がんばれ！食品スーパー！

2017年12月号
No.52
http://www.sji.gr.jp

「くまモン」が出迎えてくれる、日本が「グッ」と詰まった食品スーパー
一田（YATA）将軍澳店

初の自社開発 NSC 、「デリカ屋」など進化の売場に業界関係者も注目
阪急オアシス 伊丹鴻池店

名古屋都心に新型の食品スーパーが誕生、イートインスペース 240 席も
ユニー　ラ フーズコア納屋橋店

特定の時間に提供する出来たての弁当・おかず
ライフ 鶴見下野谷町店

庶民対象の「生鮮スーパー」、虹橋開発区の隣接地に 1 号店を出店
MOON STAR

「くまモン」が愛くるしい顔をのぞかせる「将軍澳店」の店頭

「くまモン」が出迎えてくれる 日本が「グッ」と詰まった食品スーパー

一田（YATA）将軍澳店

中国・香港

香港上空。飛行機が高度を下げながらぐるっと旋回すると、香港と珠海、マカオを結ぶ完成間近の「港珠澳大橋」がぐっと迫ってきた。沖で入港を待つ無数のコンテナ船。

そんな香港で、現代日本の「生活百貨」を全面に打ち出したスーパー・一田（YATA）が郊外の新興住宅地に新店舗「将軍澳店」を開店した。

日本人ですら忘れがちな日本の姿を、様々な商品を通して香港で体験するという不思議な感じがする取材だった。

SC の裏には高層住宅が林立。地下鉄駅にも直結している

色とりどりのカットフルーツ。スムージーも好評だ

店舗があるのは中国本土側の香港東部の新界地区。香港全土を結ぶ地下鉄（MTR）の将軍澳線坑口駅前のSC 内だ。駅を出てエスカレーターを上がり、「連理街」というテナントゾーンを抜けると SC「東港城」につながり、店舗は 2 階にある。通路の先は、それぞれ歩道橋などで高層住宅のニュータウンと結ばれる“住居一体型”のショッピングゾーンだ。香港の中心街までの通勤は 1 時間もかからない。

スーパーの看板には「一田 YATA」の表示。この「一田」は記号ではなく、漢字の「一と田」。これで「やた」と読む。日本語の歓声「やったー！」が命名のルーツになったというのは、昨年取材した近隣の「観塘店」でも紹介した。

入口横から顔をのぞかせるのは人気キャラクター「くまモン」である。店内を一巡するとわかるが、日本のエッセンスが「グッ」と詰まった店舗で、売場面積は約 3,000㎡ と同社

左：山梨のぶどうなど、果物は日本からの直輸入品が多い

右：無農薬など、健康を気にする人に人気の「有機野菜」コーナー

最大規模のスーパーだ。

取材日の前日、夜の様子が知りたくて下見をした。大雨警報が出るほどの悪天候だった日曜日の午後8時過ぎだというのに、奥にある日本食を提供するイートインは周辺に住む20～40歳代のファミリー層で満員の盛況だった。7月14日にオープンしたばかりで、珍しさが手伝っていることもあるが、日本に旅行する人が多く、日本食がトレンドの香港ならではの光景だった。

新しくお目見えしたオイルバーやサラダバーの他、酒バーも人気のコーナーだ。日本酒には「一家言がある」と自認していた記者でも、「これはどこの銘酒？」と驚くほどの珍しい銘柄が揃っている。買ったお酒がその場で飲めるライセンスを持つ店舗は、香港でも珍しいという。

日本のスーパーでは、イートイン設置がようやく緒に就いたばかりだ。アルコールの提供となると、もう少し、時間が必要だ。その面では、自

オイスターショーケース

漁獲量が少なくなった魚は扱わないなど、ASC 認証がある冷凍魚を扱う

鮮度は抜群。豊富な品揃えの「魚兵衛」は、人気のコーナーだ

海鮮丼などが普通に食べられている。定食にも人気がある

然に「一杯飲みたいな」と思わせるYATAの取り組みは参考になる。

将軍澳店の社員は86人。それにメーカー派遣の販売促進員が加わるが、個々のサービスレベルは高い。あちこちで、お客との自然な対話が見られた。全社では約1,100人いる従業員は、労働時間が短かったり、休憩室に電子レンジを備えるなど、

