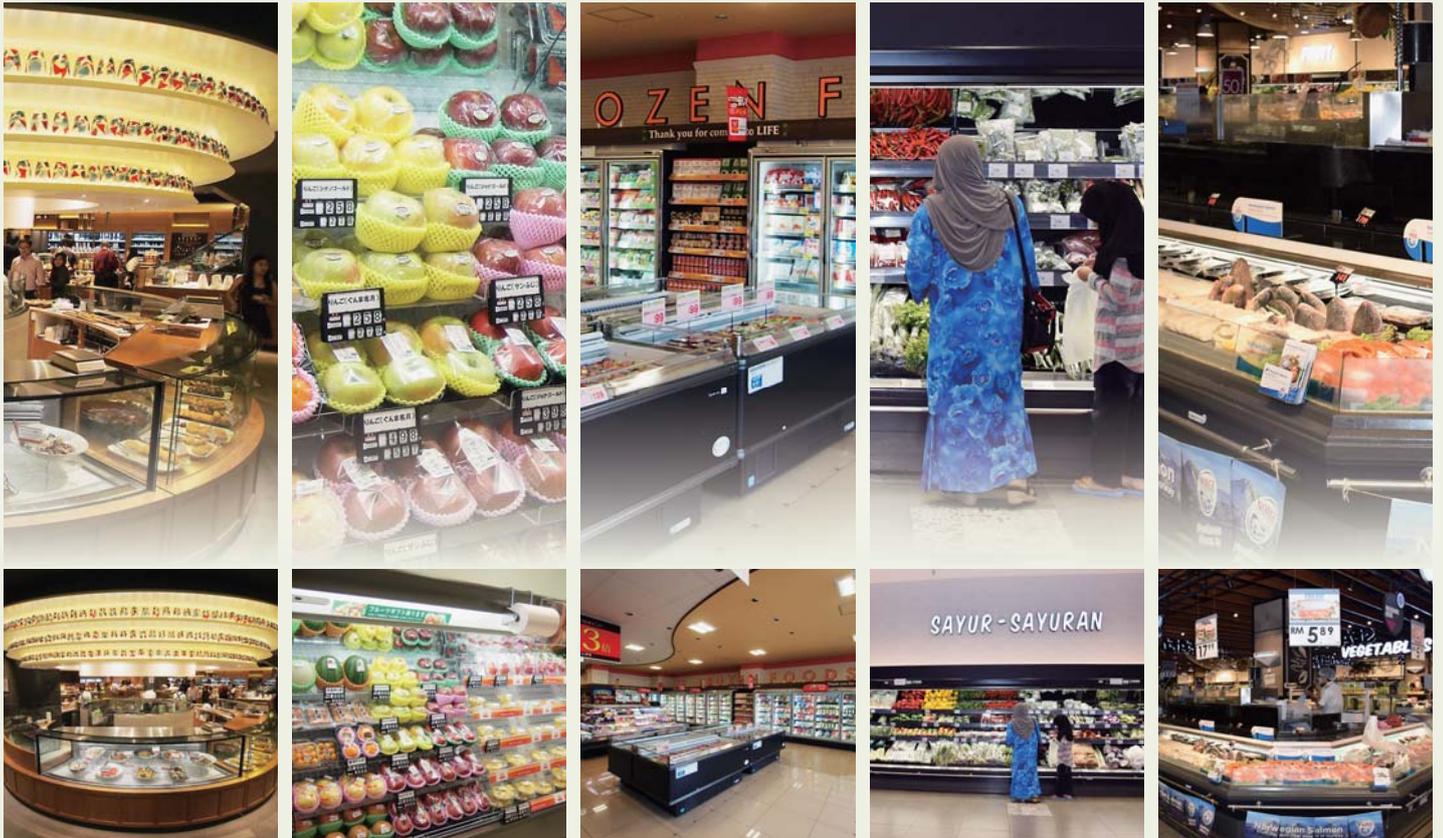


がんばれ! 食品スーパー!

2017年5月号

No. 49

<http://www.sji.jp>



全館が日本一色「デパ地下とイトイン」をミックスした新しい売場
伊勢丹 The Japan Store

商品の伝え方を工夫し支持される。生鮮各部門を横断しサラダ強化
ベイシア スーパーマーケット小山店

狭い売場だが、地域のニーズをうまく取り込んで京都市内 13 店目
ライフ 智恵光院店

東海岸 1 号店は「オール・ハラル」早くも、地元の支持が厚い店舗に
イオン コタバル店

フードコートを新設、惣菜や寿司も強化、「買場から売場」に転換
イオン ミッドバレー店

全館が日本一色「デパ地下とイトイン」をミックスした新しい売場

伊勢丹 The Japan Store

マレーシア



巨大ショッピングセンターの一角にある「The Japan Store」

日本から南に飛行機で7時間。赤道付近のマレーシアは、親日国で知られ、日本への観光客も増えている。

そんなマレーシアで、古くから店舗展開している三越伊勢丹グループが、全館で日本の姿を伝える「クールジャパン」を改装オープンし、人気を集めている。

地下1階は、日本のデパ地下にイトインを組み合わせたような“新タイプの食品フロア”で、親子連れや若い女性のグループ、カップルで賑っている。日本の「おもてなし」の心を「伝える」売場をレポートする。



マレーシアの首都・クアラルンプール。人口173万人の南国の大都市の中心街・ブキピンタンに伊勢丹が進出したのが1990年、今から

27年前のことだった。

LOT10（ロットテン）と呼ばれ、周辺で一番のショッピングセンターだったが、新時代に対応するため

2016年10月27日に大改装し、新型店「ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」に生まれ変わった。



デリカの量り売りコーナー。円形カウンターで中央に



「次は何を握ります?」。職人の声が聞こえてきそう



セルフ売場と背中合わせで合体したイトイン



「さて、どれにしようか」と品定めする人も

三越伊勢丹ホールディングスとクールジャパン機構がICJという新会社を設立、日本の工芸品や食品、人気アニメグッズなどの「メイド・イン・ジャパン」ストアを展開するものだ。

新店舗の広さは11,000㎡で、他のフロアの倍の広さがある地下1階(LGF)の食品フロアからレストラン街の地上4階(日本では5階部分に相当)までが店舗になっている。

「世界中に日本の良いモノとコトを伝えていきたい」を目指す、実質的なターゲットは、マレーシアに在住する中華系第3世代だ。30歳代後半から40歳代のこの世代は、生まれながらにして裕福で、イギリ

