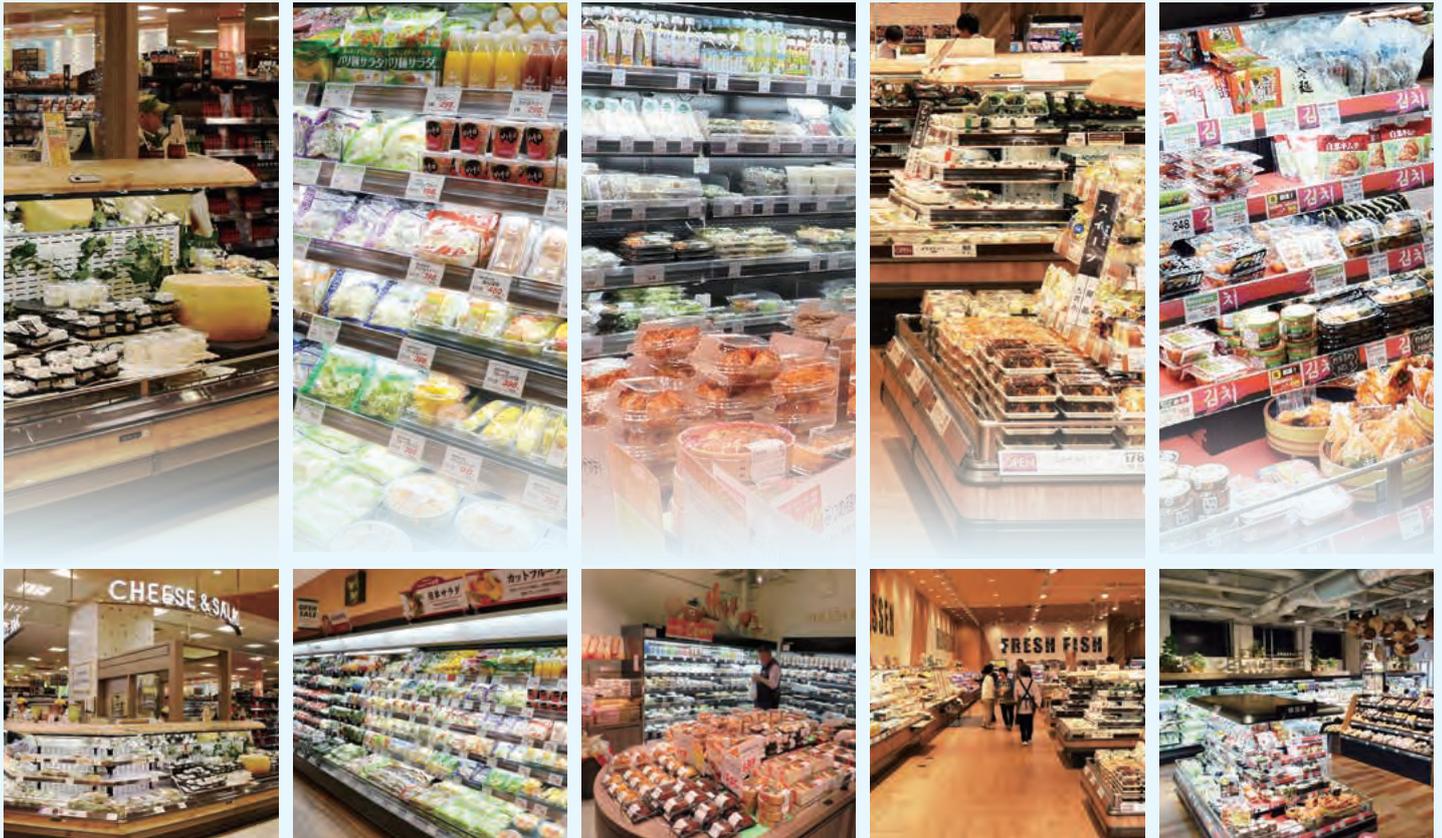


# がんばれ! 食品スーパー!

2019年8月号

No. **57**

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



「こだわり層」や「通常買い」のどちらでも対応できる都心旗艦店目指す  
**ライフ セントラルスクエアなんば店**

大規模再開発エリアに、プチ業態として1年ぶりに出店  
**マルエツプチ 浜松町一丁目店**

惣菜中心に青果や精肉、塩干も扱う小型SMとして再スタート  
**デイリーテーブル キノクニヤ アトレヴィ三鷹店**

売場の4割を占めるデリカゾーン「あってよかった、あてにされる店舗」に  
**イオンフードスタイル 梅・美木多店**

「買う・食べる・集まる」とSMゾーンとの融合を目指す新都市型店  
**阪急オアシス 福島ふくまる通り57店**



「チーズハウス」では、世界各国のナチュラルチーズを扱う

## 「こだわり層」や「通常買い」のどちらでも対応できる都心旗艦店目指す

### ライフ セントラルスクエアなんば店

大阪府大阪市浪速区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
533 坪(食品)	270 台	SM	1 層	都心、駅前	改装

通路で2分されている売場だが、思わぬ「相乗効果」に壁になっていた「惣菜作業室」を撤去、新コーナー開設  
富裕層やインバウンドニーズにも応える売場づくり

大阪の繁華街は大きく2つに分かれており、キタとミナミのようにカタカナで表記するのが通例だ。そのミナミの玄関口・難波にライフコーポレーションが店舗を構えたのが2009年。このJR難波駅に直結する「ライフなんば店」が、「日々のお買い物、便利から、楽しいへ」がコンセプトの「セントラルスクエアな

んば店」に、1カ月休んで業態転換、2018年12月1日にオープンした。

売場面積自体は変わらないが、レイアウト図にあるように、食品と三角形をした化粧品や生活雑貨の売場に分断されている。両者の間は通路になっている。普通なら一体感がないことになるが、実はこの通路、地下鉄や近鉄とJR難波駅を結ぶ、シ



