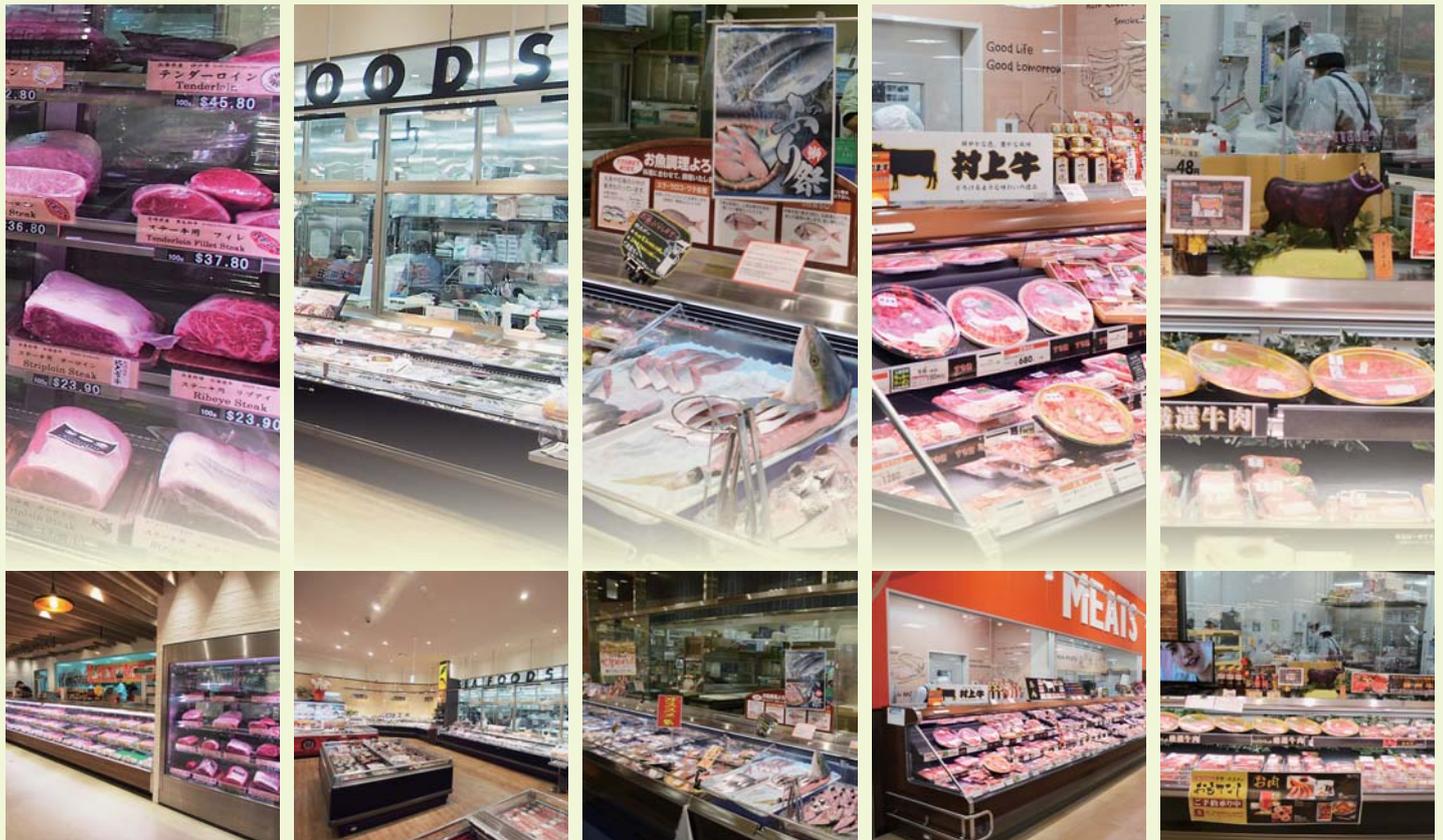


がんばれ! 食品スーパー!

2018年4月号

No. 53

<http://www.sji.gr.jp>



「本物の日本の食文化を伝える」改装で、さらに評価が上がった売場
明治屋 シンガポール店

地元商品から上質品まで揃え、市場的なワクワク感のある良質店を目指す
リウボウストア 古島マルシェ

ゆっくり買い物ができる、普段使いに適した店づくり
エレナ 葉山店

「健康」軸にサラダ、減塩だし、魚惣菜をカテゴライズして注力
原信 巻店

地元食材を重用した地域密着のライフスタイル提案型 SM
マックスバリュ 長与中央店

「本物の日本の食文化を伝える」 改装で、さらに評価が上がった売場

明治屋 シンガポール店

シンガポール・リャンコート

大丸の店舗を受け継いだ、15年の歴史がある店舗
高級スーパーとして、商圈はシンガポール中に
店舗売上の1割を占める宅配サービスが人気

日本から5,000kmあまり離れた南国・シンガポールは、日中の気温が25℃を超える常夏の国だ。自由貿易港を控えるシンガポールは、発展を続けるアセアン諸国の中でも、人口560万人の小国ながら、日本人居住者は3万5,000人を数える。

日本の流通業の進出も早かったが、立地の変化などで撤退を余儀なくされたところもある。今回訪問した「明治屋シンガポール店（以下、明治屋）」は、元々は大丸の店舗だったところを15年前に譲り受けた。

高島屋や伊勢丹があり、シンガポールの中心部になったオーチャード通りからは直線で数km離れた、繁華街で知られるクラークキーに近い。紀伊國屋書店やユニクロなどが入り、リャンコート・ショッピングセンターの地下1階だ。東京の六本木、麻布や新宿・歌舞伎町の間にある感じだ。

