がんばれ！食品スーパー！

2019年5月号
No.56
http://www.sji.gr.jp

ドミナントを埋める小商圏フォーマット、自前物流による店間移動で MD 強化
原信エクスプレスマーケット 旭岡店

単身・2 人世帯が 8 割にも。自転車で買い回る客層。「温かみのある売場」に
ライフ 空堀店

若い人の姿が増えた新店舗「売場全体で地域を支えていきたい」
大阪屋ショップ 新庄店

地元商品を充実し、減塩など健康志向にも対応
フレッセイ 笠懸店

交流スペースを大きくとりコミュニティに融合する新コンビニ
セイコーマート 北海道大学店

生鮮は提案型フォーマットのレベルに近づけ、PC の活用度を上げて生産性も高める

ドミナントを埋める小商圏フォーマット、自前物流による店間移動で MD 強化

原信エクスプレスマーケット 旭岡店

新潟県長岡市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
473 坪	340 台	SM	1 層	新興住宅地	新設

生鮮は提案型、グロサリー・日配は EDLP
生鮮デリカを近隣店舗から商品供給
1 号店より売場縮小しても開放感あるレイアウトに

百均店、クリーニング店などと NSC を形成

青果冷多段ケースの張り出しを抑え、売場全体の回遊性を改善した

原信は 3 月 30 日（土）、新潟県長岡市南部のドミナントエリアに小商圏フォーマットの 2 号店として「原信エクスプレスマーケット旭岡店」をオープンした。昨年 3 月に開店した「エクスプレスマーケット城岡店」の 1 号店から様々な改善を加えている。「1 号店より完成度は上がっており、一つのフォーマットとして行けそうという手ごたえはある」と原和彦社長が自信を深める新業態である。

旭岡店が出店した旭岡はネットのヤフー地図にも表示されない新興地で、市街地にあった立川総合病院が移転したのに併せて開けた地域。住宅が張り付き、ヤマダ電機、アオキ、回転ずしなどが次々と進出。今回、原信も高野不動産が開発する SC、リップス旭岡の核店舗として出店した。百均のなんじゃ村などと NSC を形成し、原信の直営売場面積は 473 坪。

原社長は小商圏フォーマットについて「我々の主力のフォーマットはあくまでもニューコンセプトⅡないしⅡプラスと呼ぶ提案型 SM だが、人手がかかるので、年商 16 ～ 20 億円は必要。でもそれだけの売上の見込める適正立地がなく、店数を増やすためには小商圏のフォーマットを考えないといけない。単純なダウンサイジングではなく、当社の強みで

塩分を抑え、出汁でうまみを引き出す調味料「だし香る」で味付けした煮物などをメインで展開

カットフルーツなどを「365」のブランドで展開。千切キャベツも近くの宮園店から供給を受ける

精肉部門のミートデリ、鮮魚部門の魚惣菜「魚菜屋」は近くの宮内店から供給を受ける。全種類を５～８品づつ送ってもらっている

オープンキッチンで調理サービスなども行う鮮魚売場。サーモンなどは PC から

１号店で設置していた専用レジを止めてコンパクトにしたカフェ

骨取り銀鮭などの切身コーナー

壁面沿いで展開するアイスクリーム

ある提案型品揃え、即食、簡便性の高い商品は維持して、他を切り詰めてメリハリを付ける」と説明。年商12～13億円で利益の出せる店づくりを目指す。

１号店の城岡店では「手早くお買い物できる店」をコンセプトに、簡便、快適、高生産性をキーワードに店づくりした。売場面積560坪で１万1,000アイテムと同社標準店より売場面積で100坪、アイテムで5,000ほど縮小。グロサリーのアイテムを大幅に削り、売場をディスカウント風にして、生鮮売場とはっきりと区分け。生鮮は鮮魚で魚惣菜の「魚菜屋」を展開するなど提案型店に近い売場づくり。

２号店の旭岡店は、売場面積は城

オープンキッチンの精肉売場。下段で店内加工品を大量陳列し、棚段でPC供給品を中心に展開

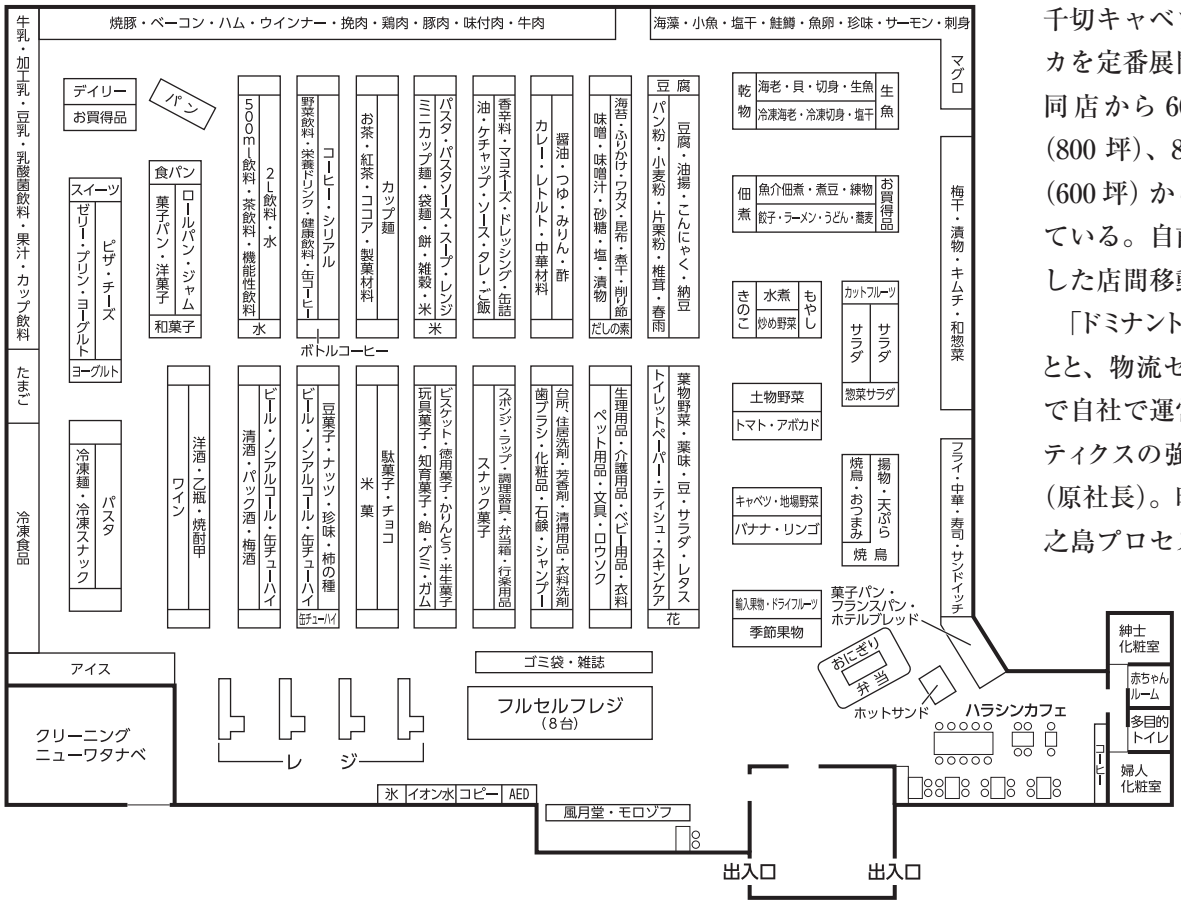
全段を使って展開する超薄切り肉のコーナー

「だし香る白菜漬」などの漬物コーナー

岡店よりさらに100坪ほど狭いが、1号店よりむしろ開放感があって広々している。1号店では生鮮とグロサリーのMDの違いを明確にするため、フロア部の青果多段ケースを入口近くまで張り出させて売場を仕切る形になっていた。今回はそれを止め、中央の集中レジへどこからでも行きやすくした。ベーカリーと隣接するカフェスペースも1号店はサービスカウンターを置き、専用レジ方式だが、この店ではスペース全体を32席とコンパクト化し、専用レジも止め、ベーカリーは個包装にして、集中レジに一本化した。