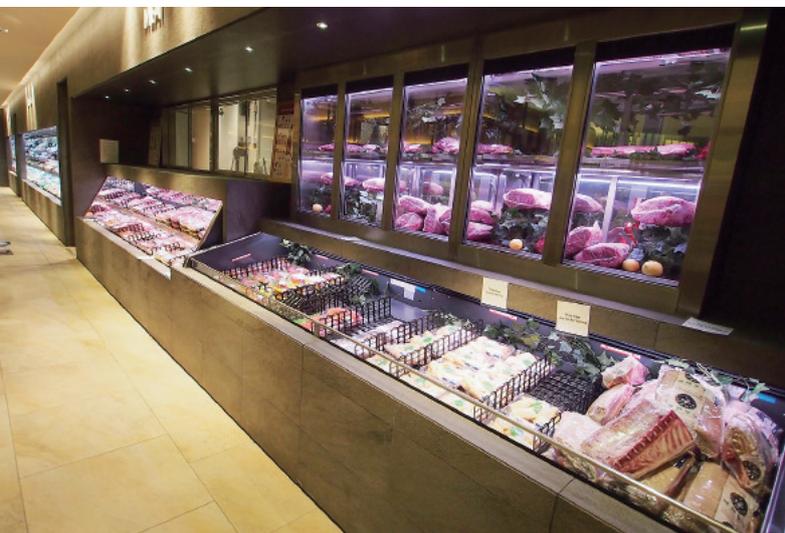


銘柄酒がズラリ並んだ日本酒コーナー



目の前で肉や野菜を焼いてくれる「ライブ感」が受けている

「そばはマレーシアに定着しない」ジンクスをはねける人気



熟成庫にあるオージー・ビーフ。まだ和牛は規制で入れられない

スやオーストラリア、シンガポール、日本などに留学経験がある。海外で得られたものが、自国ではまだまだないことに不満を感じている。ここを日本の「いいモノとコト」で埋めてい

くのが、新型店のコンセプトというわけだ。

地下の食品フロアは一見、スーパー風でもあるが、デパ地下という方が正確なようだ。そのデパ地下は「飲食ゾーン」で囲まれている。通常の伊勢丹であれば、イトインは5%にも満たないが、ここは飲食できるスペースが3割もある。カフェも3カ所あった。

目の前にある肉や野菜を「これ、焼いて…」と差し出せば、好みに調

理してくれる。素材を買って帰るより、イートインで食べる方が目立つ。週末の夕方に見て回ったが、家族連れや若い人でごった返している。モノを売りつつ、すぐ食べられる「新

しい提案」があった。寿司やそばを提供するカウンターでは、割烹職人が「本物の日本の味」を提供している。日本酒やワイン、地ビールなどは、日本の百貨店でも顔負けの品揃えだ。

試飲もできるが、カウンターで飲むこともできる。

接客を担当するのは、「チームなでしこ」と呼ばれる日本人女性6人だ。

元々、米国三越で「日本の文化を伝えてきた」人たちで、日本でお茶や着付け、小笠原流の礼法を学び、利き酒師やサービス介助士の資格を取ってもらった人を各フロアに配置している。

「全館が日本のモノやコトで構成されているので『もてなす』と『伝える』という言葉でお客様に、ちゃんと伝える」（兒玉浩二・セールスマネジャー）が欠かせない。現地の従業員の採用をする時も、面接に時間をかけて行う。売場での接客や商品説明も「なでしこメンバー」が細かく指導している。



あらゆるコーナーで「ジャパンスタイル」が提案されている



「抹茶味」はアジアで定番のスイーツ味として定着

若い女性に好評な搾りたてのフルーツジュースコーナー



マレー系 65%、中華系 25%、インド系 10%という多国籍民族構成のマレーシア。現地の物価は日本の1/3 ぐらいだ。日本人でも目を見張り、なかなかお目にかかることが少ない商品の数々。

物流コストや関税がかかっているのだから「高額だから、なかなか手が出ない」という声も聞こえてくるが、徐々に評判は高まっている。中華系の第3世代の支持を得て、多数派を占めるマレー系の人たちにもアピールしていく方針だ。



リーチインで展開する冷凍食品



「世界中の人に、日本の良いものを」と兒玉マネジャー



品揃えが豊富な「日本の和菓子コーナー」



「高いものから売れる」というワインやウイスキー



好きなアルコール類が味わえる「くつろぎ」スペース



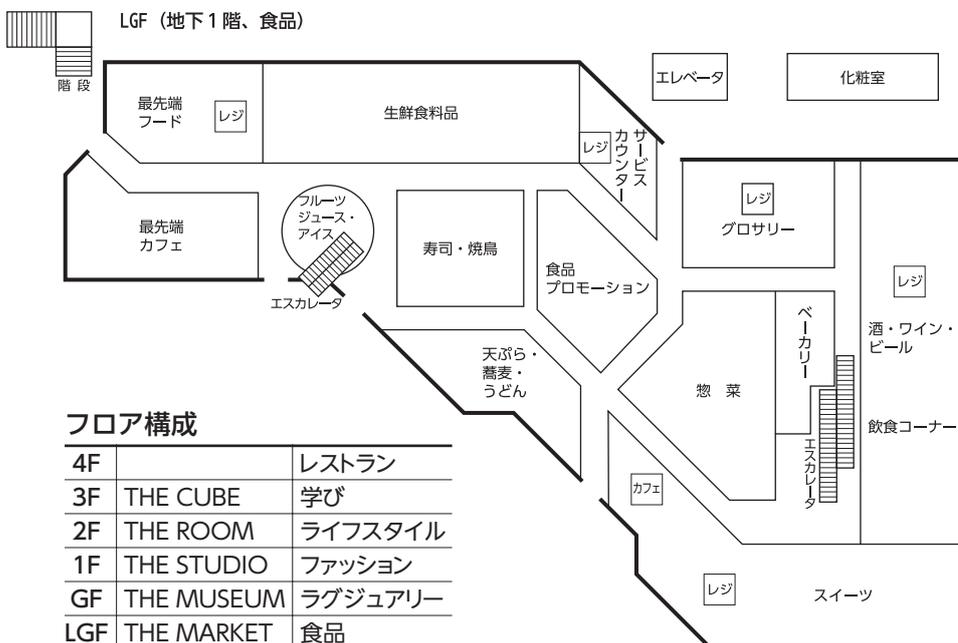
日本人でも驚く「オールジャパン」の構成だ



中心街にあるだけに、観光客も多く立ち寄る



アニメから日本に興味を抱いた人が多く、フィギュアが人気



ゆっくり打ち合わせができるスペースもある



ベビーカーを押しながら来店する若いお客も多い

商品の伝え方を工夫し支持される。 生鮮各部門を横断しサラダ強化

ベイシア スーパーマーケット小山店

栃木県小山市

店のポイント

- ① 売場→商品の特徴や調理方法などを説明するPOPを陳列棚に多用し、商品を伝える工夫を随所に凝らした
- ② 商品→従来のEDLPに加えて、即食・簡便商品を強化し、健康を訴求した品揃えも増やした。PBも充実
- ③ 立地→田園地帯の区画整理事業としてオープンモールを形成する。小山市と栃木市を結ぶ県道31号線沿い