スロープで下り

ると、フードコートの奥に1,200坪の食品フロアが広がる。2017年9月末、営業を続けながら、天井から床、冷蔵庫まで入れ替えるなど、2年が



お客様の評価が高いだけに、売場の管理は万全だ



地下鉄の新駅が開業し、駅前立地になったリャンコートSC



ここは「日本の殿堂」と思って来店する人が多い



冷蔵物流技術の進歩で、新鮮な日本の果物の比率も高まる



買った商品は温度帯ごとに分け、配送される



対面のショーケースにはこだわった。和牛は A5 クラスのみ扱う

かりの大改装を終えたばかりだ。明治屋シンガポールの名越秀二・常務に話を聞いた。

最初は店長1人で140人ものローカルスタッフをまとめていたので、中々うまくいかなかった。「日本の小売業らしい店舗に変えよう」と8年前に赴任、日本人スタッフも5人に増やし態勢を整えた。

「安心・安全で、おいしい本物の日本の食文化をきちんと伝える」ため①品質、②サービス、③店舗全体の雰囲気揃って、初めて明治屋の評価につながるかと考えている。

丸みを帯び、お客も見やすく多段で提供できる精肉のケースを導入した。「安いケースでいいじゃないか」



改装の効果が表れ、売り上げもアップした鮮魚売場



「明治屋で買えば間違いない」と刺身や寿司を買う人が多い



「日本の家庭の味」を打ち出したデリカ売場



お弁当のおかずや、アイスクリームなど冷凍の需要は様々

という現地法人側の意見もあったが、200万円ぐらい高いものに入れ替えると、部門の売上は2割以上伸びた。「ここに来れば、日本のおいしいも

のがある」と商圈はシンガポール中に広がる。富裕層や日本人から評価を受けていたが、今回の改装で、その評価はさらに高まった。



「日本の調味料が何でも揃う」と現地のにも重宝されている



日本人に最も支持を得ている納豆売場。豆腐も人気がある

ので、採用には苦勞している。政府が外国人労働者を規制していることも原因だ。

中国系マレー人が多い従業員の半数は家賃が安いマレーシアの国境近くに住み、2時間近くかけて通勤してくる。真面目でよく働くので、助かっている。

新鮮な日本の野菜や果物を揃えるには、空輸に頼らざるを得ないが、今後は、薬物を眠らせて運ぶCA コンテナなどに輸送手段を切り替えるよう、研究を続けているところだ。



ちょっとした生活雑貨やヘルス関連もよく揃う



「北海道庁」とのタイアップで生まれた「どさんこプラザ」



買上点数が多いので、いつも混雑しているチェックアウト



1階と地下1階にはフードコートが充実。昼時は満員の盛況だ



日本酒などの銘柄は豊富だが、酒税が高いのが左党の悩みだ

「自ら汗して現地スタッフに分かってもらわねば…」と名越常務

■ DATA 明治屋 シンガポール店

店舗名	明治屋シンガポール店
所在地	シンガポール リバーバレーロード 177 リャンコート SC 地下1階
電話番号	+65-6339-1111
改装日	2017年9月29日(金)
建物構造	地下2階、地上13階建て(店舗は地下1階)
売場面積	1,200坪
駐車場	660台
店長名	籠島 知則 氏
従業員数	130人
営業時間	10:00 ~ 22:00
休業日数	年間2日(旧正月、今年は2月16、17日の2日間)
年商目標	55億円
商圏人口	シンガポール国内(人口560万人、日本人在住者3.5万人)
店舗特性	複合商業施設内のSM核店舗
商圏特性	駅前商業立地
総店舗数	海外1店舗
交通	MRT ダウンタウン線 フォートキャンニング駅前



オープンキッチンの鮮魚売場。沖縄だけでなく、築地市場からも仕入れ。本土からの移住者が増え、丸魚の調理承りも増えている

地元商品から上質品まで揃え、市場的なワクワク感のある良質店を目指す

リウボウストア 古島マルシェ

沖縄県那覇市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
483坪	271台	SM	1層	駅近	新店

鮮魚寿司など新 MD に意欲的に取り組む提案型 SM
移住者とインバウンド客を意識した MD を積極的に展開
レンタカーを借りて動くインバウンド客が立ち寄る店

沖縄の百貨店系スーパーマーケットチェーン、リウボウストアは那覇市内に5年ぶりの新店にして同社最大規模の「古島マルシェ」を昨年7月に開店し、好調に推移している。同社は従来より「りうぼう」の店名で展開しているが、5年前から、改装店では百貨店系 SM としてのイメージを活かして「高級感ではなく上質感のある良質店」をコンセプトに店名

を「RYUBO FOODMARKET (リウボウフードマーケット)」に改称していた。さらに今回の新店では「洋風をコンセプトに市場的なワクワク感を込めよう」と「古島マルシェ」にした。

新店は、那覇市の新都心から近く、モノレール (ゆいレール) 古島駅から徒歩1分ほど。すぐそばには高校野球で有名な興南高校がある住宅地。古島団地跡地を大和ハウス工業が再



アイランドで水産部門が鮮魚寿司を展開。生ネタを使った握り寿司からお造り、海鮮丼まで提供

開発した2階建て NSC の1階にキーテナントとして出店。2階にしまむらの他、飲食店、保育園などが入る。周辺には300戸近い団地が隣接し、戸建て住宅も広がり、足元商圈は厚い。国道330号線に接し、高速西原インター出入口に近いことから沖縄の中部、北部からの集客も期待できる。

そうした立地条件に加え、本土からの移住者とインバウンド客の増加に対応し、新店では地場 SM として地元商品をきっちり揃える一方で、本土商品の品揃えや売場展開に注力し、百貨店のギフトショップやお土産品コーナーを充実させている。



入口で丸くフロアを取ってゾーニングした青果売場。農産物直売コーナーも



店内に厨房を設けてカットフルーツを展開。店内製造の手作りジュレも始めた



沖縄県で独占販売する「アベル黒豚・チョコ豚」などを扱う精肉売場

売場面積は483坪で、全15店中最大規模。生鮮、日配、惣菜の壁面沿いの主通路は木目調の床で、グロサリーなどのフロア部は白系のセラミック床と、はっきりと分けられ分かり易い。売場も青果、水産、精肉、日配、惣菜など部門単位でゾーニング、平台ないシラウンドケースの高さ(1,350mm)を抑えているため、各ゾーン全体が見通せ、まさに「市場的な雰囲気」を醸し出している。

