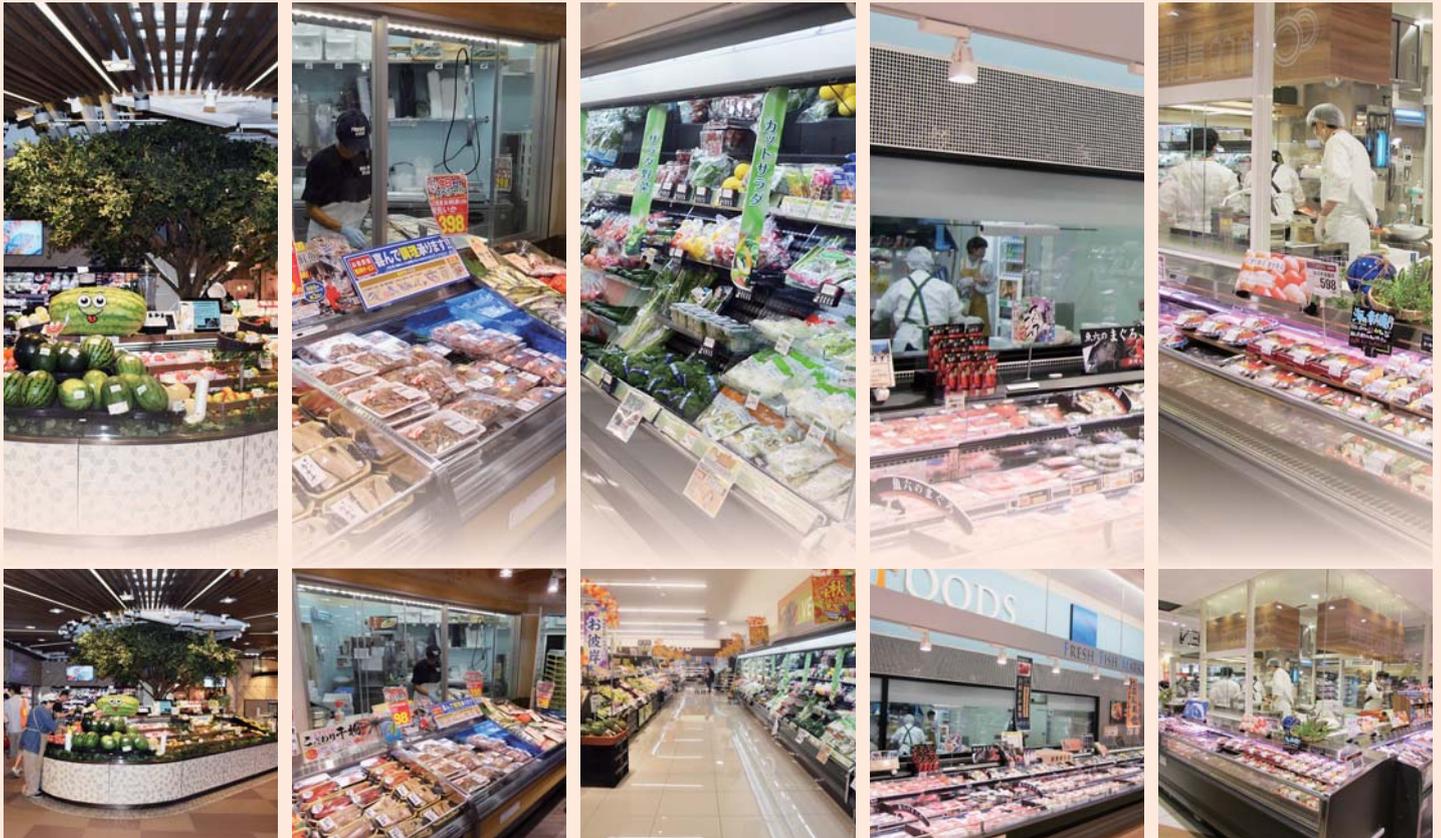


がんばれ! 食品スーパー!

2016年12月号

No.48

<http://www.sji.jp>



「新しいライフスタイルを香港に」——アッパーミドル層に定着
中国・香港/シティスーパー IFC 店

88席のイートインに「発掘のKURA」、全店初づくしのチャレンジ
IKOCCA エブリー駅家店

青森市内7店舗目の住宅立地の300坪SM
マエダストア富田店

都心部の買物難民地帯で、平日は少量目を中心に展開
ウオロク馬越店

駅近の2層、スクラップ&ビルドの都市型SMの新店
ダイエー町田店

「新しいライフスタイルを香港に」 ——アッパーミドル層に定着

中国・香港／シティスーパー IFC 店

関西で気をはく「阪急オアシス」が業務提携している香港の「シティスーパー」。

「アッパーミドルを対象とした」同社の店舗は香港で4店ある。いずれも地下鉄（MTR）の駅に近い交通便利で、人が集まる地域が出店地になっている。

その中でも、香港島側のウォーターフロントにあるIFC（国際金融センター）店は昨年改装し、今後の出店のフォーマットとなる最新店だ。

香港の旧市街地である九龍から対岸の香港島をフェリーの船上から見たのが、冒頭の写真だ。「ライフスタイル・スペシャリティストア」と位置付ける、シティスーパーIFC店はモール内1階にある。地下鉄・香港駅に隣接し、空港快速の始発駅に隣接した抜群の立地だ。

こちらが初めから、そうに違いないと思っているせいなのかもしれないが、オープンになった入口に立つだけで、上質な雰囲気を感じるのは、どうしてだろう？ そんな思いを抱いて、店内に入った。

カラーコーディネイトの行き届いた青果売場、続く柱が「フュージョ



高級店らしい雰囲気が伝わってくる正面入口



ひときわ高いIFCビルの中のモール内に入っている

ンデリ」、日本でいう惣菜だ。デパ地下のように肉・魚・野菜のデリカが多種揃っており、見ているだけで食欲が湧いてくる。

オリーブ油、日本酒、スパイス、どれを取っても、棚に陳列したというより、出来るだけ詰め込んだというほどの密度の濃さが印象的だ。日



入口に面したフュージョンデリはお店の看板だ



ロック・フィールドが展開するRF1は、評価が高い



曲面ガラスやケースが多用された、ヨーロッパ調が主流



青果はお店の顔。常に新鮮さと旬を追い求めている



中華料理のデザートに欠かせないスイカは人気アイテム



網カゴ陳列。ファッショナブルな雰囲気を出している

本からの輸入品も多いので、懐事情が許せば、香港在住の日本人には、オアシスのような存在になっているに違いない。

売場ごとの表情をカメラに収める取材の成果を後でモニターに映し出すと、それぞれが“絵になっていた”。

それだけ、売場の完成度が高いということにもつながるので、やはり「シティスーパーは、ただ者ではない」というのが、全く別の視点からでもわかった。

今年で創業 20 周年迎えるが、そのルーツを知る人は意外と少ない。「香港人が立ち上げた地元資本のスーパーだ」など、業界人でさえ、誤解している人が多いのを知った。取