1号店との違いについて原社長は「レイアウトを大幅に見直した。1号店は偏り過ぎて、パッと買えるとか、簡便性、生産性にこだわり過ぎてレイアウトがとんがり過ぎた。アイテムを絞り込み過ぎてお客様に迷惑をかけた。絞って生産性を上げる算段だったが、品揃え感がなくて間延びした感じだった。そこに修正を加えた。」と話している。売場面積は100坪減ったがアイテム数は1万1,000で減らしていない。生鮮は1号店より充実させている。生鮮素材を使った「魚菜屋」やミートデリ、千切キャベツなどの生鮮デリカを定番展開する。これらは、同店から600m先の宮内店(800坪)、800m先の花園店(600坪)から商品供給を受けている。自前の物流網を活用した店間移動によるものだ。

「ドミナントを形成していることと、物流センターから配送まで自社で運営しているロジスティクスの強みが活きている」(原社長)。昨年、ローリー中之島プロセスセンターが完成し、PCのトラックが1日何便も走っており、センター便の帰り便に隣接店で作った商品を載せて



「Pa !とプライス」のアイキャッチで低価格訴求

通常レジのサッカー台はチェッカーに合わせて上下に動くので、作業がし易い

届ける。「自前でやっているので、コストもかからない。一般に物流業者は逆流することを嫌い、コストもかかる」と自前のメリットを発揮する。

それにコミュニケーションがポイントになる。「頼まれた方は自店の品揃えをきちんとした上に隣の店の分まで作り、センター便が取りに来た時に間に合わせないといけない。そのすり合わせができていないと難しい。その辺が TQM（トータルクオリティマネジメント）に繋がってくる」と言い、同社の企業風土となっている TQM がその基盤になっているようだ。

PC の活用も大きい。精肉の PC 供給比率は標準店では 3 割だが、この店では 6 ～ 7 割を計画するなど、生鮮・惣菜、ベーカリー全体で PC 供給比率を高めている。結果、生鮮の売上構成比は 60％を見込む。

ハード面でも見直していて、売場面積を縮小して建設コストを下げ、バックルームも PC 活用で縮め、クローズドモール内のテナントも長屋方式にし天井高も抑えローコスト化した。

エンドは単品で低価格品を訴求

幅広く品揃えする味噌売場。低価格のピロータイプは下段で

セルフレジもフルタイプで従来の 6 台から 8 台に増やした。同社では 8 割弱の店にフルセルフレジを導入し、客数利用率は約 28％だが、6 台の店では約 36％、8 台のこの店では 50％近くを見込む。

原社長はこの新業態の開発により「年商 12 ～ 13 億円が見込める商圏への出店が可能になり、居抜き物件など選択肢が広がった」と話している。

■ DATA　原信エクスプレスマーケット 旭岡店

店舗名	原信エクスプレスマーケット旭岡店
ＳＣ名	リップス旭岡
所在地	新潟県長岡市旭岡 1-61
電話番号	0258-33-1144
開店日	2019 年 3 月 30 日（土）
建物構造	地上 1 階建て
敷地面積	30,404㎡
店舗面積	1,561㎡（直営）、総店舗面積 2,376㎡
駐車場	340 台
店長	清水 淳 氏
従業員数	98 名（社員 12 名、パート 86 名）＊標準モデル
営業時間	9:00 ～ 22:00
休業日数	年中無休
レジ台数	12 台（内 8 台フルセルフ）
年商目標	約 13 億円
店舗特性	NSC
商圏特性	郊外、新興住宅地
総店舗数	原信 65 店、アクシアルリテイリング 130 店
交通	ＪＲ信越本線 長岡駅から車で 10 分

商圏特性（2015 年現在）

1 次（半径 1km 圏）2,560 世帯 7,197 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	11.8%	1 人世帯	28.2%
労働力人口	55.7%	2 人世帯	28.7%
老齢人口	32.5%	3 人世帯	19.1%
夜間人口比率	52.0%	4 人世帯	14.0%
昼間人口比率	48.0%	5 人以上世帯	10.0%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.81 人
0 歳～ 19 歳	16.2%	持ち家比率	68.1%
20 歳～ 29 歳	8.8%	1 戸建て比率	72.0%
30 歳～ 49 歳	25.1%	共同住宅比率	26.2%
50 歳～ 69 歳	24.5%		
70 歳以上	25.4%		

2 次（半径 2km 圏）12,771 世帯 33,214 人
3 次（半径 3km 圏）25,251 世帯 62,050 人

特性　郊外住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成

什器や天井照明などの工夫で、とても1,000㎡以下の店舗には見えない広さが感じられる

単身・2人世帯が8割にも。自転車で買い回る客層。「温かみのある売場」に

ライフ 空堀店

大阪府大阪市中央区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
302坪	なし	SM	1層	都心部	新設

大阪城の南1.5km。空堀商店街の中ほどを少し北に入った立地
周辺は「タワマン」の建設も盛ん。旧住民に富裕層も加わる
大阪市内店舗68店に。小型店なりの「初の試み」も

敷地は2,100㎡余。元は駐車場用地だった。自転車客が多い土地柄だ

大阪城の西の「谷町筋」を南に1.5km。地下には大阪メトロ谷町線が八尾南までを結ぶ。中央区の谷町六丁目駅のすぐ西には、昆布の老舗など有名店がある「空堀（からほり）商店街」が、松屋町筋まで通じている。

周辺は1945年（昭和20年）の大阪大空襲でも奇跡的に焼け残ったところで、「昭和レトロ」の雰囲気が漂っている。上町台地の上にあるので、周辺は大阪には珍しく坂が多い立地だ。

この「空堀商店街」を西に入った途中の北側に3月16日、「ライフ空堀店」がオープンした。見過ごすような場所で、売場面積は1,000㎡アンダー。パーキングスペースはない。

オリンピック景気に沸く東京とは違って、大阪は人口が減少に転じている。その中で2015年の国勢調査の数字は500m圏の世帯数は19.1%増、人口は16.7%増と2ケタの増加、1km圏でも同様の増加傾向になっている。特に、谷町筋の東側はコンシェルジュが常駐する20階以上の「タワマン」が続々と建てられ、街が変貌している。

古くから住む比較的年齢層の高い人、マンションに移り住んできた富裕層、20～40歳代のニューファミリー、昼間のオフィス住民。様々な客層の人が利用する「即食・簡便・少量」の食品。商店街は19時閉店の