デパ地下などを意識。10万円もするチーズの原木を展示する試みも



思わず立ち寄ってみようという雰囲気があふれている



作業場は西壁面沿いに移動、陳列するスペースが増えた惣菜類



山のように積まれている弁当も、瞬間に売れて行く



和歌山県から届く新鮮な農産物。有機野菜のライフナチュラルも展開



奥まで見通せる青果売場。都心部の旗艦店としての顔でもある



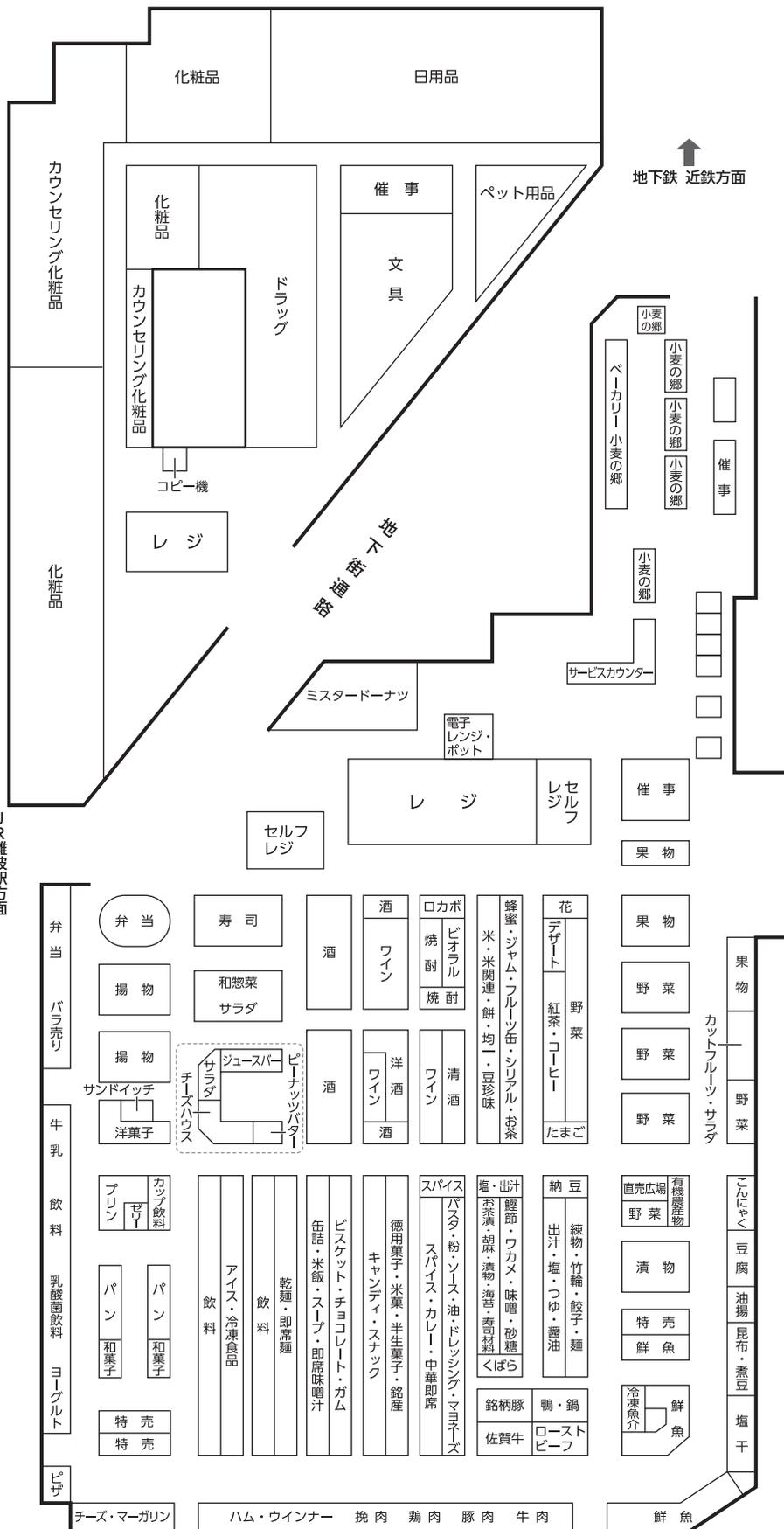
スプラウトをさらに成長させた風味豊かな「マイクロハーブ」



大阪中央市場と徳島市場から届く魚を対面型で提供



生ネタを使用。少々値が張るものなど、選択の幅を広げている



味と品質にこだわった「佐賀牛」などをライフ指定牧場から



家飲み需要を当て込んだ、店内で加工するローストビーフ

っ払って、新たにチーズハウス、ピーナツバター、ジュースバーのコーナーに模様替えした。これで、惣菜を作る様子が見えるのはいいが、作業場が壁になり奥まで見通せない欠点なくなり、売場を広々と見せることが可能になった。

チーズハウスの前には、思い切った広さで、弁当や寿司を置いている。周辺はオフィスをはじめ、専門学校などが多いので、昼時は大変な混雑になる。専用のセルフレジを設けても列ができるほどだ。夕方は夕方で、働く女性がいり物をして帰路に着けるので、「便利この上のない」店舗にチェンジした。

来店客数は1日8,000人。ターミナルにあるスーパーは「人通りの割に売上が上がらない」ということが多いが、こと「なんば店」については、この法則は当てはまらない。

今回の改装では、上の三角売場に非食品を持って行き、空いた分は食品を充実させた。化粧品やドラッグの売場は、主に中国人客の「隠れ人

ョートカット（近道）として、1日4万人が通るといふから、半端ではない。「ライフに立ち寄ろうかな？」

という格好の回遊路になった訳だ。今回の改装では、点線で囲んだ部分にあった箱物「惣菜作業室」を取



入ってすぐのところにある「小麦の郷」。専用のセミセルフレジも採用



抹茶を買い求めるシンガポールからの若者。来日は2度目だという



中国人などに人気がある「貼る化粧水」

「都心回帰」になっている。2月5日の春節（旧正月）までに、「インバウンド関連」をさらに充実させる予定だ。

「都心回帰」をキャッチフレーズに、難波周辺は高層のタワーマンションが続々と建てられている。いわゆる富裕層のお客さんが「デパ地下しか買い物をするところがない」と、こぼしていたのを以前聞いたことがあるが、今回、セントラルスクエアという、アップグレードのスーパーに改装したのも「こうした客層に来店