材に応じてくれたシティスーパーのバリュ・クリエーション（価値創造）部門のヘッドの藤澤秀人氏に「ルーツ」から伺った。

香港に進出していた西武百貨店。本体が傾いたことで、撤退することになったが、香港西武の館長だった

石川正志氏（故人）の呼びかけに応じた 7 人の日本人。「新しいライフスタイルを提案する業態の店舗」を立ち上げた。道半ばに終わった流通の夢を実現する店舗が、シティスーパーだった。

中華圏の人は食に対するこだわり



世界の産地から集められたオイスターなどが並んでいる



口が肥えた香港人を満足させる精肉コーナー



ブリが見えない外巻きも多い寿司。ランチ時にも良く売れる



人気の冷凍食品は、リーチインケースで提供



蔵元と直取引も多く、飲食店にも卸している日本酒

が強いので、食品部門をメインに据えた。ロフトのノウハウを生かした生活雑貨店やフードコートも併設した。食と雑貨のライフスタイルを提案する「専門大店」とでもいう存在だ。

ここでぶつかったのが「日本の厚い流通システム」。既存ルートを通したのでは採算が合わない。それを乗り越えるため東京に子会社を設け、生鮮品は地の利のある福岡をメインにした。今ではヨーロッパにも契約会社があり、直接海外から仕入れる商品と香港経由のものが5割ずつの割合になった。日本からの食品供給は3割だ。



オリーブオイルなど、これだけ揃えば、まさに圧巻



好みのワインをその場で飲むこともできるワインバー



シテイスーパーのオリジナル瓶詰が人気のスパイス



アイテムはできるだけ多く。「棚詰め」のイメージだ

日本をベースに「こだわりグルメ」を国際規模で仕入れるため、専門性のある商材を除き、95%が買い取りの商売をしている。百貨店顔負けの品揃えを誇る日本酒などは、蔵元直送も多い。世界中の人が集まる香港で、こだわりの食材がほしいというニーズを満たすため、創業当初は「売れようが、売れまいが、お客さんから要



ベーカリーは、リトルマーメイドとジョイント・ベンチャーを組む



チルドで販売されている「たまご」。現地駐在の日本人の支持が高い



不公平にならないよう、並んだ順にチェックアウトする方式を採用



自国ならではのこだわりの商品を探る来店客は国際色豊か

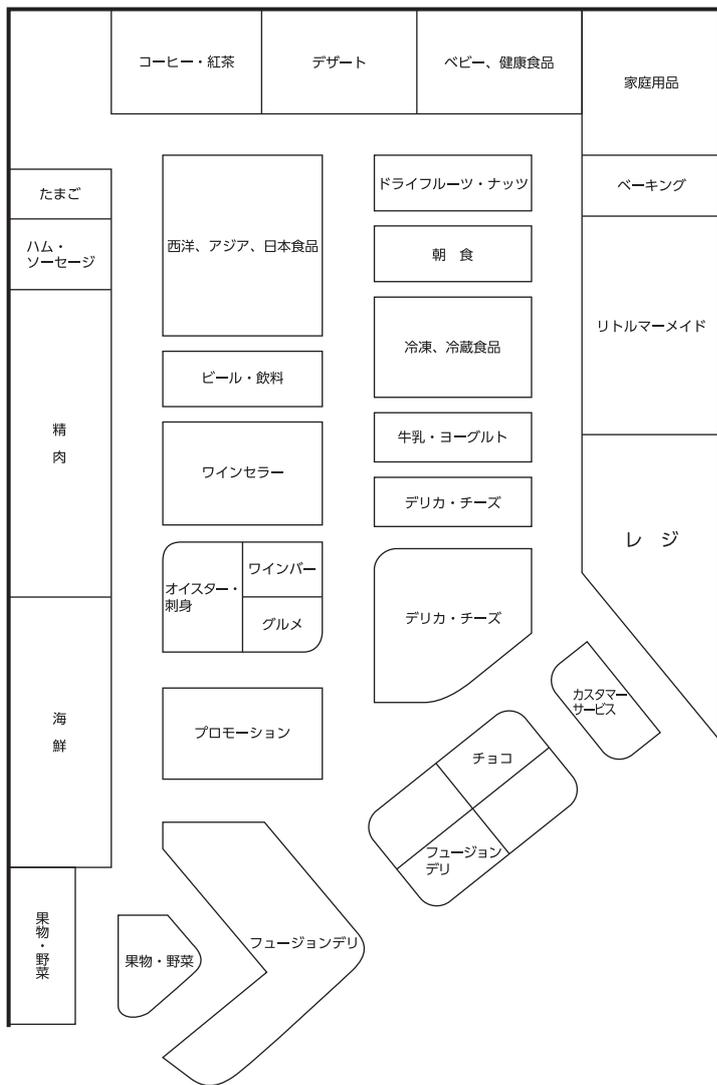
望のあった商品は必ず仕入れる」という精神、ポリシーは今も受け継がれている。

セルフで買い物するエリア以外は、タッチポイントとって、対面販売の売場を設けている。和牛やキャビア、イベリコハムといった高級食材は、説明しないと売れない。それぞれのタッチポイントは、独立して業態化できるレベルまで、引き上げる予定だ。

売場面積 1,900㎡ の空間に、2 ～ 3 万アイテムもの食材が満載された IFC 店。平日は付近のオフィスワ

カーや勤め帰りに買い物する女性が多い。週末ともなれば、モールで買い物するファミリー層に加え、観光客も増える。

面積に余裕がない IFC 店では雑貨の扱いはないが、対岸のハーバーシティ店ではとんがった生活雑貨店「LOG-ON」を併設している。シティスーパーの真骨頂は食品だけでなく、雑貨との融合の“相乗効果”にあることを学んだ取材だった。



「お店をブランド化することにチャレンジしたい」と藤澤氏

店舗運営の幹部、黄光鋭マネジャー（右）と意見交換



東急ハンズ、ロフトにも引けを取らない「LOG-ON」(ハーバーシティ店)



88席のイトインに「発掘のKURA」 全店初づくしのチャレンジ

IKOCCA エブリー駅家店

広島県福山市

店のポイント

- ① 売場→同社最大面積に、エブリーらしい新しい仕掛けを満載
- ② 商品→日本や世界の逸品を集めた「発掘のKURA」が見もの
- ③ 立地→福山市郊外。広い駐車場が、新たな価値を生み出す

