# がんばれ！食品スーパー！

2017年9月号
No.51
http://www.sji.gr.jp

「新たな課題、率先して実行」ニーズを先取り提案する「モデル店舗」
**オークワ 本社中島店**

幹線道路沿いの適地に出店。売場も広く、ゆったり「買物空間」
**阪急オアシス 伊丹昆陽東店**

マグロ中心に鮮魚強化型の生鮮 C&C の新業態店
**トーホー せんどば 船橋店**

イートインの空間が広がる 単に買い物するだけではない新しい試み
**イオンスタイル umie**

売場にあふれる「自社農場の新鮮な青果」 サービス充実で市民に好評
**菜鮮果美・科薈路店**

木目調のフロアで落ち着いた印象の店内

# 「新たな課題、率先して実行」ニーズを先取り提案する「モデル店舗」

## オークワ 本社中島店

和歌山県和歌山市

**店のポイント**
① 売場→ 2,000㎡ 弱をフルに使って、魅力度を上げたモデル店
② 商品→「価格、鮮度」など、あらゆる面で売場全体を改善
③ 立地→ JR 宮前駅の南 500m だが、国体道路沿いで車客は便利

島ごとに、青果物を陳列。産直野菜もよく揃っている

「トマト畑」。No.1 カテゴリーコーナーの仕掛け人企業だ

和歌山県を本拠に大阪、奈良、東海地区でも積極的に出店を続け、全体で 160 店舗を展開するオークワ。その本社に隣接する「オークワ本社中島店（以下、中島店）」が 6 月 21 日、大改装オープンした。

24 時間営業、年中無休で本社がバックに控える店舗

1999 年（平成 11 年）11 月にオープンした中島店は、17 年間で部分改装は繰り返してきたが、ここまでの大改装は初めてだ。

JR 和歌山駅から南に 2.5km、紀三井寺に通じる通称、国体道路と呼ばれている県道 135 号線の東側沿いに立地している。

幹線道路沿いとはいえ、店舗の東側は古くからの住宅街が広がり、徒歩や自転車での利用客も多い地域だ。

駐輪場は20台そこそこ、逆に駐車場は店舗前や本社ビル横、裏を合わせると、500 台もある。

近隣には同じ道路沿いで、1km あまり南にスーパーセンターオークワ「セントラルシティ和歌山店」がある。ダイエーのハイパーマートを 2014 年 9 月（平成 26 年）、業態展開し再

オープンさせた店舗だ。

店内を見てみよう。まず、生鮮売場から。お客さんから要望が強かった、インストアベーカリーを導入、イートイン席も併設した。混雑する開店当初はサッカー台に変身しているが、落ち着けば本来の姿に戻す。

ベーカリーの横、これまで青果物が並んでいたところには、簡便・即食のニーズに対応する惣菜バイキングが入っている。これは、昨年12月にオープンした「スーパーセンターオークワ瑞浪店（岐阜県瑞浪市）」などでも実証済みのコーナーだ。

また、管理栄養士監修の野菜を使った惣菜「デリカ DE ベジ」の提案など、健康や美といった“食育提案”の売場づくりにも積極的に取り組んでいる。改装店舗には、順次取り入れている試みだ。

続く農産売場にも変化があった。季節の果物や葉物で囲まれた中で、従業員が作業をしている。サクランボやミニトマトをパックに移し替える軽作業が中心だが、人がいるのといないのでは、印象が全く違う。バックヤードの作業を表でする、この野菜の「実演販売コーナー」は、これから全国のスーパーで定着しそうな予感がする。

水産売場は対面魚台で、丸魚鮮魚をバラ売り、市場感覚を前面に打ち出す。これはオークワの十八番で別格。

奥の入口から店内に入ると、ソフトドリンク、パン、冷凍食品と続く売場が「ストーン」と加工肉まで見渡すことができる。これは、手前の飲料・リカーのケースを特注品で低くした結果、「解放感と視認性」が向上した。トップの意向があって生まれたが、課題は「取り出しやすいかどうか」だ。これは今後、お客さんの評判を待つしかない。