「デパ地下を意識し、セントラルスクエアのコンセプトを日々実践」と松井店長

してもらおう」狙いもあった。「こだわり層」や「通常買い」のどちらでも対応できる都心旗艦店を目指す。

雑踏のような混雑の中に身を置いて見学すれば、「自社の店舗」の問題点が浮かび上がる。改善のヒントが思い浮かんで来そうな気がする店舗としてお勧めだ。

■ DATA ライフ セントラルスクエアなんば店

店舗名	ライフセントラルスクエアなんば店
所在地	大阪府大阪市浪速区湊町 1-2-3
電話番号	06-6634-0300
開店日	2018年12月1日(土)
建物構造	鉄骨造 地上31階、地下1階建て(ライフは地下1階)
売場面積	1,760㎡(ノンフーズは別に728㎡) (施設全体13,473㎡)
駐車場	270台(4～6階のホテルなどと共用)
店長	松井 康至 氏
従業員数	133人(社員36人、パートナー97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	前年比108%(現状は40～50億円)
商圏人口	500m圏 7,517世帯 11,672人 1km圏 31,223世帯 47,162人
世帯人員	1.55人
店舗特性	複合商業施設内の食品核店舗
商圏特性	都心部、駅前
総店舗数	271店(近畿圏153店、首都圏118店 2018年12月時点)
交通	JR大和路線 JR難波駅直結

商圏特性 (2015年現在)

<b>1次(徒歩15分圏) 31,894世帯 47,485人</b>			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	7.3%	1人世帯	70.9%
労働力人口	71.8%	2人世帯	17.2%
高齢人口	15.0%	3人世帯	7.3%
夜間人口比率	24.5%	4人世帯	3.4%
昼間人口比率	75.5%	5人以上世帯	1.2%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.49人		
0歳～19歳	10.2%	持ち家比率	24.7%
20歳～29歳	20.9%	1戸建て比率	6.0%
30歳～49歳	38.6%	共同住宅比率	91.7%
50歳～69歳	19.4%		
70歳以上	10.9%		
<b>2次(自転車15分圏) 282,880世帯 482,366人</b>			
<b>3次(車20分圏) 703,227世帯 1,314,136人</b>			
特性	ビジネス街		

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





オフィスの昼食需要や、マンション居住者の冷蔵庫庫として惣菜など簡便、即食を強化する

## 大規模再開発エリアに、プチ業態として1年ぶりに出店

### マルエツプチ 浜松町一丁目店

東京都港区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
103坪	無し	SM	1層	駅近	新設



37階建てマンションの1階部分に出店

**563戸の高層マンション1階部分への出店**  
**メインターゲットはマンション居住者とオフィス需要**  
**省力化の一環として電子棚札を導入**

マルエツは、4月5日（金）、JR浜松町駅から北側約400mにマルエツプチ浜松町一丁目店をオープンしている。同店はマルエツプチ業態としては約1年振りの出店となり、浜松町一丁目地区第一種市街地再開発エリア内の37階建てタワーマンションの1階部分で営業。周辺はオフィス街で、マンションやホテルなど

も多く混在している地域で、さらなる新規建設も多く行われており、隣接する浜松町二丁目4地区は大規模な再開発を計画。今後ますますの発展が見込まれているエリアになる。

マンションの戸数は563戸。300mの商圈内では世帯数が2,837世帯、人口4,621人が居住。世帯伸長率は104.3%と伸びており、世帯人員比率

は1人世帯が59.4%と港区と比較して8.1ポイント高い。逆に2人世帯は22.2%で2.6ポイント低く、3人世帯も11.3%で2.6ポイント、4人世帯7.1%で2.9ポイント低くなっている。年齢別人口構成では港区と比較して25～34歳が19.9%と3.8ポイント高く、24歳以下が16.0%で3.2ポイント、65歳以上が16.8%で0.8ポイント低くなっている。

メインの客層としてはマンション居住者と周辺オフィスの昼食需要などをターゲットに据える。売場は103坪と小型で縦に長いタイプの店



青果では果物などを豊富に展開



簡単サラダコーナーなど簡便品が青果売場でも目立つ



優夢牛など銘柄肉を展開する精肉売場



鮮魚売場では煮魚や味付け魚などが展開される

舗で入口は1ヶ所。青果売場から始まり、精肉、鮮魚売場と続く。青果から精肉に続く動線上では調味料などを並べた什器を間に設置。高層マンションの1階部分ということもあり、太い柱が多くあるため、雑貨などを柱周りにぶら下げるなど活用している。

SKU数は全体で5,732アイテムとマルエツプチでは平均タイプの品揃えとなり、売場規模も平均的。青果では国産果実や輸入果実を豊富に揃え、適量目・簡便商品を充実。簡単サラダなども品揃え



少量目のお刺身



ご飯の代わりにカリフラワーライスを使ったカレーライス



揚げ物系は開閉式什器で陳列

している。

鮮魚では個食タイプの刺身や味付け魚、煮魚など簡便性、即食性の高い商品を強化している。精肉ではマルエツオリジナルの優夢牛や桜もち豚、みちのく森林鶏などを品揃えし、おつまみやローストビーフ、ローストポーク、味付け肉など簡便性の高い商品を充実。

惣菜では一部でPCセンター供給だが、インスタ加工を中心に製造。カリフラワーライスを使用したカレーライスなど健康志向の商品を揃え、さらには少量目商品も充実。サラダや和惣菜、握り寿司、ちらし寿司、巻寿司、弁当、丼など豊富な品揃えで展開する。また惣菜に隣接する柱周りでは100Kcalのレトルト食品の