青果は平場を広くとり、壁面に16尺ほどの2段冷ケースでカットフルーツを展開。店内に作業場を設け、専任社員を1人付けて、同社としては初

めてフルーツジュレを店内製造する。

水産ではオープンキッチン方式で近海魚を対面販売。同社ではフードマーケット業態にしてから鮮魚を強化していて、この方式を採用した店

では高い支持を得ているという。「沖縄はマグロ文化で魚料理は少ないが、本土からの移住者が増えたせいも、丸魚の調理依頼が多い」(宮平隆志店長)と言ひ、赤マチ、ピタローなどカラフルな沖縄の魚を中心に愛媛の真鯛などが並んでいる。

さらに鮮魚寿司をアイランドに作業場を設けて展開。本マグロの握り寿司から海鮮丼、青魚のお造りなどまで揃える。こちらもフードマーケット業態で始め、3店舗目だ。水産売場はマネージャーを中心に4名の社員とパートで回す。

精肉はグループ会社からのセンター供給だが、「チルド流通の生肉で勝負し、評価されている」と言う。最近では「アベル黒豚チョコ豚」を県内で独占販売している。この豚はチョコレート工場の原料カカオの余



オープンキッチンのデリカ。巻寿司を中心に寿司も扱い、鉄板焼きも



本土からの移住者を意識して焼き鳥のばら売りに注力

剩物を活用した飼料で育てた豚で、「徐々に認知され売上が上がっている」。同社としては初めて、テレビCMを投入、全県を対象に販促をかけている。同店では特に、高速インター近くに立地する地の利を生かす。

デリカは惣菜バイキング、鉄板焼きなどを展開、特に焼鳥のばら売り



地元の豆腐専門店のコーナー。この他に9尺ほど豆腐を展開

工場で作られたの温かい豆腐を専用袋に入れて持ち込み、そのまま販売。1日3便納品され、時間を待って来店する客が多い



に注力する。というのも本土からの移住者が多いため。

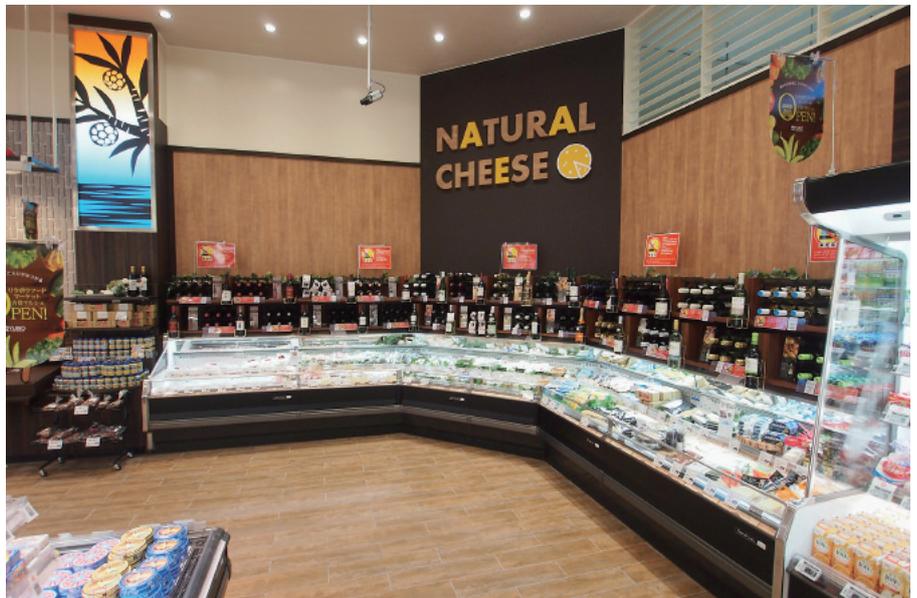
宮平店長は同店で小学3年生を対象に店舗見学会を開いた時、一言メッセージの名前を見て、「明らかに県外の名前が半分もあったことにびっくりした」という。沖縄の人口増の要因は出生率の高さと移住者と言われているが、まさにそのようだ。和日配でも「伊達巻は年末だけだったが、定番でも売れるようになり、以前は売れなかった日本そば、浅漬、水ナスなどの構成比が上がってきている」という。

ただ、やはり売場のメインを占めるのは沖縄の商品だ。特に豆腐は島

豆腐を中心にズラリ。中でも「温豆腐」と言って、工場で作られたの温かい豆腐を半丁づつ、口の空いた専用袋で販売する。3社の業者が1日3便納品するが、お客が時間待ちで来店し、すぐ売り切れるほど。

グロサリーは品揃えの幅が広い。例えば、みそ売場では久米島味噌など沖縄の味噌からNB、天地返し熟成味噌などの上質品まで幅広く品揃え。上質品ないしこだわり品は「リウボウセレクト」として定番コーナーで展開し、かなり多くのカテゴリで導入している。