水産の対面売場。骨まで食べられる魚や、塩干物にも力を入れている

交雑の「北海道産十勝黒牛」など、ライフオリジナル銘柄牛が揃った精肉売場

存在なのだ。

5歳の男の子と2歳の女の子を連れた若い主婦がいた。「野菜が安かったので、来ました。堺筋本町、清水谷のライフさんにも行ってました。ちょうど、ここは中間だから便利になりましたね。そうそう、法円坂のイズミヤさんにも足を延ばしますよ。坂道？電動自転車だから、へっちゃら（笑い）」。補足など不用の“生の声”だった。

写真を撮っていると、念入りに売

少しずつ、いろいろな肉を食べられるよう「焼肉2種盛りセット」を初めて品揃えした

鹿児島県産の「旨か やきとり」。生で串に刺した状態でも販売

ところが多く、24時営業は、有難がられている。スーパーはそこそこあるが、意外にもドラッグは少ない地域なので、日用雑貨もぎっしり品揃えしている。

店内で広報担当者と親し気に話をする人がいた。聞いてみると、平野区の喜連瓜破（きれうりわり）店の寺田恭弘(やすひろ)店長だった。休みの日に「新店を見学に来た」と言う。「どこか、マネできるところがないかと思って…」。小型店とは言え、新しい取り組みが満載の新店。大型店の店長にとっても、気になる

サラダコーナーでは、さまざまな具材が入った「パワーサラダ」などを提供

焼き立てパンの作業場があるように見えるベーカリーの壁面

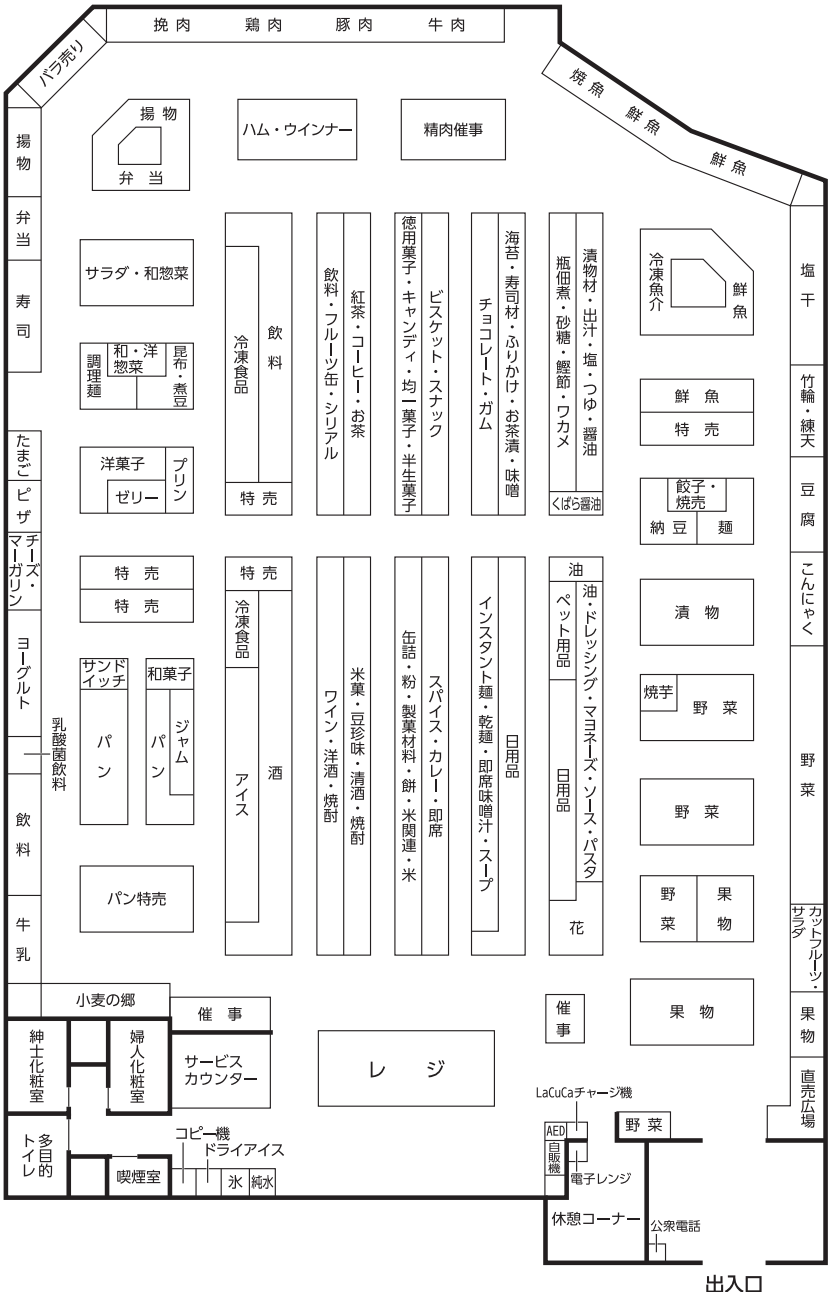
単身・2人世帯が8割を占めるので、ヨーグルトなどは、単品パックも多い

気な企業には、やる気があふれた従業員――活力の秘密は、やはりマンパワーだった。

これで、ライフの大阪市内の店舗は、大中小合わせて68店舗にもなった。

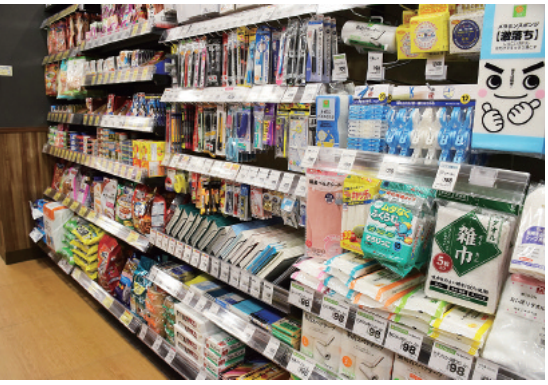
あんドーナツ（左）やカレーパンは唯一、店内で揚げる人気商品だ

場を手直ししている従業員に目が行った。坂元寛輝（ひろき）農産チーフだった。「午前中はお年寄りが多く、トマトだったら大玉が売れます。午後になると、若い人がミニトマトを買われます。セロリ、サニーレタス、レモンと幅広く取り揃えています。一辺倒の売場では片寄るので、手作り感があふれた、温かみのある売場を目指しています」と真心を込めて、手書きのPOPを添える＝**写真**。元



「あごいりおだし」など、ライフプレミアム商品でまとめたエンド

お勧め商品「今月の見て見て」。札幌の Secoma（旧セイコーマート）のハイボールをお届け



1km 圏に保育園・幼稚園が 12 カ所、小学校が 3 校。児童数が増えているので、学習帳の品揃えも充実

「地域で『いちばん愛されるお店』を目指します」と言う渡邉店長。「あきたこまち、めっちゃ安い！もうお買い物が手にいっぱいでしたら、明日も同じ値段ですので、あしたおまちしております！」と、アドリブの利いた店内アナウンスが好評だ