「新たな課題を率先してやってみる」――これは、都会地のスーパーが最も先頭集団のようだが、意外とオークワのような地元に密着した

簡便・即食ニーズに対応する惣菜「デリカ DE バイキング」

見るからに魚種が豊富で、鮮度感が溢れる「鮮魚売場」

壁面沿いのショーケースで展開するベーカリーと惣菜

全国一牛肉の消費量が多い和歌山県。価格帯、品揃えの幅が豊富だ

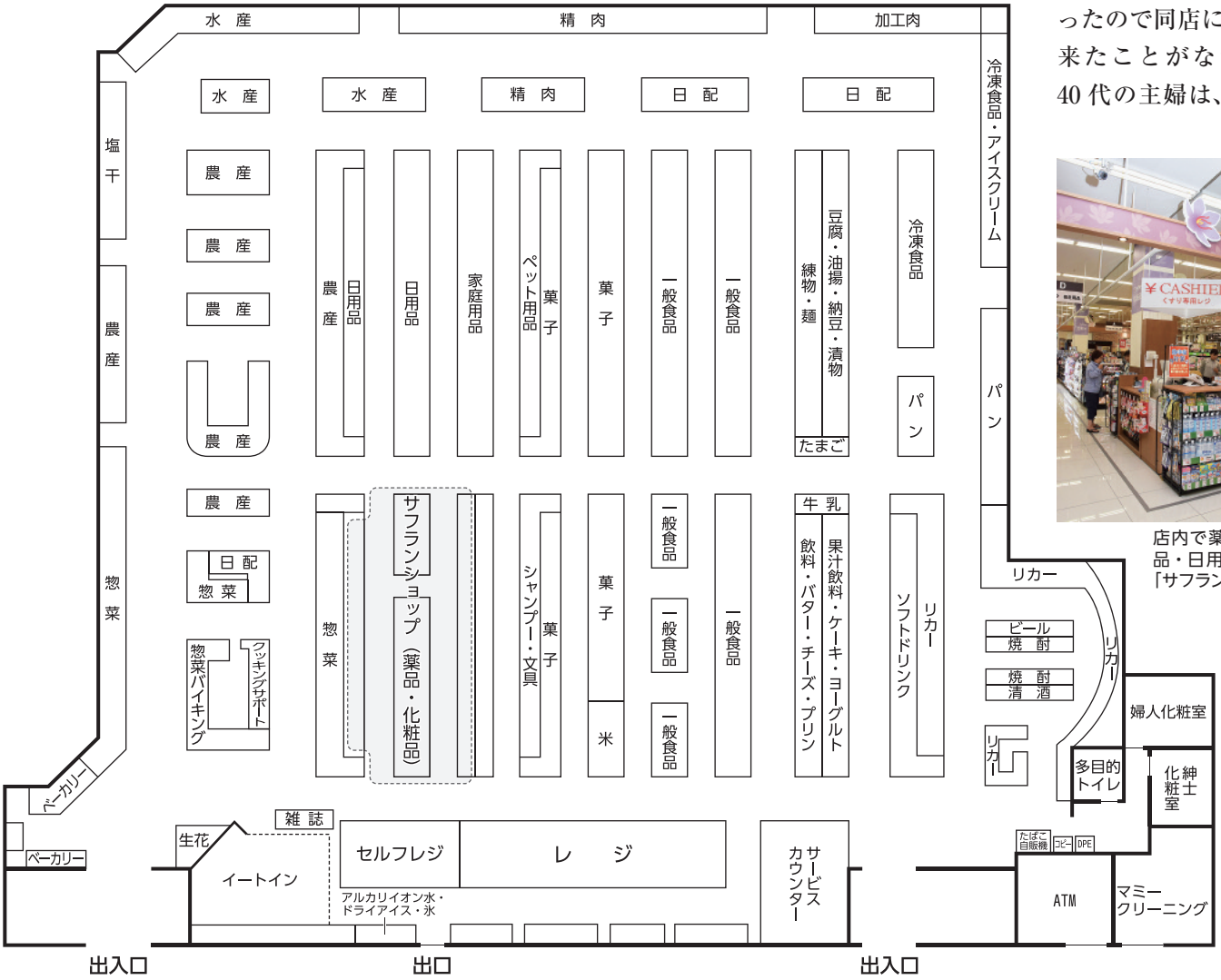
お酒のつまみに、オードブルなどが人気を集めている

「ローカル企業」が先兵役を果たしているケースが多い。

今回、取材中に、前から気になっていたオーカードを作った。ストアカードの導入、トマトやバナナのNo.1カテゴリーコーナーのいち早い取り組みなど、様々な面で、進取の気性を発揮する「企業体質」があることに改めて気づかされた。

これまで、少し遠かったので同店にあまり来たことがなかった40代の主婦は、「チラ

店内で薬品・化粧品・日用品を扱う「サフランショップ」



シが入っていたので来ましたが、結構広くて何でも揃っているのにビックリしました」と久しぶりの来店の感想を話してくれた。

「からだにやさしい」をキーワードに、ニチリウブランドも並ぶ

旧店舗ではなかった直営のインストアベーカリー。お客の要望に応えた

和歌山の地酒もくまなく品揃え。人気のワイン類も豊富だ

北側の別棟にオープンした「WAY 書店」。相乗効果が期待される

商品が良く見えるし、見通しもいい。周囲より30㎝も低い特注のケース

## ■DATA　オークワ 本社中島店

| | |
|---|---|
| 店舗名 | オークワ本社中島店 |
| 所在地 | 〒641-0006　和歌山県和歌山市中島 185-3 |
| 電話番号 | 073-425-2400 |
| 改装日 | 2017年6月21日(水) |
| 建物構造 | 鉄骨造 平屋建て |
| 売場面積 | 1,993㎡ |
| 駐車場 | 500台 |
| 店長名 | 川口 真帆美 氏 |
| 従業員数 | 73人(社員13人、パート・アルバイト60人　8時間換算) |
| 営業時間 | 24時間営業 |
| 休業日数 | なし |
| 年商目標 | 17億円 |
| 商圏人口 | 1km圏内 6,575世帯 15,440人<br>3km圏内 53,202世帯 122,681人 |
| 世帯人員 | 2.35人 |
| 店舗特性 | 本社前店舗 |
| 商圏特性 | 幹線道路沿い、商工業住宅地立地 |
| 交通 | ＪＲ和歌山駅から南に2.5km、ＪＲ紀勢本線 宮前駅から500m |

### 商圏特性

1次(自転車10分圏) 9,740世帯 22,879人

| 人口構成比 | | 人員別世帯比率 | |
|---|---|---|---|
| 年少人口 | 12.5% | 1人世帯 | 34.2% |
| 労働力人口 | 61.4% | 2人世帯 | 29.2% |
| 老齢人口 | 26.1% | 3人世帯 | 17.6% |
| 夜間人口比率 | 51.7% | 4人世帯 | 13.1% |
| 昼間人口比率 | 48.3% | 5人以上世帯 | 5.9% |
| 年齢別構成比 | | 平均世帯人員 | 2.35人 |
| 0歳～19歳 | 16.9% | 持ち家比率 | 61.1% |
| 20歳～29歳 | 9.8% | 1戸建て比率 | 61.5% |
| 30歳～49歳 | 26.2% | 共同住宅比率 | 30.7% |
| 50歳～69歳 | 28.0% | | |
| 70歳以上 | 19.1% | | |

2次(車10分圏) 43,223世帯 99,370人
3次(車15分圏) 73,904世帯 171,659人

特性　ニューファミリー性(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

季節の果物を店内でスムージーに。定着したフルーツコーナー

# 幹線道路沿いの適地に出店 売場も広く、ゆったり「買物空間」

## 阪急オアシス 伊丹昆陽東店

兵庫県伊丹市

**店のポイント**
① 売場→ 1,444㎡ と最大級の売場で「高質食品専門館」を展開
② 商品→ベーカリーで新スイート「カステラやプリン」を提供
③ 立地→阪急伊丹駅西 1km。千僧口バス停すぐの好立地

店内加工。果物マルシェを全面的に打ち出したコーナー

行政区分は兵庫県だが、通勤客は大阪方面が圧倒的に多い伊丹市。人口 20 万人の典型的な阪神間のベッドタウンの街である。

幹線道路沿いで、広域からも集客できる立地だ

伊丹駅前からバスで 5 分。市内を東西に貫く幹線道路・寺本伊丹線に面している。「道路から一歩入ったところ」を得意の立地戦略としていた同社だが、国家公務員宿舎跡地という好立地の幹線道路沿いに出てきた。

背景に「高質食品専門館」の爆発的な出店で、優良物件が同社に舞い込みやすくなったことがある。同じ関西で戦うライフコーポレーションの「怒涛の出店」の頃を思い起こさせる「善循環」が起きている。

建物は 2 階建て。これまで 2 階への出店が多かったスギ薬局が 1 階に出店。2 階は「今秋オープン」の張り紙があった。ここには、複数の医院が入る予定という。

売場面積は 1,444㎡ と同社最大クラスだ。イートインで遅い昼食を取っていた中年の夫婦連れに聞いたら「車でも行きやすいと聞いていたので… 少し高いけど、何でもよく揃ってますね」と褒め言葉が返ってきた。

