

吹田市南部への出店は、千里ブロック南部の強化にとどまらず、大阪市内北ブロックや茨木ブロックも視野に入れたより大きな戦略上重要な出店となった。

新入社員研修で同店に来ていた電子専門学校出身の岸本郁哉(ふみや)

君は「IT と接客業を結びつける仕事に就きたい」と夢を膨らませていた。

次世代を見据えた「高質食品専門館」も新規出店が30店舗、既存店舗の改装と合わせると59店舗にも及ぶ阪急オアシスのこれからは楽しみだ。



揚げ物、ピザなどのデリとベーカリー

■ DATA 阪急オアシス 吹田穂波店

店舗名	阪急オアシス吹田穂波店
所在地	大阪府吹田市穂波町 5-30
電話番号	06-6192-7055
開店日	2016年4月6日(水)
建物構造	鉄骨造 平屋建て(屋上駐車場)
売場面積	1,400㎡(424坪)
駐車場	56台
駐輪場	117台
店長名	中村 秀一 氏
従業員数	119人(正社員12人、パート・アルバイト107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	16億円
商圏人口	500m圏内 4,800世帯 10,280人 1km圏内 19,890世帯 39,620人
世帯人員	2.14人
店舗特性	S M
商圏特性	商業、住宅密集地
交通	阪急千里線 吹田駅、西北徒歩10分

商圏特性

1次(徒歩10分圏内) 5,439世帯 11,565人			
人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	14.3%	1人世帯	43.9%
労働力人口	67.7%	2人世帯	22.9%
高齢人口	18.0%	3人世帯	16.5%
夜間人口比率	52.2%	4人世帯	12.5%
昼間人口比率	47.8%	5人以上世帯	4.2%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.13人
0歳~19歳	18.7%	持ち家比率	49.4%
20歳~29歳	12.7%	1戸建て比率	32.3%
30歳~49歳	33.9%	共同住宅比率	64.6%
50歳~69歳	22.6%		
70歳以上	12.1%		

2次(自転車10分圏)	30,768世帯 59,586人
3次(車10分圏)	151,508世帯 300,391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



「近くにライフさんもあり、競合は厳しい。自転車客がポイントと中村店長

ポイントカードの勧誘をする新入社員。貴重な経験になったようだ



流通近代化・規制緩和の流れを受け 「若さあふれる国」での出店を加速

イオン ロンビエン店

ベトナム・ハノイ市

基本データ

国名:ベトナム社会主義共和国
面積:331,690km²(日本の0.88倍)
人口:9,073万人(ハノイ市709万人、ホーチミン市798万人) * 2014年ベトナム統計総局

昨年12月の中国に続くSJ海外店取材の第2弾はベトナムだ。ベトナム戦争後の混乱によりやく別れを告げ、近年は若くて豊富な労働力、勤勉な国民性が経済の原動力となって発展、多くの日系企業が進出している。

アセアン地域で出店を続けるイオンも流通近代化・規制緩和の流れを受け、「若さがあふれる国」ベトナムでの出店を加速させている。昨年10月、首都・ハノイ郊外でオープンした「イオンモール ロンビエン」の核店舗「イオンロンビエン店」を取材した。

郊外に「最大規模店」を出店

日本の羽田や関空から直行便だと5時間半でハノイに到着する。南の国だから、暑くてカンカン照りを予想していたが、4月半ばのハノイは、

気温は高いけど太陽がほとんど顔を見せない。梅雨空の日本を思わせる天候だった。北のハノイではこれが普通だという。

ハノイ市中心部にあり、市民の憩いの広場にもなっているホアンキエ



イオンモールがオープンして、周辺の開発に火がついた



交差点で、子どもに風船を売り込む光景も=ホアンキエ湖畔で

ム湖。高層ビルが立ち並ぶ風景を想像していたが、幹線道路から一步入ると昔ながらの生活感に満ちた、古い街並みが続いていた。そこからイオンモールの距離は直線距離で約5km。



家族や友人と食事をしながら、おしゃべりに花が咲く



モールの平面駐車場に、次々とバイクが到着



スマホを手に撮影する人が多く、どこでもこんな風景が...

