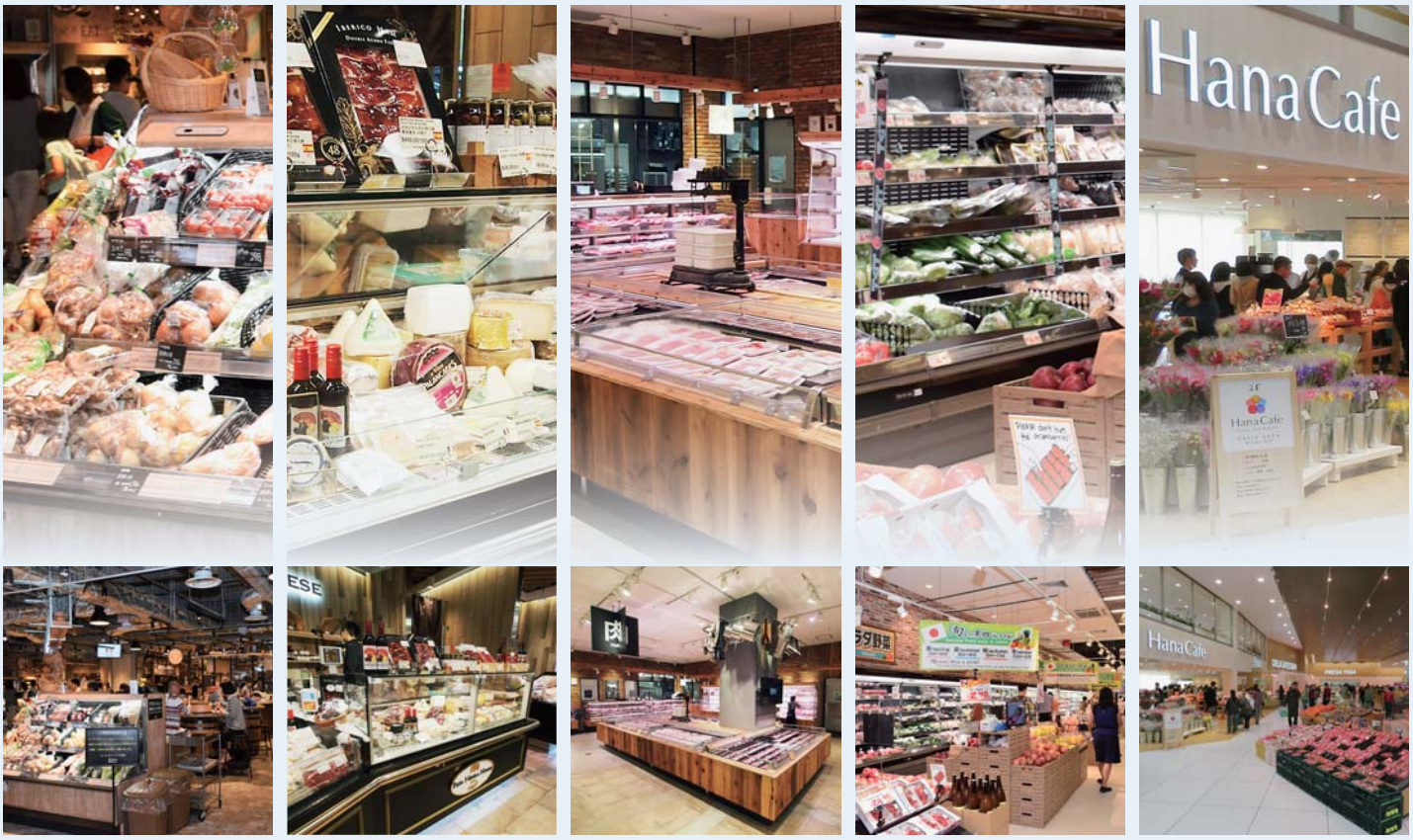
がんばれ！食品スーパー！

2018年7月号
No.54
http://www.sji.gr.jp



食品スーパーと飲食スペースを合体させた「都心部の新オアシス」に
阪急オアシス キッチン&マーケット ルクア大阪店

「買い物して、食べて楽しめる」。フードコート一体型の食品スーパー
一田（YATA）元朗店

生鮮食品が買えて、食べる場所も備えた“初挑戦”満載の売場が好評
無印良品 イオンモール堺北花田

人の流れをも変えた出店「価格破壊」で長年の商習慣を打ち破る
DON DON DONKI オーチャードセントラル店

次世代型チャレンジ店となるNewスーパーセンター1号店
ベイシア スーパーセンター 勝浦店

ミート＆イートスクエア⑦

食品スーパーと飲食スペースを合体させた「都心部の新オアシス」に

阪急オアシス キッチン＆マーケット ルクア大阪店

大阪府大阪市北区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
440 坪	660 台	グローサラント	1 層	駅近	新店

7 つのエリアに分かれた、巧みな売場構成
ヨーロッパのマルシェを思い起こす空間に
SNS の拡散で新規の来店客が増えている

京阪神を中心に「高質食品専門館」を展開している阪急オアシスが 4 月 1 日、JR 大阪・梅田にオープンした新業態店「キッチン＆マーケット」。

「買う・食べる・集まる」をキーワードに食品スーパーとイートインスペースを合体させた本格的な都心部の「グローサラント」1 号店が話題を呼んでいる。

ヨーロッパの街角で見掛けるマルシェのように新鮮な生鮮食品を販売する傍ら、併設されたダイニングスペースで、旬の食材を使った料理を提供、お気に入りの食材や調味料も購入することができる。食材の販売と飲食が融合し、文字通り「都心部の新オアシス」に姿を変えた。

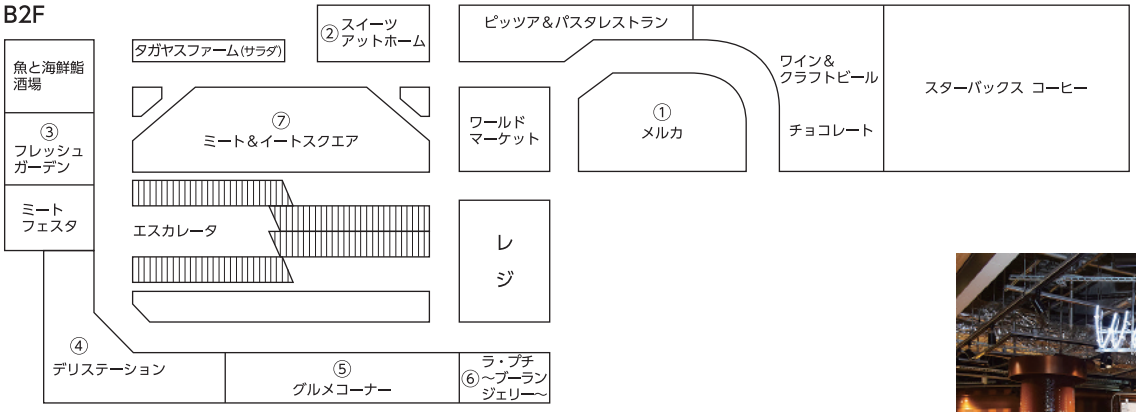
各売場の構成は、レイアウト図や別表の売場構成のように、7 つに分かれ、どこからでも行き来できる、巧みな構成になっている。