それぞれのコーナーに、それなりのストーリーがある MD の進化を部

左：産直野菜の「おひさん市」と並んで好評な「有機農産物」コーナー

左下：青果の均一祭。土日は週末朝市が催される

下：オアシスの「トマトスタイル」。あっという間に全国に広がる

鮮度を打ち出す「旬鮮市場」。全面対面コーナーで勝負

漁業者を大きくパネル展示

門ごとに見てみよう。農産では、従来から好評のカットフルーツとサラダを主導線側に拡張した。対面コーナーで丸魚約 30 種を展開する水産は原点に戻り、時間帯によっては即食シフトも。

畜産は信州みゆき牧場の 5 等級の黒毛和牛を初めて導入した。週末には「和牛びっくり市」で名物化している。ミートデリでは、素材と味にこだわった「トヨニシ牛の肉薫る合挽きハンバーグ」を新たに導入した。

ベーカリーコーナーでは、専用オーブンとコンベクションを設置、四半期ごとに新メニューを導入する。早速、オリジナルのカステラやプリン等がお目見えした。対面量り売り商品を一新したデリカ。全 22 アイテムの中から日々 10 アイテムを提供している。

従来は一部に限られていたクッション性のある床材が全フロアに採用されていた。歩くと、ふんわり感があり、疲れにくい。また、何となくリッチになった気がするから不思議だ。

売場にも細かな変化が見られる。食品スーパーで、いち早くイートインコーナーを設けたオアシス。毎回、なにがしかの“進化の足跡”が見られる。今回の改善点は、カウンター席にスマホ充電の USB 端子付きの電源が配置されていたことだ。

店舗の裏手には国家公務員宿舎が立っていた。今回、住宅と商業施設の一体開発ということで、野村不動産の「プラウドシティ伊丹」という 447 戸の中層マンションの建設が進んでいた。

取材した時は、同社と業務提携している香港からシティスーパーの関連会社の女性従業員が売場の商品説明を受けていた。これからの成果に期待したいが、人材交流の面でも国

店舗の中央で、存在感を増す「キッチンステージ」

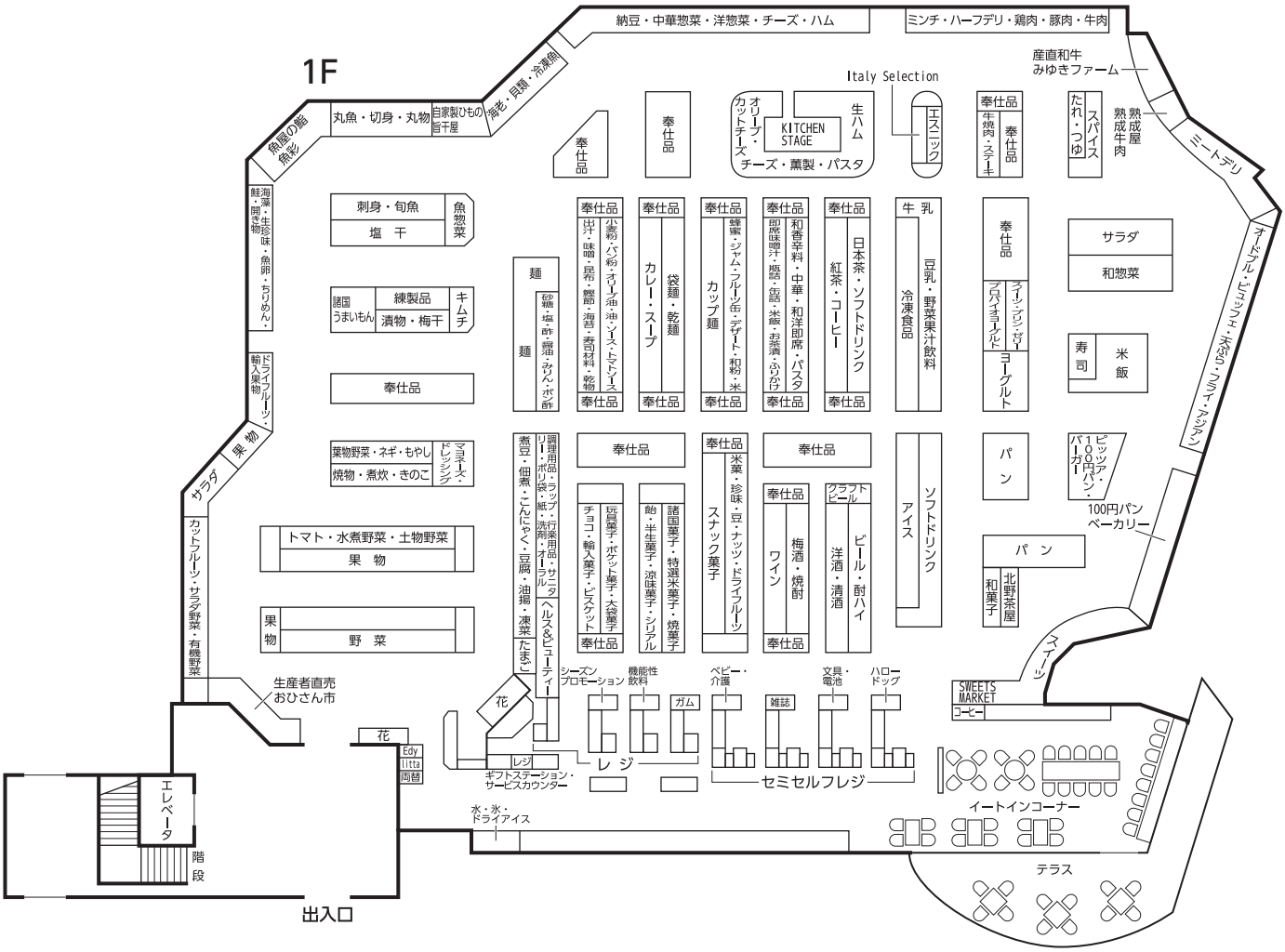
何を売り、提案しようとしているか、はっきりわかる精肉売場

ベーカリーコーナーに隣接して開設された「SWEETS MARKET」

阪急オアシスの精肉のシンボルとなった「熟成肉」

みゆきファームの肉。「おいしいので、何回か買いに来た」と評判

リーチインケースの冷凍食品。よく見ると「5 割引」表示だった



際化が進んでいるようだ。

これで、阪急オアシスの伊丹出店は伊丹大鹿店(2012 年 12 月、993㎡)、伊丹店(2015 年 3 月、1,020㎡)、に続き、3 店目になった。7 月初めには同社初の自社開発 NSC「オアシスタウン」で「伊丹鴻池店」がオープンする。伊丹昆陽東店とは、北に 3km ほどしか離れていない。車だと 10 分かからない「自社競合」の距離だ。