タクシーは2～3人乗りのバイク集団に囲まれての走行だった。人口に匹敵するほどの台数があるのも納得できる。

大きな川を渡った。この川の名前は「紅河(ソンホン)」という。橋を渡ってすぐが、目指すモールだったが、農地だけのところだったが、最近では人口が張り付いてきた郊外地だ。

異国で見るイオンモールのロゴは、いつも誇らしげな気持ちにさせてくれる。

ベトナムでは最大規模のモール中央部は3階までオープンエスカレーターが通じており、格好のスマホ撮影スポットになっ

ている。イオンは2014年、南のホーチミン市(旧サイゴン市)とビンズオン省に2店舗をオープンさせ、このハノイ市初出店のロンビエンがベトナムでの3号店になる。

子育て世代、若夫婦ターゲット

イオンロンビエン店の石川忠彦店長に話を聞いた。タイ、中国に続いで海外勤務で、アジア・ビジネスパーソンにふさわしい経歴の持ち主だ。北のハノイ市とホーチミン市は



1階の食品売場はデリカを合わせると約5,000㎡ある



真剣な表情で「有機野菜」を手にする主婦が多かった



辛味や酸っぱさを演出する「香味野菜」のコーナーが充実



やはり南国。熱帯フルーツの量が豊富で価格も安い



日本でもブームになりつつあるパクチー。頻繁に品出しが行われていた



ベトナムは世界有数のコメ大国。バラで販売するのが普通だ

直線距離で1,100km離れており、飛行機で2時間かかる。気候風土、文化、人の気質までがずいぶんと違う。「国が違うと思った方がわかりやすいかもしれませんね」と石川店長。逆に、ワンシーズンのホーチミンに比べ、四季があるハノイは、ビジネスチャンスが増えるのも事実だ。

顧客は子育て世代の若夫婦がターゲットだ。国民の平均年齢が27～28歳というから、シニア層が目立つ日本に比べるとずいぶんと若い。

大卒の平均年収は25～26万円だから、日本の1/10レベルぐらいの給与水準になる。

来店手段は大半がバイクだ。それも、たいていが2～3人乗り。車社会が徐々に拡大しているので、休日などは100km離れたハイフォン地区からも買い物に来る人もいるから、商圈は想定以上に広がっている。

青果は低農薬で生産管理が行き届いている安心・安全で清潔感がある有機野菜などを日系企業のイオンが



これから成長が期待される、働く主婦の味方「お手軽惣菜」



「頑張ってる日本に行きたい」という若い従業員も



刺身の横では、たくあんや納豆を関連販売



肉はブロックのまま販売されるのが一般的



薄くスライスして「パック」で販売も徐々に浸透してきた



生魚を食べる習慣がないため、丸魚はほとんど「氷詰め」で販売



冷蔵庫の普及とともに、冷凍食品への関心が高まっている

魚屋さんが作った専門の寿司が中島水産だとすれば、イオン側は個包装の握りや巻物の寿司が大半を占める。現地の人に混じってイトインで食べてみた。単にノリでシャリを巻いただけでなく、中身の具材が“ベトナム風”だ。

「寿司とはこういうもんだ」——ということに目くじらを立てなければ、結構いける味だ。さすが6個ではお腹が収まらなかったの、隣にあるベーカリーで、フランスパンにハムやパクチャー(香草)を挟み込んだベトナム風サンドイッチ「バイン・ミー」を買い足した。寿司とパンで合計59,000ドン。ずいぶんかかったようだが、日本円に直すと295円(1,000ドン=5円で計算)ほどだった。

フランスの統治の影響で、パンの文化が根付き、屋台などで米で作った麺のフ

取り扱っているというので、非常に支持率が高い。精肉、水産も同様だ。

市中に数多くある小売市場と競合するが、価格面でいうと市場と遜色のない商品もある。「我々はあくまで、しっかりとした商品を売っている」という自負があり、売上目標も予定通りだ。

デリカの「寿司」が一番人気

日本でも成長部門の筆頭に挙げられる惣菜。いわゆるデリカテッセンで、ロンビエン店で一番強いのが「寿司」だ。食品売場の外に接する形で、コンセの「中島水産」と直営部門が背中合わせになった売場が一番賑う。

ォーや生春巻きを食べる即食・外食の習慣があるから、デリカが人気なものも頷ける。冷房が効いたフードコートなどでは、年代を問わず、鍋を囲む人が多かったのも、新たな発見だった。

「朝の涼しい時間帯、出勤前に小売市場で買い物を済ませる」生活サイクルを大きく変えたスーパー。特に

3階のキッズ・ベビー用品の売場は、子ども世代が多いベトナムならではの充実した売場だ。休日など、併設された室内遊戯施設は、家族連れで楽しむ光景が「若さあふれる国」のモールを象徴していた。

ダイソーなど、日本でも人気がある専門店約180店舗を従えたモールの端には、イオンが資本提携する地元スーパー「イオンフィビマート」が入居しており、産直野菜などが揃っている。