ベイシアは12月1日(木)、「ベイシアスーパーマーケット小山店」を栃木県小山市にオープンした。スーパーセンターを中心に14都県で計141店を展開する同社だが、スーパーマーケット業態は11店目で、栃木県ではSM初出店となった。県内の出店としては2014年3月にオープンした小型店「ベイシアマート佐野店」以来の新店で、県下では15店の展開となる。

JR東北本線・小山駅と両毛線・思川駅を結ぶ県道31号線沿いに位置し、隣接してグループ企業が11月15日に先行オープンしているホームセンター「カインズ小山店」(売場面積7,900㎡・駐車台数298台)が営業しオープンモールを形成する。

かつては田畑だった場所を区画整理事業の一環で商業施設として開発。来年度以降もカインズやベイシアの敷地内には飲食店やコインランドリーなどのテナントが出店する予定だ。

「ベイシアスーパーマーケット小山店」は、これまでのベイシアの特徴であるEDLPに加え、商品の特徴や食べ方などを売場内に設置したPOPやモニターで告知し、商品の伝え方にも工夫を凝らす。例えば、PBの緑茶やポテトチップス、高品質ジャムでは商品の特徴を分かりやすく説明したPOPをつけて客に訴求することにも力を注ぐ。売場全体が食の情報発信機能として、毎日の食卓を彩るメニューを季節やTPOに合わせて提案する。試食販売も積極



田畑だった所を区画整理でベイシアのSMが営業開始。裏に満願寺がある

的にいき、自社開発商品を中心に売り込みを強化する。

冬の人気メニューである鍋コーナーでは定番の鍋商材の他、ブイヤベースセットや海老とタコのシーフードアヒージョセットなど洋風メニューも揃え、ひと味違う食卓を提案。

彩り5種の海鮮チラシや中華オーダブル、中トロ入り刺身盛り合わせや寿司など、12月に需要が高まるパーティメニューを華やかで見栄えのある形で提供する。

即食・簡便商品を強化し、時短クッキングシリーズとして生鮮各売場に陳列する。特に青果についてはサラダを強化し、厚生労働省が推奨している1日350gの野菜摂取量にちなんで「ベイシアサラダスタイル



果物とカットフルーツをコーナー化。毎日200gの果物の摂取を訴求

「ベイシアサラダスタイル350」とPOPに掲示。1日350gの野菜が必要と呼びかける



「農家さんの直送野菜コーナー」で出荷時期カレンダーもボードに掲げる



350」と売場に掲げて展開。トマトを丸ごと1個使用したフレッシュサラダを青果売場で販売する他、惣菜売場でもローストビーフやスモークサーモンなどをサラダの上に載せたカップサラダをコーナー陳列し生鮮各部門を横断した商品を開発する。

サラダを全面に出すことで食の健康スタイルを提案。同時に話題のスーパーフードをパン売場の近くのシリアル・ジャムと同じ島の中に陳列。減塩商品やオーガニック系商品など健康志向に合わせたコーナーを各売場に配置する。

「簡単便利！時短クッキングシリーズ」は、働く女性や単身世帯の増加に伴って、即食簡便商品の需要が高まっている時代のニーズに合わせた取り組み。青果では、「おやつ野菜」、鮮魚では海鮮個食鍋、精肉では蒸ししゃぶしゃぶ等、電子レンジで温めるだけで簡単に調理可能な商品を生鮮の各売場で展開する。



惣菜売場にもサラダコーナーを常設。水産と畜産の部門を横断して商品を製造・陳列

スペシャルプライスとして税込 298 円弁当を販売



冷食・アイスのリーチイン平台と奥は酒売場



栃木県民には人気のある鍋焼天ぷらうどん

フライパン調理シリーズでは、味付け魚や味付け肉の品揃えを増やし、精肉売場ではオーブントースターで焼くだけのベーコンポテトチーズやフィリーチーズステーキを小売業界の中での先駆けとして販売する。

取扱品目数は食品で1万アイテム、住居関連品で3,000アイテム。PBは約1,800アイテム揃え、売上構成

比は全店平均の15%を想定。売場では、和日配で袋のおかず商品を充実すると同時に漬物やキムチの品揃えも豊富にし、健康志向のヨーグルトも同社の大型スーパーセンターと同様の尺数で広く展開する。