同じ道路沿いで 200m と離れていない同規模のコープこうべの「コープ行基」は大変な競合店を抱えることになった。

朝食時に売り切れたメニューも。夕方は目先を変えて提供

背の高いリーチイン冷ケースで販売

新開店ごとに進化するイートイン。スマホ充電の USB コンセントも

店舗の裏では、中層の大規模マンションの建設が始まっていた

## ■ DATA　阪急オアシス 伊丹昆陽東店

| | |
|---|---|
| 店舗名 | 阪急オアシス伊丹昆陽東店 |
| 所在地 | 兵庫県伊丹市昆陽東 1-2-7 |
| 電話番号 | 072-777-0360 |
| 開店日 | 2017 年 5 月 3 日(水) |
| 建物構造 | 鉄骨造 2 階建て |
| 売場面積 | 1,444㎡(438 坪 ) |
| 駐車場 | 94 台 |
| 駐輪場 | 140 台 |
| 店長名 | 小田 靖之 氏 |
| 従業員数 | 144 人 ( 社員 21 人、パート・アルバイト 123 人　頭数 ) |
| 営業時間 | 9:00 ～ 22:00 |
| 休業日数 | 3 日 (1 月 1 日～ 3 日 ) |
| 年商目標 | 21 億円 |
| 商圏人口 | 500m 圏 3,700 世帯 9,100 人<br>1km 圏 14,860 世帯 36,470 人 |
| 世帯人員 | 2.46 人 |
| 店舗特性 | 複合商業施設の核 SM |
| 商圏特性 | 近隣都市型店舗 |
| 交通 | 阪急伊丹線伊丹駅、西 1km、バス 5 分 |

### 商圏特性

1 次(徒歩 10 分圏) 3,665 世帯 8,822 人

| 人口構成比 | | 人員別世帯比率 | |
|---|---|---|---|
| 年少人口 | 14.2% | 1 人世帯 | 29.1% |
| 労働力人口 | 64.1% | 2 人世帯 | 29.8% |
| 老齢人口 | 21.7% | 3 人世帯 | 19.2% |
| 夜間人口比率 | 56.0% | 4 人世帯 | 16.8% |
| 昼間人口比率 | 44.0% | 5 人以上世帯 | 5.1% |
| 年齢別構成比 | | 平均世帯人員 | 2.41 人 |
| 0 歳～ 19 歳 | 18.7% | 持ち家比率 | 60.1% |
| 20 歳～ 29 歳 | 9.6% | 1 戸建て比率 | 44.6% |
| 30 歳～ 49 歳 | 30.7% | 共同住宅比率 | 51.7% |
| 50 歳～ 69 歳 | 25.8% | | |
| 70 歳以上 | 15.2% | | |

2 次(自転車 10 分圏) 26,148 世帯 64,610 人
3 次(車 10 分圏) 90,203 世帯 222,089 人

特性

商圏特性は r4b (r4b:技研商事インターナショナル)より作成

冷凍マグロを部位ごとに陳列

# マグロ中心に鮮魚強化型の生鮮Ｃ＆Ｃの新業態店

## トーホー せんどば 船橋店

千葉県船橋市

**店のポイント**

① 売場→飲食店向けだが、一般客も利用できる。冷凍マグロや様々な種類の鮮魚を置き、青果や精肉、冷食を充実
② 商品→加工食品と日配品は業務用の大容量が中心。生鮮３品をフルラインで品揃え。ビール樽など酒類も豊富だ
③ 立地→京成本線・船橋競馬場駅近くの千葉街道（国道14号線）沿い。店舗奥に10階建ての分譲マンションがある

トーホーはホームセンターコーナンの中に居抜き出店。隣にはイエローハットも営業

トーホーは６月20日（火）、飲食店向けの新業態として「トーホー せんどば 船橋店」をオープンした（プレオープンは６月19日）。

生鮮３品を強化したワンストップ型キャッシュ＆キャリーの１号店である「せんどば」は、飲食店を運営する人を対象に、料理に欠かせない食材の仕入れを１ヵ所で済ませられるように開発した店舗。創業70年に渡って業務用食品卸売事業を通じて外食産業をサポートしてきたトーホーグループの旗艦店舗という位置づけだ。

惣菜以外の約6,200品目を品揃えする。冷凍マグロは各部位を揃え、鮨屋にも対応した豊富な魚種を提供する。水槽では活きたオマール海老やアワビなども入れて販売している。鮮魚・塩干で510品目揃え、青果は400、精肉は200、日配は450、グロサリー・酒・資材は4,700品目揃える。

鮮度にこだわった生鮮３品に加え、瓶や缶詰、粉、調味料、冷凍食品、酒、消耗品に至るまで大容量の業務用商品を数多く集めた。飲食店を展開している人の仕入れ時間を短縮するため、全ての食材をワンストップで購入できる。単品からケース購入まで対応し、肉のオーダーカットも実施する。大田市場や船橋市地方卸売市場の両方での買い出しも同店の従業員が代行する。

12 種類のウニを揃え、鮨屋に対応する

発泡スチロールで様々な魚種を陳列

水槽の中にはオマール海老やアワビを入れている

冷凍マグロを解体するバンドソーという機器を同社初導入

フランス産サボイキャベツは税抜きで 1 玉 1,380 円

手前は常温の青果売場。奥は 8℃ の青果スペースとなっている

毎朝、同店のバイヤーが大田市場と船橋市場で鮮魚と野菜を買い付けし、鮮魚は売場で当日売り切りを行う。野菜売場は常温の他、8 ℃ の低温スペースでも陳列。バックヤードには冷凍マグロ専用の－ 50 ℃ の冷凍庫を装備し、冷凍マグロを解体するバンドソーという機器も同社初導入した。通常の冷蔵庫は－ 18℃。土日を中心に定期的にマグロの解体販売も実施する。

加工食品や日配食品では同社の PB である、こだわりの「イーストビー」300 アイテムと低価格な「スマイルシェフ」60 アイテムも品揃え。自社工場で焙煎した「トーホーコーヒー」も販売する。

年商予定は20億円とし、年間来店客数 30 万人を見込んでいる。部門別の売上構成比は、水産が 26.4％と高く、精肉は 10.4％、青果は 8.4％を想定している。

同店は業者だけでなく一般の消費者も利用でき、売上構成比は業者が 7 割、一般消費者 3 割の予定。客単価は 6,700 円を見込み、業者が 9,500 円、一般消費者が 3,700 円と想定している。