中国に比べ、緩やかな社会主義国であるベトナムだが、これからビジネスに携わる人に対して石川店長は「ここは日本ではない。自分が変わって



一列すべて食用油。ベトナムは中華と同様、基本は油を使う



人気のベーカリー。パン文化は日本以上に根付いている

いかないと海外では生活できない」とアドバイスする。

開店前から期待され、半年を経て地元の支持が高まる一方のイオンモール。ハノイ在住の日本人にとっても「待ち焦がれたモール」だったことは間違いない。



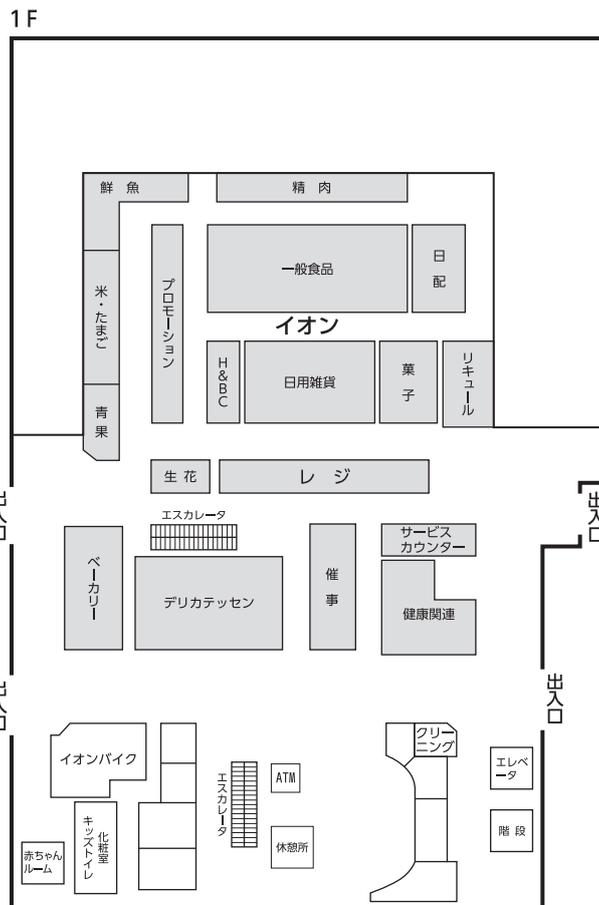
「どれにしようか」——若い女性に人気のお寿司



いろんな味や形が楽しめる。まさに“ベトナム風味”だ



「郷に入れば、郷に従うしかない」と話す石川店長



■ DATA イオン ロンビエン店

店舗名	イオンロンビエン店
所在地	ベトナム・ハノイ市ロンビエン区ロンビエンワードコーリンロード 27
電話番号	+84-4-6277-8333
開店日	2015年10月28日(水)
建物構造	R C造 地上4階建て(食品は1階)
売場面積	73,000㎡(食品スーパー部分5,000㎡)
駐車場	1,000台 駐輪台数10,000台
店長名	石川 忠彦氏
従業員数	600人(モール全体2,000人)
営業時間	8:00 ~ 22:00(食料品)
休業日数	年中無休
年商目標	未公表
商圏人口	バイク20分圏内28万世帯102万人
世帯人員	3.64人
店舗特性	ショッピングモール内の核店舗
商圏特性	郊外立地
交通	ハノイ市中心部からタクシーで25分



ハノイの地場スーパーの趣がある売場だ

ほどよいお客との「距離感」。 シニアから子育て世代まで、万遍に対応 マツゲン ビバモール和泉中央店

大阪府和泉市

店のポイント

- ① 売場→ HC 内の店舗なので、奥行きは狭いがその分、横長で開口部は広い
- ② 商品→肉をメインに、生鮮と惣菜を売り込む。日用雑貨はマツモトキヨシが隣接するので、圧縮
- ③ 立地→泉北ニュータウンの南西の一角、阪和道のインター近くに立地。車での来店が頼り

大阪府南部の丘陵地を開発して生まれた泉北ニュータウンの南西の一角、和泉市唐国町に大型のホームセンター（HC）「ビバモール和泉中央」が2月27日にオープン。テナント棟の北部分に松源がビバモール和泉中央店を開店した。

ビバモール和泉中央はLIXILグループが展開するHCを中心としたショッピングモールで、2015年12

月に新店した名古屋南の敷地内には、平和堂が出店している。大阪府寝屋川市郊外に2011年6月オープンしたビバモール寝屋川にも平和堂のフレンドマートが入っているケースがある。松源でも和歌山インター店に隣接してHCがあるが、今回のように建物内に入居するスーパーマーケットは和泉中央店が初となる。

大阪・ミナミの難波から南海電車



テナント棟の北端に入居したマツゲン「ビバモール和泉中央店」

と相互乗り入れしている泉北高速鉄道に乗ると、30数分で終点の和泉中央駅に着く。マツゲンの店舗はそこから南西約1.5kmのところだ。売場面積は400坪スタイルで、モールの北側部分1階に横長の形で入っている。