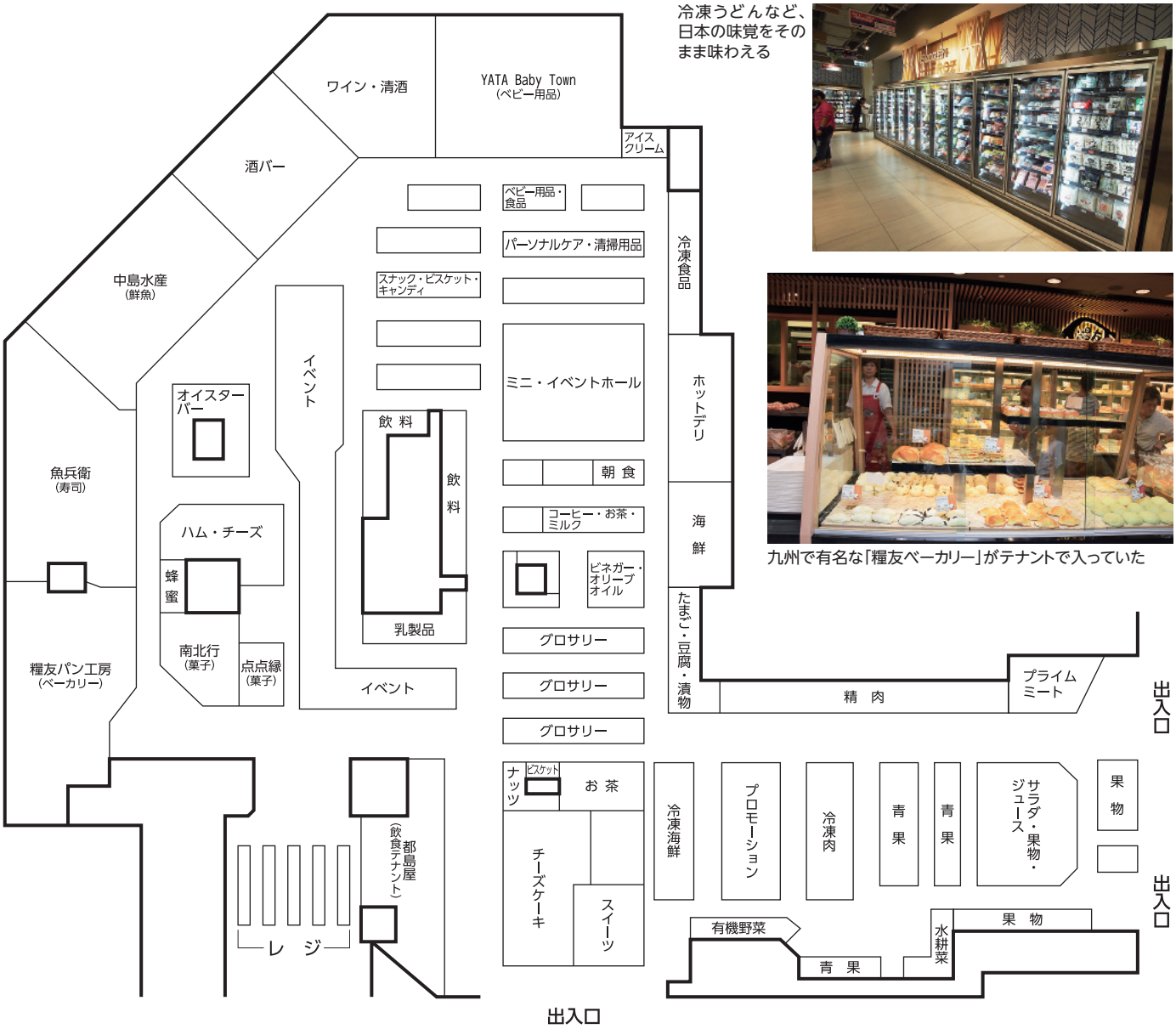
常温と冷ケースで展開する日本酒コーナー

脂身が少なく、しかも味がいい牛肉が良く売れている

「熟食」と呼ばれる惣菜。働く女性が多いので、常にはやっている

冷凍うどんなど、日本の味覚をそのまま味わえる

九州で有名な「糧友ベーカリー」がテナントで入っていた



健康を気遣う人にビネガーやオリーブオイルの試飲を勧める

若い女性に人気。オープンの日は、アイスが 500 個以上も売れた

「他社より働く環境は優れている。給与面も厚遇している」（黄思麗 CEO）と心遣いを見せる。こうした裏打ちが価格の差をカバーし、YATA ファンが増えていることにつながっている。

店内で 6 割以上を占める日本の商品。YATA ではトップ自ら機会を見つけては訪日し、最新のトレンドを吸収している。バイヤーも魅力的な商品を発掘するため、日本中を駆け回っている。「日本人目線」では「こんな商品、売れるのかな？」と思われるモノもあるが“香港人”のフィルターを通しての商品提供が奏功、しっかり顧客の心をとらえている。

10 月 5 日、香港西北部の新界地区で MTR 元朗駅前の SC「YOHO MALL Ⅰ」にも新店をオープンした。今後、年間数店単位で出店していくが、不動産業をベースとする同社には有利な状況だ。

階下のイベントホールでは、熊本県とタイアップした催しが開かれていた

ハム・ソーセージ類と、世界のチーズを集めた売場

「ショッピングが大好き」という黄 CEO。「新店をはじめ、いろんな挑戦を!」と意気込む

魚屋さんの惣菜と肉屋さんの惣菜をミックスした注目の売場

初の自社開発 NSC、「デリカ屋」など進化の売場に業界関係者も注目

阪急オアシス 伊丹鴻池店

兵庫県伊丹市

店のポイント

① 売場→ NSC 内の核店舗として、最大面積の 2,020㎡ で臨む
② 商品→加工度を高めた惣菜類が主体で、素材も充実
③ 立地→ビバホームが近くに出店。車での来店が主体

首都圏に暮らしていた人が、関西圏に移り住んで驚くのは、住宅と通勤事情の違いである。兵庫県伊丹市は若干の飛行機騒音を除けば、地価の安定と鉄道インフラの充実度など住みやすい街として評価されている。

落ち着いた外観。入居テナントとの相乗効果が楽しみ

関西で質の高い商品をそれなりの価格で提供するスーパーとして高い評価を受けている「阪急オアシス」が、同社初の自社 NSC「オアシスタウン」を 7 月 4 日、伊丹市北西部の鴻池地区にオープンさせた。

総 2 階建ての建物のうち、1 階の西側部分には「阪急オアシス伊丹鴻池店」が入居した。売場面積は 2,020㎡ と同社最大で「高質食品専門館」の集大成として注目される。

一時保管用冷蔵ロッカー

敷地は 18,000㎡、阪急伊丹駅から北西 3km の雪印メグミルク関西チーズ工場跡だ。ユニクロ・GU の大型店をはじめ、物販や飲食などをテナントに組み込んだ。店内中央奥には、シーフードとミートデリを組み合わせた「グリル屋」を導入、イートインも 70 席に拡大した。開店ご

とに常に進化し続ける売場の中身を追った。

阪急オアシスは伊丹市内だけでも、伊丹大鹿店（売場面積 993㎡、開店年月 2012年12月）、伊丹店（同 1,020㎡、2015 年 3 月）、伊丹昆陽東店（同 1,444㎡、2017 年 5 月）と短期間に 4 店目を開店させたことになる。

お客も期待を持って来店している。阪急伊丹駅前にある、いかりスーパーが行きつけのお店という女性客は、鮮魚売場で「小アジの下処理」を頼んでいた。「新しく出来たからというから来たの。小アジは安いけど、南蛮漬けにするには、少し大きいかもね。でも、従業員の人の応対はいいわね。牛肉はもう少し、頑張ってもらわないとね」