「マイサイズ」シリーズなどを合わせて提案。

日配ではレンジ対応商品や使い切りサイズの冷凍食品など単身、高齢者需要に対応した商品を揃える。また日配やグロサリーでは電子棚札を導入している。

グロサリーでも少量目商品や簡便商品、糖質オフ商品、カロリー控え



具が飛び出したボリューム満点の巻寿司



化学調味料無添加の竜田揚げ



時間帯に合わせて出来立ての弁当や丼を豊富に展開する



惣菜横の柱でマイサイズシリーズを提案



冷凍食品売場でも使い切りサイズの商品を充実



酒売場は円形のレイアウトで展開される

め商品など、需要に合わせた提案を実施。惣菜のカリフラワーライスのカレーライスでも使用していたカリフラワーライスも冷凍食品売場で販売する。

酒売場は売場の中で奥まったところに設置しており、小型の冷ケースなどを導入している。

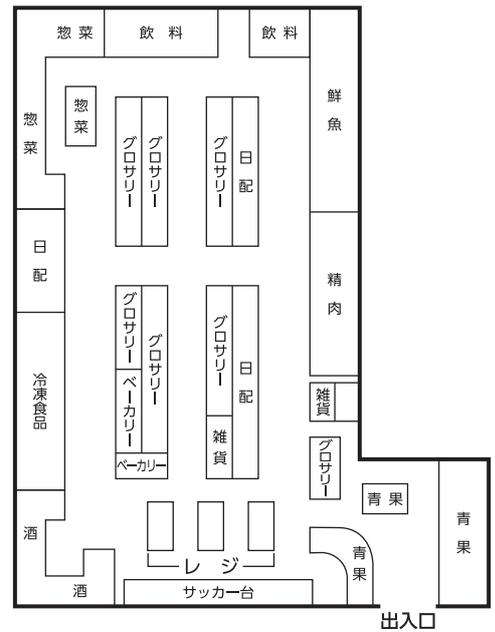
SKU数は青果230、精肉164、鮮魚120、日配1,500、一般食品・酒3,100、惣菜138、生活用品480の合計5,732アイテム。

売上構成比は青果16.9%、精肉

8.4%、鮮魚5.4%、日配22.5%、一般食品21.7%、酒7.8%、惣菜14.3%、ベーカリー0.4%、生活用品2.6%。

競合店は300m圏内でミニピアゴ東新橋二丁目店、まいばすけっと新橋五丁目店があり、700m圏内となるともまちユニオン新橋店、まいばすけっと浜松町南店、ハナマサ西新橋店、成城石井愛宕グリーンヒルズ店、ハナマサ銀座店などがある。

レジは通常レジが1台とセミセルフレジが2台(会計機4台)を設置している。



グロサリーや日配では電子棚札を導入



U.S.M.HのPB、[featime]も至る所に



ベーカリーはセンター供給でインスタアは無し

■ DATA マルエツプチ 浜松町一丁目店

店舗名	マルエツプチ 浜松町一丁目店
所在地	東京都港区浜松町一丁目3番1号 浜離宮 ザタワー
電話番号	03-3431-2411
開店日	2019年4月5日(金)
建物構造	鉄筋コンクリート造・鉄骨造地下1階・地上37階建て
延床面積	1,921㎡(582坪)
店舗面積	340㎡(103坪)
駐車場	無し
駐輪場	40台
店長	富田 康司氏
従業員数	27人
レジ台数	3台(通常1台、セミセルフ2台)
営業時間	8:00 ~ 23:00
休業日数	年中無休
店舗特性	マンション下SM
商圏特性	駅近、オフィス街
総店舗数	297店(2019年4月5日時点)
交通	JR山手線・京浜東北線 浜松町駅、都営浅草線・大江戸線 大門駅より徒歩6分

商圏特性 (2015年現在)

1次(徒歩5分圏) 1,456世帯 2,420人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	8.5%	1人世帯	63.4%
労働力人口	72.7%	2人世帯	20.2%
高齢人口	18.8%	3人世帯	10.1%
夜間人口比率	94.0%	4人世帯	5.2%
昼間人口比率	6.0%	5人以上世帯	1.0%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.66人		
0歳~19歳	10.5%	持ち家比率	39.6%
20歳~29歳	15.5%	1戸建て比率	5.5%
30歳~49歳	38.1%	共同住宅比率	94.5%
50歳~69歳	22.2%		
70歳以上	13.7%		

2次(徒歩10分圏) 4,710世帯 7,621人	
3次(自転車5分圏) 10,581世帯 17,080人	
特性	駅近、オフィス街
技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成	





売場の奥にスペースが広くとられたデリカコーナー

# 惣菜中心に青果や精肉、塩干も扱う 小型 SM として再スタート

## デイリーテーブル キノクニヤ アトレヴィ三鷹店

東京都三鷹市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
54 坪	なし	小型 SM	1 層	駅前	改装

駅前の小型店ながら、青果や精肉、塩干も揃えている  
デリカコーナーを充実し、店内製造の品揃えも強化  
カウンターで 13 席のレストスペースを配置し飲食が可能



以前は SM + ワインバー& カフェの複合店だったが、SM の単独店に改装

紀ノ国屋は 4 月 8 日（月）、「デイリーテーブル キノクニヤ アトレヴィ三鷹店」をリニューアルオープンした。

同地は JR 中央線・三鷹駅北口 1 階にあり、店舗前がバスターミナルという好立地にあるため、過去に何度も店舗が入れ替わりながら改装を



デリカの作業場がガラス越しに売場から見える



店内で製造された、出来立ての揚物

繰り返してきた。

当初は JR 東日本グループのジェイアール東日本フードビジネスがハンバーガーショップ「ベッカーズ三鷹店」を 25 年間営業してきたが、



紀ノ国屋のオリジナルパンをデリカ売場の前に配置する



チルドデザートコーナーの下段にオリジナルスイーツを陳列



出入口付近に配置された集中レジ。3台のレジで袋詰めを実施する



飲料と和日配売場にも紀ノ国屋のオリジナル商品を陳列する



右側はアウトパックの精肉。左側は加工肉



左側は飲食ができるレストスペース



オープン多段で展開する青果売場では東京野菜も品揃えする

2011年4月11日に紀ノ国屋が「紀ノ国屋アントレアトレヴィ三鷹店」を出店し、その隣に「フレッシュテーブルカフェ ディラ三鷹店」をジェイアール東日本フードビジネスが同時オープンした。

その後、2014年10月10日に「紀ノ国屋アントレアトレヴィ三鷹店」(売場面積 108㎡) を改装オープンした時に、食物販と飲食との一体化を

図って、ジェイアール東日本フードビジネスが運営するワインバル&カフェ「紀ノ国屋ヴィノキッチンアトレヴィ三鷹店」(同 141㎡・50席) を併設オープン。食物販と飲食の2つの企業が、2つの機能を持った複合店として再スタートさせた。