泉北ニュータウンに早くから移り住んでいる人たちは、すでにシニア世代となっている。また、新たに入



八百屋の店先のような「源選野菜」売場



奥行きは狭いが、買いやすいレイアウトの青果売場



和歌山は柑橘類の生産地でもある。季節のフルーツにも力が入る



壁面の多段冷ケースで展開する青果売場

居してきた子育て世代も多い。つまり、若い人たちから、お年寄りまでが、万遍なく来店するので、幅広い客層に対して商品を取り揃える必要がある。HCの中にあるため、土日祝にお客が集中する。子どもが比較的多いので、ゴールデンウィークなどに向けて、イベントを仕掛けていく。



「出来るだけ、対話が生まれる売場に」——近海の丸魚を売り込む

売場では、生鮮食品と惣菜に力を入れている。特に「肉の松源」を全面に打ち出すため、畜産の対面コーナーやミートデリカには、人を張り付け、従業員と直に対話することで、自分がほしいものを買ってもらえるよう構成した。

これは、青果でも同様だ。対面するコーナーは窓を設けず、大きな開口部となっており、作業の様子を間近で見ることができる。

水産でも同じことが言える。丸魚を並べた対面売場は、自然な距離感が保たれている。惣菜部門は対面サラダコーナーはないものの、お客が「あれ、おいしかったわ」と声が掛けられそうな雰囲気は、従業員が提供



「素材がいいからおいしい」と評判の源さんのお寿司



見るからに新鮮で味もおいしい「あじの開き」などを提供



新鮮な素材を使った和歌山ならではの「かまぼこ」を集めた



「Tofu Factory」と名付け提供される、こだわりの豆腐

する商品に「自信を持って商品を提供できる」裏付けがあつてこそと言える。ベーカリーは100円パンで急拡大している阪急ベーカリーの指導を得て、直営形式で運営している。

周辺の競合状態を見てみよう。和泉中央店の南1kmには、三井不動

産グループの「ららぽーと和泉」がある。この中にはAコープが入っているが、SC内の店舗なので距離的な近さの割には、あまり競合にはならないと考えている。

むしろ、和泉中央駅のイズミヤや、阪和道を挟んだ東の内田町にあるオ



マツゲンが得意とする「肉の対面売場」は集客の要になっている



最高級ブランド「宮崎牛」を量目や価格に合わせて販売



手づくりのおいしさを届けるミートデリカコーナーの揚げ物



出来立てをタイムリーに提供するデリカコーナーはもう一つの柱だ

ークワ和泉中央店、西北のラ・ムー岸和田三田店の方が直接の競合相手だ。このほか山陽マルナカ和泉店、万代和泉中央店や和泉万町店も車で10分そこそこの距離なので、同じく競合店と考えられる。