と話す。関西における高級スーパーの先駆けとして知られる、いかりスーパーと早速比較される存在になっ

バイキング販売の品揃えを一新。従来店舗の 1.5 倍の品揃え

福井県小浜の朝セリ商品を直送。丸魚は 30 種を展開

保存が利くフローズンシーフードをリーチインで

シーフードとミートデリを融合させたデリカ屋

平場で視認性が高くなった青果売場。新規の取り組みも拡大

下・左：無塩ナッツやグラノーラの品揃えを、最大16SKU に拡大

下・中：バイヤーの指示による陳列だが、「実際に売れ行きがいい」と青果担当者

下・右：みずみずしさを演出している、季節の果物

たことへの証明でもある。

伊丹から車で 20 分ほどの西宮市の甲陽園に住む 60 代の男性は、「新しくできたと聞いたので、ちょっと足を伸ばして来ました。個人的には、宝塚の店が、青果はいいと思うが、ここの野菜もしばらくするとどうなるかだね」と、素人離れした意見を述べていた。

店内を回ると、一見して流通同業者の見学も多い。ある大手チェーンの幹部は「氷の上に 1/8 に切ったスイカを並べるにしても、縦に突き刺した形にしている。こうすれば、鮮度感が違いますね。

またシーフードとミートデリを融合させたところ（デリカ屋）なんか、進化がすごいですね」と感嘆する。青果の担当者も、「縦に陳列することで、実際に売れ行きはいい」と証言する。

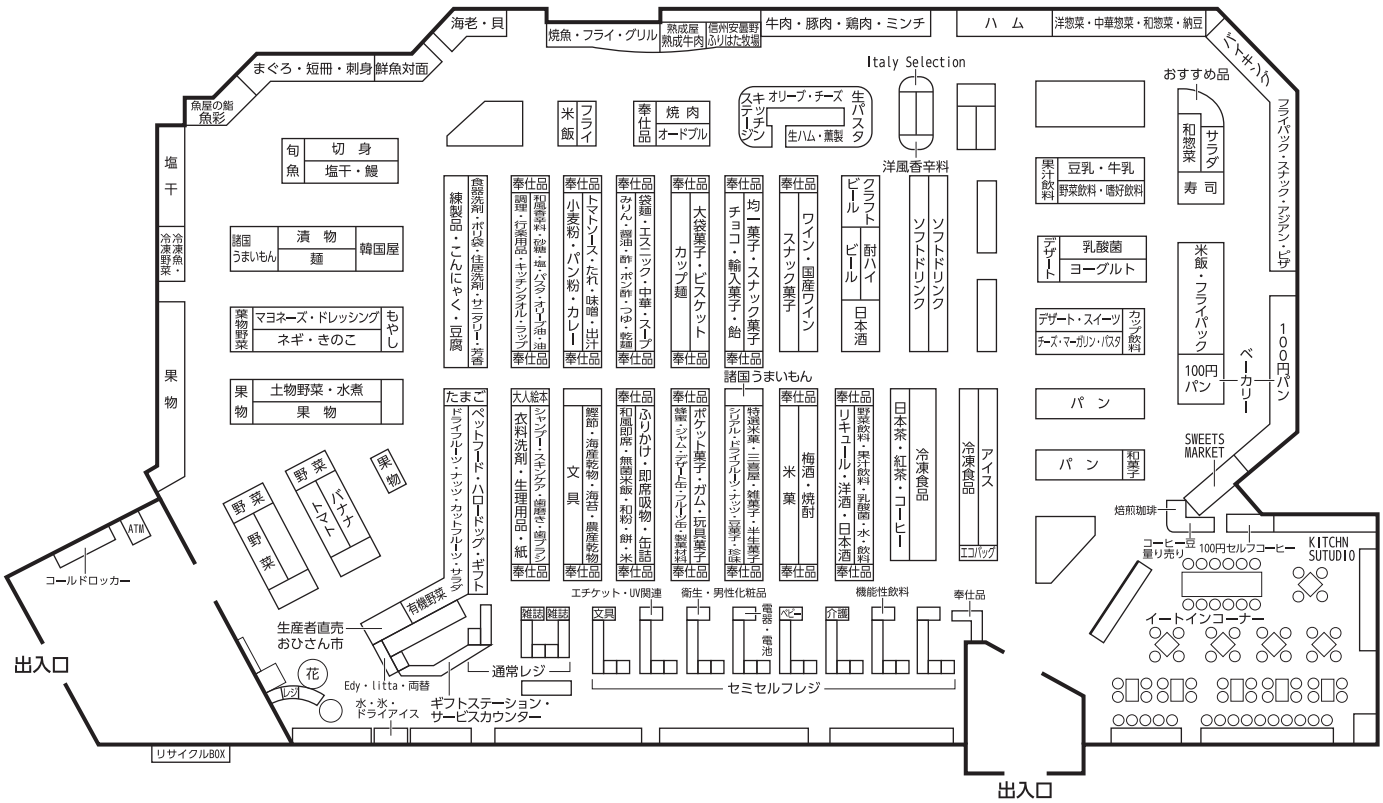
ハムメーカーのマネキンで来た中年の女性が、イートインで遠慮がちに休憩を取っていた。「万代さんと

キッチンステージでは、カット売りのナチュラルチーズが人気を呼んでいる

左：100 円インストアベーカリーの 先駆けとなった「ベーカリー香房」

下・左：数種類あるミニバーガー。100 円と手ごろなので売れ行きもいい

下・右：カステラとプリン。「手間をかけて作ってます」とパート女性



自家焙煎機を設置し、単一品種の自家焙煎豆を量り売り

70 席に拡大したイートイン。午後 2 時を過ぎてもほぼ満席の盛況だ

自家焙煎珈琲

ワイン専用リーチインショーケース

か、いろいろスーパーを回りますが、ここは、従業員の人が優しいので…」と誰にでも丁寧に接してくれると褒めていた。

「みんなで創るあなたの市場」をブランディングのスローガンとしている阪急オアシス。同じ H_2O の傘下に入った関西スーパーの牙城に乗り込んだ形だ。出店すれば、関西スーパーのどこかの店舗と戦うことになる。年々出店する「阪急オアシス」がどのように進化していくのか、NSC をどう運営していくのか、業界注目の的だ。