広島県東部にあり、県下第2位の人口47万人を有する福山市。福山市を本拠とし、広島県下を中心に一味違う食品スーパーマーケットを展開するユニークな企業エブリー。

そのエブリーがまた新たな店舗づくりに取り組んだ。6月21日にオープンした北部の駅家（えきや）町でオープンした「IKOCCA（いこっか）エブリー駅家店」がそれだ。

JR 福山駅から北部の広島県三次（みよし）市塩町駅を結ぶ福塩線（ふくえんせん）で約25分の駅家（えきや）駅で下車、南に直線距離で1kmの距離にある。

途中大きな国道があって、同じ福山市出身のハローズの店舗がある。この周辺は「ハローズ通り」とも呼ばれるほど、同社の店舗が多い、ドミナント地域でもある。

ハローズのある交差点を南下すると目指す「IKOCCA（いこっか）エブリー駅家店」はすぐだ。ホームセンターやドラッグストアなどが入るショッピングモール「HAPIAS 駅家」内にあり、生協の店舗が1月まで営業していたスーパーマーケット部分に居抜き出店した。

364台の平面駐車場と1,915㎡の売場面積があるので、この広さを生



店とお客のつながりが生まれるスペースにチャレンジ

かすため、これまでの「超鮮度」や「専門店化」「独自固有化」をキーワードにした店舗づくりに加え、日本の銘品・世界の逸品を集めた「発掘のKURA（くら）」コーナー、レジ前に広がるイトインコーナー「en（えん）」など全店初の4つの取り組みにチャレンジしている。

こうした新しい試みを実現するため、店舗名を「IKOCCA」とした。JR西日本のICカード「ICOCA」に似たスペルだが、こちらは「（エブリーに）行こっか」のもじりだ。

①新鮮な食材に「出会える」②生産者の思いに「触れる」③食材の魅



肉のお値打ち品は、広いショーケースで展開



「お一ついかがですか？」お年寄りに試飲してもらう販売員



焙煎器も用意した本格的なコーヒーショップ



出来たてのおかずを自由に選べる「おかずや 惣米衛」



「どんな商品があるのか?」。お客は探す楽しみがある



通販でやっていた健康商品を初めて店頭で紹介



売場の広さと品揃えの豊富さを実感できる農産売場



リヤカーに乗せられた野菜。ちょっとした仕掛けがいい



完売した野菜には「ごめんなさい!」の札が

力を「知る」④掘り出し物を「発見する」⑤ゆったり食事を「楽しむ」——この5つの感動をIKOCCAで味わってもらおうというのが、今回の“新業態”だ。

店内はテーマごとに5つのゾーンで展開されているが、新たな取り組みを紹介しよう。

《専門店ゾーン》

ピッツァ & Sandwich 「Pizzary (ピザリィ)」

ピザ釜で焼き上げる本格ピッツァ。新鮮な野菜で作る本格バケットサンドも新登場。

焙煎珈琲専門店「SUIREN +」

コーヒー豆の鮮度や品質にこだわ

る地元の人気コーヒー専門店が登場。店内で楽しめるだけでなく、焙煎したてのコーヒー豆も購入できる。

《和と洋の融合ゾーン》

日本の銘品・世界の逸品を集めた「発掘の KURA(くら)」

職人がこだわった日本の銘品、海

外から直輸入の世界の逸品を取り揃えた。商品づくりに一切の妥協を許さなかったエブリイ創業者の志を受け継ぎ、日本の職人たちとコラボし



作業場をオープンにして、お客とのふれあいをスムーズに



集めれば、これだけ揃う地元のソース類。生産者も期待

て創った、こだわりの自社ブランド「澤田儀助」。

「毎日食べるものだから体に優しい・体が喜ぶ」

をテーマにした健康ブランド「けんこう応援団」、ソムリエが海外で直接買い付けたワインも並ぶ「VinVino」など、本物を探している人に

も必見の新コーナーだ。

《くつろぎ空間ゾーン》

イトインコーナー 食べてIKOCCA「en(えん)」

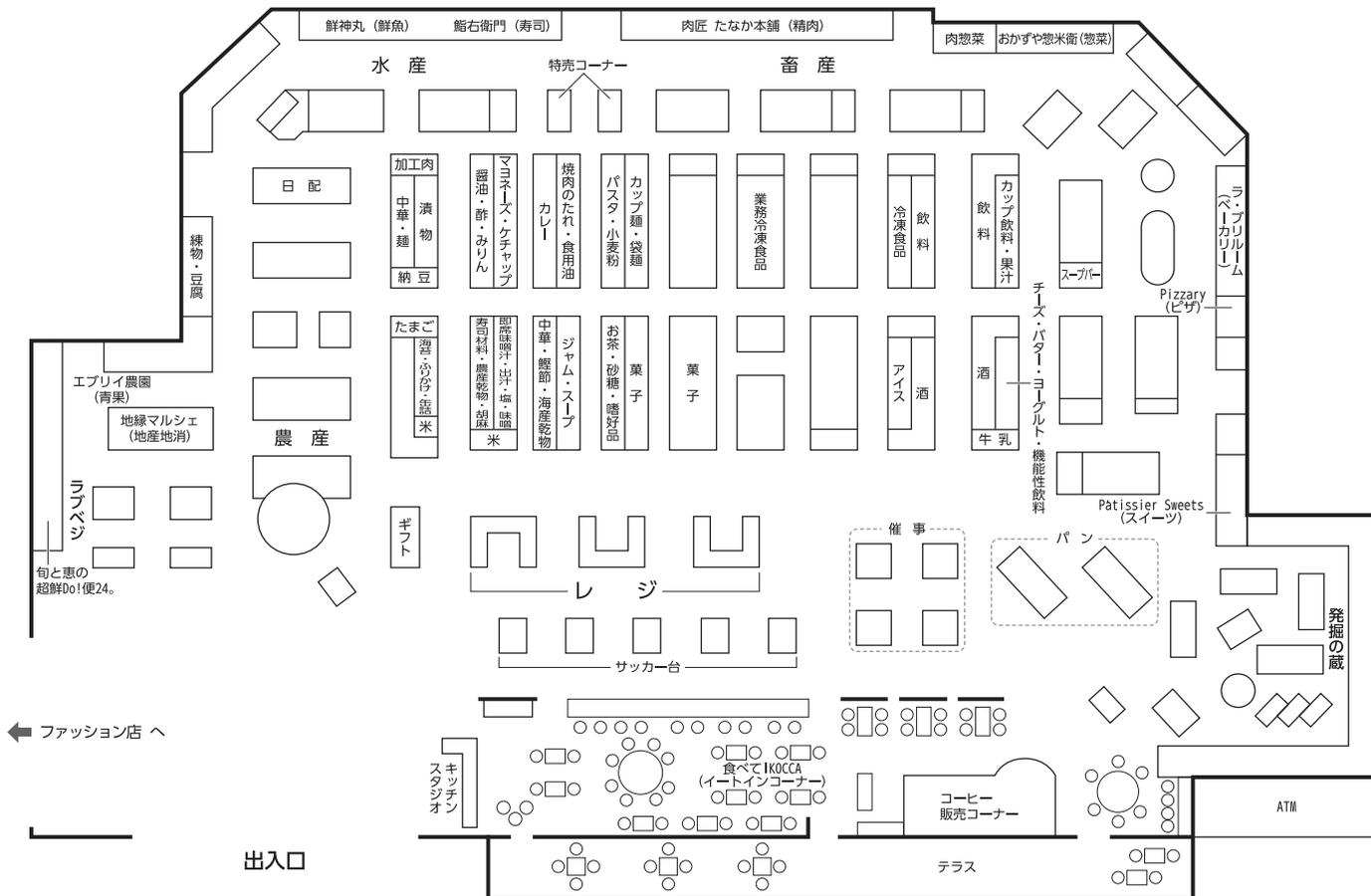
「人と人がつながる、おいしいでつながる」コンセプトに、開放感とプライベートを両立させたテラス席もある 88 席の快適空間。地元のお年寄りがよま話に花を咲かせている。ま