売場全体をつないでいるのは⑦の「ミート＆イートスクエア」だ。ここには、ビア樽の上にテーブルを乗せたテーブルやバーのカウンター席など、100 席以上がある。

ここで周囲の専門店からテイクアウトして来たり、冷蔵ケースから手軽に惣菜などを買い込んで、手軽に食事を済ませてることができる。アルコールは朝・昼・夜の区別なく提供されている。

挽きたてコーヒーや紅茶、ソフトドリンクもあり、ノンアルコール派も同席していることになる。各売場にあるレジで精算さえしておれば、どの他エリアで買った商品でも、食

キッチン＆マーケット



キッチン＆マーケットの売場構成

No.	名称	主なジャンル
①	Merca (メルカ)	チョコレートタワー　チョコファクトリー ピザフォカッチャ　ワイン　リカー クラフトビール＆カフェ　ピザ＆パスタ ワールドマーケット　パスタラボ
②	SWEETS AT HOME (スイーツアットホーム)	スイーツマーケット　フルーツジュース スフォリアテッラ　クレープ　フルーツパーラー
③	Fresh Garden (フレッシュガーデン)	魚と海鮮鮨酒場　マグロ解体即売　干物 石窯ハンバーグとステーキ　Meat Festa 熟成牛肉　焼肉バーベキュー　精肉
④	DELI Station (デリステーション)	鶏三昧　KATSU 屋　TAMAGO　DELI SAKANA　Onigiri 本舗
⑤	Gourmet Corner (グルメコーナー)	だし・調味料　日本酒・焼酎　量菓子 コーヒー　お菓子
⑥	la Petite ~Boulangerie~ (ラ・プチ ブーランジェリー)	クロワッサン　プリン
⑦	Meet & Eat Square (ミート＆イートスクエア)	イートイン　ドリンクステーション

ワインが飲める①

べることができる。

石畳風の床になった①から⑥までのエリアを回ってみよう。

①の「メルカ」は、イタリア食材の販売をメインにしたエリアだ。本格的な焼き窯があって、焼きたてのピザが提供されている。生パスタも

製麺機で作る本場仕込みのものだ。カフェ席では、イタリアンコーヒーが飲め、生ハムやチーズとともにワインが楽しめるスタンディングバルが併設されている。

②の「スイーツアットホーム」は、旬の果物でつくるフレッシュジュースが自慢。クレープやパフェなど、季節に応じたスイーツをテイクアウトできる他、奥にあるフルーツパーラーで、ゆっくりとくつろげる隠れ家的なスペースも用意した。駅直結のメリットを生かすため、家族やちょっとした手土産需要にも応じている。

生ハムをスライス①

自家製パスタ①

ギフトフルーツにも②

ワンコインのサラダバー②

③の「フレッシュガーデン」は、農水畜の生鮮３品が揃った。人気はワンコインのサラダバーやナッツの詰め放題だ。大阪では有名な大起水産がテナントで入り、寿司職人が握る寿司の他、１日５回、マグロの解体ショーを実施、新鮮な刺身を提供している。石釜で焼くハンバーグやステーキは、阪急オアシスお得意の熟成肉を使っている。店内で購入した野菜や肉を持ち込める BBQ コーナーが穴場的な存在になっている。

④は「デリステーション」だ。だしにこだわった唐揚げやだし巻き卵。焼魚の他、おにぎりや弁当が並ぶ。

魚と海鮮鮨酒場③

こだわりの惣菜④

ハンバーグ＆ステーキ③

バーベキューを予約③

ランチ需要に期待④

諸国のうまいもの⑤

日本酒も取り揃え⑤

基本的にはランチ需要を意識した構成になっている。

⑤の「グルメコーナー」。缶詰やお酒に合うつまみ類が多い。通常のSMのように、輸入食品を並べるだけでなく、日本各地の名産品を集めた。

⑥の「ラ・プチ～ブーランジェリー～」では、店内の工房で焼き立てパンを提供する。阪急ベーカリーから商品を入れているが、通常の100円パンより素材にこだわり、グレードを上げている。

地下2階という立地のハンデを押しのけて、朝から晩まで連日満員の「キッチン＆マーケット」だが、「あくまで、都心部の店舗だからこそ」（同社広報）という。他では、なかなか成り立たないと分析。ただ、こうしたイートイン合体店舗は時流でもあるので、形を変えてチャレンジする。

インスタ映えするスポットが多く、SNSの拡散で新規の来店客が増えている。低い単価で長時間滞在する客が多いので、席を確保するのが一苦労だ。個々に課題も見えてきたが、業界内の関心も高く、視察組は引きも切らない。

グレードアップしたベーカリー⑥

昼前から飲んでます

■DATA　阪急オアシス キッチン＆マーケット ルクア大阪店

店舗名	キッチン＆マーケットルクア大阪店
所在地	大阪府大阪市北区梅田3-1-3
電話番号	06-6454-8116
開店日	2018年4月1日(日)
建物構造	鉄骨造 地上10階建てビルの地下2階
売場面積	1,455㎡(440坪)
駐車場	660台(ビル契約駐車場)
店長名	朝山　貞良氏
従業員数	133人(社員23人　パート･アルバイト110人　頭数)
営業時間	10:00～23:00
休業日数	1日(元日)
年商目標	25億円
レジ台数	28台
レストスペース	440席
店舗特性	複合商業施設内の食品核店舗
商圏特性	都心･駅前ターミナル
総店舗数	1店舗
交通	ＪＲ大阪駅直結、地下2階

商圏特性（2015年現在）

1次(5km圏内) 580,386世帯 1,074,772人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	10.4%	1人世帯	54.0%
労働力人口	67.5%	2人世帯	23.2%
老齢人口	22.1%	3人世帯	12.1%
夜間人口比率	32.0%	4人世帯	7.9%
昼間人口比率	68.0%	5人以上世帯	2.8%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.85人
0歳～19歳	14.1%	持ち家比率	42.5%
20歳～29歳	13.6%	1戸建て比率	18.8%
30歳～49歳	32.9%	共同住宅比率	79.4%
50歳～69歳	23.8%		
70歳以上	15.5%		

2次(10km圏内) 1,698,735世帯 3,426,248人
3次(20km圏内) 3,871,316世帯 8,529,686人

特性　大都市中心、吸引型

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成

床はフローリングでロフト感覚の店内

「買い物して、食べて楽しめる」。フードコート一体型の食品スーパー

一田（YATA）元朗店

中国・香港

何度見ても飽きない夜景――日本人に人気のある香港の観光スポットは「九龍と香港島」周辺に集中しているが、中国本土に面した新界地区に目を移すと、郊外の新住民の姿が見えてくる。

西北部の地下鉄・元朗駅に隣接した「YOHOMALL Ⅰ」。店舗の周辺は30階建てにもなる高層マンションが林立し、ニュータウンや別荘が広がっている。

2017年10月5日にオープンした一田（YATA）元朗店。日本の商品を数多く取り揃えたその新店を取材した。

頭上の巨大なビジョンが鮮明な画像で、CMを流している

香港の中心部から地下鉄（MTR）西鐵線に乗ると、30分足らずで郊外の元朗駅に到着する。改札口を出て、ショッピングセンターへの通路を歩くと「一田（YATA）」の表示が掛かっているので、すぐに分かる。