集中レジは 6 台で、サービスカウンターにも 1 台常設。各種クレジットカードの決済も可能。税抜き 1,000 円購入につき 5 ポイント付与するポイントカードも発行（購入金

牛サーロインやロース、モモをブロックのまま販売している

右はローストビーフ、左は熟成牛

生ハムの原木ハモンセラーの試食を実施

千葉県産の生産者直納たまごを中心に名古屋コーチン、ウズラのたまごを販売

業務用のビール樽や日本酒など

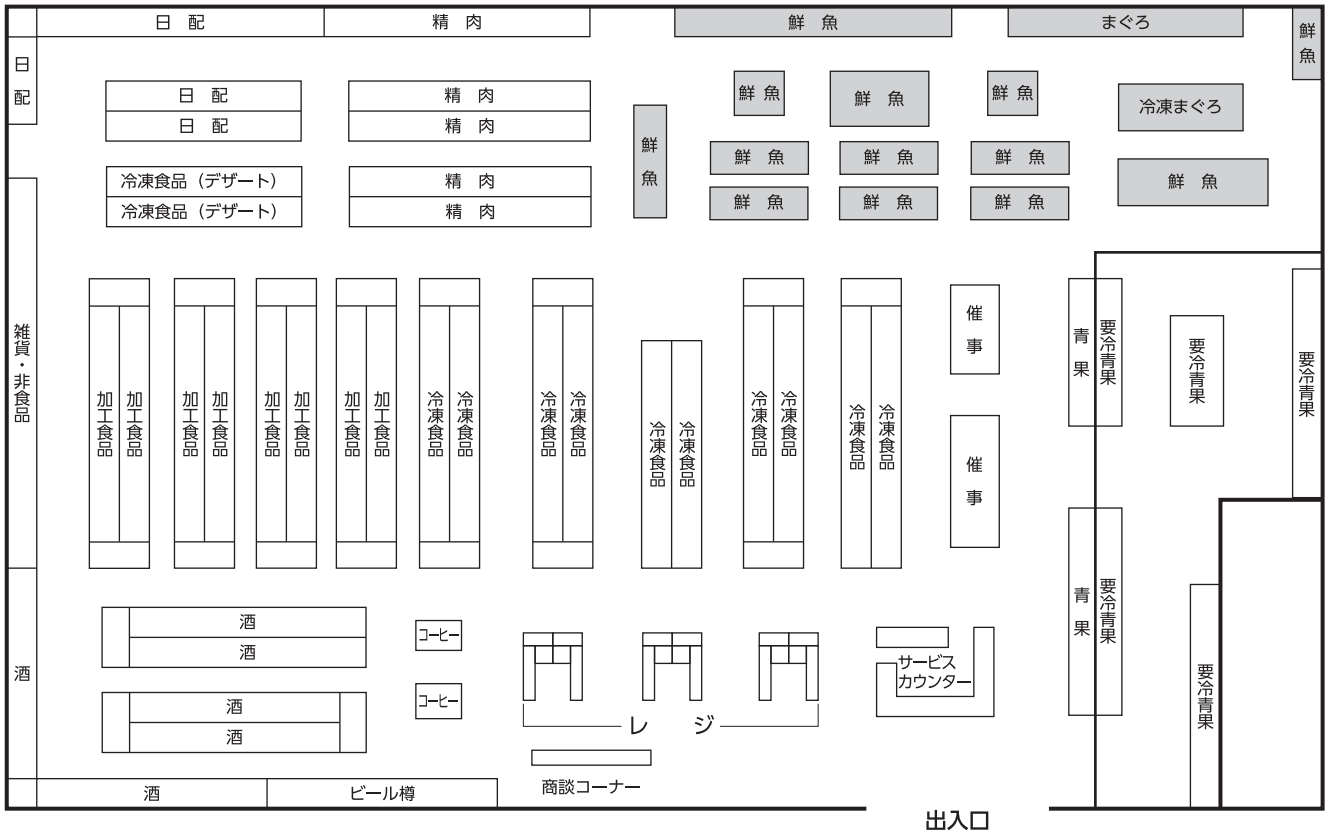
PB はこだわり系の「イーストビー」と「スマイルシェフ」の 2 種類を販売

自社工場焙煎の「トーホーコーヒー」を柱周りで展開

業務用の大容量調味料を中心に集めた

大容量を主体とした日配売場

1F



飲食店舗サポート機能も請け負うサービスカウンター。奥で試食提案も実施

店内入口。左側はコーナンの園芸用品売場

トーホーの店舗入口前の床に貼られた店内案内図

額に応じてボーナスポイントも付く)。サービスカウンターでは、飲食店運営に必要な業務支援システムや品質管理サービス、店舗の内装設計・施工サービスなどの相談も受けつける。有料の宅配便の受付も実施している。

営業時間は早朝6時半～18時半まで、毎週水曜が定休日で、1月1日～3日も定休。

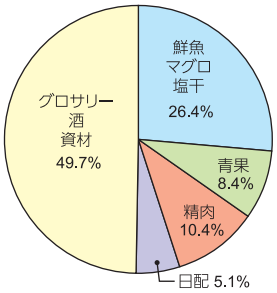
かつては京成バスの花輪車庫跡地だった場所を京成電鉄が商・住一体の複合施設として開発した。コーナン商事が2015年3月12日にホームセンターコーナン船橋花輪インター店を2階、コーナンPRO船橋花輪インター店を1階に出店し、店舗後方部に246戸の分譲マンションも建築した。今回のトーホーの新店は1階のコーナンPRO船橋花輪インター店閉店後の居抜き。1階ではイエローハットやバイクショップが営業し、2階はホームセンターコーナン船橋花輪インター店が継続して営業している。

競合店は登録制卸のメトロ市川店。この他に船橋競馬場内にあるオーケー船橋競馬場店、スーパーバリュー南船橋店やロビアららぽーとTOKYO - BAY店も営業している。

## ■DATA　トーホー せんどば 船橋店

| | |
|---|---|
| 店舗名 | トーホー せんどば 船橋店 |
| 所在地 | 千葉県船橋市宮本9丁目5-15 |
| 電話番号 | 047-437-1212 |
| 開店日 | 2017年6月20日(火) |
| 建物構造 | 鉄筋コンクリート造一部鉄骨造 地上4階建て |
| 敷地面積 | 1万1,681㎡(全体) |
| 延床面積 | 2万3,245㎡(全体) |
| 売場面積 | 1,591㎡ |
| バックヤード面積 | 約650㎡ |
| 駐車場 | 417台(共用) |
| 店長 | 川添 章教 氏 |
| 従業員数 | 46人(うち正社員20人・8時間換算パート26人) |
| 営業時間 | 6:30～18:30 |
| 休業日 | 毎週水曜と1月1日～3日が定休日 |
| 年商予定 | 20億円 |
| 投資額 | 4億5,000万円 |
| 店舗特性 | 飲食店向けのワンストップ型キャッシュ＆キャリーの新業態店 |
| 商圏特性 | 京成電鉄が開発した10階建ての分譲マンション(計246戸)が店舗奥にある |
| 交通 | 京成本線 船橋競馬場駅から徒歩1分 |