契約漁港から直送の鮮魚。寿司も当日仕入れの生ネタで握る

た、併設のキッチンスタジオでは、メーカーや生産者がイトインのお客に試食や試飲をしてもらおうと「食のイベント」も実施している。

福山市は「魅力的な資源があるのに、その魅力が伝わっていない」と福山ブランドの認定に力を入れている。企業部門の登録があるとすれば、エブリイの挑戦は、間違いなく入賞ものだ。





鮮魚の床は、滑りにくい素材を使っている



カメラを向け、思わず「おいしそう!」と感じたショット



エブリイ初のピザ窯。時間限定の販売だ



初めて採り入れた肉惣菜4種。回転式のオープンで焼き上げる



ドレッシングの製造業者に直接売り込んでもらう試みも



「お客さんとのつながり」に意欲を燃やす田中店長

■ DATA IKOCCA エブリイ駅家店

店舗名	IKOCCA エブリイ駅家店
所在地	広島県福山市駅家町上山守 450-5
電話番号	084-961-4560
開店日	2016年6月21日(火)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
売場面積	1,915㎡(580坪)
駐車場	364台
店長	田中 誠司氏
従業員数	120人(正社員30人、パート・アルバイト90人 頭数)
営業時間	9:00 ~ 21:00
休業日数	年間4日(1月1日~4日)
年商目標	23億円
商圏人口	5km圏内 38,433世帯 106,120人
世帯人員	2.76人
店舗特性	ショッピングモール内の核 SM
商圏特性	郊外立地
交通	J R 福塩線 駅家駅から南 1km

商圏特性

1次(自転車10分圏内)	3,407世帯 9,833人
人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 17.7%	1人世帯 32.7%
労働力人口 60.8%	2人世帯 28.5%
高齢人口 21.6%	3人世帯 18.1%
夜間人口比率 53.2%	4人世帯 14.1%
昼間人口比率 46.8%	5人以上世帯 6.6%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.89人
0歳~19歳 22.1%	持ち家比率 71.1%
20歳~29歳 9.1%	1戸建て比率 75.3%
30歳~49歳 28.9%	共同住宅比率 20.2%
50歳~69歳 24.6%	
70歳以上 15.3%	
2次(車10分圏内)	12,487世帯 34,626人
3次(車20分圏内)	38,150世帯 106,341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



青森市内 7 店舗目の 住宅立地の 300 坪 SM

マエダストア富田店

青森県青森市

店のポイント

- ①都市部の住宅地の真ん中に出店した 300 坪 SM
- ②青森市内 7 店舗目でドミナントを形成し、自店と補完関係に
- ③パートの戦力化で社員 3 名体制が理想のオペレーション目指す



高校グランド跡に出店したマエダストア富田店

下北半島のむつ市に本部を置き、青森県内で 30 店舗のスーパーマーケットを展開するマエダ（本社青森県むつ市、森原良三社長）。青森県の中心、青森市でも積極的に出店していて、この 8 月には市内 7 店舗目となる「マエダストア富田店」を開店、ドミナントを固めている。

新店は、旧青森工業高校野球部跡地への出店。JR 青森駅から車で 10 分ほど、住宅が密集する真ん中にある。商圏は半径 1km 内に約 8,300 世帯と厚い。世帯人員は 2.4 人で、1 人～2 人世帯が 6 割を占め、共同住宅が 3 割と多く、都会型の商圏特性を示す地域だ。

店舗は 1 階建てで、売場面積 300 坪。同じ 300 坪で 9 月に開店した田子店が半径 1km 内でわずか 100 世帯しか住んでいない過疎地への出店だったのに比べるとマーケットの厚さには雲泥の差がある。しかし、こちらは近くに生協が 2 店あり、ユニバースもあるなど競合は激しい。

同社はチェーンストアとして標準化した店づくりを行っており、売場のレイアウトは同じ 300 坪型の最新店である田子店とほぼ同じ。反時計回りに青果、塩干、鮮魚、惣菜、精肉、加工肉、冷凍食品、飲料・日配で壁面構成し、フロア部では Gondola を中通路で区切り、回遊性を良くしている。

青果側の主通路には平台を置かないで、奥までストレートに見通せる。青果のフロア部側の多段ケースは果物売場。壁面は野菜で、入口そばは特売品で構成。300 坪型の場合は、こうした配置にした方が回遊性が高まり、果物の売上が伸びたそうだ。平台を陳列する手間も省け、省力化にもなっ



青果、塩干側の主通路には平台は置かないで、両サイドの売場に寄り付きやすくした。300 坪店はこうしたレイアウトに



地産地消コーナーは床尺 9 尺で展開。都市立地で人気に



多段陳列だけにしたなら、動きがよくなった果物売場



塩鮭、魚卵などが良く動く塩干売場。独立した部門として運営



青森県でよく見かける魚の糠漬け。保存性を高める



煮物などに使うホタテヒモ



3段冷ケースで品揃えを確保する鮮魚売場



100%PC供給の精肉売場

ている。

入口を入って左側には地場野菜コーナーを設置しているが、都市部のせいか、動きがよく、売上構成比で1%弱になっているという。

鮮魚は下北直送の近海魚や地場魚の品揃え、個食の品揃えを強化、惣菜では旬のネタを使った寿司、天然だしを使った惣菜、魚惣菜を強化、精肉では時短・簡便商品、個食対応商品の品揃えの充実を力を入れる。