■ DATA　阪急オアシス 伊丹鴻池店

店舗名	阪急オアシス伊丹鴻池店
所在地	兵庫県伊丹市鴻池 4-1-10
電話番号	072-773-5710
開店日	2017 年 7 月 4 日(火)
建物構造	鉄骨造 2 階建て
売場面積	2,020㎡(612 坪)
駐車場	294 台
駐輪場	376 台
店長名	安田 信仁 氏
従業員数	168 人(社員 23 人、パート・アルバイト 145 人)
営業時間	9:00 ～ 22:00
休業日数	年間 3 日(1 月 1 日～ 3 日)
年商目標	29 億円
商圏人口	500m 圏内 2,940 世帯 6,450 人 1km 圏内 10,710 世帯 28,520 人
世帯人員	2.19 人
店舗特性	NSC 内の食品核店舗
商圏特性	準広域集客型
交通	阪急伊丹駅から北西 3km、バス 15 分

商圏特性

1 次(自転車 10 分圏) 18,688 世帯 49,146 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	16.9%	1 人世帯	24.0%
労働力人口	64.7%	2 人世帯	28.8%
老齢人口	18.4%	3 人世帯	20.8%
夜間人口比率	56.0%	4 人世帯	19.2%
昼間人口比率	44.0%	5 人以上世帯	7.2%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.63 人
0 歳～ 19 歳	22.3%	持ち家比率	54.1%
20 歳～ 29 歳	10.1%	1 戸建て比率	40.0%
30 歳～ 49 歳	31.0%	共同住宅比率	55.2%
50 歳～ 69 歳	24.6%		
70 歳以上	12.0%		

2 次(車 10 分圏) 77,844 世帯 200,733 人
3 次(車 20 分圏) 324,224 世帯 769,178 人

特性　近郊都市・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

物販、飲食、サービス関連など、16 店舗の円滑な運営がカギだ

都心のスーパーらしく、内装や照明にも一工夫が見られる

名古屋都心に新型の食品スーパーが誕生 イートインスペース 240 席も

ユニー　ラ フーズコア納屋橋店

愛知県名古屋市中区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
600 坪	100 台	SM	2 階店舗	都心	新店

「季節の果物や野菜を買える場所があまりなかった」とお客の声

人口の「都心回帰」に着目し、高付加価値食材を提供
3 階にはカインズの都市型住関連専門店「Style Factory」が出店

再開発が進む地域の核となる商業施設として期待が高まる

名古屋のビジネスの中心街、中区納屋橋（なやばし）エリア。運河沿いの一角が再開発され、商業・オフィス・マンションなどの複合施設「テラッセ納屋橋」が 9 月 29 日に誕生した。

飲食や住関連専門店など、21 の専門店が集まった「テラッセ納屋橋」の核店舗として、2 階に食品スーパー「ラ フーズコア納屋橋店」が約 2,000 ㎡ の売場面積でオープンしたもの。

JR 名古屋駅から市営地下鉄東山・鶴舞線の「伏見」駅から西に歩いて 7 分のところにある。JR 名古屋駅と中心部の栄の中間部に当たり、近隣にはオフィス・店舗・ホテルが数多く立ち並んでいる。

半径 1km 圏内の夜間人口 1.8 万人に対し、昼間人口は 21 万人にも達し、10 倍もの開きがあるところだ。今後もその差は増加傾向にある。

また、単身世帯比率が愛知県平均

ユニー初出店の「魚力」。威勢のいい対面販売で盛り上げる

氷敷きケースで丸魚を売り込む

の2倍、所得も全国平均の2割多い。また20～40歳代が占める割合が愛知県の平均を6ポイント上回っているなど「リッチな単身若年層」の街として特徴のあるエリアとなっている。

こうした客層にピッタリなのが、上質な食材にこだわり、適量・ぜいたくをテーマにした新型食品スーパー「ラ フーズコア」だった。

ベビーカーに乳飲み子を乗せた30歳代前半の主婦は「オープン前から楽しみにしていました。ヤマナカさんは少し離れてるし、他のスーパーは小さいので、足りないものが多い。近くのマンションに越して来て、一番の不満は日々の買い物でした」という。

飛騨牛など「量は多くなくていいから、確かなものを」のニーズに応える

「カネ美食品」が提供する豊富な惣菜が集客を高めている

精肉部門もオリジナル惣菜を「店長おすすめ」で販売

ランチタイムには、焼き立ての惣菜パンなどを投入

働く女性のニーズに応じて、多種類の冷凍食品を取り揃え

「産直野菜」のように、選んだ人の「顔が見えるワイン」を提供

また、近くのビルで働く女性は、「いつ開店するのか、みんなの関心事でした。混み合うので、昼ごはんをどこにするかがまず第一。フードコートも200席以上あると聞いているので、助かります。それに主婦だから、帰りの買い物をどうするかが、いつも悩みのタネでした」と納屋橋店の開店を手放しに喜ぶ。