2019年4月8日のリニューアルオープンではジェイアール東日本フードビジネスが店舗を撤退し、紀ノ国

屋が食物販スペースを拡げた小型SMとし、アントレという業態から日常使いを優先したデイリーテーブル業態へと変更させた（デイリーテーブルとしては吉祥寺店、西荻窪駅

店、ビーンズ阿佐ヶ谷店に続いて4店目）。

今回の改装では50席あった飲食スペースは大幅に縮小し、カウンターを中心とした13席のレストス

ペースへと変更。飲食スペースにあったキッチンスペースの場所はほぼそのまま活用し、売場奥にデリカコーナー（等々力店や西荻窪駅店と同様にブツ・デリカテッセンがコンセ

で運営）を大きく展開し、キッチンとの境目は一部ガラス張りとして売場からも作業風景が見える演出を行う。

集中レジは主要出入口の左側に2台配置していたが、斜め向かい側に移動して1台増設し3台配置した。レジでは精算後、商品の袋詰め作業をチェッカーが行う。

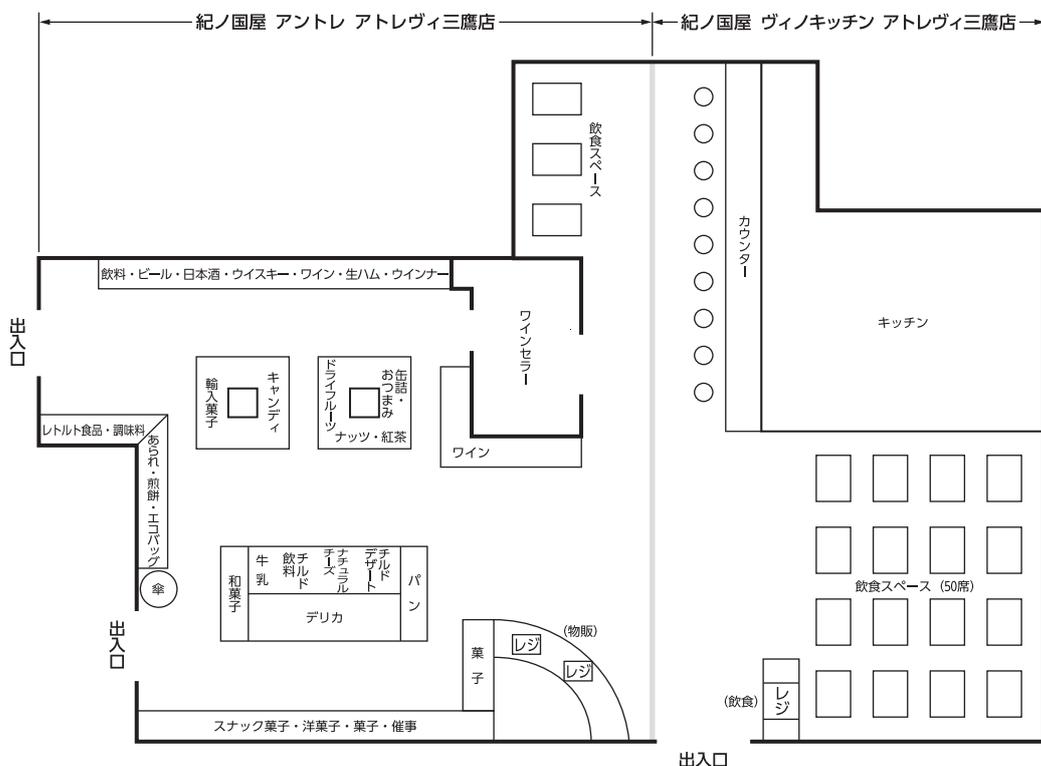
以前あったワインセラーも取り払っている。品揃えとしては、かつてはデリカとパン、菓子、洋日配、酒、飲料、おつまみ、傘などの1,400アイテムだったが、今回の改装では、鮮魚を除き生鮮品や冷凍食品の取り扱いも開始して3,600アイテムに増やしている。

主な内訳は、インスタとアウトパックのデリカが110アイテム、野菜が東京

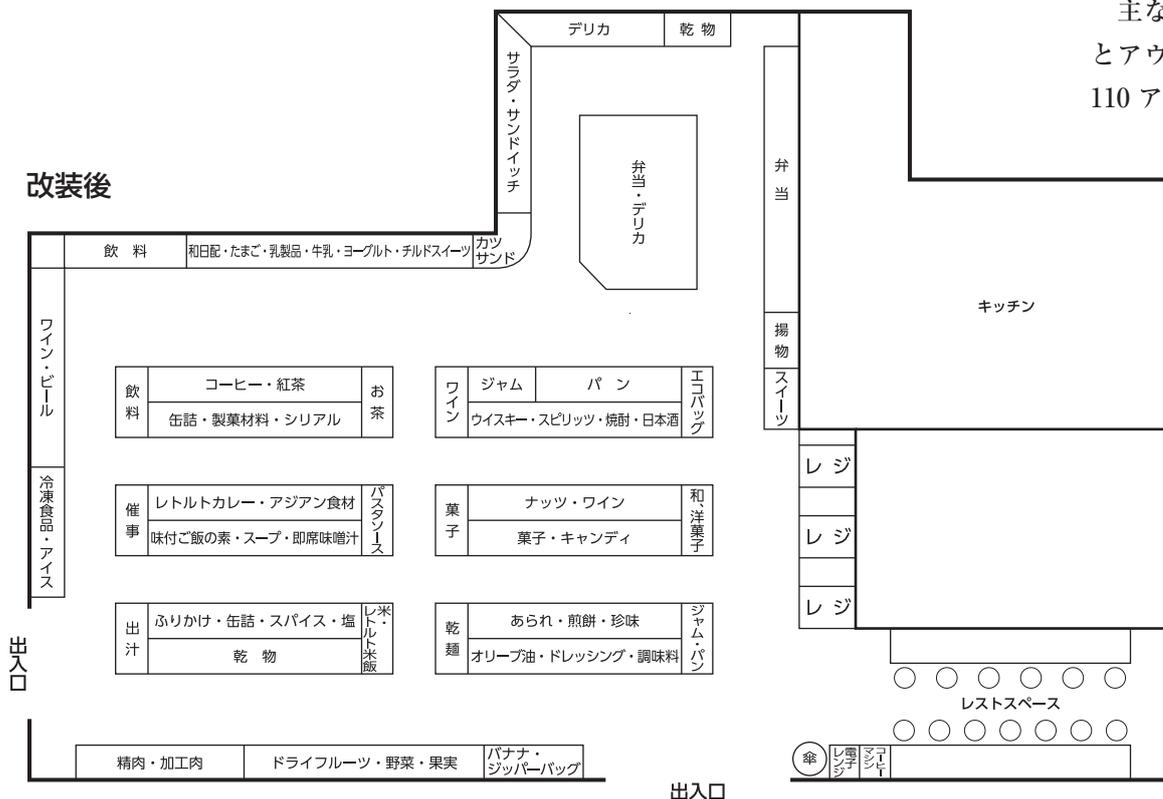
野菜を中心として20～25アイテム、果物が35アイテム、精肉が25～36アイテム、加工肉が約50アイテム、塩干が2～3アイテムで、寿司が4～5アイテムとなっている。