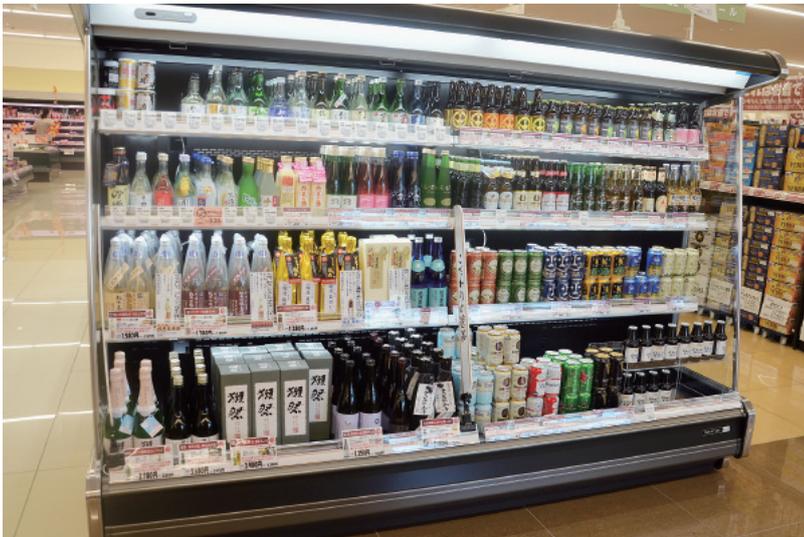
オペレーションでは、精肉は100%自社プロセスセンターからの供給で、惣菜はポテトサラダ、おにぎりなどを自社PCから製品供給を受け、寿司のシャリ玉、トンカツなどのパン粉付け原料などはPCから供給を受けて店内で商品化する。

一方、菓子、一般食品、雑貨は絞り込んでいたが、こだわり品を差し込んで質の幅を広げる。例えば、酒ではスポット仕入れの銘酒をこだわりコーナーとして展開する。

住宅地の真ん中であって、「冷蔵庫替りに使ってもらえる店」をコンセプトにしている、生鮮食品、惣菜、日配など消費頻度の高い商品の売上構成比アップを狙っている。開店1

か月の状況では、青果、デリカが共に13%、精肉、鮮魚がそれぞれ12%前後で生鮮4品で50%を超えている。

来店客のピークは午後5時～7時で夕方の勤め帰り客が多い。ただ、客数、客単価ともに低く、このアップが課題。住宅地の真ん中で認知度がなかなか上がらないため。それで、車で5分と近くにある同社ガーラモ



銘柄酒などこだわりの酒コーナーを定番展開。スポット仕入れのため変化が出て人気に



東北名店ラーメンフェアを開催



地元のねぶた漬。こうした地元商品を強化



SKU を絞りフェイスングを広げる味噌売場。やはり地元かね味噌が多い。プロサラーは絞り込んだ売場が多い



こだわり品は目立つ棚ラベルを付けてアピール。差し込み式で展開



南部せんべいのコーナー

■ DATA マエダストア富田店

店舗名	マエダストア富田店
所在地	青森県青森市富田 1-6-17
電話番号	017-761-6010
開店日	2016年8月19日(金)
建物構造	地上1階建て
延床面積	1,464㎡
店舗面積	999㎡
駐車場	89台
店長	森内 義則 氏
従業員数	39名(社員6名、パート33名(実数))
営業時間	9:00 ~ 21:00
休業日数	年中無休
レジ台数	5台
年商目標	6億円
商圏	1km圏 8,300世帯 19,930人 1~2km圏 16,100世帯 37,360人 2~4km圏 32,650世帯 79,830人
世帯人員	2.40人
店舗特性	単独
商圏特性	住宅地
交通	JR 青森駅から車で10分

商圏特性

1次(半径1km圏内)	8,353世帯 20,011人
人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 12.5%	1人世帯 31.1%
労働力人口 62.9%	2人世帯 29.2%
高齢人口 24.6%	3人世帯 20.1%
夜間人口比率 54.4%	4人世帯 13.4%
昼間人口比率 45.6%	5人以上世帯 6.2%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.40人
0歳~19歳 16.8%	持ち家比率 61.9%
20歳~29歳 8.9%	1戸建て比率 67.7%
30歳~49歳 26.5%	共同住宅比率 29.9%
50歳~69歳 29.6%	
70歳以上 18.2%	

2次(半径2km圏内)	24,611世帯 57,838人
3次(半径4km圏内)	56,854世帯 136,701人

特性 都心で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



都心部の買物難民地帯で、 平日は少量目を中心に展開

ウオロク馬越店

新潟県新潟市中央区

- 店のポイント**
- ① 売場→即食系を充実した 450 坪。インストアベーカリーに併設して 22 席のイトインコーナーを配置
 - ② 商品→平日は惣菜や精肉で少量品を揃え、週末は大容量品も販売。ワインとナチュラルチーズを関連陳列
 - ③ 立地→東側は鉄道、西側は大きな道路に挟まれた都市部の閉鎖商圏。北側は高齢化の進む旧・中心市街地



廃業した堀川醸造の跡地に売場 450 坪のSMを開発

ウオロクは9月10日（土）、「ウオロク馬越店」を新潟市中央区にオープン。これまでのところ売上は計

画比 15% 増で推移している。好調の要因は、広範囲から集客できていることと同社は分析する。

廃業した堀川醸造の醤油工場跡地を開発。土地、建物は賃貸で、建築協力金や内装工事費などでウオロクは 3.5 億円を投資した。



地元・新潟の新鮮な野菜をコーナー化



新潟県産の苺やレンコンを販売する

同社の最近の新店は 600 坪の売場が主流だが、馬越店は都心部ということもあり 450 坪タイプとなった。通常のウオロクの店に比べ、即食系の商品を 3 割増やしており、レンジアップ商品も同社最大の品揃えで展開。ウオロクとして 38 店、ウ

オマサ 1 店（売場 100 坪）の合計 39 店を新潟県内で営業している。

店舗前の西側には現在も拡張工事中の国道 7 号線（栗の木バイパス）が走り、東側には上越新幹線と信越本線の線路が通って高架道路となり、東西は大きな道路と線路に挟まれた閉鎖商圏となっている。

西側の笹口・鏡（あぶみ）エリアにはイオンやウオロクの SM、東側の中山エリアには清水フードセンター



梨や桃、リンゴなど旬の果物が並ぶ。奥はオープンキッチンの鮮魚売場



魚六のマグロなど鮮魚は自信を持って提供



峰村醸造の越後味噌で味付けした鮭を販売している



新潟県新発田市の松塚漁港のクロダイを陳列



ワインと加工肉、ナチュラルチーズを配置して関連購買を誘う



越後もちぶた、イベリコ豚、黒毛和牛などを品揃え



ごま油風味の、こだわり天ぷらをバイキング販売



新潟の酒蔵の地酒を集めてコーナー化している



魚河岸惣菜と名付けて焼魚や煮魚を陳列



店内で調理した鉄板焼き、栄養バランス弁当を品揃え

やキューピットといったSMが営業しているが、これまで馬越地区にはスーパーがなかった。

加えて馬越の北側の沼垂（ぬったり）地区では高齢化が進み、南側の紫竹地区ではマンションに少人数世帯が多く住んでおり、都市部の買物難民地帯と言えた。特に車の免許を持っていない高齢者には待ち望まれていた店だったとウオロク側は話し