和歌山県を拠点に、創業55年を迎えた松源はこのところ、出店に力を入れ

ている元気企業だ。橋本林間店(2015年10月、和歌山県橋本市、

オークワ撤退後に建て替え出店)、大和郡山店(同年11月、奈良県大

和郡山市、西友撤退の居抜き出店)と矢継ぎ早だ。



オープンキッチンのインスタペーカリー



種類が豊富で、使いやすくなった「レンジでチン!」商品

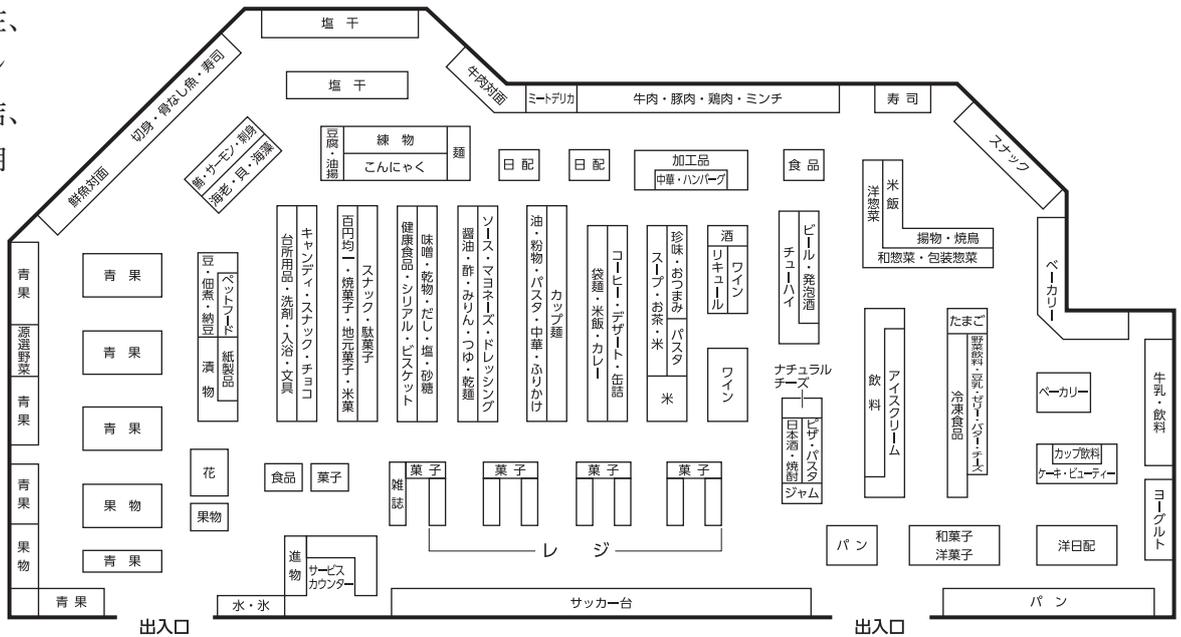


コンベクションを活用するペーカリー作業場

松源自体は現在、泉北ニュータウン内では、光明池店、コムボックス光明池店と和泉中央店の開店で、3店目となり、認知度も高まってきた。

店内で流れる「マツゲン、マツゲン」のテーマソング。なぜか耳について離れなく

なる不思議なメロディだ。そんな松源に自然と足が向く、地道なファンづくりが求められている。



■ DATA マツゲン ビバモール和泉中央店

店舗名 マツゲンビバモール和泉中央店
 所在地 大阪府和泉市唐国町 3-724-2
 電話番号 0725-90-7107
 開店日 2016年2月27日(土)
 建物構造 鉄骨造 3階建て(屋上駐車場)
 売場面積 1,320㎡(松源)
 駐車場 1,656台(施設全体)
 駐輪場 350台
 店長 市村 晃平氏
 従業員数 120人(正社員17人、パート・アルバイト103人 頭数)
 営業時間 9:00 ~ 21:00
 休業日数 年間1日(未定)
 年商目標 18億円
 商圏人口 1km圏内 3,147世帯 8,873人
 3km圏内 42,011世帯 107,090人
 世帯人員 2.82人
 店舗特性 複合商業施設内の核 SM
 商圏特性 工場、住宅混在地域
 交通 泉北高速鉄道と泉中央駅、南西 1.5km

商圏特性

1次(車 10分圏) 37,035世帯 105,164人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	18.1%	1人世帯	20.1%
労働力人口	65.0%	2人世帯	26.1%
高齢人口	17.0%	3人世帯	21.4%
夜間人口比率	55.4%	4人世帯	22.3%
昼間人口比率	44.6%	5人以上世帯	10.1%
年齢別構成比		平均世帯人員 2.84人	
0歳~19歳	23.8%	持ち家比率	77.1%
20歳~29歳	10.3%	1戸建て比率	59.6%
30歳~49歳	30.1%	共同住宅比率	38.4%
50歳~69歳	24.7%		
70歳以上	11.1%		

2次(車 20分圏) 150,213世帯 402,419人
 3次(車 30分圏) 313,527世帯 822,972人

特性 ニューファミリー性(都心・郊外)
 商圏特性は 4b (r4b:技研商事インターナショナル)より作成



係員の手助けもあるが、順調な滑り出しのセミセルフレジ



「幅広いお客様に来店してもらえよう、イベントに力を入れたい」と話す市村店長

結構、競合が激しい泉北地区。平日にも来てもらえるファンづくりが大切だ



人口密集地に「ハイブリッド型 SuC」 住関連売場に新しい提案多く

イズミヤスーパーセンター福町店

大阪府大阪市西淀川区

店のポイント

- ① 売場→既存店の半分のスペースだが、売場のメリハリは十分
- ② 商品→スクール関連など住居関連で新提案。「わざわざ立ち寄れる店」に
- ③ 立地→初の「アーバン型 SuC」。しかも駅前立地で、可能性秘める



駅前立地でもあるスーパーセンターは6年ぶりの出店

食品、衣料品、住居関連品をワンフロアで買い物できるスーパーセンター（以下、SuC）。広い土地が必要なので、新規開店は郊外地が当たり前になっているが、4月6日に開店した「イズミヤスーパーセンター福町店」は、ちょっと様相が異なるものだった。

北に神崎川、南には新淀川が流れる中州のような場所にある。目の前は、阪神なんば線の福（ふく）駅とい

う、都会地ではなかなかない立地だ。化学工場の跡地だという。

既存の SuC に比べ、商圏内の人口密度が高く、駅前という利便性もある出店は初めてなので、様々なチャレンジがある店舗だ。

メインの食品は、入口を阪急ベーカリーと惣菜で固め、それにイートインを60席設けた。「即食系」の次に農産の流れが続くレイアウトだ。

ここでの課題は、なかなか奥に入

ってもらえないことだが、コーナーにリーチインケースをくの字型に並べた。30～40代の子育て主婦をターゲットに、弁当商材から夕食需要まで、冷凍食品なら「何でも揃っています」という試み。トータル520品目ある。