2,000㎡ある元朗店のレイアウトは横長だ。当初は通路幅が狭くなるという心配があったが、うまく仕上がった。一番先に目に入るのは、海外からの輸入品。アメリカのウィスキーやワインが陳列してあった。週替わりで、次週は日本からの商品が並ぶ。左側にはケーキのシャトレーゼ、さらに奥には「糧友パン工房」がテナントで入っている。売場正面の顔は青果売場だ。有機野菜や果物が所狭しと並んでいる。

中に作業台を備えた青果物のコーナーは、店の核になっている

ハム・ソーセージ、シーフードと続くラインをのぞいているうちに、

色とりどりのフレッシュ・スムージーは、セットでも販売

「どんな野菜が売れているか」青果の責任者と話す黄 CEO（左）

売上好調の「鹿児島和牛」。100 g 1,500 円の値が付いていた

一番奥のホットフードのコーナーまで行き着いた。その前には、20席ほどのイートインコーナーがあり、午前 11 時前というのに、複数のテーブルが埋まっていた。週末には、満席状態が続く人気スポッ

「日本のものを広げたい」と京野菜のコーナーを設置している

世界中から集められた「生ガキ市場」は、変わらぬ人気だ

フランスやスペイン産の輸入ハムとチーズのコーナー

人気の寿司コーナー。日本と変わらない品揃えが受けている

ホットフードの前にあるイートイン。何でも手軽に飲食できる

店内にある自販機。イートインでの飲み物が、ここで買える

日本からの輸入缶詰類。品揃えは日本のスーパー顔負けだ

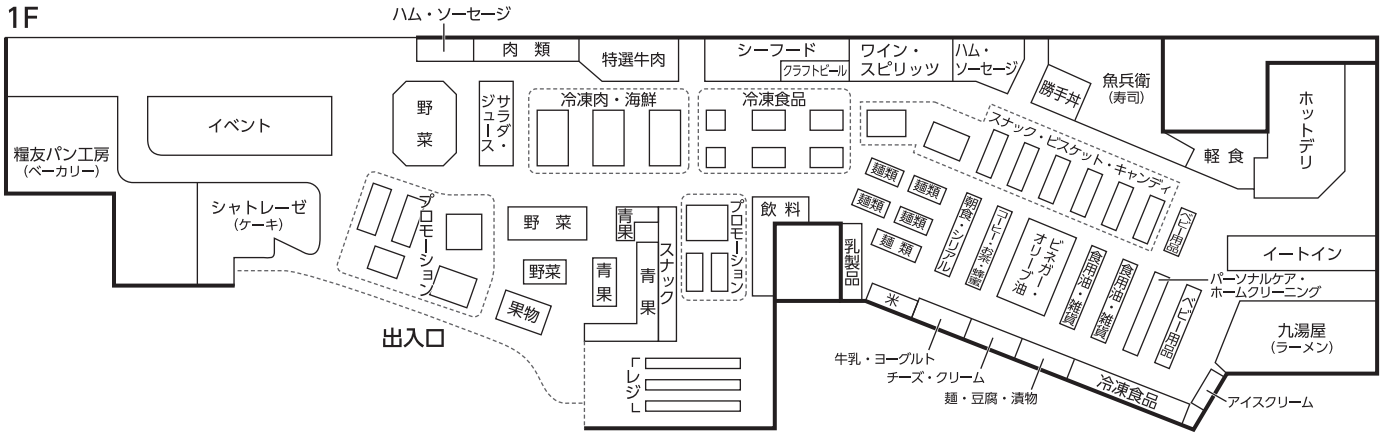
健康を考える人に、ビネガーとオリーブオイルの量り売り

リーチインケースの中の冷凍食品も、日本産品が多かった

トだ。「買い物して、食べて楽しめる」食品スーパーと一体化させた売場づくりを目指している。

YATA の各店でおなじみのベビー用品はゴンドラ２本で、コンパクトにまとめている。グロサリーの売場表示は「中国語、英語、日本語」の３カ国語で、日本語がアクセントになっている。目立つ日本製品の比率は６割に及ぶ。

元朗は新界・西北地区の中心部に位置する。ライトレール



「焼き立てパン」は、九州で名の知れた製パン業者だ

シャトレーゼは香港でも大人気

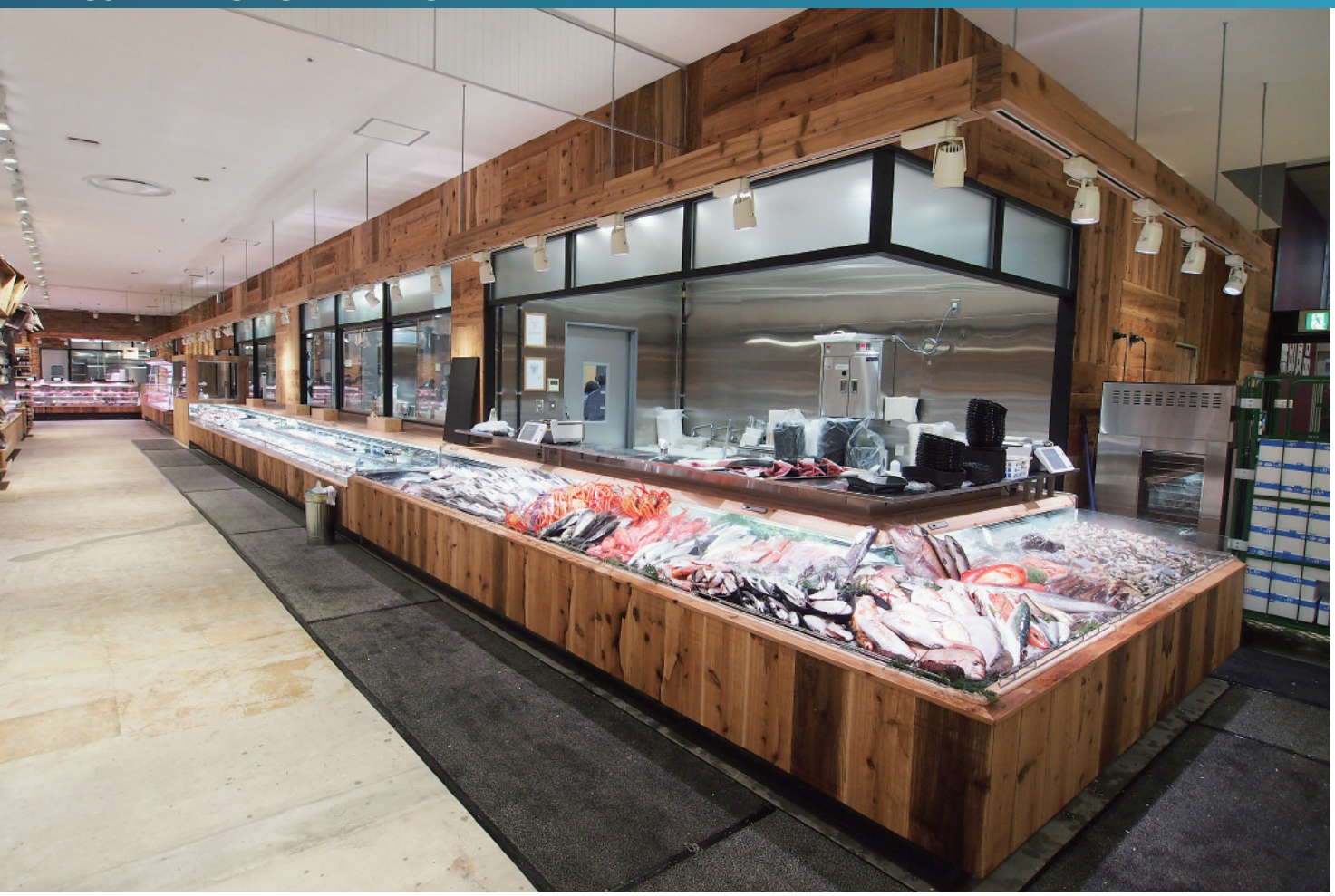
やバスの便も良く、緑に囲まれた郊外地は、小さな子どもを育てる若いファミリー層が住む。富裕層も多く、土日はこぞって買い物に訪れる。元朗店は映画館が隣接しており、映画を見る前と後の両方で来店する人が多く、売上に貢献している。