開店に当たって記者会見したユニーの佐古則男社長は、この店舗をオープンした背景について次のように語った。

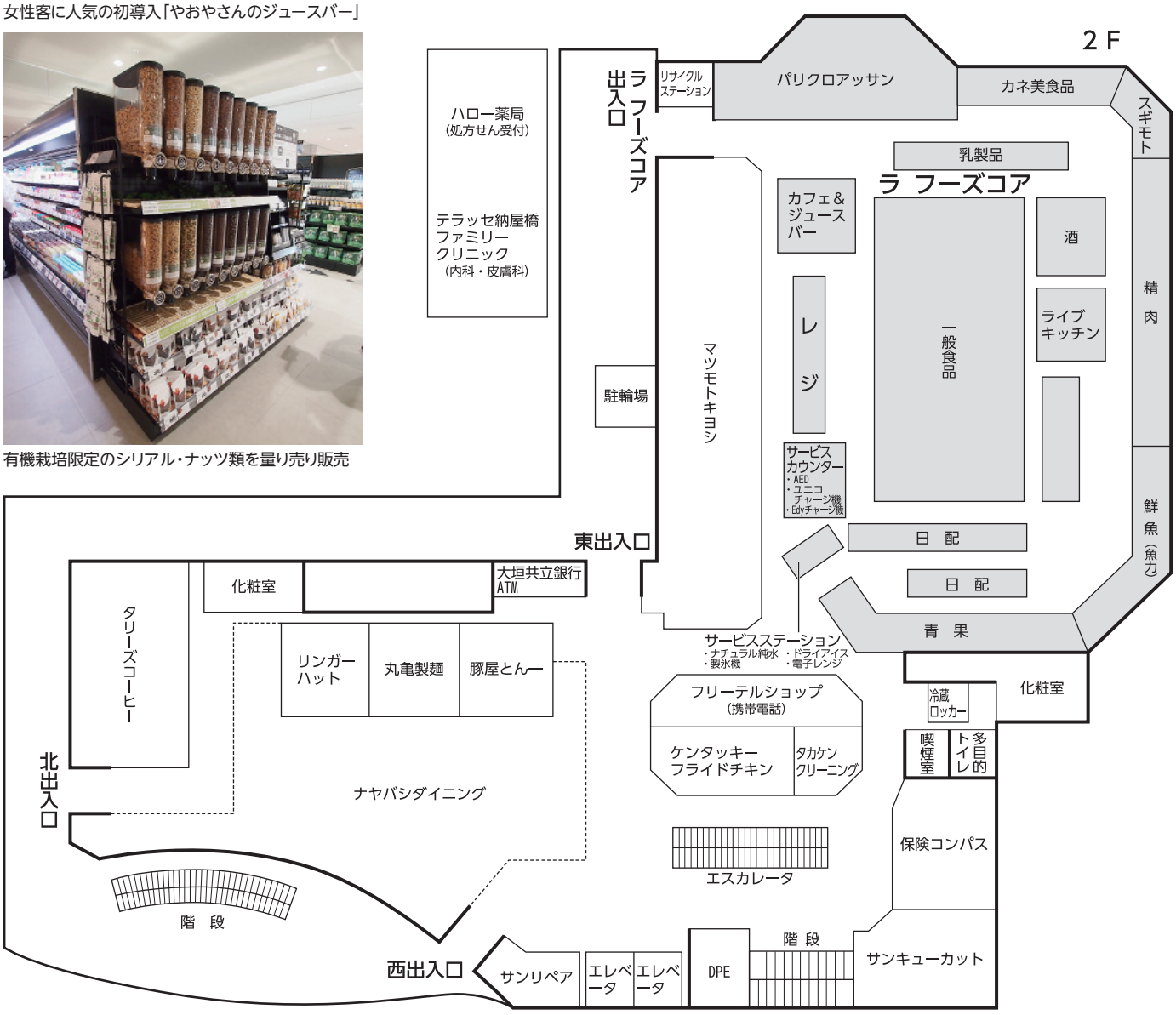
「ネットのガリバー企業が、小売りと連動しながら、リアルとバーチャルの世界で、消費者マーケットを取り込むという、大きな流れが海外でスタートしている。

この流れは、日本でも間違いなく来る。今、国内の物販に対するネット比率が5%ぐらいだが、2025年には10%以上の勢いがあるとみられる。

一方で、人口減少ということにどう対処するかも大きな課題だ。今のスーパーの業態は1970年代に生ま

女性客に人気の初導入「やおやさんのジュースバー」

有機栽培限定のシリアル・ナッツ類を量り売り販売



ワイン・ビールショーケース

早くも、近くで働くサラリーマンが詰めかけ、盛況だった

感性の高い顧客を対象とするカインズの「スタイルファクトリー」

記者会見後のフォトセッションで。佐古社長（右）と百瀬店長（左）

れ、90年代の初頭に出来上がったものだ。このまま続くというのは考えられない。消費者マーケットを先取りするのが企業の命題だ。リアルとバーチャルの中で、何ができるのかを具体的に示していく。

中京圏で圧倒的なシェアを誇るユニーが、これからマンションが多く建つ空白地に、付加価値にスポットを当てた業態を出店したところに、出店の意義がある」。

イートインスペースが240席もある「都心回帰」の風潮にふさわしい業態を出店する一方で、ドン・キホーテのノウハウを取り入れた業態転換を進めようとするユニー。どのような形になるのか、来年以降の業界注目の話題になりそうだ。

■DATA　ユニー　ラ フーズコア納屋橋店

店舗名	ラ フーズコア納屋橋店
所在地	愛知県名古屋市中区栄 1-2-49
電話番号	052-212-3711
開店日	2017年9月29日（金）
営業時間	9:00～21:00（SM）
休業日数	なし
建物構造	鉄骨造 地上3階建て（ラフーズコア納屋橋店は2階）
売場面積	2,000㎡（SM部分）
駐車場	100台
駐輪場	239台
店長名	百瀬 文隆 氏
従業員数	51人（社員8人、パート・アルバイト等43人　頭数）
商圏人口	1km圏内 13,000世帯 20,000人
世帯人員	1.54人
店舗特性	複合商業施設内のSM核店舗
商圏特性	都心部、再開発計画地
総店舗数	202店舗
交通	地下鉄東山線 伏見駅、西徒歩7分

商圏特性

1次（徒歩10分圏）3,371世帯 4,912人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	6.5%	1人世帯	74.5%
労働力人口	74.2%	2人世帯	14.6%
老齢人口	19.3%	3人世帯	6.0%
夜間人口比率	7.9%	4人世帯	3.4%
昼間人口比率	92.1%	5人以上世帯	1.5%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.46人
0歳～19歳	9.1%	持ち家比率	27.6%
20歳～29歳	16.6%	1戸建て比率	9.3%
30歳～49歳	34.7%	共同住宅比率	90.2%
50歳～69歳	25.8%		
70歳以上	13.9%		

2次（自転車10分圏）23,519世帯 37,536人
3次（車10分圏）133,908世帯 237,007人

特性　都心部（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

スケルトンの厨房としたデリカ売場。作業風景を演出する

特定の時間に提供する出来たての弁当・おかず

ライフ 鶴見下野谷町店

神奈川県横浜市鶴見区

店のポイント

① 売場→地上 1 階のワンフロア。壁面の惣菜やインストアベーカリー、水産はオープンキッチンで、作業場が見える
② 商品→生鮮 3 品と惣菜を充実しながら、健康志向の商品を強化。低糖質パンや本格ピザも販売する。簡便品も多い
③ 立地→ JR 鶴見駅からは鶴見川を渡った南東 1km。足元は高齢な単身者が数多く住む住宅地だが、競合店は少ない

時間限定の惣菜を発売することをボードに掲げている

ライフコーポレーションは 7 月 5 日（水）、「ライフ鶴見下野谷町店」を横浜市鶴見区にオープンし（プレオープンは 7 月 4 日）、予算比で 1 割上回っている。