これまでの SuC の標準売場面積は3,500～4,000坪だが、直営2,070坪の福町店はその半分のスペースしかない。ローコストで運営す



100円パンの阪急ベーカリー香房は、イートインと合体している

るためには、住居関連品の面積が大きすぎる。

DIYなどのHC商材は極端に絞り込み、自転車や大型家電の取り扱いをやめた。また、衣料品売場も縮小した。代わりにテナントとして「GU」に入ってもらい、カバーした。

売場ごとの営業時間にも差をつけた。東側出入口のレジ付近にシャッターを設け、左側の非食品とイトインは21時までの営業とした。

イズミヤではこのようなアーバン型のSuCを「ハイブリッドSuC」と名付けている。平日と休日、足元と中域商圈といった「2面」に対応するという意味だ。

平日は自転車客を中心に、足元の半径1km圏内のお客さんに来てほしい。週末は車で10分、3km程度の中域圏のお客さんに来店してもらう。大容量パックやケース売りで、価格や便利さを訴求する。このため、わざわざ来店して買ってもらえる商品、よそには置いていない商品を数多く揃えた。

これは食品だけでなく、住居関連売場でも顕著だ。学校の生活シーンを切り口に、文具にとどまらず通学用の Cutterシャツ やポロシャツといった関連商品をできるだけ集め