CEO に就任以来、積極的に出店を続ける黄思麗氏は「社長が何をしたいというより、毎年変わるお客さんが何を求めているか」との声に応える。店のスタイルや雰囲気を変え、出店や改装に生かしている。

日本と同様、香港も「人手不足」だ。60人ばかりいる正社員を確保するのも一苦労している。失業率が 3% と低く、若い人がサービス業を好まないのが原因だ。HP で求人する一方で、セルフレジ導入などを本格的に検討する時期が来ている。

現在、同じ新界地区にある旗艦店で、百貨店業態で出店している「沙田店」の大型移転改装プロジェクトが進行中だ。出店から 10 年が経過したショッピングセンター2、3階にある店舗をそっくり1、2階に移転する。年内にも開店の運びだ。

「お客さんの求めに応えられるよう頑張りたい」と話す黄思麗 CEO



丸魚をダイナミックに対面販売する鮮魚売場

生鮮食品が買えて、食べる場所も備えた“初挑戦”満載の売場が好評

無印良品 イオンモール堺北花田

大阪府堺市北区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
1,306 坪	2,800 台	非食品＋食品	1 層	駅前	増床店

従来の 10 倍以上の面積で増床オープン
温もりのある木を冷蔵ケースなど什器に多用
賑やかで対話が生まれやすい売場にする工夫

海鮮丼コーナー

「お客さんとの会話」が生まれる鮮魚の対面コーナー

モールに新たな空気を吹き込んだ「無印良品」の入口

「感じ良い暮らし」をテーマに無印良品を展開する良品計画が大阪南部の 80 万人都市・堺市に 3 月 20 日、従来の生活グッズとファッションの売場を拡大し、初の食の大型専門売場を併設した“新業態店”を開店し、2 カ月が経過した。

大阪を南北に結ぶ地下鉄御堂筋線・北花田駅の頭上にあるイオンモール堺北花田。核店舗だった阪急百貨店が 2017 年 7 月末で撤退、同モール内に 2010 年に出店していた無印良品が阪急の売場跡に従来の 10 倍以上の面積で増床オープンしたものだ。

青果売場を併設するのは昨年 7 月、

無印良品有楽町で実験済みだが、今回は新たに鮮魚、精肉、惣菜にインストアベーカリーをプラスし、無印良品では世界最大規模店となった。

イオンに通じる1階西側の無印良品。向かって左側が雑貨や服飾関係の売場で、真ん中に48席のフードコートがあり、その右側が全体の半分、2,000㎡を占める「食のゾーン」になっている。食品比率が低い同社にとって“初挑戦”が満載の売場だ。

配管がむき出しの天井、コンクリートを打ちっ放しにした床が広がるが、温もりのある木を冷蔵ケースな

広すぎず、狭すぎず。居心地がいい48席のフードコート

惣菜コーナーに置かれたかまど。効果的な演出だ

壁面をオープンキッチンにした惣菜売場

対面で売り込む精肉売場

生産者と直接開発した、宮崎県産の黒毛和牛などを対面で

ベーカリーは初めての挑戦だが、無印らしい演出ツールが見もの

鋼板部分をすべて杉板で囲った冷蔵ケースで、温もりを伝える

行列が絶えず、女性客に好評な「Cafe & Meal MUJI」

どの什器を囲うのに多用し、無機質な空間を和らげている。「木目調のカバー」ではなく「杉の板」で覆うことで高級感を醸し出し、天井・床のつなぎの役目を果たさせている。

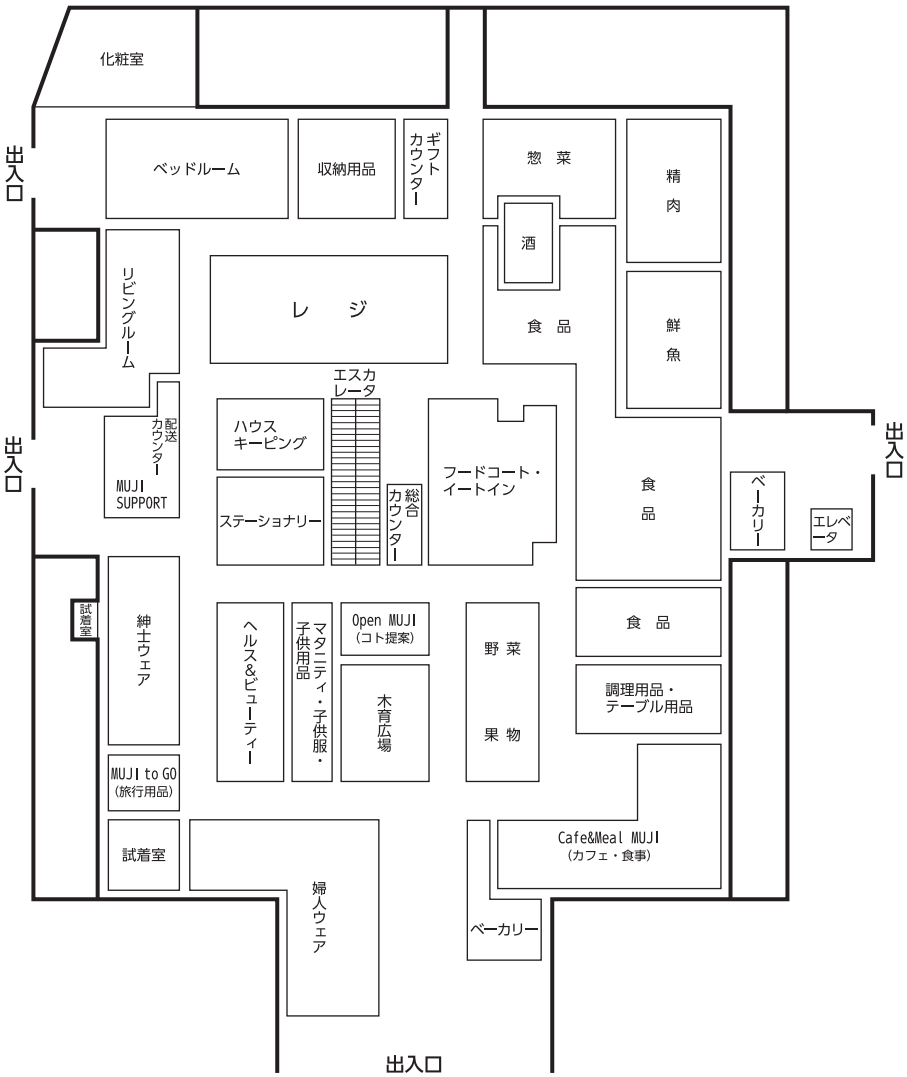
扱う生鮮食品は「産地直送」を基本とし、朝採れ野菜や、精肉、漁港から直送の鮮魚を販売する。店内で販売する食品は、中央のフードコートで食べることができる。欧米発祥の「グローサラント」の“無印版”だ。