この他に、パンは約70アイテム、デザートは約50アイテム、洋日配は

## 改装前



## 改装後





グロサリーの Gondola の天井はスケルトンとなっている



奥はリーチインケースの冷食・アイスコーナー



エンド付近に紀ノ国屋オリジナルの焼きたて海苔を陳列する

290 アイテム、和日配は 60 アイテム、加工食品は 1,750 アイテム、菓子 630 アイテム、酒約 400 アイテム、冷凍品 80 アイテム、雑貨とエコバッグ約 40 アイテム。精肉と寿司は近くの国立店から毎日配送される。

改装後の売場面積は 180㎡と 70㎡増加している。天井部分は吹き抜けのままとし、新たにセルフコーヒーマシンを導入した。トイレはない。

改装工事に伴い 3 月中旬から 3 週間休業した。

日商目標は 125 万円。客数で 1,200 人 (改装前の実績は 800 ~ 900 人)、客単価で 1,000 円以上 (同 800 ~ 900 円) を見込んでいる。

競合店は同じ北口側に東急ストア三鷹店と京王ストアのキッチンコート三鷹店、南口にオオゼキ三鷹店、三鷹駅構内にクイーンズアイ三鷹が営業している。

■ DATA デイリーテーブル キノクニヤ アトレヴィ三鷹店

店舗名	デイリーテーブル キノクニヤ アトレヴィ三鷹店
所在地	東京都三鷹市下連雀 3-46-1 三鷹駅北口 1 階
電話番号	0422-50-7511
改装開店日	2019 年 4 月 8 日 (月)
建物構造	鉄骨造 地上 5 階建て
売場面積	179㎡
駐車場	なし
駐輪場	なし
店長	尾崎 康一 氏
従業員数	13 人 (うち正社員は 2 人)
営業時間	平日 7:30 ~ 22:30、土日祝日 8:00 ~ 21:30
休業日数	年間 1 日 (元旦)
日商目標	125 万円
レジ台数	通常レジ 3 台
総店舗数	29 店 (4 月 8 日時点)
店舗特性	駅チカの小型 S M
商圏特性	郊外型の住宅地
交通	JR 中央線 三鷹駅改札口から徒歩 2 分

商圏特性 (2015 年現在)

1 次 (徒歩 5 分圏) 3,330 世帯 5,417 人			
人口構成比			
年少人口	8.6%	1 人世帯	64.3%
労働力人口	74.2%	2 人世帯	19.5%
高齢人口	17.2%	3 人世帯	10.0%
夜間人口比率	40.2%	4 人世帯	5.1%
昼間人口比率	59.8%	5 人以上世帯	1.2%
年齢別構成比			
0 ~ 19 歳	11.6%	平均世帯人員	1.63 人
20 ~ 29 歳	14.5%	持ち家比率	37.2%
30 ~ 49 歳	39.2%	1 戸建て比率	10.2%
50 ~ 69 歳	22.4%	共同住宅比率	89.0%
70 歳以上	12.2%		

2 次 (徒歩 10 分圏) 11,471 世帯 19,802 人			
3 次 (徒歩 15 分圏) 26,326 世帯 47,430 人			
特性	郊外型の住宅地		

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





1年以上、不便を困っていたので、来店客も「ホッとしました」という表情だ

## 売場の4割を占めるデリカゾーン 「あってよかった、あてにされる店舗」に

### イオンフードスタイル 梅・美木多店

大阪府堺市南区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
606坪	250台	SM	1層	駅前	新築

泉北ニュータウンの駅前立地。「ダイエー梅店」の跡地の隣に出店  
24品目の好きな惣菜を組み合わせる「Deli Selection」を初展開  
医療モール、専門店も。地域密着型のコンパクトな商業施設

大阪南部の丘陵地帯に開発された泉北（せんぼく）ニュータウン。大阪の難波から和泉中央まで、泉北高速鉄道が通じている。その終点から2駅手前にある「梅・美木多（とがみきた）駅」の東口を降りてすぐのところに、ダイエーが運営する「イオンフードスタイル梅・美木多店」が4月26日にオープンした。

今から45年前の1974年3月に開店した、4層のGMS「ダイエー梅店」

の跡地の隣に、デベロッパーの日本エスコンが新たに建設した「tonarie（トナリエ）梅・美木多」に入居したものだ。傾斜地になっているので、1階のように見えるが、2階部分への出店となる。

売場の一番の特徴は、レジの左側の約4割を占める中食、いわゆる「デリカゾーン」の強化だ（文末のレイアウト図を参照）。50席あるイートインの奥にはベーカリー、キッチン



駅前ロータリーの好立地。隣地では、マンションの建設も進む

サポート、デリカ、冷凍食品の売場がまとまっている。

玄米塩米や鶏飯など、個々にパック詰めされた主食に、メインの豆腐ハンバーグやアジの南蛮漬け、サラダや肉じゃがなどをサブとして、計24品目の好きな惣菜を組み合わせる「Deli Selection」を初めて展開。1パック180円、3パック500円、4パック650円（いずれも税抜き）で提供している。