日本郵便の社宅だったところが SM に

繁華街となっている JR 鶴見駅や京急鶴見駅からは、鶴見川に架かる橋を渡って車で 5 分の住宅地に位置している。競合スーパーは直線で 300m の距離にある京急ストア鶴見本町通店のみ。60m の至近距離にドラッグストアのクリエイト SD 鶴見下野谷町店があり、商店街の中には小型 SM「まいばすけっと」が 2 店営業している。

ライフの店としては北東に 1.8km 離れて川崎京町店（年商 23 億円・売場 1,600㎡）、北に 2.1km 離れて鶴見店（年商 33 億円・売場 4,000㎡）がある。横浜市内ではライフ 6 店目となり、神奈川県では 25 店目。首都圏では 116 店となり、近畿圏と合わせて計 265 店となった。

「ライフ鶴見下野谷町店」はシニアやミドルが数多く住む足元商圏を押さえながら、川向こうの鶴見駅側に住む 30 ～ 40 代のヤングファミリーの獲得を狙う。

焼き立てピザなどを提供する直営インストアベーカリー「小麦の郷」

こだわりの冷凍野菜

オープンキッチンの鮮魚コーナー

骨とり漬魚と鰻、干物を陳列

生鮮３部門の品揃えを充実しながら、健康志向の商品を強化する。有機農産物コーナーと神奈川県の地元・近郊の野菜を揃えた「ライフの新鮮直売所」を展開すると同時に、「らくらくサラダコーナー」ではPB「スマイルライフ」のカットサラダを豊富に品揃え。冷凍の青果物も多段式のリーチインケースに陳列してコーナー化する。生花売場では季節の和花や洋花、鉢物を品揃え。

水産では、活気のある対面ばら売りコーナーで鮮度にこだわった生魚を豊富に揃え、客の要望に応じて調理・加工サービスを実施する。刺身はマグロや真鯛、盛り合わせを提供。サーモンセレクションコーナーでは刺身用のサクや切身、自社センターで加工した漬け魚を展開する。

畜産は、加工肉コーナーで無塩せき製法で仕上げた「ライフナチュラル」のハムやベーコン、ウインナーの他、健康に配慮した減塩・糖質ゼロの商品を種類豊富に品揃え。牛肉では焼肉メニューを強化し、大容量から小容量まで様々なサイズを品揃え。

惣菜は、季節の野菜を使った彩り豊かなグリルを始め、特定の時間に出来たてを提供する焼魚弁当や握り寿司、おかずを限定販売する。魚惣菜コーナーでは煮魚や焼魚、フライ、唐揚げの他に、焼魚・煮物・玉子焼きセットを販売する。

直営インストアベーカリー「小麦の郷」では注文を受けてから専用窯で焼き上げた本格ピザや話題の低糖質パン、国産小麦100％使用のパンなどを品揃えし、100円均一コーナーでは菓子パンや調理パンも常時

作業場をすぐ裏に設置したカットフルーツコーナー

牛肉ステーキをメインに展開する精肉売場

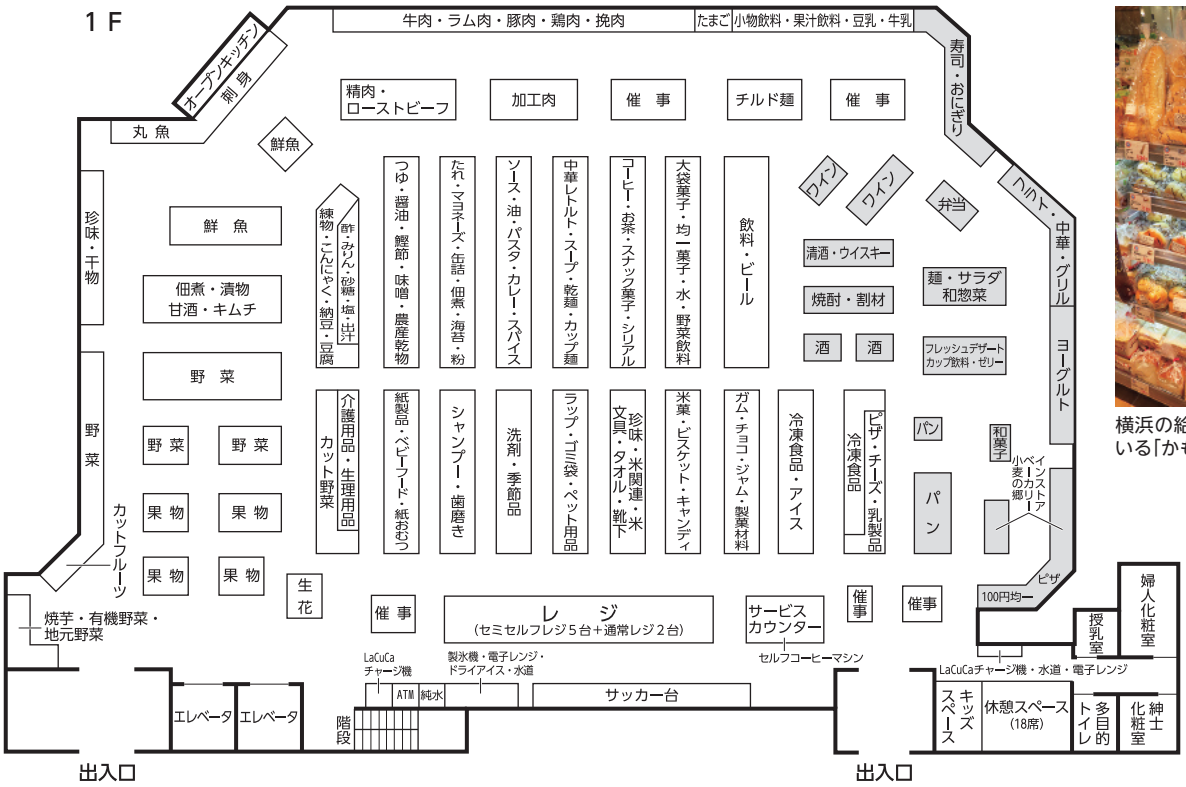
30 アイテム提供する。

グロサリーでは豊富な品揃えと求めやすい価格で提供。素材・製法にこだわったドレッシングや厳選ぽん酢などの「ライフプレミアム」の他、健康に配慮したヘルシードリンクなど体に優しい商品を販売する。冷凍食品も 38 尺と種類豊富に取り扱う。地元商品も揃え、かさいの漬物、かもめパン、慶のキムチを販売する。