ひと頃より、さびれた感じがする「空堀商店街」。ライフ進出で再活性化なるか

■ DATA　ライフ 空堀店

店舗名	ライフ空堀店
所在地	大阪府大阪市中央区谷町 6-14-24
電話番号	06-6765-8061
開店日	2019 年 3 月 6 日（水）
建物構造	鉄骨造 地上 2 階建て
売場面積	998㎡
駐車場	なし
駐輪場	82 台
店長	渡邉 一弘 氏
従業員数	56 人（社員 13 人、パートナー 43 人　8 時間換算）
営業時間	9:00 ～ 24:00
休業日数	1 日（元日）
年商目標	15 億円
商圏人口	500m 圏 12,105 世帯 20,003 人 1km 圏 37,500 世帯 60,277 人
世帯人員	1.65 人
店舗特性	商店街近接
商圏特性	都心立地
総店舗数	271 店（近畿圏 153 店、首都圏 118 店　2019 年 3 月時点）
交通	大阪メトロ谷町線 谷町六丁目駅、南西徒歩 3 分

商圏特性（2015 年現在）

1 次（徒歩 10 分圏）19,199 世帯 31,269 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	9.9%	1 人世帯	57.2%
労働力人口	66.6%	2 人世帯	21.6%
老齢人口	23.5%	3 人世帯	11.2%
夜間人口比率	31.0%	4 人世帯	7.3%
昼間人口比率	69.0%	5 人以上世帯	2.7%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.63 人
0 歳～ 19 歳	13.6%	持ち家比率	41.3%
20 歳～ 29 歳	13.5%	1 戸建て比率	20.9%
30 歳～ 49 歳	32.0%	共同住宅比率	76.2%
50 歳～ 69 歳	24.4%		
70 歳以上	16.6%		

2 次（自転車 10 分圏）120,376 世帯 202,275 人
3 次（自転車 20 分圏）519,741 世帯 934,844 人

特性　都心部、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

明るくなった店内。午後になると、若い人がめっきり増えてくる

若い人の姿が増えた新店舗
「売場全体で地域を支えていきたい」

大阪屋ショップ 新庄店

富山県富山市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
606 坪	350 台	SM	1 層	郊外	改築

JR 富山駅から東に 5km の郊外地。古いマンションと旧店舗を解体「地産地消　地元の味」。鮮魚は地元の有力テナント「鮮魚河瀬」が入る町内行事が盛んな地域。祭りで寄せられる「客注」にも対処

富山は大阪から直通の特急があり、関西との結びつきが強い地域だったが、2015 年に北陸新幹線が開通してからは、東京からの方が時間的にも近くなった。

インバウンドの観光客の姿も目立つ JR 富山駅。富山地方鉄道本線に乗り換え、東に約 5km の東新庄駅から南に徒歩 5 分の場所に 3 月 1 日、「大阪屋ショップ新庄店」が開店した。

元々あった旧店舗と老朽化していたマンションを更地にして同規模で建て替え、「新・新庄店」として、ドラッグの「アオキ」を併設してオープンしたものだ。

同店の前には片側 2 車線の国道 41 号線が通る。富山湾で水揚げされた寒ブリが名古屋まで届けられた歴史ある道路で、店舗周辺が終着点となるが、その先は滑川（なめりかわ）方面などに通じる幹線道路になっている。350 台ある平面駐車場から、ふと東の空を見やると、まだ雪をいただいた立山連峰の絶景が目に飛び込んで来た。

富山中心部と郊外を結ぶ道路でも

車客が大半。これで、富山市内では 14 店舗目の出店となった

毎日、見慣れた光景だが、ふと目にすると地元の人でもほっとするという立山連峰

「なばな」の横には「酢みそ」。関連商品を置く場所にも、こだわっている

春らんまん。「桜満開」のイメージで季節感を演出している

30 食限定の「三色ちらし弁当」。3 時頃には、半分以上売れていた

地消 地元の味」をはじめ、ひと手間かけた簡単・便利商品、関連商品をバランス良く配置した。

売場の核である鮮魚は、地元で人気の鮮魚専門店「鮮魚河瀬」がテナントで入り、氷見、新湊、魚津といった、全国でも知られた各漁港から“新鮮キトキト”な魚が直送されている。

ご当地ならではの、生のホタルイカが並ぶ。テナントの「鮮魚河瀬」が入っている

世界でも有数の深さと漁獲量を誇る富山湾の「地魚・旬魚」が満載

ブランド牛の「氷見牛」からアメリカンビーフまで幅広く取り揃え

あるので、朝夕は交通渋滞が激しい場所だが、その分、仕事帰りの人の買い物需要に期待できる立地でもある。1 年以上あった休業期間は、北に直線 1km の上飯野店が代替店舗としての役割を果たした。

2 月まで JR 富山駅から北に 4km ほどの城川原（じょうがわら）店にいた根建（ねだち）修店長は、「『レイアウトなども似通っているので、どこも変わらない』と言われるお客様もおられますが、そこは店舗の工夫で、違いが出るようにしています」と話す。「地産