季節の野菜を大量に。アピールするところはメリハリがある



オープンキッチンのデリカキッチン



売場もますます前面に。あらゆる素材をサラダに変化させる



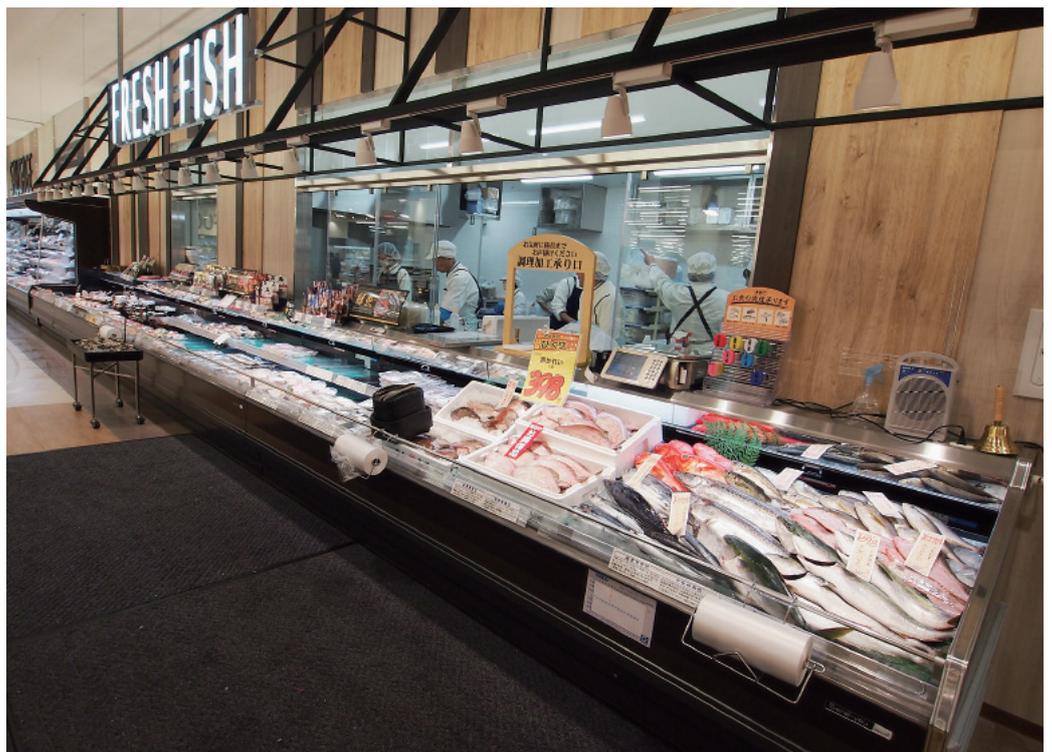
便利野菜、レンジ野菜はますます売場を広げている



対面式の鮮魚売場で、近海魚を売り込む



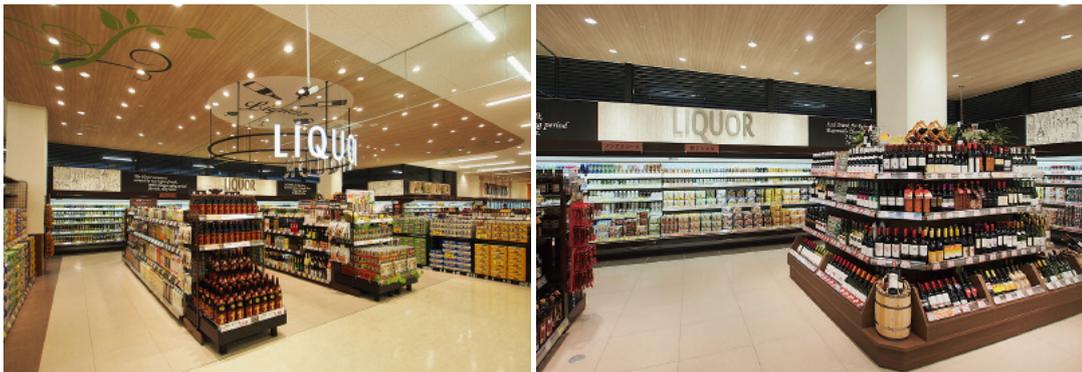
信州の「豊科牛」など、国産牛肉の品質の幅を広げた精肉



低い冷ケースで接客販売を重視する鮮魚売場



520 アイテムの国内有数の冷凍食品売場が出現



クラフトビールからワイン、五代ウイスキー、地酒などを幅広く揃えた酒売場

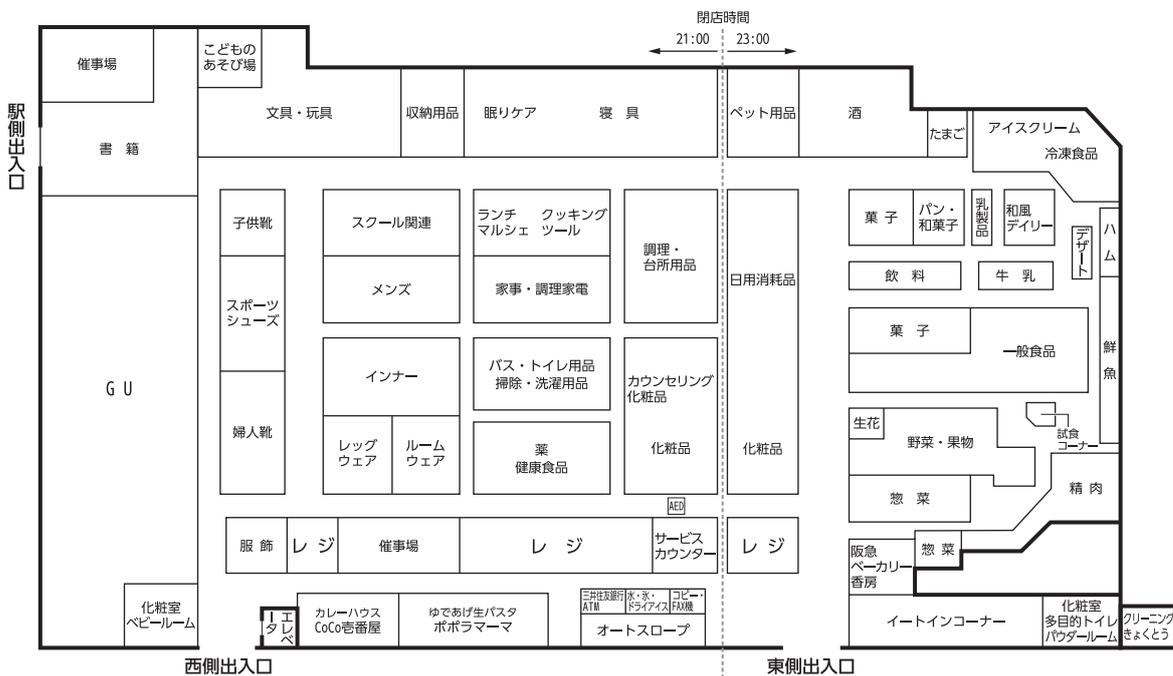
た「スクール売場」を設けたことだ。

これは千里丘店（大阪府吹田市）などで実験を重ねてきたことを、初めて SuC で実践に移した。隣のコーナーでは弁当箱を集めた「ランチマルシェ」も展開。「中身が確かめられない」といった声があったので、サンプル品を展示し、中身を確認できるようにした。この流れは、枕の寝心地を確かめられる「眠りケア」のコーナーでも生かされている。

食品分野ではかなり食の問題解決（ミールソリューション）が注目されて、様々な新たな提案がされてきたが、住関と衣料事業部のマーケティングを担当する小寺雅之部長の意欲を買いたい。

奈良県中部にスーパーセンター広陵店からオープンして、すでに6年が経った。7店目は初のアーバンスタイルの SuC だった訳だが、福町店が成功すれば、既存のGMSをスクラップ&ビルドする突破口にもなる。