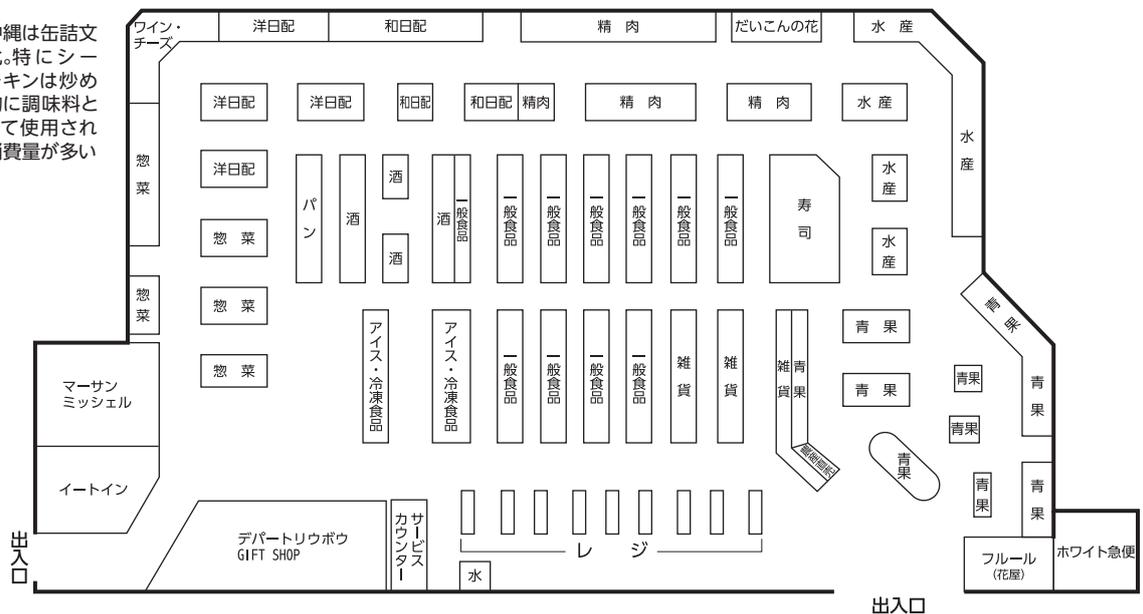
店内で目立つのが「ご当地のうまいもの」コーナー。通路内の専用コ



洋日配とデリカの間で「チーズとワイン」



沖縄は缶詰文化。特にシーチキンは炒め物に調味料として使用され消費量が多い





リウボウ百貨店のサテライト「ギフトショップ」

コーナーとゴンドラ内の2か所にあるが、専用コーナーはいわゆる土産品。ただ、沖縄だけでなく、北海道のホワイトチーズケーキなど本州のお土産品も揃える。ゴンドラ内では宮城県の特上まころんなど本州のお土産品が9尺ほどの広いスペースに陳列されている。

これはインバウンド客狙い。「中国、台湾などの人にとって沖縄は『一番近い日本』というイメージ。だからスマホで北海道の白い恋人はないかと聞かれる」という。実際、最近のインバウンド客はレンタカーを借りて、個人でドライブすることが多く、道路沿いのSMに立ち寄ることが多くなったという。同店でも免税カウンターを設けて対応しており、菓子などの土産品や日用品が売れるという。

ギフトショップはリウボウ百貨店のサテライトショップの位置づけ。カタログも置き、贈答、内祝いなどで利用されていて、本店までいかなくても助かると支持されている。この店でもギフトは扱っているが、こち



日本全国から集めた菓子を「ご当地のうまいもの」としてコーナー展開。別に箱入り品は専用コーナーを設置



こだわりの上質品は「リウボウセレクト」として展開

らは米やシーチキンが人気。沖縄は缶詰文化で、チャンプルなど炒め料理にシーチキンを混ぜることが普通になっているという。



21席のイトイン。オーガニックコーヒーが人気で1日120杯出る



セミセルフを導入。沖縄は袋詰めサービスが当たり前になっていて、導入には神経を使ったというがスムーズに行ったという

■ DATA リウボウストア 古島マルシェ

店舗名	古島マルシェ
所在地	沖縄県那覇市銘苅 1-19-1
電話番号	098-866-8811
開店日	2017年7月19日(水)
建物構造	地上2階建
建物面積	3,874㎡(1,174坪)
延床面積	2,178㎡(660坪、直営)
売場面積	1,594㎡(483坪、直営)
駐車場	271台
店長	宮平 隆志 氏
従業員数	60名(社員12名、パート48名)、レジ(委託)除く
営業時間	9:00～24:00
休業日数	年中無休
レジ台数	9台(うち6台セミセルフ)
年商目標	14億円
商圏	500m圏内 3,421世帯 8,450人 1km圏内 11,443世帯 28,820人
世帯人員	2.47人
店舗特性	NSC
商圏特性	住宅地
総店舗数	15店
交通	ゆいレール 古島駅から徒歩1分

商圏特性

1次(半径1km圏内)	11,185世帯 27,931人		
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	20.0%	1人世帯	34.1%
労働力人口	66.8%	2人世帯	22.9%
高齢人口	13.3%	3人世帯	18.1%
夜間人口比率	47.1%	4人世帯	15.7%
昼間人口比率	52.9%	5人以上世帯	9.2%
年齢別構成比	平均世帯人員	2.50人	
0歳～19歳	25.3%	持ち家比率	31.4%
20歳～29歳	11.7%	1戸建て比率	20.3%
30歳～49歳	33.7%	共同住宅比率	78.9%
50歳～69歳	19.6%		
70歳以上	9.7%		

2次(半径2km圏内)	51,124世帯 124,090人
3次(半径3km圏内)	98,347世帯 240,019人
特性	都心に近くニューファミリー性が強い

商圏特性は (r4b:技研商事インターナショナル)より作成



宮平 隆志 店長



NSCの核店舗の古島マルシェ





間口を広く取り、青果、ベーカリー、惣菜で始まる主通路

ゆっくり買い物ができる、 普段使いに適した店づくり

エレナ 葉山店

長崎県長崎市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
399 坪	200 台	SM	1 層	商業地	撤退跡

商業ビル 1 階のスポーツ店跡に出店
 専門厨房を設け鮮魚と精肉部門の生鮮デリカに取り組む
 中高層マンションの多いロードサイド商業集積地に立地

長崎県を中心にスーパーマーケットを 44 店（他に FC 店 3 店）を展開している県下最大 SM チェーンのエ



S & B 葉山ショッピングプラザ

レナ（本社長崎県佐世保市、中村浩社長）は昨年 12 月に、長崎市葉山に「エレナ葉山店」を開店している。売場面積約 400 坪の同社最新標準店舗だ。

新店は長崎市中心部に繋がる浦上街道沿い、5 階建て商業ビル「S & B 葉山ショッピングプラザ」の 1 階、テナント撤退跡に入った。同ビルは古くて、1 階には以前、トイザラスが入っていて、その後ヒマラヤが入り、今回そのヒマラヤの撤退跡にマ