ている。

高齢者が多く、2人世帯などの少人数世帯が多い地域特性に合わせ、惣菜や精肉は小分けした少量から中パックを中心に平日は販売し、週末は大容量品も品揃えする。日配は和風を中心に地場商品を展開し、野沢商店の漬物や古泉蒲鉾の練物と地域で馴染みのある商品も販売する。

もともと鮮魚から出発した同社の

水産売場は壁面をオープンキッチン化すると同時に、平台で新鮮な魚介類を数多く陳列。青果では地場野菜コーナーを常設し、旬の果物を展開する。

売場出入口は店舗正面の左右に2ヵ所設置。右側から入ると、生花・青果から壁面沿いに、鮮魚、精肉、卵、チルド飲料、惣菜・寿司、インスタアベカリーのボーレ、イート



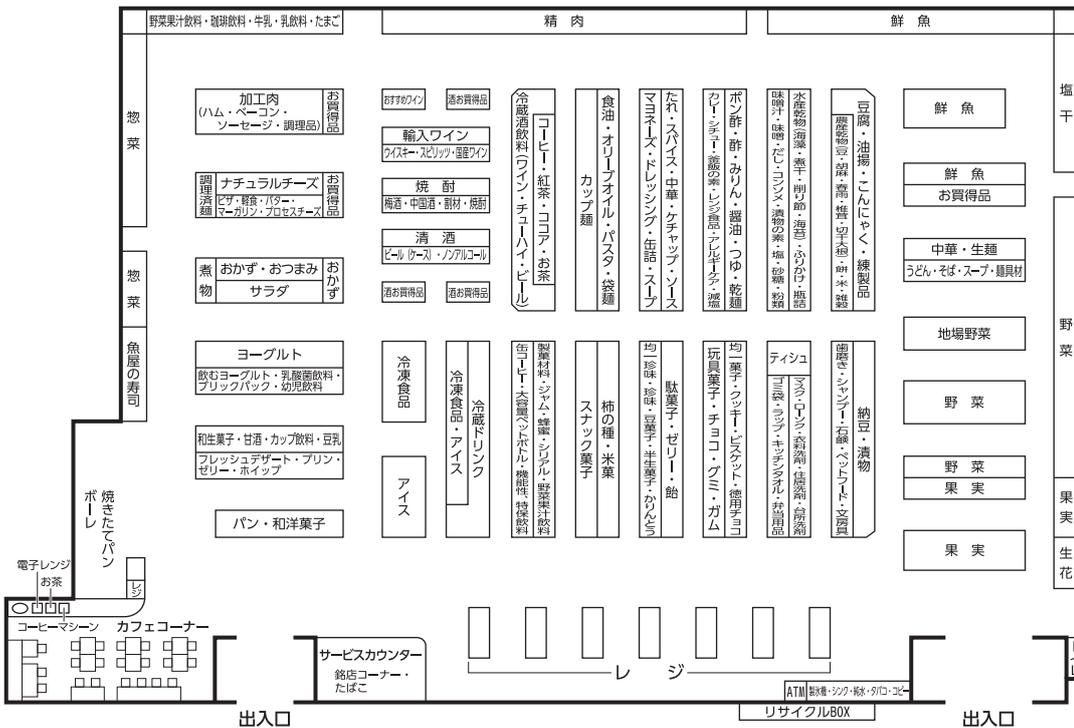
インスタベーカリーのポーレ。左隣はイトインコーナーとなっている



インスタベーカリーのサイドカウンターにはセルフコーヒーマシンや給茶機を常設



エンド展開されている「柿の種」



新潟県産のカステラや焼ドーナツ、村上の洋菓子をコーナー化

インできるカフェコーナーを配置。22席のテーブル席とカウンター席を設け、有料のセルフコーヒーマシンや無料の給茶機、電子レンジ、水道を設置している。

集中レジは通常の対面レジ7台(同社の牡丹山店と中野山店の2店では一部セミセルフレジを導入)の他、インスタベーカリー専用レジ1台を常設。左側の出入口付近にサ

ービスカウンターを配置し、洋菓子や銘菓を販売する。

惣菜売場の前ではチルドで加工肉とナチュラルチーズを置き、隣接してワインや地元新潟の地酒を中心とした酒売場を配置して、食シーンを提案する。

インスタベーカリーのの前ではNBパンや和菓子、チルド飲料、チルドデザートを陳列。隣接してアイ

スと冷凍食品売場を配置。集中レジ前には飲料、製菓材料、菓子、日用雑貨品を陳列。中通路を挟んで、嗜好品や調味料、食油、即席麺、乾物、粉、米、餅などを揃える。

初年度の年商目標は15億円とし、次年度以降は16億5,000万円を目指す。同社としては目標数値の5%増~15%減の20%のレンジを見込んでいる。初年度は客単価1,600円、



手前からアイス、洋日記と続き、奥は惣菜売場

売場出入口に置かれた毛布。寒いと感じた客が自由に借りられる



風除室のインフォメーションボードに掲げられたポスター



リーチイン多段とオープン平台で陳列されている冷凍食品売場



サービスカウンターで洋菓子や銘菓も販売している

■ DATA ウオロク馬越店

店名	ウオロク馬越店
所在地	新潟県新潟市中央区本馬越 2-2-17
電話番号	025-240-6511
開店日	2016年9月10日(土)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
敷地面積	6,509㎡
延床面積	2,315㎡
売場面積	1,498㎡
駐車場	102台
駐輪場	50台
店長	栗山 健一氏
従業員数	112人(正社員17人、パート総数95人)
営業時間	9:00～24:00
休業日数	1日(元旦)
年商予定	15億円(初年度)、16億5,000万円(2年目以降)
投資額	3億5,000万円
商圏	1km圏内1万1,000世帯2万2,000人 / 2km圏内1万7,000世帯3万4,000人
世帯人員	2.00人
店舗特性	単独SMでテナントにクリーニング店が営業
商圏特性	開発中の栗ノ木バイパス沿い。都市部の住宅地
交通	JR新潟駅南口から車で3分