焼肉のタレなど、関連の調味料を近くに置くと、回転が高まった

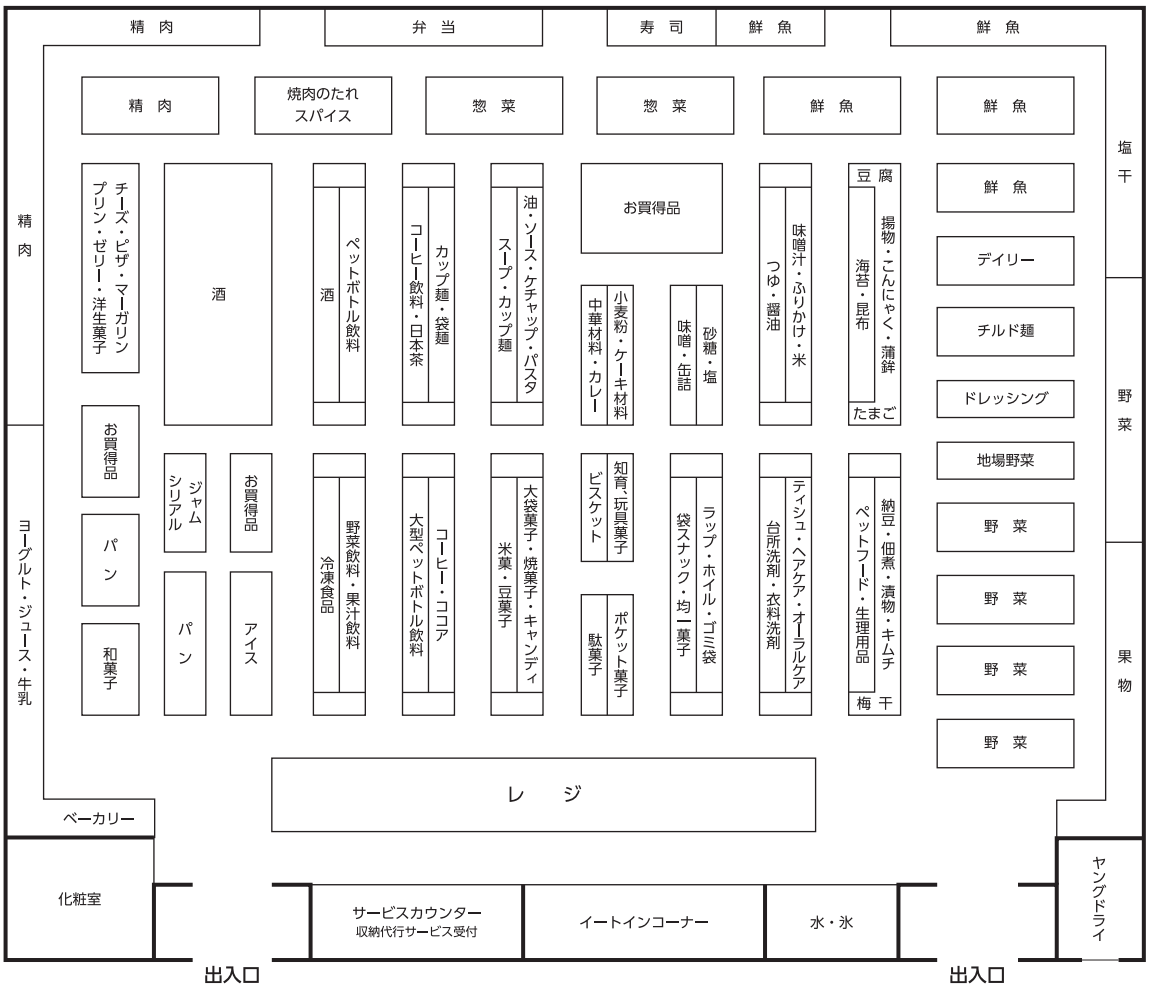
若い人が増え、それだけ需要も増えている「地元のデザート」

この地域は町内行事が盛んなところだ。4月19日には新川（にいかわ）神社の春祭りがあり、「どべ」という変わったみこしが町内を回り、屋台も出て賑う。お祭りに欠かせないお酒。そう来ればオードブル、寿司の盛り合わせなどが「客注」で寄せられる。「売場全体で地域を支えていきたいです」と根建店長。

真新しくなった店舗には午前中は年配の人が多いので、コロッケなどは1個入りの少量パックを出す。15～16時以降は、若い人が増えるので、ファミリーサイズを取り揃える。

10階建ての古いマンションが陰になって目立たず、明るさに難があった旧店舗。近くで働く若い主婦は「今まで、来なかったんだけど、ここにも（大阪屋ショップ）があるんだ！」とやって来たそうだ。車を持たない年配の主婦は「この先の北新庄町に住んでいます。アルビスさんにも行くけど、ここはバス停の前なので、次のバスまで30分の間に買い物できるので便利」と喜んでいた。

「カード決済のお客様が6割を超えて、びっくりしています。セミセルフレジも6台あるので、レジでお待たせしないことが実現しました」（根建店長）。



オリジナルのミックス粉を使った「小麦香る食パン」などが好評だ

1日200個、月間では3,500個も売れる人気の「きなこ揚げパン」

働く女性の比率が高い富山県では、重宝される「冷凍食品」

富山県の昆布消費量は日本一。加工昆布の売場も充実している

向こう側に売場が見える構造のイートインは30席。WiFiも完備だ

若いチーフが多いので「思い切りやって。責任は取るから」と言って、頑張ってもらっています（根建店長）

■DATA　大阪屋ショップ 新庄店

店舗名	大阪屋ショップ新庄店
所在地	富山県富山市新庄町 3-6-50
電話番号	076-405-0808
開店日	2019年3月1日（金）
建物構造	鉄骨造 平屋建て
売場面積	2,001㎡（606坪）
駐車場	350台
駐輪場	40台
店長	根建 修 氏
従業員数	39人（正社員15人、パート・アルバイト24人　8時間換算）
営業時間	10:00～21:00（土日祝日は9:30開店）
休業日数	1日（元日）
年商目標	16億円
商圏人口	1km圏、5,300世帯11,400人　3km圏、38,000世帯、87,500人
世帯人員	2.15人
店舗特性	SM、ドラッグストア併設
商圏特性	郊外住宅地
総店舗数	39店（2019年4月現在）　グループ総店舗数44店
交通	富山地方鉄道本線 東新庄駅下車、南徒歩5分

商圏特性（2015年現在）

1次（自転車10分圏）18,512世帯 44,521人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	12.7%	1人世帯	32.5%
労働力人口	59.1%	2人世帯	28.2%
老齢人口	28.3%	3人世帯	18.5%
夜間人口比率	46.0%	4人世帯	13.7%
昼間人口比率	54.0%	5人以上世帯	7.1%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.40人
0歳～19歳	17.2%	持ち家比率	68.1%
20歳～29歳	9.0%	1戸建て比率	66.0%
30歳～49歳	27.4%	共同住宅比率	32.8%
50歳～69歳	26.2%		
70歳以上	20.3%		

2次（車10分圏）26,980世帯 63,687人
3次（車20分圏）96,322世帯 234,402人

特性　郊外、近隣ファミリー性

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成

主通路の青果＆デリカから奥の鮮魚売場まで視認性を高めた

地元商品を充実し、減塩など健康志向にも対応

フレッセイ 笠懸（かさかけ）店

群馬県みどり市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
636 坪	435 台	SM	1 層	住宅地	新店

上州名物の焼きまんじゅうのバイオーダーを初めて実施
笠懸町や桐生市で有名な地元の商品を数多く取り扱う
健康関連商品と簡便商品を売場の至る所でコーナー展開

アピタ笠懸店の跡地が NSC に生まれ変わり、フレッセイが出店

フレッセイは 3 月 7 日（木）、地元商品を積極的に販売する「フレッセイ笠懸店」を出店。オープンセール期間中は計画の 110％を超える売上を記録して好調なスタートを切った。

1997 年 3 月に開業し、2017 年 2 月 19 日に閉店した「アピタ笠懸店」（2 階建て・駐車台数 800 台）の跡地を大和情報サービスがデベロッパーとなって NSC を開発。ドラッグストアのウエルシア、100 円ショップのセリア、ベビー用品のバースデイ、メガネショップの JINS、24 時間営業のスポーツクラブであるエニタイムフィットネスなどが入った「アクロスプラザ笠懸」として開業し、フレッセイは核店舗となる SM で営業開始した。

新鮮さを打ち出した地場野菜コーナー

フレッセイの新店では同社として初めて上州名物の焼きまんじゅうを惣菜売場で販売し、ベーカリーレジで注文を受けてから焼き上げるバイオーダーも実施する。焼きまんじゅうは 1 串 180 円（本体価格）で、餅

上州名物の焼きまんじゅうを同社で初めて販売。バイオーダーも行う

出汁を使い、塩分を控え目にしたカップ入りの麺類

入りは 250 円で販売。

約 30 年前にフレッセイは笠懸町で店舗を展開していたが、今回、笠懸町に再出店を果たした。みどり市の隣の桐生市には天神店と桐生南店の 2 店を展開している。群馬県内でフレッセイは 46 店目、総店舗数は 51 店となったが、今秋には群馬県渋川市にも新店を出店する予定だ。