売上構成比(見込み)




### 商圏特性

1次(車5分圏) 25,082世帯 55,833人

| 人口構成比 | | 人員別世帯比率 | |
|---|---|---|---|
| 年少人口 | 13.0% | 1人世帯 | 37.7% |
| 労働力人口 | 69.2% | 2人世帯 | 26.0% |
| 老齢人口 | 17.8% | 3人世帯 | 18.2% |
| 夜間人口比率 | 55.3% | 4人世帯 | 14.1% |
| 昼間人口比率 | 44.7% | 5人以上世帯 | 4.1% |
| 年齢別構成比 | | 平均世帯人員 | 2.23人 |
| 0～19歳 | 17.0% | 持ち家比率 | 54.4% |
| 20～29歳 | 12.5% | 1戸建て比率 | 28.1% |
| 30～49歳 | 33.1% | 共同住宅比率 | 70.7% |
| 50～69歳 | 25.2% | | |
| 70歳以上 | 12.1% | | |

2次(車10分圏) 94,452世帯 202,477人
3次(車15分圏) 180,103世帯 401,946人

特性　都心・郊外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

ステーキ、パスタ、サラダ等が味わえるイートインは 300 席もある

# イートインの空間が広がる
# 単に買い物するだけではない新しい試み

## イオンスタイル umie

兵庫県神戸市中央区

**店のポイント**
① 売場→ 1 階はスイーツの銘店、地下 1 階はライブキッチンに注目
② 商品→厳選された素材を上回る規模で提供される惣菜が主体
③ 立地→ JR 神戸駅から南に徒歩 10 分。車でのアクセスはいい

左側のノースモールの地下 1 階と 1 階に出店

開港 150 年を迎えた神戸港のウォーターフロント・ハーバーランドに 7 月 14 日、イオンスタイル umie（うみえ、以下 umie）がオープンした。6 月 30 日に地下鉄隣駅の中央市場前に開店したイオンスタイル神戸南に次ぐ最新店舗だ。

1992 年、沿岸一帯の工場などが再開発されて街開きしたこの場所には、神戸阪急、神戸西武、ダイエーなどが進出していたが、いずれも撤退。今回、イオンスタイル umie が入居するノースモール地下 1 階と 1 階も、1 年前までイズミヤが営業していた場所だった。

それだけに、どんな形の店舗にするかは、イオン内部でもかなりの議論があったという。フタを開けると、umie はイオンでも最大級の食品フロアに生まれ変わっていた。

直営のライブキッチン。従業員教育にも力を入れた

兵庫県を中心とした近隣生産者の「まごころ農家」の青果も多い

四角いスイカ。買うとすれば「1 万円は超える」と青果担当者

デリカを重視したとはいえ、素材の品揃えも遜色ない

地下 1 階の食品フロアは、カートを押して買い回る従来のスーパーの機能にプラスして、300 席のイートインで、飲食も楽しんでもらおうと、大きなスペースを割いている。

普通はテナントが入る場所に、ステーキ、パスタ、それにサラダといった 3 つの直営ショップがそれぞれ独自メニューを提供する「ライブキッチン」が入居した。

ステーキは自社牧場で育てた「トップバリュグリーンアイ　タスマニアビーフ」などを、溶岩石の遠赤外線効果を利用した「チャーブロイラー」で焼き上げる。サーロインやランプ、肩ロースなどお客の好みに合わせ選べる。

パスタショップ「ペルグラーノ」では、地元・淡路島麺業のこだわりのパスタを使った生パスタを手ごろな価格 390 円（税別）から提供する。ペペロンチーノやミートソースなどベーシックなメニューに加え、16 品に及ぶスペシャルメニューを注文が入ってから調理する。

「350g の野菜を美味しく食べよう」をコンセプトに、自分にとって一番のオリジナルサラダを作ることができるサラダショップ「サラダビッツ」は近畿で初めてお目見えした。アメリカで人気の小さくカットされた食べやすいサラダで、女性に人気が高い。

このライブキッチンの他に、新鮮なこだわり素材を使用した惣菜を提供する「マルシェダイニング」も、イートインの周りに配置されている。

新鮮な魚を使った海鮮丼をカウンターで提供する「魚魚彩（ととさい）」は、ランチ限定の海鮮丼やネタにこだわった「鮪丼」や「ご馳走海鮮丼」などを、イートインメニューで提供する。

「ミートデリ」のコーナーでは、焼き豚や鶏のから揚げ、メンチカツなど、肉の素材を生かしたミート惣菜を用意している。

こうしたメニューは、イートインで気軽に食べることができる。イオン直輸入のワインを中心としたカウンターバー「ウミバル」も隣接してオープンした。

買い物するだけの場所から、食事

神戸中央卸売市場から仕入れた丸魚が並ぶ鮮魚売場

シーフードとサラダを醤油だれで食べるハワイ料理・ポキを PR

精肉売場では「三田和牛」など、ブランド牛も多く扱っている

赤身肉の香り、風味などを詰め込んだ「神戸牛の牛めし」

素材を生かしたグリルチキンとハンバーグコーナー

冷蔵ケースの奥では、海鮮丼を食べられる席が用意されている

をして、アルコールも楽しめる空間に形を変えたこの試みは、神戸っ子にどのように受け止められているのか、「ウミバル」でワインとチーズを楽しんでいた主婦3人のグループに聞いてみた。