入口付近には、1,300円でビュッフェ料理が味わえる「Cafe & Meal MUJI（カフェ＆ミール ムジ）」もある。90分の時間制限付きだが、おしゃべりができる食空間として、連日、大賑わいだ。

食に関しては近年、生産者と販売者の距離が離れていて、コミュニケーションがなかった。これを縮め、かつての市場や商店街のように、賑やかで対話が生まれやすい売場にするため、無印が執った戦略は、売場に従業員を多く配置することだった。有人レジは4台。セルフは12台と数を逆転させ、その分売場に人を割くことにした。

地場の丸魚を扱う鮮魚売場では、パートの女性が売場で接客。魚をさばく専門職の人に、お客の要望を率直に伝えている。とっつきやすいので、自然に会話が生まれている。食材に無駄が出ないように、惣菜で加工する試みも始めた。

海外で多店舗展開している無印良品ならではの「新規の取り組み」。取



「きょうの素材」を使った試食コーナー。ここでも対話が生まれる

お客様用一時預かり冷蔵ロッカー

材後、記者も出来たて弁当を買って、フードコートで食べた。スーパーのイートインに付き物の「気恥ずかしさやみじめさ」を感じることはなかった。周りの雰囲気づくりが大事だと改めて思った。

対話優先の売場のため、セミセルフレジは 12 台も揃えた

「リアル店舗の価値を上げる取り組みを」と話す松枝展弘コミュニティマネージャー

「質の良さで好評。毎日来られるお客様も」と三品正洋店長

食品自主検査をフードコート内で実施

■ DATA　無印良品 イオンモール堺北花田

店舗名	無印良品イオンモール堺北花田
所在地	大阪府堺市北区東浅香山町 4-1-12
電話番号	072-252-2444
改装開店日	2018 年 3 月 20 日(火)
建物構造	鉄骨造 6 階建て(立体駐車場を含む)　無印は 1 階
売場面積	1,189 坪(無印)、カフェ 117 坪
駐車場	2,800 台
店長	三品 正洋 氏
従業員数	300 人(コンセ人員を含む)
営業時間	10:00 ～ 21:00
休業日数	年中無休
店舗特性	モール内の専門核店舗
商圏特性	中核都市、駅前店舗
総店舗数	876 店(国内 419 店、海外 457 店　2018 年 2 月末時点)
交通	地下鉄御堂筋線 北花田駅 2 号出口すぐ

商圏特性（2015 年現在）

1 次(車 10 分圏) 103,856 世帯 230,613 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	12.3%	1 人世帯	38.5%
労働力人口	60.8%	2 人世帯	28.4%
老齢人口	26.8%	3 人世帯	16.2%
夜間人口比率	56.0%	4 人世帯	12.3%
昼間人口比率	44.0%	5 人以上世帯	4.6%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.22 人
0 歳～ 19 歳	16.2%	持ち家比率	44.5%
20 歳～ 29 歳	10.2%	1 戸建て比率	31.7%
30 歳～ 49 歳	27.2%	共同住宅比率	63.5%
50 歳～ 69 歳	24.1%		
70 歳以上	22.3%		

2 次(車 20 分圏) 425,073 世帯 939,286 人
3 次(車 30 分圏) 896,696 世帯 1,948,635 人

特性　都市型・ニューファミリー性

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成

入った途端、「日本の香り」が満載の青果売場

人の流れをも変えた出店
「価格破壊」で長年の商習慣を打ち破る

DON DON DONKI オーチャードセントラル店

シンガポール・オーチャードロード

「お店の力さえあれば、基本的に人は呼べる」と出店
日本の食材が高くて手が出せなかった層をとらえる
「必ず受ける」と焼き芋を“驚安価格”で提供

東京 23 区の面積と同じくらいの大きさの国土に、560 万人が住む南国・シンガポール。中心街のオーチャードロードの地下 1 ～ 2 階にディスカウント大手のドン・キホーテが東南アジア 1 号店を出店した。

同社のグループで海外事業持株会社である「パン パシフィック インターナショナル ホールディングス」が 2017 年 12 月 1 日にオープンさせたもので「DON DON DONKI オーチャードセントラル店」が正式名だ。

MRT（地下鉄）サマセット駅に直結しているが、これまで「用事がなければ通らない」ようなウナギの寝

これまで人が通らない目抜き通り地下への出店だった

競合店を意識して、半額程度で売られているリンゴ

コンテナは、鮮度を保つ特殊なものを使っている

リンゴジュースのラベルを確かめるカップル

1 日 50 匹もさばくというサーモン。文字通り飛ぶように売れる

「北海道産スイーツ」。特別人気のあるブランドだ

日本人の味覚に合うよう、ローカルのメーカーと共同開発

ドンキのテーマソングを口ずさみながら、買い物する人たち

床のような立地で、テナントが入っては撤退を繰り返していた。賃料は路面店の 1/3 程度。「お店の力さえあれば、基本的に人は呼べる」と敢えて出店した。

開店してからは、「日本の商品はいいけど、どうせ高いんでしょ！」という予想を覆す安値で日本商品を提供し、連日大賑いが続いている。1 駅隣のオーチャード駅の伊勢丹などからお客を奪い、中間にある髙島屋は「人が増えた」と言われるほど。人の流れを変えるインパクトを与えている。

地下 2 階は食品フロアだ。百貨店

神戸牛なども揃えるが、高くなるだけなので、銘柄を絞ることに

系ストアの半額というリンゴやイチゴ、ミカンといったフルーツ系が良く売れている。「シンガポール人は家で料理をしない」とされてきたが、麺つゆやだしの素の調味料系も好調だ。日本の食材が高くて手が出せなかっただけだ。

予想外に売れたので、売場は欠品しているところもある。輸送には日本から3～4週間かかるので、在庫コントロールが難しい。シンガポール国内倉庫、物流費が思った以上に高いということも、影響している。