惣菜売場では弁当や揚物、和惣菜、サラダ、寿司などをフルラインで揃え、税込298円弁当など手頃な価格



手前は新商品の「ねぎ塩レモン鍋」セット、奥はオープンレンジ用の簡便肉を揃える

水産売場の調理場はガラス張り、作業風景がよく見える



魚介のアーヒージョやパイヤベースも人気商品の一つだ





右:パン・ジャム売場の中にスーパーフードコーナーを常設

右下:高品質なジャムから低価格なPBジャムまで揃える



左:牛乳売場の上の壁面で、ベイシアの健康訴求を文章で掲げている

下:酒売場の壁面上部にも「ベイシアは家族の健康をサポートします。」と訴求する

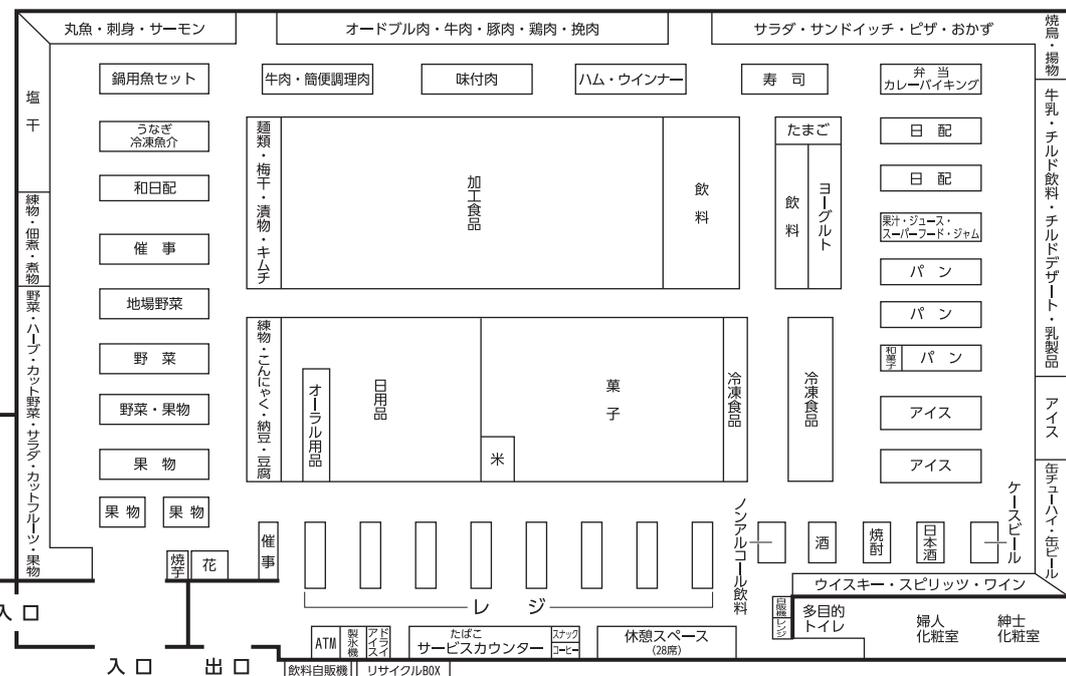


肉も提供する。

鮮魚売場の壁面はオープンキッチンとして、作業風景が売場から良く見える構造とし、丸魚の加工調理サービスも実施。サーモンコーナーも広く展開する。

青果売場ではリンゴや柿などバイヤー厳選の旬の果物を産地から直送。「ベイシアフルーツスタイル 200」とコーナーに掲げてカットフルーツを展開し、1日200gの果物摂取を呼びかける。

売場面積700坪のSMで、初年度の年商目標は15億円。売上構成比は生鮮+惣菜で5割を見込む。車による来店で広域からの集客を見込んでいる。



で提供。同時に女性に支持される彩りとバランス、旬を意識して容器にもこだわった弁当類も強化した。

精肉売場では岩手県のベイシア指

定農場であるキロサ牧場で肥育された「みちのく奥羽牛」などの国産牛や和豚もち豚（ベイシア西部モールドに次いで2店目の販売）など銘柄

5km圏内の人口は10.2万人。周辺は田園地帯の残る郊外型の住宅地で、戸建てが多い。古くから住む高齢者の他、近隣のニュータウンでは若い

世帯も住んでいる。

オープン初日の12月1日には計画の2倍以上の売上を記録し、オープン1週間では計画比50%増の売上で推移。好調なスタートを切った。

競合店として、2km離れた「ヨークベニマル小山ゆうえんち店」を強く意識し、4.5km以内にある



ドラッグストア並みの品揃えのオーラルケア用品

28席のイートインコーナーの奥にセルフコーヒーマシンと給茶機を設置し、和・洋菓子も陳列



ベイシアオリジナル「健美専科」の500mlペットボトル飲料は税込68円



PBの茶葉は甘み・渋み・香りなどの強弱の度合いを明記



12月から新発売したチョコ柿の種&アーモンド、のり塩柿の種をエンドで大量陳列



ズラリとヨーグルトを大きく展開

る「フードオアシスオータニ小山店」と「かましん小山天神町店」も営業。自社店舗としては「ベイシアマート小山花垣店」(2006年11月の開店)が2kmの距離にある。



ベイシアの隣にはカインズも営業している

■ DATA ベイシア スーパーマーケット小山店

店舗名	ベイシアスーパーマーケット小山店
所在地	栃木県小山市立木 934-1
電話番号	0285-30-2222
開店日	2016年12月1日(木)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
敷地面積	19,835㎡
延床面積	2,537㎡
売場面積	2,312㎡
駐車場	273台
駐輪場	141台
店長	星野有規氏
従業員数	113人(うち正社員15人、パート71人、アルバイト27人)
営業時間	9:00 ~ 20:00
休業日数	1日(元旦)
初年度年商目標	15億円
商圏人口	半径3km圏内1万7,069世帯3万9,478人
世帯人員	2.31人
店舗特性	路面沿いのSMで、隣にグループのカインズが営業
商圏特性	郊外型の田園地帯及び住宅地
交通	東北本線 小山駅からバスで万願寺入口で下車し徒歩1分

商圏特性

1次(自転車5分圏) 1,006世帯 2,186人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	9.6%	1人世帯	17.5%
労働力人口	66.4%	2人世帯	15.1%
高齢人口	23.9%	3人世帯	23.1%
夜間人口比率	62.3%	4人世帯	27.8%
昼間人口比率	37.7%	5人以上世帯	16.5%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.17人		
0~19歳	46.8%	持ち家比率	47.6%
20~29歳	22.7%	1戸建て比率	55.4%
30~49歳	13.9%	共同住宅比率	43.8%
50~69歳	10.3%		
70歳以上	6.2%		
2次(車5分圏) 3,348世帯 7,033人			
3次(車10分圏) 18,354世帯 41,331人			
特性	都心・郊外ニューファミリー性		
商圏特性は	P4b (r4b:技研商事インターナショナル)より作成		



狭い売場だが、地域のニーズを うまく取り込んで京都市内 13 店目

ライフ 智恵光院店

京都府京都市上京区

店のポイント

- ① 売場→「2階まで上がってもらう」のが最初の課題だった
- ② 商品→高齢者と学生の「2極対応」。こだわり品も多い
- ③ 立地→市営地下鉄・今出川駅から徒歩から西へ1.2km。町屋の一角にある



周囲の景色に溶け込んだ、景観に配慮した外観

「大店法」による規制で、京都で店舗を構えるのは、至難の業の時代が続いた。規制が緩くなった今でも、この地での出店は開発関係者泣かせであることに、変わりはない。

それは、人口147万人の大都市でありながら、古くから人々が暮らしたことにより、人口が密集し、

まとまった土地の物件が出ないことだ。その中で、壬生店を皮切りに、京都市内で13店舗も出店を果たしたライフコーポレーション。

2016年11月30日にオープンしたライフ智恵光院(ちえこういん)店もそうした物件が出にくい地区での出店で、敷地は341坪しかない。ここに、3階建ての建物を建設し、1～2階が店舗、3階はバックスペースという、売場面積990㎡のコンパクト仕様の店舗を出店した。

「狭いながらも楽しい我が家」という歌謡曲があったが、智恵光院店は「狭いながらも、楽しい店舗」という表現がぴったりの店舗だ。京都市内では川端東一条店(左京区、2016年4月開店、999㎡)に次ぐ「狭いながらも…」の店舗だ。

智恵光院店の周辺は、通称「西陣」と言われる。京都の伝統産業「西陣織」を手掛ける事業所が軒を連ねたところだ。南東700mにはライフ西陣店(上京区、2011年2月開店、772㎡)もある。

足元商圏の半径500m以内では、

1～2人世帯は74.1%だ。京都府全体では62.5%なので、11.6ポイントも高い。70歳以上の高齢者も19.9%(同16.5%)と高くなっている。また、20歳代の比率が高いのも、特徴だ。これは、近くにある同志社大学、京都府立大学などの大学