「近くに建ったマンションに住んでいるので、イズミヤさんもそれなりに利用させてもらっていました。手軽に食事ができ、昼間からワイン

様々な惣菜を量り売りで買い求められる「リワードキッチン」

カットフルーツを使ったデコレーションデリが目を引く

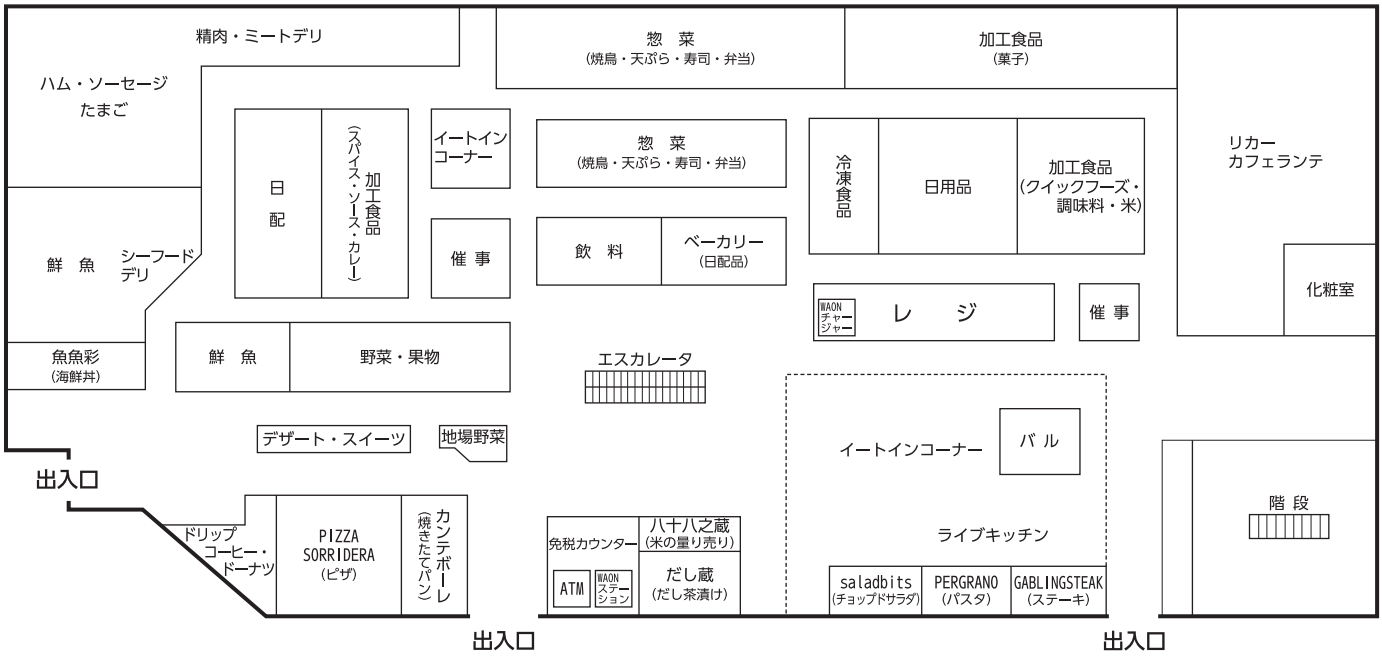
フランスで最も食べられているチーズなどを豊富に揃えている

車客の来店も多いので、冷凍食品はお客に好評だ

「当店のこだわり」。調味料やふりかけの品揃えを充実

洋菓子の本場・神戸で、スイーツの銘店が顔を揃えた

B1F




が飲めたりできるのは、いいですね。働いているダンナ様には申し訳ないけど（笑）」。

買ってすぐに食べられるという「ここデリ」の流れは、外食・屋台文化が定着しているアジア諸国のショッピングモールでは普通の光景だ。日本でも普通のことになる日は案外近いかもしれない。

umie は JR 神戸駅からのアプローチに難がある。官製主導で魅力がない通路商店街のようになっている「デュオ こうべ」を何とか活性化できればいいのだが…。

1 階「カフェのフロア」でも 80 席のイートイン席を用意した

隣駅にオープンした「イオンスタイル神戸南との棲み分けは十分できる」と中田店長

## ■ DATA　イオンスタイル umie

| | |
|---|---|
| 店舗名 | イオンスタイル umie |
| 所在地 | 兵庫県神戸市中央区東川崎町 1-7-5 |
| 電話番号 | 078-360-3700 |
| 開店日 | 2017 年 7 月 14 日(金) |
| 建物構造 | 鉄骨造 地下 2 階、地上 6 階建て(イオンは地下 1 階と地上 1 階部分) |
| 売場面積 | 1,700 坪(イオン) |
| 駐車場 | 3,000 台 |
| 店長名 | 中田 博紀 氏 |
| 従業員数 | 330 人(社員 30 人、パート・アルバイト 300 人　頭数) |
| 営業時間 | 9:30 ～ 21:30 |
| 休業日数 | 年中無休 |
| 商圏人口 | 特に設定していないが 10km 圏で、神戸市内全域を対象 |
| 店舗特性 | ウォーターフロントモール内の食品核店舗 |
| 商圏特性 | 鉄道・車とも広域集客性 |
| 交通 | JR 東海道本線 神戸駅、南徒歩 10 分 |

店舗の変遷の歴史を見続けてきた umie のモニュメント

### 商圏特性

1 次(車 10 分圏) 102,852 世帯 181,244 人

| 人口構成比 | | 人員別世帯比率 | |
|---|---|---|---|
| 年少人口 | 9.2% | 1 人世帯 | 57.8% |
| 労働力人口 | 64.8% | 2 人世帯 | 22.4% |
| 老齢人口 | 26.0% | 3 人世帯 | 10.7% |
| 夜間人口比率 | 32.8% | 4 人世帯 | 6.8% |
| 昼間人口比率 | 67.2% | 5 人以上世帯 | 2.3% |
| 年齢別構成比 | | 平均世帯人員 | 1.76 人 |
| 0 歳～ 19 歳 | 12.7% | 持ち家比率 | 36.9% |
| 20 歳～ 29 歳 | 13.2% | 1 戸建て比率 | 17.5% |
| 30 歳～ 49 歳 | 28.1% | 共同住宅比率 | 82.4% |
| 50 歳～ 69 歳 | 27.1% | | |
| 70 歳以上 | 18.9% | | |

2 次(車 20 分圏) 231,666 世帯 446,147 人
3 次(車 30 分圏) 381,934 世帯 793,874 人

特性　都心・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

国産も輸入品も、「ここに来れば、何でも揃う」と評判の果物売場

# 売場にあふれる「自社農場の新鮮な青果」サービス充実で市民に好評

## 菜鮮果美・科薈路店（さいせんかび・かかいろてん）

中国・北京市朝陽区

2008年の「北京オリンピック」が開催された北京市北部の「オリンピック公園」近くに、2016年8月オープンした食品スーパー「菜鮮果美・科薈路店（さいせんかび・かかいろてん）」。

菜鮮果美という漢字の表現通り、新鮮な果物や野菜が、 売場にあふれんばかりに陳列されている。自前の農場から直接持ち込んだ「産直商品」に力を入れ、豚や鶏肉の供給も始めた。「安全・安心・健康」に目覚めた富裕層の市民に一気に注目されている。