商圏特性

1次(徒歩5分圏)	1,058世帯	2,355人
人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	10.6%	1人世帯 34.8%
労働力人口	61.5%	2人世帯 30.7%
高齢人口	27.9%	3人世帯 18.0%
夜間人口比率	59.0%	4人世帯 12.8%
昼間人口比率	41.0%	5人以上世帯 3.8%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.23人	
0～19歳	15.0%	持ち家比率 54.9%
20～29歳	9.1%	1戸建て比率 43.8%
30～49歳	27.8%	共同住宅比率 54.6%
50～69歳	28.5%	
70歳以上	19.6%	
2次(自転車5分圏)	6,423世帯	14,744人
3次(車5分圏)	24,671世帯	59,409人
特性	公団居住性	
商圏特性は	P4b (r4b:技研商事インターナショナル)より作成	

1日の客数2,575人の日商412万円を想定している。

商品別の売上構成比は野菜11%、果実4%、寿司を含む鮮魚12%、精肉11%、惣菜8.5%、インスタアベーカーリー2%、洋日記11%、和日記7.5%、酒8%、日用雑貨2.5%、加工食品22.5%と見込んでいる。

競合店は清水フードセンター中山店、キュービット中山店、イオン笹口店など。



駅近の2層、スクラップ&ビルドの都市型SMの新店

ダイエー町田店

東京都町田市

店のポイント

- ① 駅近立地で、長年営業してきたSMが3年強ぶりにS & B
- ② 1階が生鮮3品の素材提供フロア、2階が惣菜、ベーカリーの即食ゾーン
- ③ PC化比率高め、インスタ加工とのバランスを追求



マンションに建て替わって1・2階で開店したダイエー町田店

首都圏と京阪神に絞って事業展開するダイエーはこのほど、東京・町田市に都市型スーパーマーケットの新店「ダイエー町田店」を開店した。

ダイエーは都市型SMについて、前期、20店を改装し、平均110%の伸びを示し好調なことから、今期は35店舗の改装と5店舗の新店を計画。町田店は今期初の新店となった。

新店は横浜線に沿って小田急線町田駅前から延びる原町田の商店街の端に位置。横浜線の町田駅北口から徒歩3分ほど。以前、ダイエーグルメシティ町田店として営業していたところで、高層マンションに建て替り、その1・2階に新たに入店した。グルメシティは1969年に地下1階地上5階の商業ビルの地下1階地上1階にオープンし44年間営業、2013年3月に閉店していた。3年4か月ぶりの開業だ。

店舗は売場面積391坪(1,290㎡)で、地上1・2階が売場。駅前大通りと商店街に挟まれた立地で、



100g170円(本体)の量り売りバイキング。揚げ物のバラ売りと共に、開閉式蓋付で陳列。衛生面に配慮



左：畜産部門が製造するさつま姫牛弁当と水産部門製造のうなぎ蒲焼重などを惣菜売場で展開。人気商品になった

右：地域一番の中食を目指す2階の惣菜売場



左：通常は120円と150円(惣菜パン)の均一価格で提供するインスタアベーカリー

右：2階の惣菜・ベーカリー売場の近くにイートインを、ペデストリアンの出入口近くに設置

大通りの途中からペデストリアンデッキで店舗の2階につながる。残念ながら、駅からは直結していないが、1階だけでなく2階からも出入りできて便利。

その2階は「食べに行きたい」をコンセプトに惣菜、ベーカリー、デザート、洋日配、冷凍食品、菓子などの即食性・簡便性の高い商品と酒で構成。イートインコーナーも2階出入口付近に設置、ペデストリアンの通りからも入り易くしている。

1階は「料理したい」をコンセプトに青果、鮮魚、精肉の生鮮素材と和日配、調味料などで構成。レジは各階に設置。

「駅前にバスターミナル、市営駐輪場などがあって、通勤・通学客の多い立地。1km圏に2万世帯、3万9,000人もいる肥沃なマーケット。

育児と仕事に忙しい30～40歳代のファミリーと20歳代の単身が多く、この層をメインターゲットにし、毎日の暮らしが便利で快適になる商品やサービスを提供していく(松尾拓治店長) 店づくりを目指す。

1階では生鮮の売場を広く取り、青果ではJAとタイアップして地元の町田野菜約15品目をコーナー化、鮮魚では主通路内にオープンキッチンを設置して産直魚を対面販売、冷凍干物もこのコーナーで訴求する。

精肉は同社オリジナルのさつま姫牛を霜降、ステーキ用、1人前焼肉用など約15のSKU展開で売込む。

2階は「地域一番の中食を目指す」(松尾店長)と、デリカ、ベーカリーに4分の1ほどのスペースを割いている。セルフ量り売りバイキングの「D's セレクション」は壁面沿いに



上：ナチュラルチーズとワインをクロスMDするチーズライフ



右：料理のタイプを冷旨系、中間系、温旨系に分けてそれぞれに合う日本酒を棚段ごとに色分けして提案

100g170円(本体)で開閉式の透明蓋を付けて展開、インスタアベーカリーは約35品目を揃え、120円と150円(惣菜パン)の2価格帯の均一価格(オープン時は100円と150円)で提供、集中精算方式を採用。そのそばにイートインコーナーを設置、挽き立てのコーヒーとカフェオレを提供する。