多段冷ケースで陳列量を確保する精肉売場



九条ネギなど、京の地場野菜が揃った「直売広場」



カゴメとのタイアップで生まれた関西初の「高リコピントマト」



揚げ物なども、少人数世帯を配慮した品揃えだ



イカ、サーモン、マグロ。1切れずつ3種入りの刺身パックもある



指定牧場「長崎和牛」など、こだわりの商品を取り扱う



扇形のハムなど、他では見かけないものもある



選ぶ楽しさがある、インスタペカリー「小麦の郷」



太巻きは、具たくさんがウリ。2切れだけのパックも

生が学生マンションなどに住んでいるので、数字を押し上げている。

こうした商圈内の特性を店内のレイアウトや品揃えに最大限に生かしたのが、智恵光院店の特徴だ。地域には数少ない生活関連品を揃えた2階売場は、文字通り「知恵を絞った」店舗と言えよう。首都圏での狭小店舗開発などにもノウハウは生かせそうだ。



狭い店舗ながら、鮮魚の対面売場を設け、好評だ

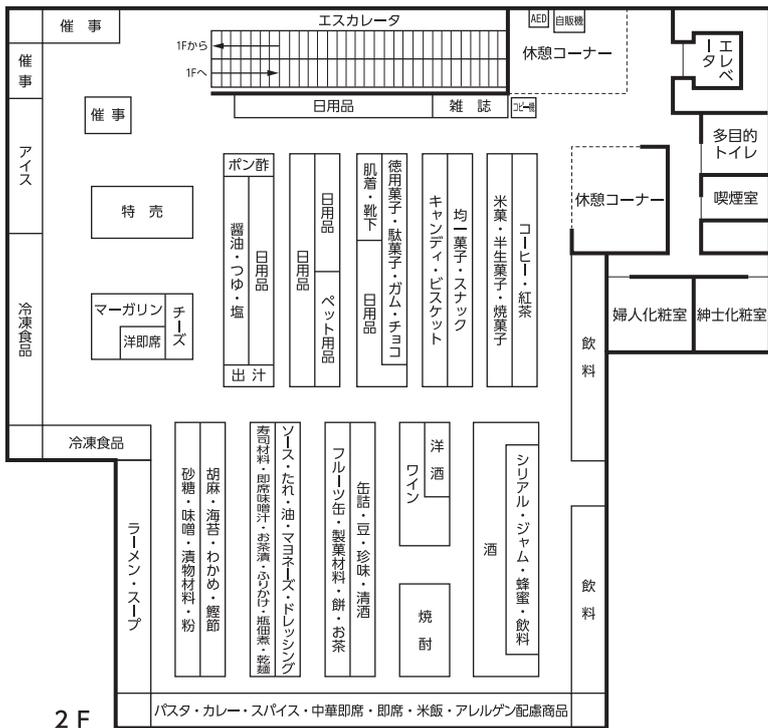
「京都の人は歴史に育まれた京料理を好み、俗におばんざいと言われる『日々の惣菜』を食べるので、洋食系は弱い。従って、店舗には必ず、京名物コーナーを設け、売り込まなければならない」というのが、京都に出店して来るスーパーの基本セオリーだった。

だが、これは京都をよく知らない

“よそ者”の考えだ。京都の朝ご飯の主演は「パン食」だ。これは西陣織や清水焼など、伝統工芸を支えてきた職人文化が影響している。食事は短時間で済ませられるパン食が好まれた。従って、京都にはパン屋さんが多く、お客さんの口も肥えている。この規模で、インスタアベーカーリーを備え、粉から練るスクラッチ製法

で、焼き立てパンを提供しているのも、以上のような理由があるからだ。外人が多く、洋菓子屋やパン屋が多い港町・神戸とは別の理由で「パン食」が京都に根付いた訳だ。

和食オンリーと思われがちな京都の食生活の一端を見た思いがするが、だからと言って、京の地場商材が要らない訳ではない。これらの商材は、



什器が移動可能なので、季節で変化を持たせられる



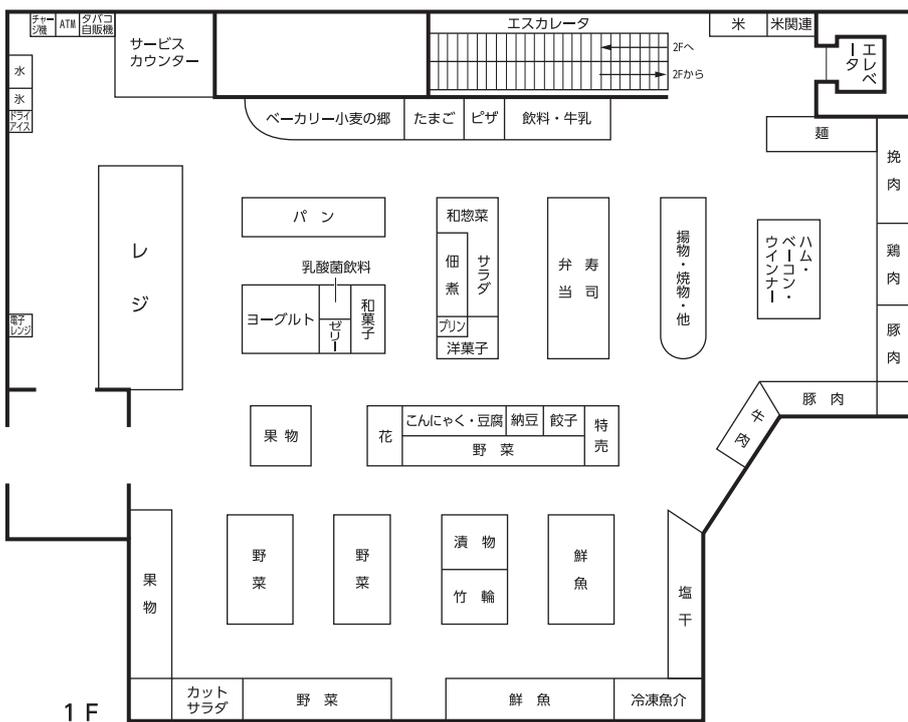
パン食が多い土地柄を反映して、乳製品も多彩



「こんにやく」は7段にも。アイテム密度を上げる工夫だ



「ライフナチュラル」など、健康志向の商品が増えている



売場にあって当たり前。わざわざ「京都特産コーナー」とうたうことが「ダサイ」ので、さりげなく置いてあるのが正解だ。

外からなかなか入りづらいが、いったん入ると「ごひいき」になってくれるのがこの都の特徴だ。ライフ

の京都第1号店の壬生店（中京区、1996年2月、2,865㎡）が出店して早くも21年。今や地域に欠かせ

ない核的存在になっている。智恵光院店もこうした経緯をたどり、次第に根を張っていくのだろう。

酒・飲料の冷ケースは間口を広くして陳列量を多く



小川珈琲。地元では名が通ったブランドで、人気がある



「井六園」のお茶など、地元ならではの日本茶もある



学生さんのために、フライパンやまな板も品揃え



「実需に合わせた品揃えを心がけたい」と話す芦田店長



お客さんの要望もあり、標準装備のイトイン

■ DATA ライフ 智恵光院店

店舗名	ライフ智恵光院(ちえこういん)店
所在地	京都府京都市上京区伊佐町 212-3
電話番号	075-441-2350
開店日	2016年11月30日(水)
建物構造	鉄骨造 地上3階建て(売場は1、2階)
売場面積	990㎡
駐車場	なし
店長名	芦田 久志 氏
従業員数	56人(正社員13人、パートナー43人 8時間換算)
営業時間	9:00 ~ 22:00
休業日数	元日(1日)
年商目標	13億円
商圏人口	500m 圏内 6,053 世帯 11,790 人 1km 圏内 22,667 世帯 44,184 人
世帯人員	1.95 人
店舗特性	単独 SM
商圏特性	中心街立地
交通	地下鉄烏丸線 今出川駅、西に1.2km