生産者直売の「農家の直売所」

ツモトキヨシと共に出店したものの。同じ街道沿い 100m ほど離れて西友がある。西友の前には路線バスが多く留まるバス停があり、GMSとして古くから地元民の支持を集めている。

そのためか、葉山ショッピングプラザは苦戦を強いられていたようだが、今回エレナが入り、馬場家具、マツモトキヨシ、ダイソー、メガネ本舗などとのテナント構成になり、日常性の強い SC に変身した。

JR 長崎本線の道ノ尾駅も近くにあり、道路沿いに商業ゾーンが形成されていて、中高層マンションも目に付く住宅地。半径 1km 圏で約 9,000 世帯が住み、労働力人口比率が比較的高く、ベッドタウンとしての色彩の強いエリア。



氷を敷いて魚を丸で陳列し切身に捌いて提供し人気の鮮魚売場



鮮魚部門が運営する寿司売場、寿司だけでなく刺身の盛合せも



色柄トレーを使いカラフルに陳列する刺身コーナー



鮮魚と精肉部門で製造する魚惣菜・肉惣菜コーナー



ベーコン、竜田揚げ、カツ、缶詰など鯨づくしのコーナー



ムニエル、塩焼、バター焼などで提案する鮭コーナー



牛肉は長崎和牛を中心に販売



焼くだけ、レンジアップだけの味付け肉をコーナー展開

エレナの新店は1フロアをマツモトキヨシと分けているためか、三角形の変形フロアだが、青果で始まる主通路を広く取り、内装もきちんと

デザインされ、オシャレな雰囲気。入口そばにはイートインコーナーを設置、ベーカリー、惣菜売場に隣接、

グローサラン的なレイアウトだ。青果では生産者直売コーナーを設置。鮮魚はオープンキッチンで、平

供したい」(中村剛士エレナ執行役員 営業企画部長) と、アジの南蛮漬け、西海豚を使ったとんかつなどを魚惣菜、肉惣菜として販売する。ただ、まだ、定番化して製造販売する段階にはなく、今後、いかに計画的に製造販売できるようになるかが課題という。すでに寿司は鮮魚部門で行い、定着しているのでそのノウハウを生かしていきたいところ。

グロサリーなどは、特にこだわり品が目立つわけでもなく一般的な品揃え。同社でも「特に高質を狙うのではなく、普段、毎日来てもらい、

ゆっくり買い物してもらえ、普段使いに適した店にしたい」というのがコンセプト。そのため、生鮮の鮮度、清潔感、接客、サービスを重視している。

商業ビルの駐車場は 200 台あるが、入口が分かりにくい、看板が見えにくいなどの難点があって、認知度を上げるのが課題。毎週月曜日の全品 10%引き、火曜日・木曜日のポイント倍付けなどの販促で集客を図るが、価格だけではない品質・サービスをしっかり提供することで、粘り強く、地域に浸透していく方針だ。

エレナオリジナルの「お魚万能調味料」



登録機 2 台に精算機 3 台のパターンのセミセルフレジ。通常レジも併用して導入を進める



エレナが販売する 100 円パン



ベーカリー、惣菜売場の近くに設置したイートイン



冷凍食品は蓋付平型と多段リーチインの冷ケースで省エネと品揃えアップを図る



地元有明海産の佐賀のりを値頃価格で販売

■ DATA エレナ 葉山店

店舗名	エレナ葉山店
S C名	S&B 葉山ショッピングプラザ
所在地	長崎県長崎市葉山 1-28-15
電話番号	095-801-3636
開店日	2017年12月1日(金)
建物構造	地上5階建て(エレナ1階)
延床面積	1,780㎡
店舗面積	1,315㎡
駐車場	200台
従業員数	59名(社員9名mパート50名(実数))(惣菜除く)
営業時間	9:00 ~ 22:00
休業日数	年間1日
レジ台数	5台(うちセミセルフ4台)
年商目標	12億円
店舗特性	ロードサイド商業ビル内
商圏特性	商業地・住宅地
総店舗数	44店
交通	J R 長崎本線道ノ尾駅から徒歩5分

商圏特性

1次(半径1km圏)	9,027世帯	21,850人
人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	12.3%	1人世帯 30.9%
労働力人口	63.4%	2人世帯 31.7%
高齢人口	24.4%	3人世帯 18.9%
夜間人口比率	53.4%	4人世帯 13.7%
昼間人口比率	46.6%	5人以上世帯 4.8%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.42人	
0歳~19歳	17.4%	持ち家比率 56.9%
20歳~29歳	8.8%	1戸建て比率 46.1%
30歳~49歳	25.3%	共同住宅比率 51.2%
50歳~69歳	30.6%	
70歳以上	17.9%	

2次(半径2km圏)	25,308世帯	60,760人
3次(半径3km圏)	50,006世帯	116,936人

特性 社宅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



マツモトキヨシと共に出店したエレナ葉山店





青果と惣菜、寿司などのダブルコンコース方式で賑わいを醸し出す。壁面は奥までガラス張りのフルオープンキッチン

「健康」軸にサラダ、減塩だし、魚惣菜をカテゴリライズして注力

原信 巻店

新潟県新潟市西蒲区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
655坪	310台	SM	1層	住宅地	新店

生鮮デリカと惣菜・ベーカリーを融合した売場づくり
8,000坪の自社開発 NSC の核店舗
地域の風習、文化を尊重した店づくり

新潟県を本拠にするリージョナルチェーン、原信は「豊かさ、楽しさ、便利さの提供」をコンセプトとする提案型スーパーマーケットを展開しているが、昨年11月3日（金）、その最新標準店として新潟市西蒲区に「原信巻店」を開店した。

新潟平野の田園地帯を走る JR 越後線の巻駅から徒歩 15 分ほどの幹線道路沿いに立地。旧巻町が町村合

併で新潟市に組み込まれた地域で周辺には高校、病院、図書館、警察署などがある市街地。

約 8,000 坪の敷地に同店の他、ケーズデンキ、イエローハット、なんじゃ村（百均）、幸楽苑などが出店した NSC で、原信が農地跡をデベロッパーとして開発した。