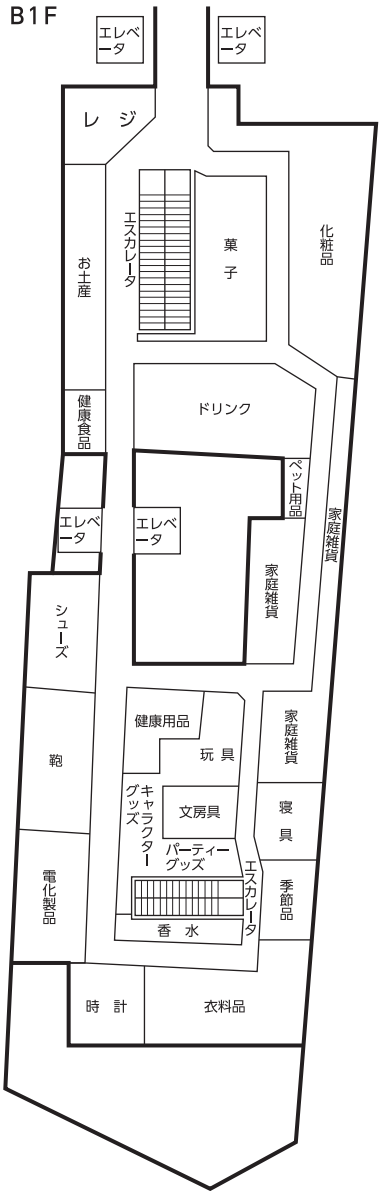
POPなどは「わざと日本語を使い、日本のドンキより日本ぽくした」とシンガポール出店責任者である塙真・取締役は言う。アメリカで10数年の店舗経験があり「すべてを英語表記にしたら、逆にフィットしなか

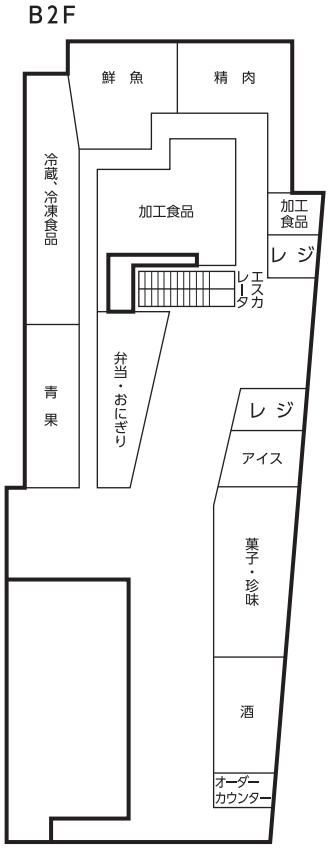
シンガポール人のハートをキャッチした「焼き芋」

日本語主体で、英語をサブに使ったPOPが多い

新潟産の「コシヒカリ」など、銘柄米も半額で提供

大量陳列。お客の反応を見て、ディスプレイを変えていく





様々なボトルが天井まで届く、お酒の陳列

「飲んで、酔って、ドンキです」と、ドンキ Bar を開設

日本に行った人も多く、菓子売場はいつも混み合っている

った」ことが参考になった。

酒税が高いシンガポールで超高級ウイスキーを扱い、コスメ用品やパーティグッズで若い人の感性をつかむ。価格破壊を伴った人気店の登場は、同国の流通業界にも衝撃を与えた。

「ハーモニープライス（どこで買っても同じ値段）」を打ち破ったからだ。市場調査の段階で「違和感を覚えた」という長年の商習慣。「現地で守らないと仕入れが出来なくなる」という声もあるが、「これを壊さないとダメ」と独自輸入に力を入れる。

他にはない「甘い焼き芋」の仕掛け人、檜山氏

「こんなことが出来るんですね」と泣いて喜ぶ人もいたと塙氏

DONKI の名を短期間にシンガポール中に知らしめたのには、ある商品の存在があった。それは「焼き芋」だ。これまで、百貨店系の店舗で 100g 単位の量を 7～8 シンガポールドル（日本円で約 570 円）で売っていたのを 1 本 2 ドル（日本円で 170 円）の“驚安価格”で販売した。朝から 1 日 14 回焼き上げる。惣菜横で、甘さが際立つ茨城産の「紅はるか」を買い求める 50 人ばかりの行列ができる。生鮮の統括責任者である檜山健一氏が「必ず受ける」と踏んだ秘策が大ブレークした。

人の流れが変わったことで、DONKI に隣接して出店している東急ハンズの売上が「倍増した」との話もある。

商品を見つけるごとに、歓声が上がっていた

アジアは「ドン・キホーテ」のような「ワクワク、ドキドキ商法」に親和性のある国ばかりだ。シンガポールでは、今年 6 月半ばにも 2 号店を、タイのバンコクでも 11 月に出店する予定だ。

■ DATA　DON DON DONKI オーチャードセントラル店

店舗名	DON DON DONKI オーチャードセントラル店
所在地	シンガポール　オーチャードロード 181
電話番号	+65-6834-4311
開店日	2017 年 12 月 1 日（金）
建物構造	地下 2 階、地上 12 階建て　（店舗は地下 1 ～ 2 階）
売場面積	420 坪（うち食品 240 坪）
営業責任者	塙 真 氏
従業員数	160 人
営業時間	24 時間営業
休業日数	年中無休
店舗特性	複合商業施設内出店
商圏特性	市街地中心部
総店舗数	403 店（2018 年 1 月 9 日時点）
交通	MRT（地下鉄）南北線 サマセット駅直結

「HanaCafe」を初導入。青果売場前で花売場とインストアベーカリーにカフェ機能を加えた

次世代型チャレンジ店となる New スーパーセンター 1 号店

ベイシア スーパーセンター 勝浦店

千葉県勝浦市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
1,486 坪	240 台	カフェ併設の SuC	1 層	観光地	新店

花とカットフルーツ併設のベーカリー＆カフェ導入
デリカと生鮮を一体化し強化。肉と魚惣菜をコーナー化
業務用の大容量品を揃えながら、惣菜は少量品が中心

2 階の「HanaCafe」はカフェスペースとキッズエリア、テラスがある

2 階の「HanaCafe」のカウンターからガラス越しに 1 階の売場が見渡せる

勝浦店の外観。白を基調とした新しいファサードを採用

ベイシアは次世代型のチャレンジ店となる New スーパーセンター 1 号店を 3 月 23 日（金）、千葉県勝浦市にオープンした。

同社は関東を中心に全 139 店を営業しているが、うちスーパーセンターは 47 店展開。今回の新店はベイシア始まって以来の革新的なスーパーセンターとなり、今年 6 月にオープンする群馬県の前橋小島田店や羽生店など埼玉県の 3 店の新店（いずれもスーパーセンター業態ではない）にも新機能であるベーカリー＆カフェを導入する予定だ。

「ベイシアスーパーセンター勝浦

右側はカットフルーツ。左はジェラートにスムージー、サンドイッチを提供

青果と鮮魚売場内には冷凍野菜と冷凍シーフードをコーナー化する

インストアベーカリーの商品は全て個包装。隣接して花売場を配置する

店」では、ベイシアとして初めてベーカリー＆カフェ「HanaCafe」を導入した。全品を個包装としたインストアベーカリーに、飲料やデザートも販売する。毎日11時半～14時半までは日替わりのランチプレートも税込580円で提供する。専用レジは2台常設し、カウンターの横にはカットフルーツもコーナー化。