商圏特性

1次(徒歩10分圏) 7,657 世帯 14,988 人			
人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	10.2%	1人世帯	52.0%
労働力人口	64.7%	2人世帯	21.5%
高齢人口	25.0%	3人世帯	12.5%
夜間人口比率	56.6%	4人世帯	9.6%
昼間人口比率	43.4%	5人以上世帯	4.4%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.96 人
0歳~19歳	15.7%	持ち家比率	50.3%
20歳~29歳	16.7%	1戸建て比率	41.8%
30歳~49歳	25.2%	共同住宅比率	53.8%
50歳~69歳	23.6%		
70歳以上	18.8%		
2次(自転車10分圏) 42,347 世帯 83,160 人			
3次(車10分圏) 138,697 世帯 273,585 人			

特性 ニューファミリー性(都心)

商圏特性は (r4b:技研商事インターナショナル)より作成



東海岸 1 号店は「オール・ハラル」早くも、 地元の支持が厚い店舗に

イオン コタバル店

マレーシア



南国の太陽に輝き、地域のシンボルとしての風格も

中国、ベトナム、香港などを歴訪してきた海外店レポート。今回は日本から直行便で7時間、赤道に近い南の国、マレーシアだ。

前身のジャスコ時代からいち早くマレーシアで店舗展開を始めたイオン。モールやGMS、SM、ドラッグストアなどグループ全体では249店舗(2016年8月時点)の規模になっている。

これまで、マレー半島の東海岸には店舗がなかった。5月28日にタイの国境と接するクランタン州の州都・コタバルに「イオンモール コタバル」がオープンしたと聞いて、早速現地入りした。

マレーシア首都・クアラルンプールから東部のコタバルまでは東京～大阪間に匹敵する500kmも離れているが、飛行機では1時間。LCC(格安航空)も発達しているので、1

万円もあれば往復できる。

人口50万人を有する東海岸最大級のクランタン州の州都コタバル。ムスリム(イスラム教徒)が9割を越し、西海岸の各都市と比較しても、

マレーシアの伝統文化が色濃く残っているところだ。

コタバル空港から10数kmで市内中心部に行ける。市内を南北に流れるクランタン川に沿ってさらに南



流通の近代化を象徴するような、野菜類の売場



健康に関する願いはどこでも。オーガニックが充実



広い通路。買いやすい売場が支持されている



太陽と雨に恵まれた土地だけに、熱帯フルーツが

に 5km のところにイオンマレーシアが展開する 26 番目のモールがあった。

雨期に入ったとはいえ、日中の太陽光はガラガラとまぶしい。タクシーを降りて「まず外観を撮影」と、



豚のない世界。鶏が主体で、牛肉や羊肉も

イオンの「ふるさとの森」を入れたアングルを探している時だった。自転車で巡回している警備員風の男性に呼び止められた。「そこで撮影は、いかんよ！」ではなかった。「うまく写してくれよ。私もここで雇ってもらったんだ」と片言の英語で話しかけられ、握手を求められた。「何と、フレンドリーなんだ！」。「街中がイスラム」と聞いただけで構



やや辛い系のスパイスに、多くのスペースが割かれている

えていた自身の“思い込み”がいつべんに解けた。



炒めたり、煮込んだり。鮮魚は白身魚が多かった



簡単に調理できるメニューが冷凍で用意されている



アルコールの代わりに、甘い飲料が多く飲まれる



シラス干し、チリメンジャコ類の品揃えが秀逸



売れ筋のチリソースは、追加してもすぐに棚が空く



炒め物が主体になるので、食用油は豊富

店内に入り、核店舗の「イオンコタバル店」のサービスカウンターに向かった。女性はほぼ100%、ヒジャブと呼ばれるスカーフを巻いているが、目が合うと微笑み返してくれる。

ニコニコしながら出てきたメザキニ店長と名刺交換した。片言の日本語が話せる。「日本で研修がありましたから。でも、ほとんど忘れた(笑い)」。英語と同様に、十分通じる発音だった。

撮影のポイントも、付きっきりで的確に教えてくれた。店長に電話がかかってきて、1人になった時だった。1人の初老の男性が、こちらに向かってきた。「勝手に撮るな！ 誰の許可を…」と思いきや、「日本人か？ いつも、来ているよ。売場？ もちろん、いい。それより、トイレが素晴らしい」。差し出された手をはっきり握り返したのは、言うまでもない。

オーガニックから野菜類、鶏や牛肉の売場で買い物をするイスラムの衣装をまとった主婦たち。想像以上

にカラフルで、売場に点々と花が咲いたように見える。

シラス干しのような乾燥した小魚が目にとまった。カリカリに炒めて、食するという。日本のと比べると塩分が2倍以上高いが、左党にはたまらない。「青い目(ブルーアイ)が上質のしるし。チリソースはこれがお勧め」「豚肉とりキュール？ お酒の売場は全くありません」メザキニ店長は英語と日本語で説明してくれる。「ハラルの表示が目立ちませんか？」の質問に、「売場全体がハラルですから、豚肉由来の成分が入っていない



寿司はどこでも人気。生臭くないネタが人気



天ぷらは一番人気。弁当類も良く売れている



焼き立てパンを選ぶ主婦たち。ベーカリーも人気



併設のイートインは、いつも満員の盛況だ



「東海岸でトップの店舗になりたい」とメザキニ店長

いのは当たり前です。もちろん、裏の表示にはマークが付いていますよ。

モールの近くには、ハイパーマーケットの「TESCO」が出店している。「長距離バスの発着場もあり、道路が整備され、住宅開発も盛んで、発展が見込めるところです」(イオンマレーシアの佐藤貴也・リテールビジネスGMSプランニングシニアマネジャー)。