原信の店舗は売場面積 655 坪で延床面積も 908 坪と広く、ゆったりと



ラウンドケース丸ごとサラダコーナー。「365 × 3 サラダライフ」のキャッチで毎日朝昼晩のサラダ摂取を提案



サラダパックには「365 × 3」のシールを貼付

した店づくり。メインの出入口側の主通路は青果、インスタベーカリー、惣菜、水産などで構成するが、カットサラダ、魚惣菜、ミートデリ、寿司など生鮮素材部門でのデリカ商品を集合させて惣菜と共にデリカゾ



水産部門が店内で製造する焼魚、煮魚、フライなどの魚惣菜を「魚菜屋」として、惣菜売場で展開



店内で100%カットしたレタスやキャベツをフレッシュサラダとして販売。店内カットの野菜を電解水に浸してシャキシャキ感を維持

ーンを形成している。特に、壁面では入口から奥まで開口部の広いオープンキッチンでデリカの商品を中心に展開、作業場にも売場表示をデザインしレストラン的な雰囲気活気がある。

入口際には52席あるイートインを設置、コーヒーだけでなく、ベーカリーで製造する焼きたてピザもバ

イオーダーで提供する。

「魚菜屋（うおさいや）」は水産部門が製造販売する焼魚、魚フライなどの魚惣菜で、惣菜部門の揚物などと同じコーナーで販売する。「魚を召し上がって頂くことでより健康になってほしい」（原和彦アクシアルリテイリング社長）という狙い。「魚を食べたいが、作るのが面倒、骨があって面倒、片付けも面倒、臭いが嫌、というお客様に対して、我々が捌いたりすることで、普段使いしてもらおうと始めたが、非常に好評」と言い、2年前から始め、現在12店舗になっている。

同社では水産以外でも、青果部門でのカットフルーツ、カットサラダ、



鉄板焼きコーナー。地元巻町のソウルフード「カリーナ」も販売。焼きそばにカレーミートソースをかけたもの



左：店内で焼き上げるロテサリーチキンコーナー。隣はミートデリ

右：巻町にちなんで「豚肉の巻き巻きステーキ」を商品化。巻寿司など「巻き」に絡めた商品が多い

インスタベーカリーに隣接してイートインを設置。バイオオーダーで焼きたてピザを提供する



3 サラダライフ」のキャッチコピーで毎日朝昼晩、サラダのある生活を提案。ラウンドケース全体でサラダ関連商品を展開。特にレタスやキャベツなどは100%店内カットでフレッシュさをアピール。

「だし香る」は「塩分を抑えながらもおいしくなるよう、出汁で味を調え、うまみを引き出すよう商品開発」したもので、カツ重、いなり寿司など惣菜分野で開発を始め、一昨年秋からは納豆、浅漬に拡大している。その「おいしさは数値的にも検証されている」という。

原信は袋詰めするレジサービスが有名だが、同店でも買い物カートそのものがカゴになりチェッカー台にそのまま入れることができ、袋詰めしてくれる。一方で「弁当と飲料だけを買ってすぐ帰りたいお客様が沢山買われたお客様の後ろでレジを待つのは苦痛。それで選択肢を広げス

ピーディに会計できるようにしよう」と、通常レジに加え、4レーンのフルセルフレジを導入している。4ないし6レーンの2パターンで原信ナルスの50店舗の店舗に導入している。

健康に加え「豊かさ、楽しさ、便利さ」を提供しようという思いが伝わってくる店舗。「このスタイルをいかに使い勝手の良いものにするため、日々努力をしたい」という姿勢が競合との一番の差別化になりそうだ。



巻町の綱車と砂山順二店長



カゴなしで利用できるカートがレジ台に差し込み、袋詰めサービスもしてくれるチェックアウト



納豆にも「だし香る」を使用して商品開発。浅漬けも



酒どころ新潟の清酒がズラリ並び日本酒売場



開閉式平オープンとリーチン冷ケースで省エネ

■ DATA 原信 巻店

店舗名	原信巻店
所在地	新潟県新潟市西蒲区赤舘 342-1
電話番号	0256-72-7666
開店日	2017年11月3日(金)
建物構造	地上1階建て
敷地面積	26,395㎡
延床面積	2,998㎡
店舗面積	2,161㎡
駐車場	310台
店長	砂山 順二 氏
営業時間	9:00 ~ 24:00
休業日数	年中無休
年商見込	17 億円
店舗特性	NSC
商圏特性	住宅地
総店舗数	64 店(アクシアルグループは 129 店)
交通	JR 越後線 巻駅より徒歩 15 分

商圏特性

1次(半径1km圏内)	1,739 世帯 5,080 人		
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	11.5%	1人世帯	26.5%
労働力人口	57.5%	2人世帯	25.9%
高齢人口	31.0%	3人世帯	19.3%
夜間人口比率	447.0%	4人世帯	16.0%
昼間人口比率	55.3%	5人以上世帯	12.3%
年齢別構成比	平均世帯人員	2.92 人	
0歳~19歳	15.4%	持ち家比率	76.9%
20歳~29歳	8.4%	1戸建て比率	80.8%
30歳~49歳	23.6%	共同住宅比率	18.2%
50歳~69歳	28.0%		
70歳以上	24.6%		

2次(半径3km圏内)	6,782 世帯 20,766 人
3次(半径5km圏内)	12,170 世帯 39,044 人

特性 大家族の多いルーラルエリア

商圏特性は (r4b:技研商事インターナショナル)より作成



ケースデンキなどとNSCを形成する原信巻店





青果主通路の内側を壁にしてワンウェイのレイアウトでコーナーへの立ち寄り率を高める

地元食材を重用した地域密着の ライフスタイル提案型 SM

マックスバリュ 長与中央店

長崎県西彼杵郡長与町

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
610 坪	413 台	SM	1 層	ニュータウン	新設

エディオン、ダイソーなどが出店する大型 NSC の核店舗
ワンウェイで要所に専門コーナーを配して立ち寄り率を高める
魚惣菜、カットフルーツなど生鮮デリカに本格的に取り組む