生活関連は介護用品やベビー用品を始め、学童文具やペット用品、台所用品など日々の暮らしをサポートし利便性を高める。

取り扱い品目数は 1 万 2,720。内訳は野菜 200、果物 100、花 50、精肉 250、加工肉 150、鮮魚 130、塩干 150、惣菜 200（弁当 60、寿司 20、フライ 60、要冷惣菜 60）、インストアベーカリー 70、加工食品 3,200、菓子 950、酒 770、日配食品 2,000、生活雑貨 4,500。

初年度年商目標は 20 億円で、次年度は 23 億円。売上構成比の予定は



横浜の給食パンとして知られている「かもめパン」

旬の漬物から甘酒・糀を揃える

ポイントチャージ機を休憩スペースに設置

階段下の壁面ドアに描かれたフロアマップ

青果 15.4%、惣菜 10.2%、インストアベーカリー 1.9%など。

客単価は 2,000 円を想定し、1 日の客数は 3,000 人。土日祝日は平日の 1.2 倍の客数を見込んでいる。集中レジ台数は 7 台で、うちセミセルフレジは 5 台。オープンセール時は 4 台増設。休憩スペースは 18 席あり、キッズスペースも併設している。

以前は日本郵便の社宅だった場所。土地オーナーは日本商業開発で、ライフが土地を借りている。

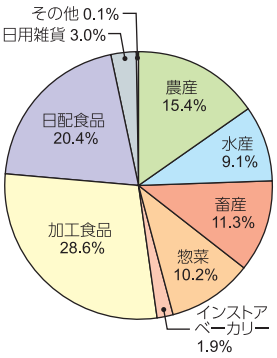
アイスクリームコーナー

健康サポート飲料などをエンドにしたペットボトル飲料

■ DATA　ライフ 鶴見下野谷町店

店舗名	ライフ鶴見下野谷町店
所在地	神奈川県横浜市鶴見区下野谷町 1-27
電話番号	045-502-2281
開店日	2017 年 7 月 5 日(水)
建物構造	鉄骨造 地上 2 階建て
延床面積	5,476㎡
売場面積	1,724㎡
駐車場	100 台
駐輪場	152 台
店長	合田 淳一郎 氏
従業員数	79 人(うち正社員 14 人、パート・アルバイト総数 65 人)
営業時間	9:30 ～ 22:00
休業日数	1 日(元日)
年商目標	23 億円
投資額	13 億 5,100 万円
商圏	500 m圏内 6,912 世帯 13,790 人
	1km 圏内 22,860 世帯 44,392 人
世帯人員	2.00 人
店舗特性	ワンフロアで売場展開する、生鮮と惣菜強化型の SM
商圏特性	単身者が 5 割を占め、2 人世帯は 2 割と少人数世帯が多いエリア
交通	ＪＲ鶴見線 鶴見小野駅から徒歩 6 分

売上構成比(実績)



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%
老齢人口	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 r4b (r4b：技研商事インターナショナル)より作成

床面積は 3,000㎡。余裕のある店舗レイアウトだ

庶民対象の「生鮮スーパー」虹橋開発区の隣接地に１号店を出店

MOON STAR

中国・上海 虹橋（ホンチャオ）

中国・上海の「虹橋国際空港」。海に面した「浦東国際空港」に主役を奪われて往年の輝きはなくなったと思っていたが、どっこい、そんなことはなかった。

格安航空（LCC）が多数就航し、近くの「上海虹橋駅」も中国各地を結ぶ新幹線の拠点となり、活気を取り戻していた。

虹橋周辺は経済技術開発区としてオフィスビルやマンションの建設が進み、人口も増えている。今回はその新興地に出店した生鮮スーパー「MOON STAR（慕士達）」の１号店を取材した。

上海の地図を広げると、左端の下部にあるのが、今回訪れた松江区の九亭地区だ。中心部からは少し離れているが、地下鉄９号線も通じている。九亭駅から約1km東の、幹線道路・濾松公路沿いの新興開発地域の立地だ。

オフィスビルを所有する「金可集団（グループ）」の子会社が運営する。台湾の出身で、コンサルタント歴が長く、日本でも会社経営をする山下玲如氏が董事執行長に就任。2016年12月16日にオープンした。

上海では、都心部に展開しているCITY SUPERなどは特別で、家楽福（カルフール）などのハイパーマーケットを利用する一方、生鮮品は地元の市場を利用するのが、まだ根強く残っている。

IT関連などのオフィスが入るビルの中に出店している

山下氏は「清潔で安心・安全な、地域の人たちが気兼ねなく買える価格のスーパー、日本にある普通の生鮮スーパーのような店舗を目指した」という。

中国では、あらゆる許認可がなかなか下りず、開店が遅れるケースがしばしばだ。だがそこは、メガネやコンタクトレンズでは中国ナンバーワンのシェアを誇る「金可グループ」の結束と頑張りで、わずか半年でOKを取った。

また、スーパー全般の運営につい

量り売りなどもする青果の対面コーナー

商品の選別やパック作業などを行い、ライブ感を演出

青物野菜。価格は近くの市場と合わせるようにしている

山東産をはじめ、各地のリンゴが集められ、人気を呼んでいる

昼休みになると、オフィスビルに勤める女性が買い物に来る

中華材料に多用される椎茸などは乾物で販売されるのが一般的

バックヤードを含めた面積は、約 3,000 ㎡。冷陳ケースだけでも 70 ～ 80 本は入っている売場を支えるのは、わずか 30 人の従業員だ。極限まで切り詰めた人員で、店舗の運営を切り盛りしている。

その秘密は若い人材を積極的に登用する姿勢にある。管理部で企画運営を担当するのは、地元出身の陳さん。ゲーム会社のイベント企画のリーダーとして活躍していたが、1 週間も寝ずに働く姿を見た母親が心配して山下氏に託したという。「納得しないと仕事はしない」が、会議では、日本の大手スーパーで常務・商品本部長などを歴任した現顧問・鈴木氏の力を借りた。同氏から「小売りの根本」の指導を受け、短期間でオープンに漕ぎ着けることができた。