3km 圏には、ライフ、関西ス



ーパー、平和堂、マルハチといったまさに“強豪店”がひしめき、そう簡単に計画を達成させてはくれない。

だが、足元では朗報もある。国を巻き込んだ大がかりな再開発計画ではないが、「駅前一新」の動きもある。来春にも隣接地に9階建ての千舟病院が移築オープンするニュースがある。「ハイブリッド SuC」に注目してみたい。



小学校で使う学用品をまとめてみたらこんな形になった



60席あるイートインでは、USB給電にも対応したコーナーも



これまで多くのスペースが割かれていた衣料品は「GU」に任せる形だ



まとまった開発ではないが、駅前が生まれ変わる計画がある



スーパーセンターならではの品揃えができた「ペット用品」



東急ハンズやロフト顔負けの種類の弁当箱を集めた「ランチマルシェ」



「いかがですか?」——お客さんに気軽に声をかける四條晴也社長(中央)

■ DATA イズミヤスーパーセンター福町店

店舗名	イズミヤスーパーセンター福町店
所在地	大阪府大阪市西淀川区福町 3-2-15
電話番号	06-6473-1238
開店日	2016年4月6日(水)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
売場面積	2,443坪(直営 2,070坪)
駐車場	455台
駐輪場	329台
店長名	中村 正隆 氏
従業員数	112人(正社員 28人、パート・アルバイト 84人 8時間換算)
営業時間	9:00 ~ 23:00(衣料、住関、イートインは 21:00 まで)
休業日数	2日
年商目標	37億円
商圏人口	1km 圏内 9,690 世帯 21,840 人 3km 圏内 103,590 世帯 224,420 人
世帯人員	2.25人
店舗特性	スーパーセンター
商圏特性	工業、住宅密集地 駅前立地
交通	阪神なんば線 福駅前

商圏特性

1次(徒歩 10分圏)	1,932 世帯 4,312 人		
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	14.1%	1人世帯	40.1%
労働力人口	62.0%	2人世帯	26.3%
高齢人口	23.9%	3人世帯	16.0%
夜間人口比率	44.2%	4人世帯	12.2%
昼間人口比率	55.8%	5人以上世帯	5.4%
年齢別構成比	平均世帯人員	2.23人	
0歳~19歳	18.3%	持ち家比率	48.9%
20歳~29歳	9.4%	1戸建て比率	35.2%
30歳~49歳	29.3%	共同住宅比率	58.2%
50歳~69歳	25.5%		
70歳以上	17.5%		
2次(自転車 10分圏)	14,474 世帯 32,187 人		
3次(車 10分圏)	80,449 世帯 175,618 人		
特性	公団居住性、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		



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

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



「食べることは、
すべての人を
うれしくできる。」

お子さまも、お年寄りも、学生も、
ビジネスマンも、お母さんも。
「食べることは、誰をも幸せにすることができます。」
そんな素晴らしい毎日の出来事を、
私たちフクシマは、
温度技術でもっと豊かなものにできないかと考えています。
「美味しい」を「もっと美味しく」する温度は何だろう。
「新鮮」を「もっと新鮮」にする温度は何だろう。
「安心」を「もっと安心」にする温度は何だろう。
「うれしい」を「もっとうれしい」にする温度は何だろう。
フクシマがこだわる温度は、ただの数字ではありません。
誰かをしあわせにする温度です。
守る温度、育む温度、思いやる温度。
微妙な温度の中にたくさんの気持ちを込めています。
スーパーマーケットや百貨店のショーケース、
厨房の冷凍冷蔵庫や冷却調理システムをつくり続けて65年。
これからも、しあわせの温度をお届けすると決意して、
新しい一歩を踏み出します。



福島工業はしあわせの温度をお届けます。



福島工業株式会社 www.fukusima.co.jp 本社：大阪市西淀川区御幣島3丁目16番11号 06-6477-2011(代)

工場) 滋賀(水口)・岡山(支社) 東日本(東京)・中部(名古屋)・西日本(福岡) [支店] 北海道(札幌)・東北(仙台)・甲信越(新潟)・関東(さいたま)・千葉・横浜・静岡・北陸(金沢)・京都・関西・阪和(南大阪)・神戸・岡山・広島・四国(高松)・西南九州(長崎)・沖縄
(営業所) 旭川・函館・帯広・青森・盛岡・秋田・郡山・山形・水沢・長野・松本・甲府・宇都宮・高崎・水戸・つくば・西東京・船橋・厚木・沼津・浜松・豊橋・富山・福井・岐阜・三重・滋賀・奈良・和歌山・姫路・西宮・北近畿・鳥取・松江・福山・山口・徳島・松山・高知・
久留米・北九州・佐賀・大分・熊本・佐世保・宮崎・延岡・鹿児島・石垣 関東サービスセンター・関西サービスセンター
[海外] 北京・上海・香港・台湾・シンガポール・韓国・マレーシア・タイ・ベトナム・インドネシア [海外工場] 北京・タイ