九州全県で店舗展開するマックスバリュ九州（本社福岡市、佐々木勉社長）は、ライフスタイル提案型 SM、都市型エクスプレス、ザ・ビッグの 3



NSC の核店舗、マックスバリュ長与中央店

業態の確立を目指しているが、昨年 5 月、ライフスタイル提案型 SM の新店として、長崎県長与町に「マックスバリュ長与中央店」を開店し、堅調に推移している。

新店はイオンタウンが長与町榎の鼻土地区画整理事業整備地区に開発した「イオンタウン長与」の核店舗として出店したもの。イオンタウンは約 1 万坪の敷地にエディオン、ダイソー、地元の浜屋百貨店（サテライト）などの物販と、クリニック、



地元農産物、たまごなどの「じげもん市場」



店内加工を基本にしているカットフルーツ

英語学校などのサービス関連を含め 34 店舗が出店、大型の NSC を形成している。

長与町は長崎市から車で 20 分のベッドタウン。県全体では人口が減少しているが、珍しく人口が増えているエリアで、同 SC が立地する北陽台ニュータウンはまだ開発が進みつつあって、人口増が見込まれている。40 歳代の子育て世代がボリューム



水産部門で製造する、きびなご塩焼などが並ぶ魚惣菜



マックスバリュ九州指定の生産者が育てた「豊州牛」をインスタ加工で販売

ームゾーンになっていて、保育園、幼稚園から小中高、大学まですべて揃っている文教の町でもある。

SCはJR長崎線高田駅から歩いて10分ほど、小高い丘を切り開いたような高台にあって、周辺の街が見渡せる。形態はオープンモールで、平面中央部が400台規模の駐車場。

マックスバリュの店舗は売場面積610坪の1フロア。コの字型の主通路を広く取り、平台ないし平冷ケースを多く配置。青果側主通路とグロサリーのフロア部との境を壁で仕切り、出入り口を一か所にしたワンウェイコントロール方式のレイアウト。

「各コーナーを専門店的な空間にしてお客様に集中してもらい立ち寄り率を高めるため」(益田雄治マックスバリュ九州執行役員西九州事業部長)と言い、カットフルーツ、鮮魚対面、魚惣菜、豊州牛対面、リカーなど専門コーナーを散りばめる。

全体的な店づくりについて、益田執行役員は「味、鮮度、素材にこだわった商品をワンランク上のサービス、品揃えで提供するライフスタイル提案型スーパーマーケットをコン



対面で丸魚の調理承りに力を入れる鮮魚売場



水産部門が展開する鮮魚寿司。生ネタ使用で人気に



長崎で人気の明治屋の加工肉をコーナーで展開



長崎県産のジビエのコーナー

セプトに、地域の嗜好を重視した地域密着の品揃えと同時に新しい発見、提案を行って多様なニーズに応えられるような店にしたい」と説明。

その実現のため、鮮魚、精肉でインスタ加工の比率を高めている。

精肉では8尺ほどの対面売場を設け、和牛をインスタ加工で販売する。交雑種の豊州牛をメインで展開。同じ長与町内にあって、高い支持を集めているマックスバリュ長与店も昨年9月14日にライフスタイル型

SMにリニューアルしているが、長与店でも精肉のインスタ加工比率を以前の4割から7割に引き上げている。牛の他、豚肉、鶏肉でも地元長崎産を中心に扱い、長崎産ジビエや牛肉ホルモンも強化している。

鮮魚もフルオープンキッチンのインスタ加工中心で、海に囲まれた長崎で水揚げされた生魚を中心に扱い、鮮魚寿司も運営している。地元の魚を使っているため、ネタの魚種は豊富で、人気があると言い、最近

の改装店でも実施し、鮮魚寿司の店舗数は増えている。

さらに、水産部門では焼魚、煮魚の魚惣菜に本格的に取り組んでいる。バックヤードに機械を入れて水産部門で仕入れた魚を使用して製造、専用平台にきびなご塩焼、エビ塩焼、いわし煮付などを並べる。「地元の旬の魚の焼物などを提供でき、お客様からも食べたことなかった魚を食べてみて美味しかったという声はよく聞きます」(池田大マックスバリュ長与中央店店長) と言ひ、素材の購入にも繋がっているようだ。益田執行役員も「地元の魚を焼いたり煮たりして提供するのは画期的。その美味しさはさらに認知されてくると思う。当日仕入れ品を製造するのを原則にし、価格は値頃を抑えるようにしています」と話している。