でも積極的に発言し、若い感性で上海人ならではの視点で意見を出してくれるので、貴重な存在だ。

塩干物。日本では見かけないような魚も見られる

ブルーを基調にした水産売場。鮮魚は氷漬けで

精肉の対面コーナーでは主に「黒豚」を提供していた

用途別にカットされた豚肉のパックが並んでいる

抗生薬などを使わない台湾で開発された「赤ラベル鶏」

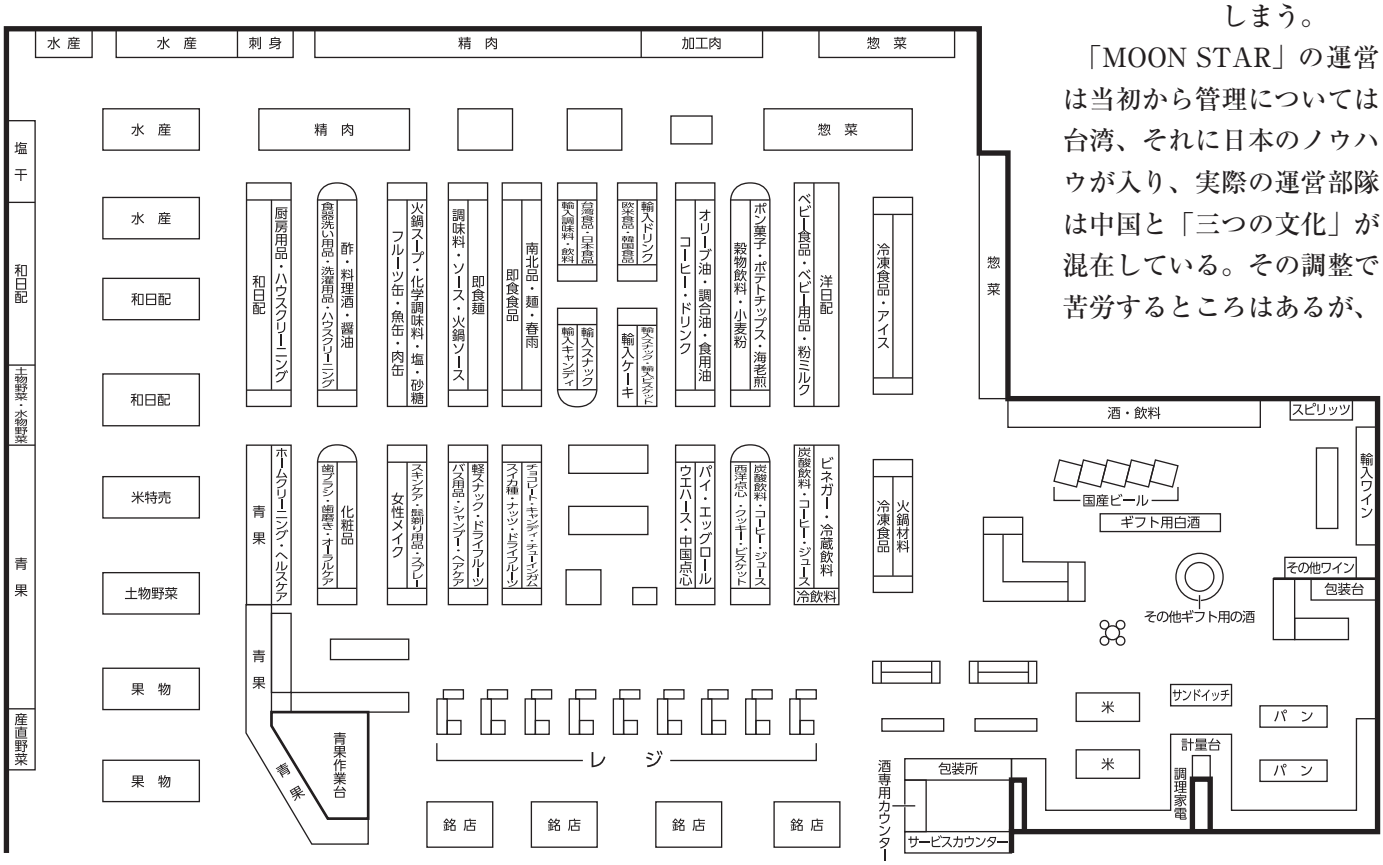
ドリンク用リーチインショーケース

日本と同じように、中国でもヨーグルトの人気が高まっている

写っているのはほとんどが「酢」。色はほとんどが黒だ

日本は島国だから、流通の世界でも、国内に目を向けておれば、それで済むことが多い。だが、上海は違う。世界中から競争相手がやって来る。その国のナンバーワンやツーといった企業と、真正面から戦わなければ、敗れてしまう。

「MOON STAR」の運営は当初から管理については台湾、それに日本のノウハウが入り、実際の運営部隊は中国と「三つの文化」が混在している。その調整で苦労するところはあるが、



子供だけでなく、若者向けの菓子もよく揃っている

ワインと同様、アルコール度数が低い日本酒が受けている

日本から輸入された菓子や嗜好品を集めたコーナー

ケーキとパンは、焼き立てを提供している

付近に店舗が少ないので、日用雑貨などは重宝される

日本の衣料や雑貨を集めたアウトレット店も併設

グローバルな観点では、強みになる。

飽和状態に達した上海中心部の機能を虹橋開発区に移そうという計画もある。そのせいか、昨年1年間で周辺住居の家賃が1㎡当たり月4,000人民元（約68,000円）から7～8,000元（約119,000～136,000円）に急騰した。

店舗の向かいには上海ドリームで成功した人たちも住むが、主体なのは新しく移り住んで来た普通の人、庶民だ。競合が激しく、出店候補地を探すのも大変だが、早期に10店舗を目指す「事業計画書」も策定中という。

「若い人の意見を採り入れ、新しい感覚のスーパーを」と山下董事執行長

台湾をはじめ、各地の有名飲食チェーンが入るフードコート

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

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

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 断熱パネル、クリーンパネル、建具

髙橋工業トンネル（スパイラル）フリーザー

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株式会社
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. 52
2017 12
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