オリンピック公園の近くは、高級なマンションが多く建つ

開店時の赤いアーチの装飾を残した入口。スロープで地下へ

北京の街は天安門を中心に、クモの巣状に環状道路が通っている。「四環」「五環」道路に挟まれたオリンピック公園周辺は、俗に「四環北」などと呼ばれる。

天安門から直線で6～7kmの緑に囲まれたこの地域。大理石の門柱に「倚林佳園」などと彫り込まれた、見るからに高級感溢れる中高層マンションが立ち並ぶ。ガードマンが常駐しており、ゲートで車の出入りが厳しくチェックされている。

住んでいるのは40代以降の、いわゆる富裕層と言われる人たちだ。元々、北京の出身ではないが、事業で成功を収め、それなりのステイタ

スを得た人が多く住むという。

「菜鮮果美・科薈路店」は、そんな高級住宅街の一画、レストランなども入る商業ビル「華創生活広場」の地下１階にある店舗だ。場所柄、さぞかし高級な輸入食料品が並んでいる姿を想像するが、目に飛び込んで来るのは、売場の1/3を占める「果物と野菜」だ。

みずみずしいのはもちろん、「どれだけあるんだろう」と驚かされる品揃えの幅と、その奥行きだ。日本では見かけない種類の葉物、中国各地から集めた珍しい果物や輸入果実。売場を見渡すだけで「これは、普通のスーパーではない」と驚く。

バックヤードの奥にある、巨大な机がある店長室で、李必甫店長に話を聞いた。「店舗のコンセプトは、『読んで字のごとく』です」と切り出した。「新鮮な果物と野菜を、できるだけ多く取り揃えています」。

言うは易しいが、行うは難しい――のがこの世界。日本の25倍以上の国土があるこの国で、道路網や物流が供給に追い付いていない状況下で、これだけ品揃えするのは容易なことではない。

「オーナーの出身地、山東省・蒼山の農地で栽培している野菜や果物を運んできています」と産直に力を入

壁面は多段冷ケースで整然と青果を陳列

端から端まで青果売場。メンテナンスも行き届いている

陳列状況などを、ハンディ機でバックヤードと連絡する従業員

れている。売場面積は3,800㎡と、北京でお目にかかる一般のスーパーの倍ほどある。この青果売場がメインだから、壮観だ。

営業時間は朝の7時からと早い。科薈路店から東に8kmのところにある1号店の望京店にならって、開店時間を同じにした。年配の人が多く利用する同店とは違う住宅地なのに、朝からお客があるのか？その心配は、あまりないようだ。「饅頭(まんとう)、油条(油揚げパン)、豆漿(豆乳)、お粥」と伝統の朝食から面包(パン)まで全部揃っている。イートインで手軽に食べられるのが好評だ。

この店舗のもう一つの特徴は、従業員が「歓迎光臨(いらっしゃいませ)」と笑顔で挨拶を交わしてくれ、サービス面が充実していることだ。これは、中国では珍しい。李店長は「開店時はやり過ぎだと反対の声もあったが、ずっと続けています」と言う。「日本のスーパーや百貨店を回り、顧客サービスに、すごく感心させられた」からだ。

売り上げは年間1億元(約16億円)が目標だ。荒利は25%をキープしている。新聞折り込みのチラシがない中国では、口コミによる店舗の評価が欠かせない。ナシを選んでいた

かたまり肉を中心に、部位ごとにパックして売られている

「味も栄養価もいい」と山東省産の羊肉を特価でアピール

氷を敷いた上に並べられた丸魚を選ぶ女性客

シャレた冷ケースに囲まれて対面販売

売場が広いので、冷蔵・冷凍食品の品揃えは豊富だ

水槽で販売される淡水魚。選べば、従業員が網ですくってくれる

蓋付大型ショーケースで省エネ

輸入菓子の品揃えも豊富

若い女性は「会社の近くにスーパーがあるけど、ここのナシは甘くておいしいし、安い。もう、何度も買いに来たわ」とべた褒めだった。

7月には、北京の北苑で3店舗目が開店する。これを早期に10店舗まで展開するのが当面の課題だ。残念ながら「科薈路店」のレイアウト図は掲載が許されなかったが、「百聞は一見に如（し）かず」の貴重な店舗取材であった。

店内調理の惣菜。すんなり売場に溶け込んだイートイン

リーチインケースで冷食を販売

その場で食べられるインストアベーカリーも充実

レジの担当者も笑顔で、ハキハキと応対していた

■DATA　菜鮮果美・科薈路店

安徽省出身。単身赴任で頑張る李店長。趣味は「お金儲けかな?」

| | |
|---|---|
| 店舗名 | 菜鮮果美 科薈路店 |
| 所在地 | 中国・北京市朝陽区林萃西里16号楼華創生活広場B1F |
| 電話番号 | +86-010-5776-1999 |
| 開店日 | 2016年8月28日　（華潤スーパーから居抜き出店） |
| 建物構造 | 4階建て商業ビルの地下1階部分 |
| 売場面積 | 3,800㎡ |
| 駐車場 | 180台 |
| 店長名 | 李 必甫 氏 |
| 従業員数 | 130人 |
| 営業時間 | 7:00～22:00 |
| 店舗特性 | 複合商業ビル内の食品核スーパー |
| 商圏特性 | 都心中心街立地 |
| 交通 | 北京市中心部から北7km |

Fukushima フレッシュ・バリューをあなたとともに

# 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　24H連続冷却

デジタルサイネージ搭載　冷凍リーチインショーケース

デュアルマスターショーケース　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

- インストアベーカリーのご提案
- 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

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

TM 髙橋工業トンネル（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
TM 髙橋工業株式会社
株式会社 省研

がんばれ！食品スーパー！
No. 51
2017 9
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

鮮度で、人を
感動させたい。

開けたら
閉める！

美味いお肉は、
保存温度から。
保存温度は、
熱い技術から。

COOL JAPAN
って、私の事だと
思っていました。

世界中に
日本の、
冷蔵庫を。

冷やすことに、
熱すぎる会社。

いい料理、
いい冷蔵庫。

スーパーマーケット
にも、います。

省エネに
一生懸命

Fukushima

［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・東北（仙台）・関東（さいたま）・千葉・信越（新潟）・横浜・静甲（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）・東九州（大分）・西南九州（長崎）・沖縄　［営業所］旭川・帯広・函館・青森・盛岡・水沢・秋田・郡山・山形・長野・松本・宇都宮・高崎・水戸・つくば・船橋・西東京・厚木・甲府・沼津・浜松・豊橋・富山・福井・岐阜・三重・滋賀・奈良・和歌山・南大阪・北近畿・西宮・姫路・鳥取・松江・福山・山口・徳島・松山・高知・北九州・久留米・佐賀・佐世保・宮崎・延岡・鹿児島・熊本・石垣

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