コタバルは太平洋戦争開戦時に、日本軍が上陸した地だ。75余年の歳月を経て、イオンモールが出店した歴史の奇縁。リゾート地になっている上陸海岸にも足を延ばした。2

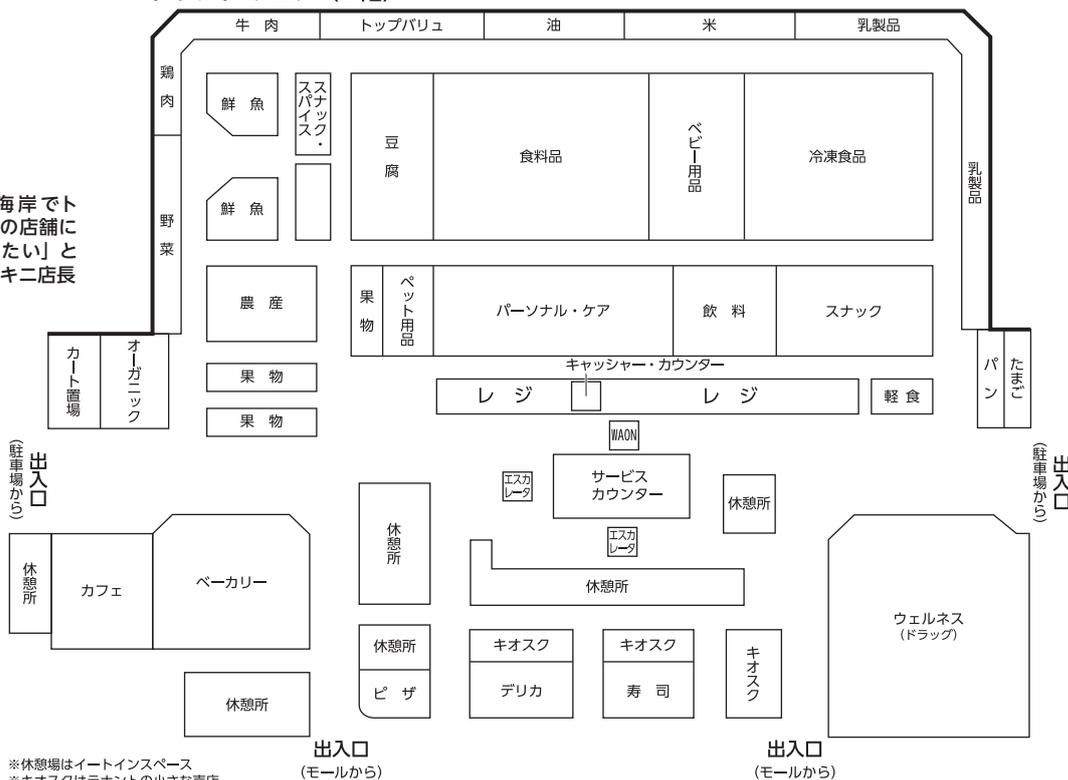


ペットを飼う人たちも増えてきたので、充実した品揃え



レジの女性とお客の間でも、フレンドリーな空気が流れていた

グランドフロア (1階)



※休憩場はイトインスペース
※キオスクはテナントの小さな売店



日本車の展示会は、多くの人が集まる人気イベントに



家計や健康を預かる主婦の目が、売場全体に注がれている

日間、1人の日本人にも出会わなかったが、フレンドリーな人たちとの

出会いが、平和の意義を再認識させてくれた。

■ DATA イオン コタバル店

モール名	AEONMALLKOTABHARU(イオンモールコタバル)
核店舗	AEONKOTABHARU(イオンコタバル店)
所在地	マレーシアクランタン州 LembahSireh,15050
電話番号	+60-1-300-80-2366
開店日	2016年5月28日(土)
建物構造	RC造地下1階、地上3階建て
売場面積	60,000㎡(うちイオン 18,400㎡、食品スーパー部分 4,130㎡)
駐車場	2,400台
店長	メザキニビンメセロム氏(イオン)
従業員数	イオンコタバル店 268人(うち食品フロア 91人) 施設全体 374人(2016年9月末現在)
営業時間	10:00 ~ 22:00(木・金の閉店時間は 22:30)
休業日数	年中無休
年商目標	非公表
商圏人口	車 15分圏内 6万世帯、28万人
世帯人員	4.67人
店舗特性	モール内核店舗、マレー半島東海岸1号店
商圏特性	郊外、新興地区
交通	市内中心部から店舗まで約5km、車で15分

フードコートを新設、惣菜や寿司も強化 「買場から売場」に転換

イオン ミッドバレー店

マレーシア

2017年最初の海外レポートは、イオンマレーシアの続編をお送りする。今回は、マレー半島の東海岸に初出店したコタバル店を紹介したが、今回は首都・クアラルンプール中心部にある「イオンミッドバレー」店だ。

近郊を結ぶKTM通勤者のミッドバレー駅前で、東南アジア最大級の規模を誇るミッドバレー・メガモールの入口にある。1999年オープンの古い店舗だが、全面改装でよみがえった。地下1階にある食品フロアを取材した。



駅舎からブリッジを渡れば、店舗はすぐ左だ



今回の改装の目玉はフードコートの新設だ



天井はふさがずに、木を組んで解放感を実現した

ミッドバレー店はクアラルンプール中心部のKLセントラル駅から1駅、南へ約5kmのミッドバレー駅からブリッジで渡れば、すぐのところにある。2006年以来の大改装だが、今回は店舗を閉めずに、9月のグランドオープンまで半年以上かけた。

スペースの関係で、これまで設置されていなかった450席ものフードコートを新設した。隣のイオンビッグのバックスペースを借り受ける形で実現したもので、牛丼の「すき家」が人気で、全体を引っ張っている。

昼食時はどの店舗も行列ができ、満員の盛況だ。



キノコや豆を使った健康に優しい惣菜を提供



イカのゲソ天などは、固定ファンもあり、追加される



サラダ用など、新鮮な野菜が揃っている



千葉県から輸入された青果物をコーナーで展開



値段は張るが、安全・安心で人気の日本の有機野菜

惣菜や寿司など買ってすぐに食べられる「ready to eat」のコーナーをフードコートに隣接する場所に移動し、強化した。インスタアベーカ

リーはモールの主通路側にあり、終日にぎわっている。マレーシアでは1回の量は少ないが、1日5食は食べる。アジア各国と同じように「外食文化」が根付いており、その意味でもイートインスペースの確保は悲願だった。

いる。

雨期と乾期に分かれているマレーシアの気候、気温からするとワンシーズンだが、商品ごとに旬はある。売場に変化を持たせるには、日によって陳列を組み替えて変化を見せるなどの工夫が必要だ。テナントに頼りがちだったプロパー売場も、従業員の意識改革を進めている。