「おいしく食べて“ココロとカラ



手前から「デリカ関連」の商品が一番奥の鮮魚売場まで続く



野菜ソムリエ監修のブロッコリーライスを使った「美人巻き」



お酢やだしにこだわった惣菜をコーナー展開している



ローストビーフとセットにしたフレッシュサラダのコーナー



料理自体は凝った内容が多く、人気の「簡単・らくらくメニュー」



ひときわ目立つ「ダイエーの味わい太巻き」。だしや具材にこだわった

「健康に」がイオンフードスタイルのコンセプトで、梅・美木多店では「地域の方々の毎日の暮らしを支え、あてにしていだける店」を目

指している。  
 実際、店舗を建て替える1年9カ月の間は、1km以内にはスーパーがないので、大阪寄りに1駅手前の泉

ヶ丘や、ダイエーの店舗がある光明池駅まで電車に乗って買い物に出かける人が多かった。まさに「あってよかった、あてにされる店舗」だった。



思わず手が伸びる 100円ベーカリーは 50品目を提供



ゆったりくつろげ、店内の商品を食べることができるイトイン

泉北ニュータウンがオープンして、すでに50年になるが、この間、住民も高齢化した。初期に入居した人はすでに70歳代に突入し、60歳代の人には17%を占める。また、2人世帯が35%、3人世帯が22%と、合わせて57%にも達し、1人世帯の21%を合わせると78%にも達する。

高齢・小世帯をターゲットにするが、子育て世代も少なくはないので、両方の世代に満足が行くような品揃えを目指している。

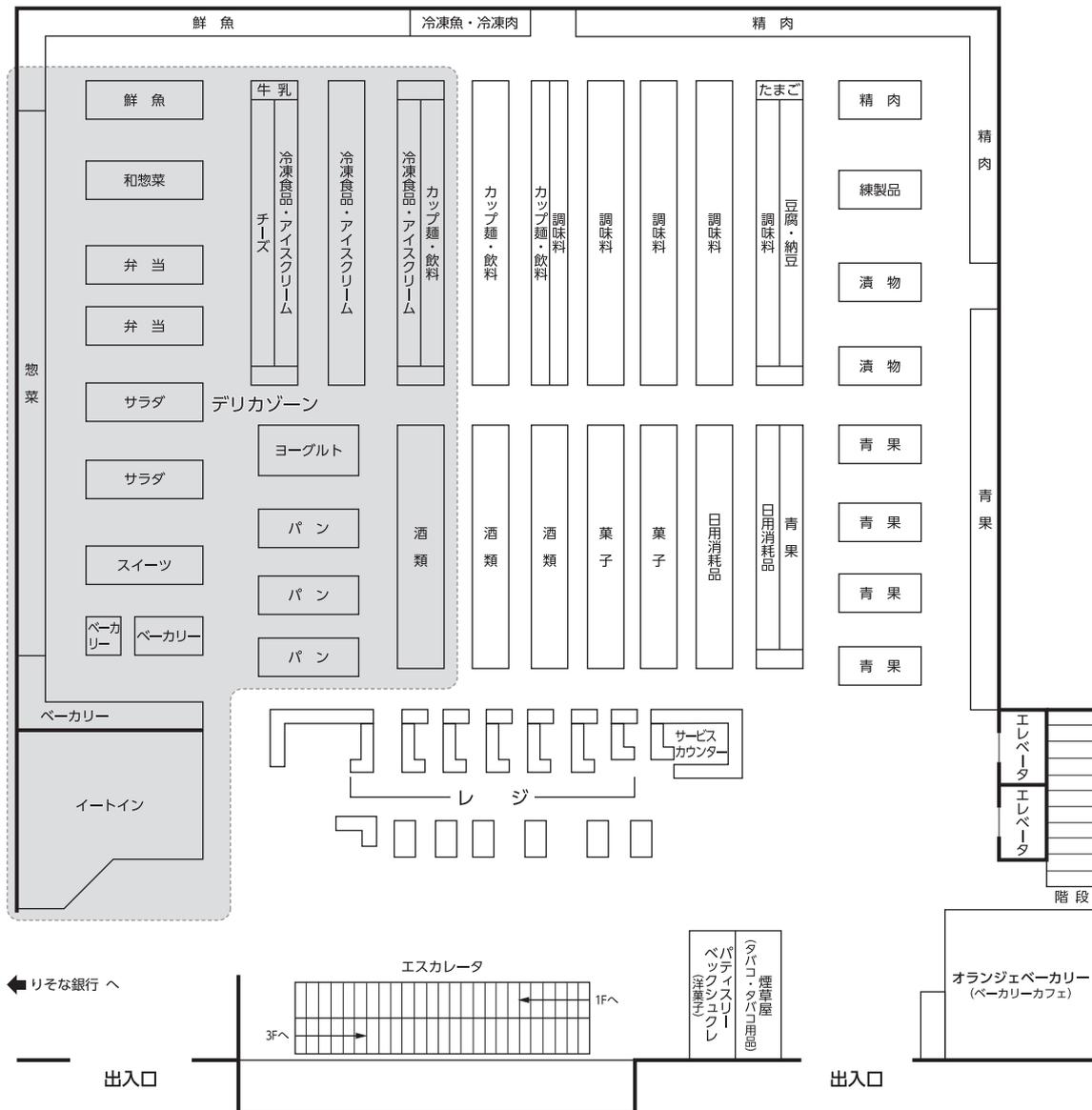
トナリエは1階に医療モールが入っている。診療科は現在の6から最終8科になる予定で、3階にはドラッグや100円ショップ、飲食店など30店舗の専門店が入居。地域密着型のコンパクトな商業施設として期待されている。来春には143戸のマンションが建ち、近くの原山公園も再整備され、プールやフィットネスクラブが新設されるので、期待も大きい。