地域商品としては今回初めて、笠懸町にある大蔵 OS が販売者となっている自然食・無添加を掲げている真空パックの焼芋を販売した。芋を焼く前に熟成させているため、甘味が増しているのが特徴。2 本入りで今回は本体価格 198 円で販売した。シルクスイートの「蜜焼いも」と紅高系の「天使の焼いも」の 2 種類を揃え、栃木県の福田屋百貨店とフレッセイ笠懸店でしか販売していない商品。冬季限定販売であり、「フレッセイ笠懸店」ではオープンセールで売り切ったため販売休止し、今秋から販売を再開する。

この他にも、笠懸町にある山高食品の 4 個入りプリン「天国のぶた」(本体価格 1,680 円)、笠懸町の洋菓子店コトネヤのソフトバームクーヘン「絹」(同 1,000 円)やハードバームクーヘン「桐」(同 1,500 円)を販売する。

みどり市の隣にある桐生市の商品も取り扱う。伊東屋珈琲のレギュラーコーヒーブレンド豆(内容量 100g・898 円)、とうふ工房味華の「幻の極 木綿豆腐」と「同 絹ごし豆腐」(380g・600 円)、ぐんま製茶の「ぐんまの桑茶パウダー」(50g・780 円)、藤屋の「味噌ぱん」(9 枚入り・350 円)、高野商店の「忠治漬」(115g・370 円)、中里商店の「半生うどん」(300g・298 円)など。

東京都町田市に本社があるが、商品は大間々工場で製造している岡直三郎商店の「日本一しょうゆ」もコーナー展開し、「フジコウ醤油」は 1 リットル・438 円、「ヒシク醤油」は 1 リットル・478 円で販売する。

売場奥のゴンドラには成城石井コーナーを展開し、人気の高いオリジナルコーヒー豆やジャム、成城石井

群馬県桐生市の地元商品として 1 丁 600 円の「幻の極豆腐」を販売する

地元の学校給食で提供されている「カップ納豆 with ぐんまちゃん」を販売している

芋を熟成させて焼いてからすぐ真空パックにした焼芋。販売者は地元の大蔵 OS

「フレッセイセレクト簡単・便利」のマークを付け「ちゃんとKANTAN」をPOPに掲げる

10時～17時までは魚の調理加工の無料サービスを実施する

焼肉専門店の牛肉の奥に焼肉のたれを陳列している

のPB商品である「desica（でしか）」など合計220SKUの加工食品（150SKU）と菓子（70SKU）を揃える。

簡便商品も充実し、骨とり魚や味付けの魚・肉、パッケージサラダ、レンジアップ商品をコーナー展開する。

健康関連商品も強化。糖質オフ、プロテイン、グルテンフリーなどをコーナー化。塩分を控え目にした加工食品の他に、出汁を使って塩分をカットした惣菜も数多く販売。

取扱品目数はトータルで約1万5,000SKU。内訳は野菜が360、果物120、水産430、畜産560、惣菜220、インストアベーカリー80、加工食品4,350、酒1,220、菓子1,570、洋日配1,700、和日配1,100、日用雑貨2,700。