日本でも店長経験が豊富なイオンマレーシアの佐藤貴也・リテールビジネス GMS プランニングシニアマネジャーは、具体的な改善点を説明



豚肉使用の食材やリキュール類は囲われた「別売場」で



タレに漬けた肉を対面で販売していた



ノンハラル売場にあったハムやソーセージ



豚肉がないミートコーナーは、チキンが主体



牛ステーキ。牛肉の消費は徐々に増えている

してくれた。

果物を例にとると、日本のリンゴやナシは中国産のリンゴや韓国産のナシに比べて、価格は3倍もする。試食してもらえば、においの違いもわかる。売場に立つ従業員に、それを学んでもらい、おいしいワケをお客さんに説明ができれば、売場につなげていくことができる。こうした実を伴った改革が今回の改装の中で生まれた。

隣接するシンガポールと同じように、多国籍の民族で成り立つマレーシア。「正月の祝い」も4回あるという。日本の新年と同じ1月1日、中国の春節（1月中旬から2月にかけて。今年は1月28日）、ハリラヤ・プアサといわれるマレー人の正月（ラマダン明けの2日間で、同6月25～26日）、インドの正月はディパバリ（同10月19日）だ。



水の上に並べられ、対面で販売される鮮魚



地場の魚やエビ、カニなどが水槽で販売されている



マレーシアの料理に欠かせない干した小魚のコーナー

ミッドバレー店は、開店当初はチャイニーズ系が主体だったが、国の経済成長でマレー系の顧客も増えて

きた。それも、安売りのハイパーマーケット商品では満足しない。ネットの台頭も影響してきた。



現地駐在の日本人も大変重宝している「日本食品」



ミルクやヨーグルトなど、乳製品は品揃えも豊富



子どもたちに人気の日本のカップ麺や袋麺



共働き世代が増えたので、人気が高まる冷凍食品



マレーシア料理に欠かせないチリソースなどの調味料が充実



おやつ感覚で食べられているパン。売場はいつもにぎわっている

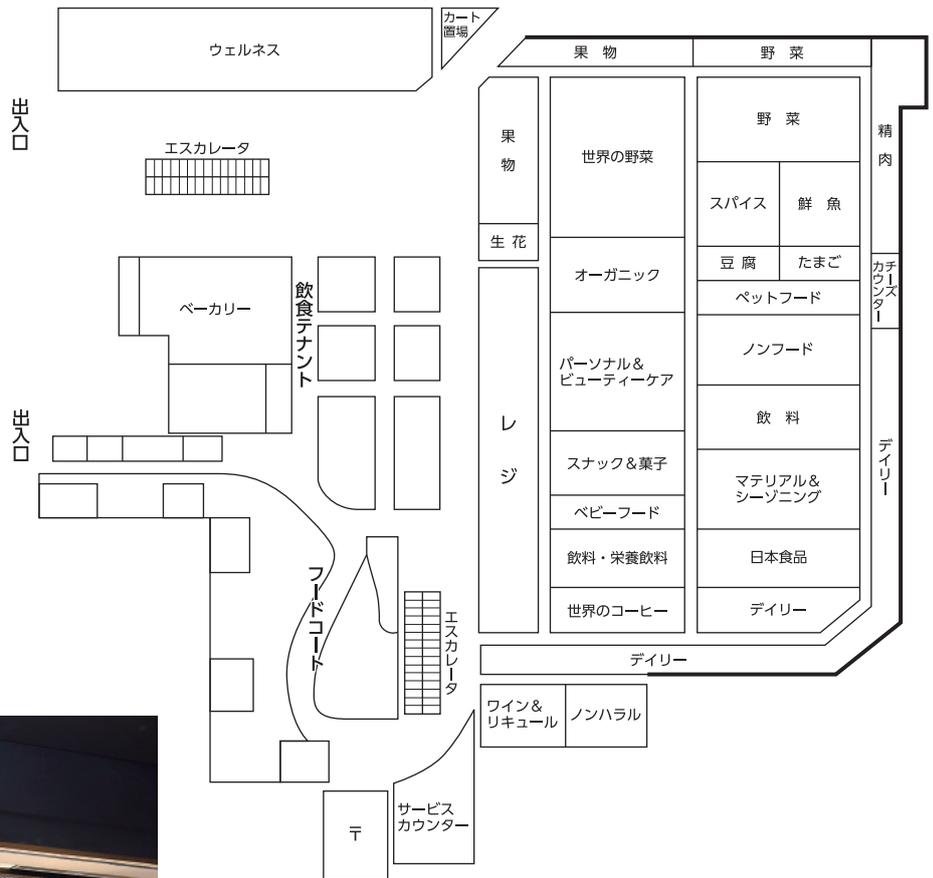


「マレーシアの人は、裏表がないのがいいです」と話す佐藤氏



移設して、機能が充実したカスタマーサービスコーナー

アンダー グランド フロア (地下1階)



■ DATA イオン ミッドバレー店

これまで、お客さんにとっては買場でしかなかったのを、売場に変えるための試行が続く。

時代の変化を踏まえて、店舗を変えていく。簡単なことであるようだが、奥が深い。「お客さまの生活に寄り添う売場に変えるためにはどうすればよいか」という視点から、既存店の活性化に取り組む。日本の食品スーパーマーケットにも参考になることが多い。

店舗名	イオンミッドバレー店
所在地	マレーシア クアラルンプール市 ミッドバレーメガモール内
電話番号	+60-1-300-80-AEON(2366)
改装日	2016年9月15日(木) 開店日 1999年11月22日
建物構造	RC造、地下1階、地上3階
売場面積	14,064㎡(うち食品スーパー部分 2,750㎡)
駐車場	11,000台
店長名	アムラン アブドゥル ラティフ氏
従業員数	317人(うち食品フロア 107人)
営業時間	10:00 ~ 22:00(金・土の閉店時間は 23:00)
休業日数	年中無休
年商目標	非公表
商圏人口	車 5分圏内 157,959人、車 10分圏内 368,745人 車 15分圏内 973,889人 / 26.2万世帯
世帯人員	3.72人
店舗特性	ミッドバレーメガモール内核店舗
商圏特性	駅前立地
交通	KTM ミッドバレー駅直結、徒歩 1分

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

第51回スーパーマーケット・トレードショー2017 ご来場ありがとうございました



No.1技術力を
磨き高める

新登場

Send-you Fresh

デジタルサイネージ搭載

デジタルマスターショーケース

24H連続冷却

冷凍リーチインショーケース

内蔵冷凍・冷蔵切替デュアルショーケース

売り場と
バックヤード
提案

スチコン&ブラストチラーの活用

- ・インスタベーカーのご提案
- ・スイングダウン2wayショーケース オーダー仕様
- ・パティスリークローズショーケース NEW

第52回 スーパーマーケットトレードショー2018

会期:2018年2月14日(水)~16日(金)

会場:幕張メッセ全館

福島工業株式会社