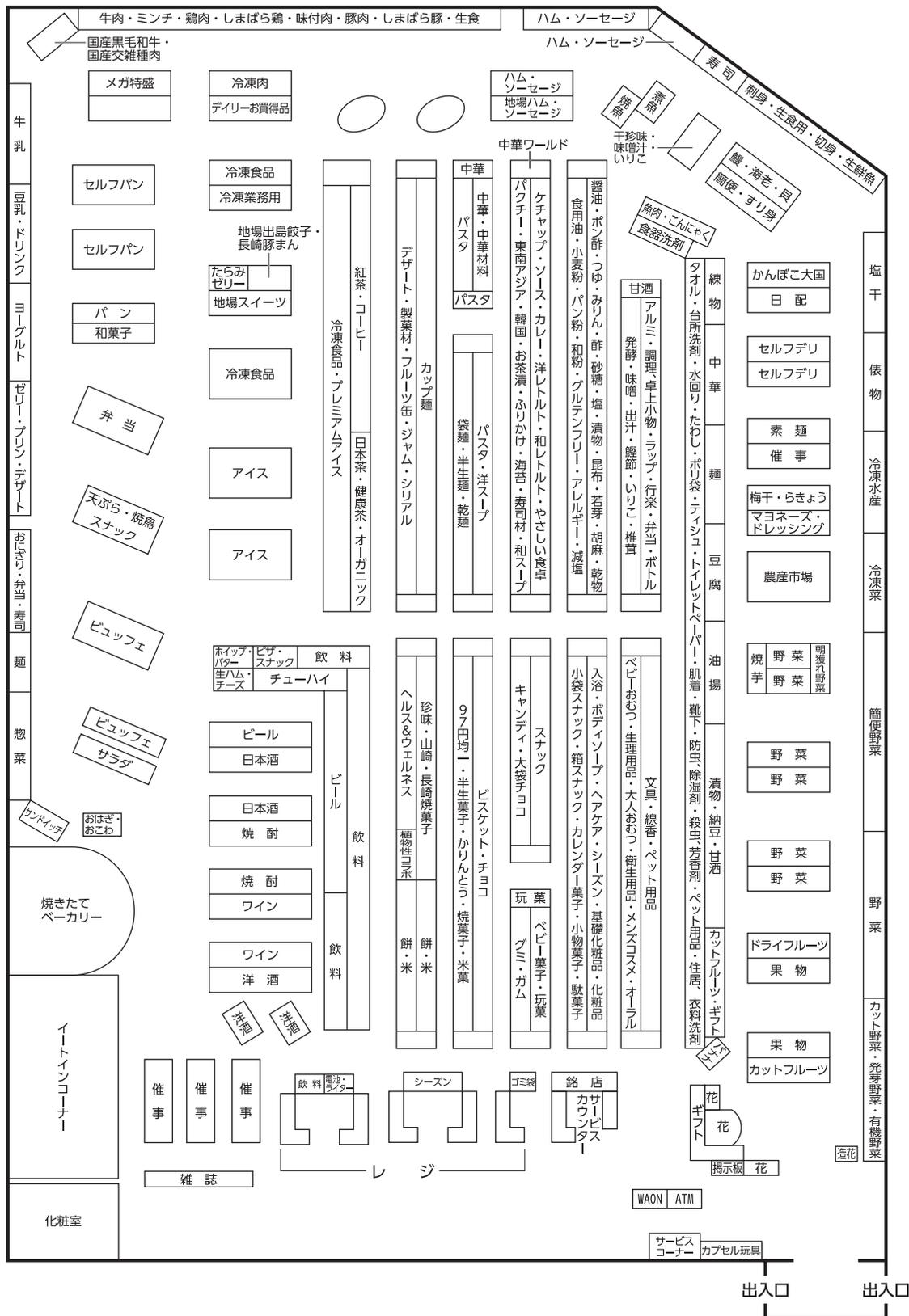
さらに青果部門ではカットフルーツに注力、基本的には100%インスタ加工で行い、専門コーナーを設置して展開する。ただ、そこに掛かる人時増をカバーするため、その他の青果物でのアウトパック比率を上げている。

デリカではおかずバイキングを広いスペースで展開、ここでも地元長崎の食材で作ったおかずの品

揃えを増やしている。さらに、長崎発祥のトルコライスやレモンステーキ重などを販売、地元色を強めている。

マックスバリュ九州ではチーム運営に力を入れているが、この店では「採用時からパート社員に1人2~3

役できるようにお願いし、部門ではなく、業務に人を付けるようにしています。生鮮の方が品出しするとか、フロアの方も空いている時間に他の業務を積極的にしてもらっています」(池田店長) と言ひ、時給





長崎の食材で作ったおかずを中心にしたバイキングコーナー

は水産とサービスデリ以外は同じにして、組織的にも動かしやすくしている。

近くにある長与店は開業18年で、全社中売上ベスト10に入るドル箱店。戸建て住宅に囲まれ、所得水準の高い商圏にある。中央店開店後は自社競合で一時、売上が減少したが、改装後は右肩上りに転じている。長与エリアはそれまで、商業流出エリアだったが、イオンタウンで商業集積度が上がったこととマックスバリュが2店に増えたことで流出を食い止め、シェアを高める狙いだ。

■ DATA マックスバリュ 長与中央店

店舗名	マックスバリュ長与中央店
S C名	イオンタウン長与
所在地	長崎県西彼杵郡長与町北陽台1-1-1
電話番号	095-814-5570
開店日	2017年5月27日(土)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
敷地面積	約33,000㎡(SC全体)
延床面積	約10,800㎡(SC全体)
総賃貸面積	約9,000㎡
店舗面積	2,015㎡
駐車場	413台
駐輪場	127台
店長	池田 大氏
従業員数	106名(社員9名、パート97名(実数))、SC全体約380人
営業時間	9:00～23:00
休業日数	年中無休
レジ台数	6台(うち4台セミセルフ)
店舗特性	NSC内
商圏特性	ニュータウン
総店舗数	マックスバリュ九州154店、イオンタウン139SC
交通	JR長崎本線 高田駅から徒歩10分



エディオンなどが入り、413台のフロントパークのイオンタウン長与



長崎発祥のトルコライス。同店オリジナル版



リカー売場も周りを囲ってコーナー化



オーガニック、グルテンフリーなどヘルス&ウェルネスを強化するグロサリー



レジはセミセルフと通常レジの混合

商圏特性

1次(半径1km圏内)	4,584世帯	12,436人
人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	17.2%	1人世帯 18.1%
労働力人口	64.7%	2人世帯 32.1%
高齢人口	18.0%	3人世帯 22.8%
夜間人口比率	50.9%	4人世帯 19.0%
昼間人口比率	49.1%	5人以上世帯 8.0%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.54人	
0歳～19歳	22.6%	持ち家比率 59.7%
20歳～29歳	10.4%	1戸建て比率 54.9%
30歳～49歳	28.4%	共同住宅比率 44.3%
50歳～69歳	26.0%	
70歳以上	12.6%	

2次(半径2km圏内)	14,290世帯	39,258人
3次(半径3km圏内)	26,186世帯	70,114人

特性 社宅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



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。

インバータ制御大型冷凍リーチインショーケースMGC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:单相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.fukushima.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

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

美味しいお肉は、
保存温度から。
保存温度は、
熱い技術から。

開けたら
閉める！

鮮度で、人を
感動させたい。

世界中に
日本の、
冷蔵庫を。

冷やすことに、
熱すぎる会社。

COOL JAPAN
って、私の事だと思っていました。

いい料理、
いい冷蔵庫。

省エネに
一生懸命

スーパーマーケット
にも、います。