売場面積は636坪で、天井は吹き抜けとし、建築コストを抑えた。投資額は7億円（土地と建物は賃貸）。テナントはクリーニングのスズキ。

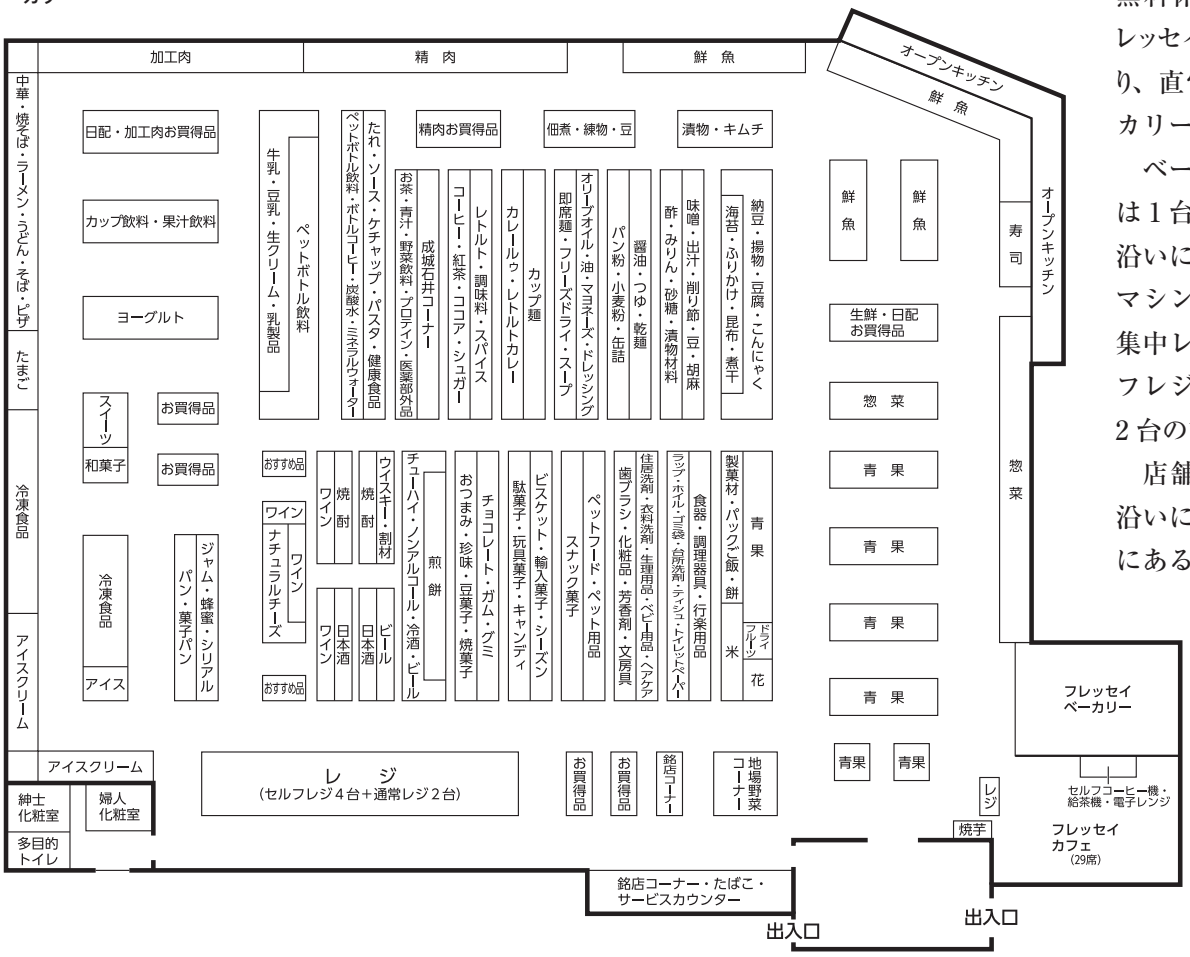
ナポリピッツァを全面に打ち出した直営インストアベーカリー

インストアベーカリーに隣接したフレッセイカフェ

無料休憩スペースのフレッセイカフェは29席あり、直営インストアベーカリーの隣に配置する

ベーカリー専用レジは1台で、カウンター沿いにセルフコーヒーマシンを1台常設する。集中レジにはセミセルフレジ4台と通常レジ2台の計6台。

店舗は国道50号線沿いにある住宅地の中にあるが、店の南側は農村地帯。国道50号線を挟んだ丘の上に東邦病院の巨大な建物がある。



プロテイン、糖質オフ、グルテンフリーを両サイドで展開

大容量の調味料やお好み焼粉をコーナー化する

「群馬うまいもの」の和日配品。「群馬県産にらたっぷりキムチ」が登場した

成城石井の商品コーナーを展開し、desica（でしか）も販売している

桐生市の山高食品が製造するプリン「天国のぶた」は4個入りで本体価格1,680円

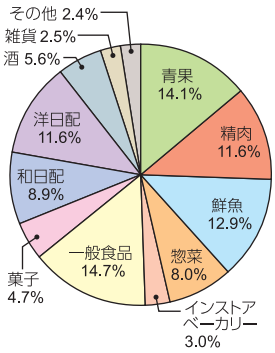
ナチュラルチーズとワインの売場を一体化している

レジ前の右が桑茶パウダー、左が伊東屋珈琲のコーヒー

■DATA　フレッセイ笠懸店

商業施設名　アクロスプラザ笠懸
店舗名　フレッセイ笠懸店
所在地　群馬県みどり市笠懸町阿左美1285番地1
電話番号　0277-32-3588
開店日　2019年3月7日（木）
建物構造　鉄骨造 平屋建て
敷地面積　26,586㎡
延床面積　2,999㎡
売場面積　2,102㎡
駐車場　435台
駐輪場　約100台
店長　小林 祥成 氏
従業員数　138人（うち正社員18人、パート・アルバイト総数120人）
営業時間　9:00～22:00
休業日数　年間1日（元旦）
年商目標　18億円
投資額　7億円（土地・建物は賃貸）
レジ台数　集中レジはセミセルフレジ4台+通常レジ2台。ベーカリーにレジ1台
総店舗数　51店
商圏人口　1km圏内 1,756世帯 4,994人
　　2km圏内 9,136世帯 2万5,576人
世帯人員　2.84人
店舗特性　ＮＳＣ内の核店舗となるＳＭ
商圏特性　郊外型の住宅地
交通　ＪＲ両毛線 岩宿駅から徒歩12分

売上構成比



商圏特性（2015年現在）

1次（車5分圏内）2,824世帯 7,480人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	13.2%	1人世帯	27.1%
労働力人口	58.5%	2人世帯	28.3%
老齢人口	28.3%	3人世帯	20.3%
夜間人口比率	45.5%	4人世帯	15.7%
昼間人口比率	54.5%	5人以上世帯	8.5%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.65人
0～19歳	18.0%	持ち家比率	70.0%
20～29歳	8.2%	1戸建て比率	76.2%
30～49歳	27.5%	共同住宅比率	21.9%
50～69歳	26.5%		
70歳以上	19.8%		

2次（車10分圏内）17,236世帯 44,892人
3次（車15分圏内）43,284世帯 112,325人

特性　郊外型住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成

木々の多い北大のキャンパスに溶け込む
セイコーマート北海道大学店。気軽に立ち
寄り憩える空間が魅力的

交流スペースを大きくとり コミュニティに融合する新コンビニ

セイコーマート 北海道大学店

北海道札幌市北区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
106 坪	なし	CVS	2 層	大学内	新設

2 階にテラス、キッチン、テラス設置
店内炊飯で出来立て提供するホットシェフ
地元企業 3 社で地域創生目指す

北海道内で 1,100 店を展開する道内最大のコンビニエンスストアチェーン、セコマ（本社札幌市、丸谷智保社長）はこのほど、北海道大学キャンパス内にオープンテラスなど交流のスペースを大きくとった全く新しいタイプのコンビニエンスストア「セイコーマート北海道大学店」を開店した。

北海道大学は札幌市北区の北 8 条から北 24 条までを占める広大な敷地を有していて、樹木も多く公園のようなキャンパスだ。セイコーマートは JR 札幌駅から徒歩 7 分ほど、正門から入ってクラーク像が建つメイン通りを 5 分ほど歩いたところにある。

セイコーマートといえばオレンジ色だが、この店は外装を含め看板にもオレンジ色はなく、パッと見ただけではセイコーマートとは気がつかない。外装はガラス張りで屋上にテラスが見え、店舗前は芝生の前庭風でベンチも置かれ、気軽に休める。

森林公園のような大学キャンパス

「北大のキャンパスに溶け込む景

2 階の屋外テラス。ジンギスカンパーティ「ジンパ」も楽しめる

木製の椅子、テーブルで柔らかい内装のイートイン

イートインに設置されている電子レンジ、ポットなど

シンクなどが設備されているキッチンラボ。新国立競技場でも使われる紋別産森林認証木材を使用

観を目指してデザインされています」（セコマ広報担当者）というように、並木通りや周辺の樹木と上手く調和している。

大学内には病院内の売店にコンビニが入っているが、キャンパス内にはなく主に学生・教職員の利便性向上のために大学が用意しようと公募。コンビニ各社が応募した中で、セコマが落札したもの。応募に際しては、同社と北海道ガス、土屋ホームの地元企業3社が共同提案した。また、北大とセコマは地域創生協定を締結している。

北海道ガスは個体酸化物形燃料電池（SOFC）を導入して発電中心のコージェネレーションシステムを採用、排熱を店舗内のホットシェフで給湯に利用する。また、降雪時にはAIを搭載したガスロードヒーティングの実験を行う。

店舗は2階建て。1階が売場。2階にイートイン、キッチン、屋外テラスを設けている。2階の床面積は70坪強。テラスなど席数はかなりあって、「ジンパ」と呼ばれるジンギスカンパーティもできる。北大では伝統的に新入生を歓迎するジンパがシーズンには行われているが、芝生に影響が出るため場所、期間が限られてきていた。それで、今回「伝統を続けて欲しいとの思いから、この店でジンパができるようにしました」という。ジンギスカンや野菜などの食材はセコマが予約を受けて

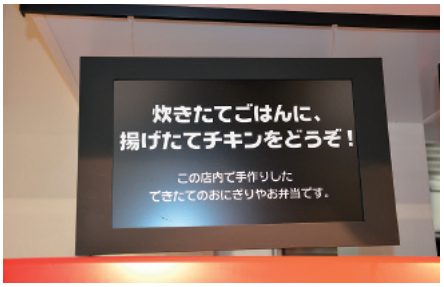
お昼のピークに合わせ丼物などがずらり並ぶ

店内炊飯をはじめ、店内製造で出来立てを提供するホットシェフ

出来立ての豚丼

おにぎりもすべて店内で製造

人気で定番のフライドチキンと唐揚げ



炊きたてごはんと揚げたてチキンをアピール

フランスから直輸入した冷凍生地を店内のオーブンで焼いて提供する人気のベーカリー

たて型のカップに入って食べやすいと人気のラーメンカップ

オリジナル飲料が並ぶ

用意し、コンロで焼いて食べる。ジンパだけでなく、いろいろなイベントにも使われることも想定している。

屋内にあるキッチンはシンクが備えられていて、予約制で利用できる。「大学内に会議室、講義室はあるがこうした設備はないので、留学生が食べたり飲んだりして文化交流する場としてや、料理の研究などに使ってもらいたい」という。ここの木材には現在建設中の新国立競技場に使用される紋別産森林認証木材が使われている。