扱いアイテム数は生鮮4品が各300、デイリー・グロサリー7,100、日配800で、計9,100。

同社では都市型SMの新改装店に畜産部門のさつま姫牛を使った弁当や水産部門のうなぎを使った弁当な



1階は生鮮3品の素材を中心に揃え、「料理したい」がコンセプト



左：JAグループと連携して地元の町田野菜をコーナー化

右：カット野菜、ミニトマトバイキング、カットフルーツなど簡便野菜をズラリ壁面で展開



右：長いもろろ、大根おろしなども揃えた薬味野菜コーナー



主通路内に設置した鮮魚のサークル。近海魚、生寿司などを提供



冷凍干物と冷凍漬魚をコーナー化

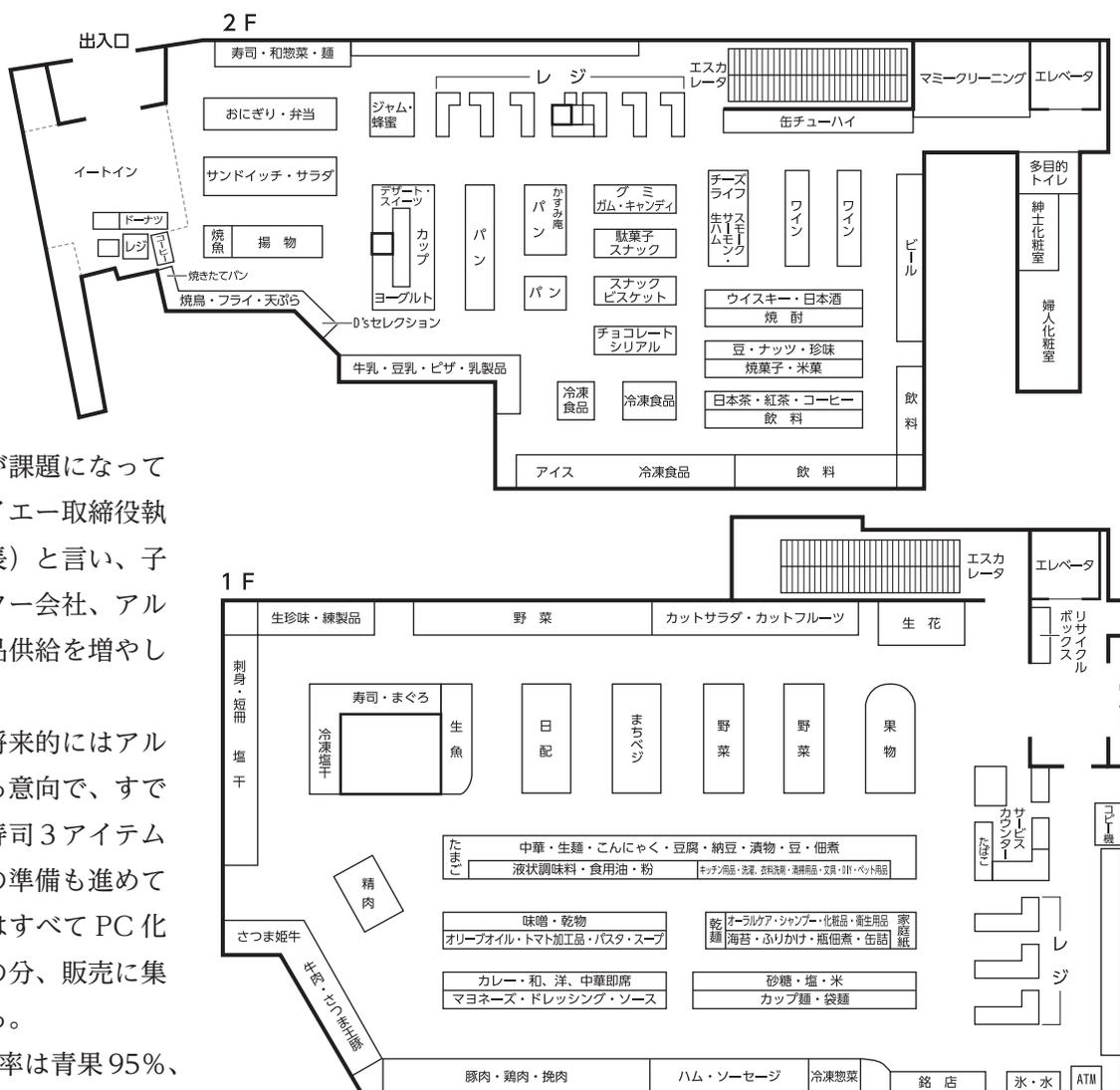


刺身、タコぶつ切、サーモンなど壁面鮮魚のパック商品はほとんどPCのアルティフーズから供給

どを惣菜部門の売場で販売するなど新しいMDを導入。「改装店の売上を10%伸ばす大きな要因になっているが、反面、人時がかかり過ぎて、荒利と人件費のバランスをとるのが課題になってきている」(貴田朗ダイエー取締役執行役員関東事業本部長) と言い、子会社のプロセスセンター会社、アルティフーズからの商品供給を増やしている。

さつま姫牛弁当も将来的にはアルティフーズに移管する意向で、すでにこの6月から握り寿司3アイテムは実施し、大パックの準備も進めており、タコのぶつ切はすべてPC化している。店ではその分、販売に集中して生産性を上げる。

5月現在でのPC化率は青果95%、精肉72%、鮮魚40%で、今期中に精肉は牛以外で進め90%にし、鮮魚は60%にまで持っていく意向だ。



横浜線の駅直近には東急ストア、小田急線の駅そばには西友があり、

駅前に3店が競合することになる。やや離れた同店が駅客を引き付けら



精肉はオリジナルブランドのさつま姫牛を多SKU展開



記者説明する貴田朗取締役執行役員関東事業本部本部長(左)と松尾拓治店長



町田駅前の大通り沿いのペデストリアンデッキがダイエーの2階につながっている



さつま王豚などオリジナルブランドが並ぶ精肉。肉のダイエーの存在感



まちな産品のコーナー。地域商品を強化



豆腐唐揚げ、山形だし、ゆばチップスコンソメなどユニークな商品が並ぶ和日配

■ DATA ダイエー町田店

店舗名	ダイエー町田店
所在地	東京都町田市原町田 3-2-8
電話番号	042-721-1041
開店日	2016年7月21日(木)
建物構造	高層マンション(1・2階店舗)
売場面積	1,290㎡(391坪)
駐車場	提携駐車場 4か所 1,000台
駐輪場	36台
店長	松尾 拓治 氏
従業員数	75名(社員 11名、パート 64名)
営業時間	7:00 ~ 25:00
休業日数	年中無休
年商目標	17億円
商圏人口	半径1km内 約2万世帯 3万9,000人
世帯人員	1.95人
店舗特性	マンション下、単独店
商圏特性	住宅地、商店街
交通	J R 横浜線 町田駅北口から徒歩3分、小田急線 町田駅中央口より徒歩5分

商圏特性

1次(半径1km圏内)	19,288世帯	37,661人
人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	10.9%	1人世帯 50.2%
労働力人口	71.2%	2人世帯 22.7%
高齢人口	17.9%	3人世帯 13.8%
夜間人口比率	40.3%	4人世帯 10.4%
昼間人口比率	59.7%	5人以上世帯 2.9%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.95人	
0歳~19歳	15.5%	持ち家比率 47.7%
20歳~29歳	15.5%	1戸建て比率 23.5%
30歳~49歳	33.5%	共同住宅比率 75.2%
50歳~69歳	23.0%	
70歳以上	12.5%	
2次(半径1.5km圏内)	40,815世帯	83,175人
3次(半径2km圏内)	66,403世帯	140,162人
特性	郊外でニューファミリー性の強いエリア	
商圏特性は	P4b (r4b:技研商事インターナショナル)より作成	



れるか注目される。年商は17億円で旧店の5億円増を見込む。

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.fukushima.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

がんばれ！食品スーパー！

No. 48
2016
12

発行所：株式会社エトゾウ/ペン社
発行人：和田國男

本社：〒151-0053 東京都渋谷区代々木1-37-8回廊ビル4F
Tel：03-5350-2671 Fax：03-5350-2672 E-mail：info@sj.gr.jp

定価：1500円 [本体1389円]