「HanaCafe」の最大の特徴はカフェ機能だが、併設してインストアベーカリーと花売場を持ってくることで、来店客が寛げる空間を演出する。1階に20席のテーブル席を常設すると同時に、2階にも68席のイートインコーナーを配置。2階はキッズコーナーとカフェスペースにテラスを設けている。イートインコーナーに隣接してトイレも1階と2階に配置している。

「HanaCafe」はペチュニアの花をシンボルとしてデザインに使用。2階のキッズコーナーのドアにはチョークで子供が落書きできる黒板風にしている。1階のレジカウンターで注文できるメニューはホットコーヒー100円、アイスコーヒー150円、スムージーやフレッシュジュース、ジェラートが各200円、デトックスウォーターやスープ各種が100円、クレープ250～450円。ポテトがシングル180円(全て税込)。

衣食住フルラインでワンフロアの売場に揃えた業態がスーパーセンターだが、ベイシアの勝浦店では玩具売場と大型の住居関連品売場は削除している。衣料品は2017年9月にオープンした小山店に次いで2店目となるカジュアルウェア専門店「everywear(エブリウェア)」を240坪で展開し、SPA商品をコーディネ

揚物バイキングコーナー。前も後側も扉式とし、後側では従業員が商品を補充する

精肉部門が製造したミートデリカを惣菜売場内でコーナー化

「お魚屋さんの彩味旬菜」と名付けられた魚弁当。奥は寿司を陳列している

バックヤードに常設した干物製造機で作られたオリジナルの干物

198円、298円の激安弁当も販売

勝浦港で水揚げされた丸魚も提供する

行楽地でホテルや民宿が多いため、大容量の業務用食品を数多く揃えている

イト提案しながら陳列する。

非食品は医薬品専用レジを常設したドラッグと化粧品、日用雑貨、キッチン用品、ペット用品、文具を1ヵ所に集めて陳列。その前に8台常設した集中レジを配置し、個包装化したインストアベーカリーから食品全般、衣料品から住居関連品まで1ヵ所で精算できる仕組み。

勝浦店は生活必需品をEDLPで販売するベイシアの根本政策に加えて、ショッピングの楽しさ・食べる楽しさ・健康への気遣いといった、地域のお客のニーズを深堀した、新しいコンテンツを導入している。

同社・橋本浩英社長はオープン当日に勝浦店について「新しいベイシアのスタートラインに立った。来店頻度を上げていく試みを実施し、進化させながらチャレンジを続けていく」と強調。「8,000～1万㎡のスーパーセンターではなく5,000㎡のコンパクトサイズでも充分に勝負できることを立証していきたい」と語る。オープン前の3月20日～22日までプレオープンしたが、3日間の状況は好調で、「同じお客様が1日に何度も来店していただいた」という。

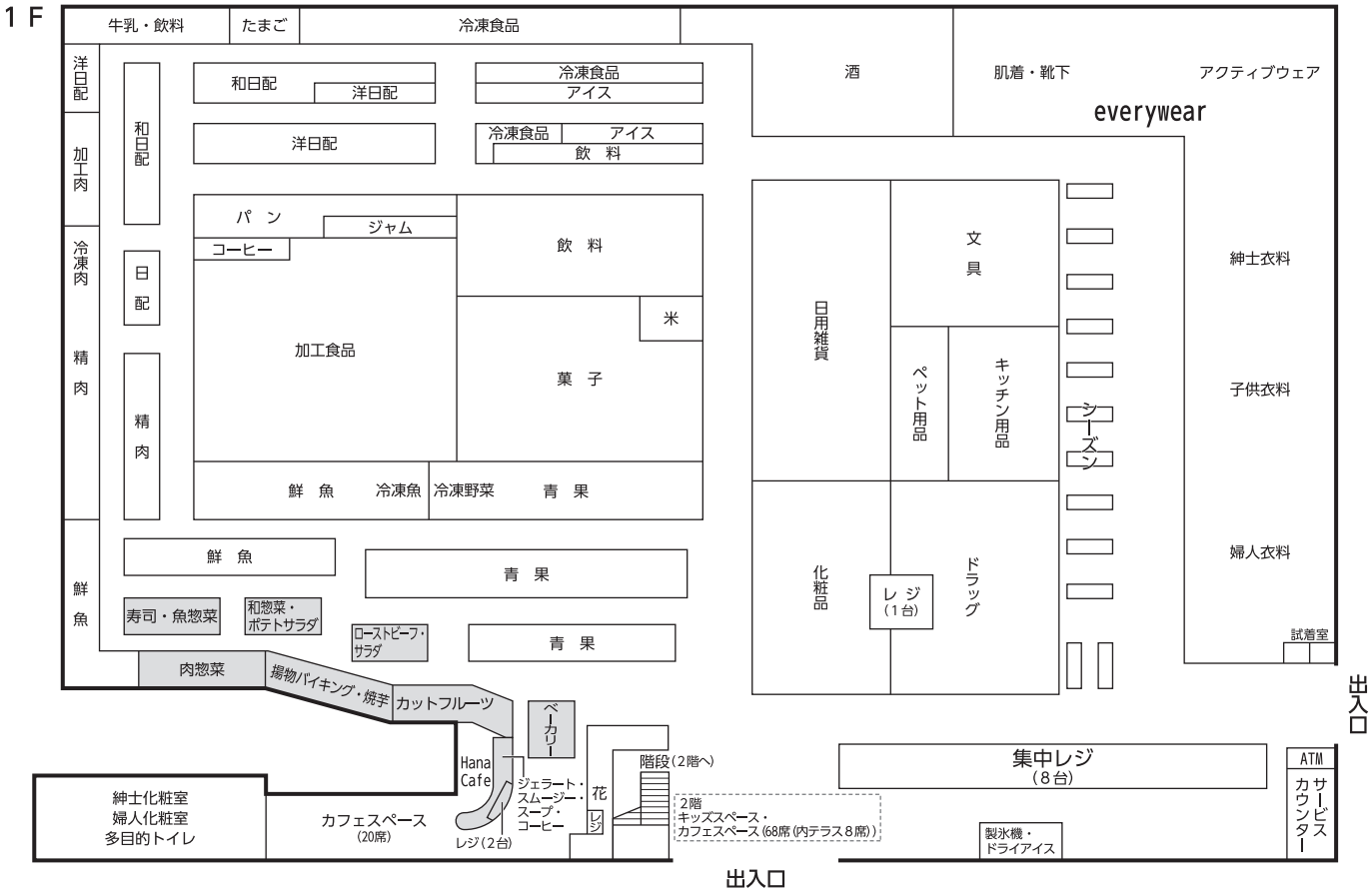
惣菜売場は外房エリア最大級の面積で展開し、「スーパーデリカテッセン」と位置付ける。精肉部門や鮮魚部門の従業員が考案して製造したミートデリカや魚デリカをコーナー化する(ベイシア初導入)。魚惣菜用のスチームコンベクションオーブンや干物製造機も作業場に設置。