グループ会社で製造し人気のアイス

1階は床面積70坪ほどのコンビニ。何といっても集客のポイントは同社オリジナルの「ホットシェフ」だ。ご飯は店内で炊飯し丼物、唐揚、フライドポテトなどを店内で製造する。添加物を使用していない分、賞味期限は短く設定する。昼のピークに向けては、豚丼、麻婆丼、チキン南蛮重などの丼物、弁当が並ぶ。「店によって需要を予測してピークに向けて作って出します。ピークは昼ですが、ドライバーが多い店は朝に朝ごはんやおにぎりを集中的に出します。お客様が一番欲しい時間に提供するようにしています」とメリハリを付けて常に鮮度よくおいしいものを提供する考えだ。同社

税抜110円のパスタ。トップシールのパック入り。グループ会社製の惣菜アウトパック品はトップシール包装が多い

ワインの多くは直輸入品。8mの梁で柱が少ない店内

のホットシェフは8月末現在、全1,195店のうち954店に導入し、北海道では880店にも上る。

ベーカリーも厨房のオーブンで焼いている。クロワッサンなど数アイテムだが、フランスから冷凍生地を輸入して焼いているもので、発酵バターを100%使用していて美味しくて安いと人気の商品だ。ホットシェフ導入店では全店で導入している。

2階のイートインではこうしたベーカリーやホットシェフの惣菜をあたたかいまま食べてもらえる。

同社は製造小売という側面も強く、グループ会社29社のうち、道内には21の製造工場がある。牛乳、乳製品、惣菜、漬物、カット野菜、アイスクリーム、デザート、パン、和菓子、ミネラルウォーター、水産加工など。惣菜のパックはトレイから自社で製造し、トップシール包装でローコスト化を図っている。アイスは数種類あって、他社の小売業に卸しているほどだ。

売場の一画には北海道大学の情報発信コーナーを設置。ここでしかないグッズも多く揃えられていて、観光客にとってはうれしいコーナーだ。

このコーナーは地域住民にも北大のことを知ってもらいたいという願いもあるそうで、この店を通じて、学生と観光客、地域住民が交流する場として機能していくことが期待される。

北大キャンパス内のハルニレを使って看板を作成

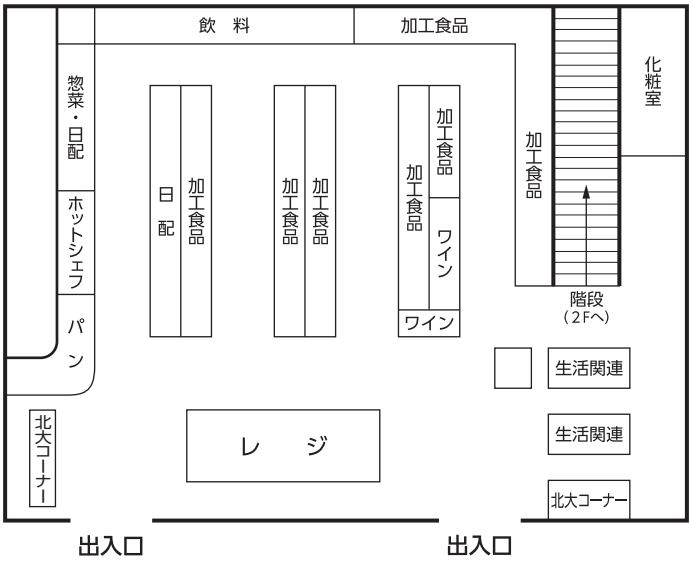
木材が基調となっている内装

北大グッズコーナーを6尺ほどで展開

北大の情報発信コーナー

学生が多いため、生活用品を通常店より増やした

1F



■DATA　セイコーマート 北海道大学店

店舗名	セイコーマート北海道大学店
所在地	北海道札幌市北区北11条西7丁目 北海道大学札幌キャンパス内
開店日	2018年7月24日(火)
建物構造	地上2階建て
延床面積	476㎡
店舗面積	350㎡(イートインコーナー含む)
営業時間	24時間営業
休業日数	年中無休
レジ台数	5台
店舗特性	テラス付きコンビニエンスストア
商圏特性	大学キャンパス内
総店舗数	1,193店(9月末現在)
交通	ＪＲ札幌駅から徒歩12分ほど

Fukushima フレッシュ・バリューをあなたとともに

もうすぐスタート!

HACCP（ハサップ）の準備はできていますか？

食品衛生法の改正により2020年からすべての食品業者に対してHACCPの導入が制度化※

HACCPとはHazard Analysis and Critical Control Pointの略称で、「危害要因分析必須管理点」と訳されます。HACCPは食品事業者自らが食中毒汚染や異物混入等の危害要因を把握し原材料の受け入れから製造・販売までの全ての工程において危害要因(ハザード)を低減・除去するために特に重要な工程(管理点)を特定することで、それらのポイントを継続的に監視・記録をしていく衛生管理の手法です。

※1年間の猶予期間があります。

店舗のイメージアップにもつながる、HACCP運用のメリット。

- 社員の衛生管理意識の向上
- 生産効率が向上し、利益が拡大
- 顧客からの信頼度アップ
- 事故やクレームの減少
- 問題発生時の迅速な対応

普段の衛生管理に「記録」をプラス。

普段行っている衛生管理（一般衛生管理）

温度管理	加熱管理	設備管理	薬剤管理
排水管理	防虫管理	廃棄物管理	個人衛生

＋

これらの工程を継続的に **監視・記録することで、**

商品に不具合が発生した際、原因追求と改善対応を迅速に行えるようになり、

食の安全性がより向上します。

HACCP ExAround ハサップエクスアラウンド で温度管理を自動化！

HACCPで重要となるのは記録を取ることですが、記録を取ることは時間も人手もかかり管理コストの増加や継続性、現場の負担増加など不安も多いと思います。
HACCP ExAroundなら、店舗の冷凍冷蔵ショーケースやバックヤードの冷凍冷蔵庫の温度を24時間正確に自動で記録します。クラウドサービスなので簡単に始められます。

記録を自動化することで、負担は小さく、メリットは大きく。

温度を測り記録する

データを集めてまとめる

順番に保管する

書類のフォーマット作成

▶ これら全てを自動で管理!

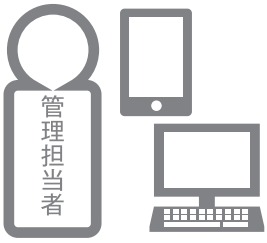
ショーケース

冷凍冷蔵庫

熱機器等

プレハブ庫

※対応機種については、ご相談ください。



お持ちのスマホやPCから管理状況を確認いただけます。

基本サービス　記録＋αのサービスをご提供します。

- 専用のパソコン不要。データはwebで閲覧可能。
- 設備の異常時にはメールでお知らせします。
- 24時間365日監視。営業時間外でも記録します。
- 運転データは、ダウンロードして活用いただけます。

オプション　さらに、管理システムをオプションでご用意。

- 電力データ監視 冷機器のデマンド制御
- 日報・月報のメール配信
- 警報発生時の電話連絡
- 冷機器の保守メンテナンス

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

がんばれ！食品スーパー！
No. 56
2019 5
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

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