サラダやカットフルーツも充実し、洋から和惣菜まで幅広く品揃えし、家族人数の少ない地域特性を踏まえて食べ切りの少量のデリカを数多くラインアップする。

鮮魚は勝浦港で水揚げされた地場の魚を地元の卸業者と提携することで店頭に陳列しながら、千葉や東京の市場で仕入れた鮮魚も取り扱う。

野菜や果物は千葉県内の市場を中心に仕入れ、作地面積の少ない勝浦市で多彩な青果の供給を目指す。各地のブランド米の他、いすみ市産の米も扱う。精肉は群馬県前橋市のベイシアのプロセスセンターで加工したアウトパック精肉を直送。前橋プロセスセンターからの供給率は当初7割を見込んでいる。

食品の取扱品目数は1万1,060SKU。内訳は青果460、鮮魚272、精肉398、惣菜160、グロサリー7,680、デイリー2,090。食品のPBは1,100。衣料品は992アイテム、住居関連品は3,249SKU。天井高は6m、



主通路は3mとし、主なゴンドラは170cmと低くして、売場全体を見渡せ、開放感を出している。

酒も含めたグロサリーやデイリー品は従業員の補充作業を軽減するため一品大量陳列を実施し、バックヤードの在庫を少なくした。勝浦市は海水浴を中心に年間110万人の観光客があり、ホテルや民宿も数多く存在しており、ベイシアの新店ではチルド惣菜や冷凍食品、調味料で業務用の大容量品もコーナー展開する。

競合店はフードプラザハヤシ勝浦店とヤックスドラッグ勝浦店のみ。ベイシアの店は勝浦店から車で約30分移動した所に2店あり、両店の中間点に勝浦店は位置する。北に17kmの距離にベイシアスーパーセンターいすみ大原店（2010年7月オープン・年商目標25億円・建物の投資額9億円）、南に25km離れてベイシアスーパーセンター鴨川店（2003年12月オープン）が営業。「3店とも同じ売上を見込んでいる」（橋本社長）。勝浦店の初期投資額は通常店の1.5倍と同社。

アイスが売れる立地であり、品揃えを強化している

ゴンドラの高さを170cmと低くしている。飲料は下段をケース売りに

従来のベイシアより低いゴンドラを採用しているため、開放感がある

通常の集中レジは8台。今後はセミセルフレジを導入する予定

女性に支持されているガウチョパンツ。コーディネイトを提案する

■DATA　ベイシア スーパーセンター 勝浦店

店舗名	ベイシアスーパーセンター勝浦店
所在地	千葉県勝浦市新官字長畑1392
電話番号	0470-73-8100
オープン日	2018年3月23日(金)
建物構造	鉄骨造 2階建て
敷地面積	1万5,131㎡
営業面積	4,912㎡、うち食品売場2,525㎡
駐車場	240台
駐輪場	130台
店長	櫻井 洋平 氏
従業員数	98人(うち正社員12人、パート44人、アルバイト42人)
営業時間	9:00～20:00
休業日数	1日(元旦)
年商目標	25億円
レジ台数	14台で、うち集中レジが8台
総店舗数	139店
商圏人口	5km圏内8,828世帯・1万8,219人
世帯人員	2.06人
店舗特性	全て直営のスーパーセンターで、テナントはない
商圏特性	海が近い山間部にあり、ホテルや民宿が多い
交通	ＪＲ外房線 勝浦駅から徒歩20分

商圏特性（2015年現在）

1次(車5分圏) 2,676世帯 4,856人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	7.3%	1人世帯	45.2%
労働力人口	53.4%	2人世帯	29.7%
老齢人口	39.3%	3人世帯	12.0%
夜間人口比率	47.9%	4人世帯	7.2%
昼間人口比率	52.1%	5人以上世帯	5.9%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.81人
0～19歳	13.8%	持ち家比率	68.3%
20～29歳	11.3%	1戸建て比率	67.2%
30～49歳	16.9%	共同住宅比率	31.9%
50～69歳	28.8%		
70歳以上	28.9%		

2次(車10分圏) 3,988世帯 7,889人
3次(車15分圏) 6,697世帯 13,788人

特性　高齢の単身者が多い。観光地

商圏特性はMarket Analyzer(技研商事インターナショナル)より作成

Fukushima フレッシュ・バリューをあなたとともに

FOOMA JAPAN2018
出展レポート

6月12日から15日の4日間、東京ビッグサイトにて開催されたFOOMA JAPAN2018。
延べ来場者数は10万人！
フクシマグループブースの【ミライの食品工場】へむけた提案をご紹介します。

食品工場での
急速凍結ラインの全自動化

パネルで囲んだ生産ラインの中で、小型高速ロボットが食材の入ったシートパンの移送を繰り返す。シートパンはラックカートに収まると次の工程部屋に自動搬送される。ロボットは防滴、防塵性を備えており、生産ラインの中で人間が介在することもないため「フードディフェンスの効果を発揮する」（担当者）という。

解凍庫ラインナップ

厨房などで使用される標準機器に加え、プレハブ断熱パネルで組み立てた大型タイプのプレハブ型を展示。季節を問わない安定した解凍での効率アップ・安全性の向上を図る。

ブラストチラー
自動洗浄機能付で省人化

自動洗浄機能付きタイプはワンタッチ操作で効率よく庫内を洗浄・乾燥までを自動で行うことが可能。夜間に洗浄を行うことで、大幅に作業時間を短縮できる。

フクシマグループは業務用冷凍冷蔵庫/ショーケースの福島工業と、急速冷却/・凍結装置のトンネルフリーザー®を製造販売する髙橋工業、プレハブ断熱パネルのFSP、省力化装置メーカーの省研の4社。今年のテーマは《ミラノの食品工場に出会う》。省人化・省力化を切り口とした展示内容で食品工場の"ミライ"を提案する。

自社で細菌検査をはじめませんか

電解次亜水生成装置FEクリーン水は、食塩を電気分解して生成する殺菌水。食材の殺菌や調理器具の除菌に最適。蛇口をひねるだけで使用できるので、煩わしい濃度調整が不要。
食品自主検査を題材にしたコーナーでは、食の安全・安心のために自社内での細菌検査を提案。1回あたりの検査費用を抑えることができるので、検査回数を増やすことができ、結果もすぐにわかり、即座にフィードバックが可能。
従業員の食中毒予防の意識向上にも役立つ。

オープンアシスト冷蔵庫と災害時BCP対応冷蔵庫

お客様のニーズに合わせた特殊仕様の冷蔵庫を提案。オープンアシスト冷蔵庫は、タッチセンサーやフットペダルによって両手がふさがっている場合にも開閉できる。取っ手に直接触れないので衛生的だ。BCPとは自然災害などのリスク発生時に損害を最小限にとどめるための手法。停電時には電源がバッテリーに切り替わり、72時間の連続運転*が可能。(*特定条件時)

今回、新たな取り組みとして中温域の空調成案も実施。中温域の作業場の労働環境改善に役立つ全空気式放射整流吹出ユニットを採用した整流空調を紹介。作業者への風当たり感がなく、ホコリも舞い上がらない。食材の乾燥も防ぎ、品質管理にも役立つ。また、フロン排出抑制法に対応した機器保守管理クラウドサービス「MILDE(ミルデ)」などの自社開発ソフトウエアも展示された。

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. 54
2018 7
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