ダイエーは6月20日に、

大阪中心部で四ツ橋店(仮称)の出店を予定している。秋には藤井寺店(仮称)のオープンを控えており、

「イオンフードスタイル」の出店は今年度5店舗を予定している。

2F





ダイエー指定農場の「さつま姫牛」を15品目揃えた牛肉売場



島根県の太田魚港に専属バイヤーを配置。10日おきに魚市を開催



堺は餃子の年間消費量が全国3位。冷凍餃子も15品目揃えた



メニュー提案をする「dai - docoro」。開店前にスタッフが打ち合わせ



年齢は上がったが、購買主力の3～40歳代に合わせた品揃えも充実

「おいしさ、健康をキーワードに、名物商品を強化しています」と白松店長

■ DATA イオンフードスタイル 梅・美木多店

店舗名	イオンフードスタイル 梅・美木多店
所在地	大阪府堺市南区原山台 2-2-1
電話番号	072-297-1800
開店日	2019年4月26日(金) 旧ダイエー梅店(1974年3月開店)
建物構造	鉄骨造 3階建て
売場面積	606坪(食品は476坪)
駐車場	250台
駐輪場	700台
店長名	白松 広行 氏
従業員数	71人(社員11人、パート・アルバイト60人 8時間換算)
営業時間	8:00～23:00
休業日数	年中無休
年商目標	20億円
商圏人口	1km圏 8,000世帯、18,000人
世帯人員	2.25人
店舗特性	複合商業施設内のSM核店舗
商圏特性	駅前立地
総店舗数	186店舗(2019年4月末現在)
交通	泉北高速鉄道 梅・美木多駅、東口すぐ

商圏特性 (2015年現在)

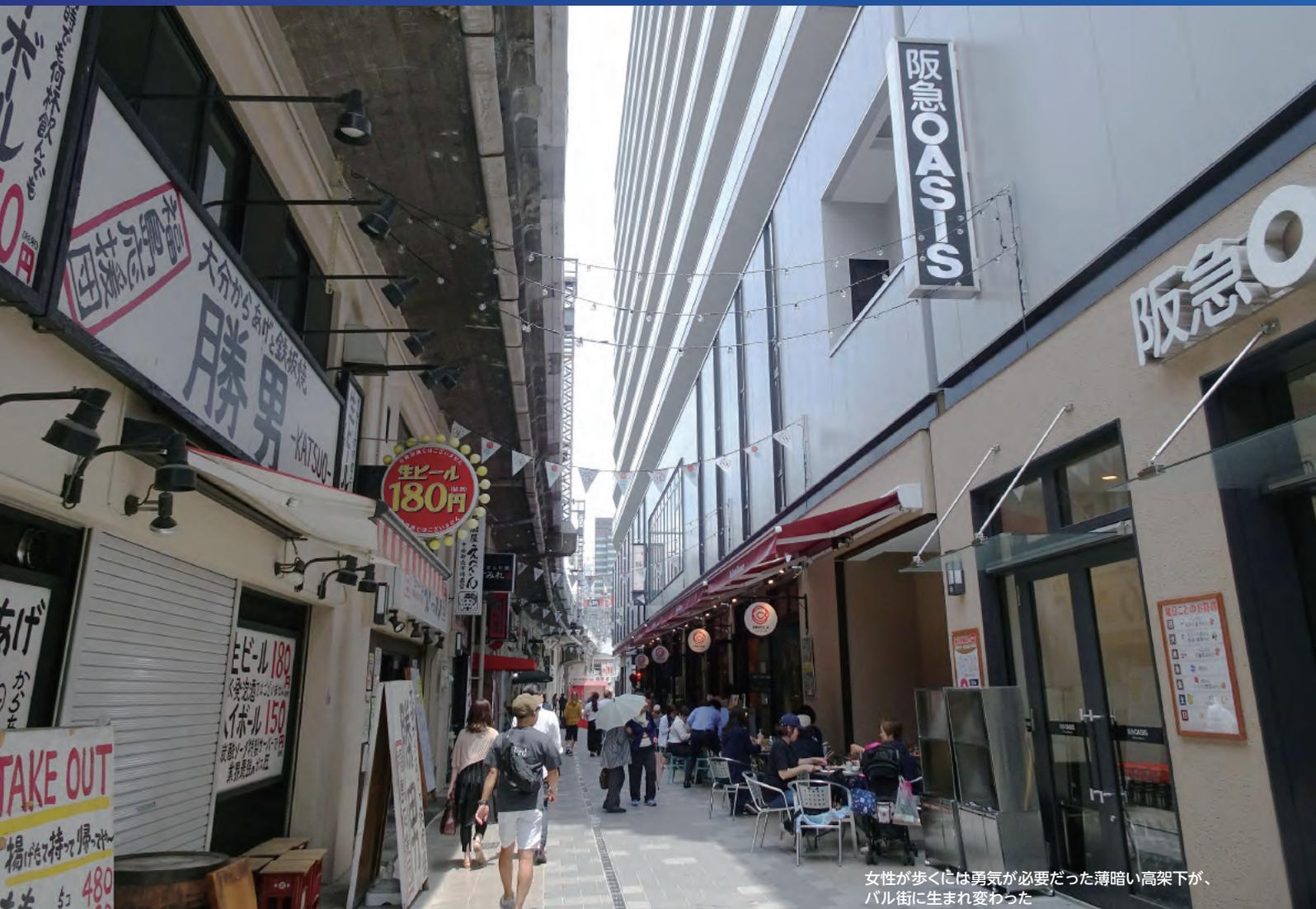
1次(自転車15分圏)	56,671世帯 139,895人
人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 13.0%	1人世帯 25.7%
労働力人口 58.0%	2人世帯 33.9%
高齢人口 29.0%	3人世帯 19.5%
夜間人口比率 58.0%	4人世帯 15.2%
昼間人口比率 42.0%	5人以上世帯 5.7%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.47人
0歳～19歳 18.0%	持ち家比率 57.8%
20歳～29歳 8.5%	1戸建て比率 35.7%
30歳～49歳 26.2%	共同住宅比率 62.8%
50歳～69歳 27.7%	
70歳以上 19.6%	

2次(車10分圏)	76,531世帯 188,753人
3次(車20分圏)	272,931世帯 683,025人

特性 ニュータウン・駅前

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





女性が歩くには勇気が必要だった薄暗い高架下が、バル街に生まれ変わった

## 「買う・食べる・集まる」とSMゾーンとの融合を目指す新都市型店

### 阪急オアシス 福島ふくまる通り 57 店

大阪府大阪市福島区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
318 坪	なし	SM	2 層	駅前	新築

高架沿いに新しい通りが生まれ、ファッショナブルな「バル街」に「食べるを自由に」をメインコンセプトに、素材にも力を入れる都市型小型店が「こんな形でも展開できる」という見本を示す

JR 大阪駅から大阪環状線の内回りで1 駅の福島駅から西に徒歩3分。高架沿いの土地が5月15日、ホテルに生まれ変わり、その1～2階の一部に阪急オアシスが入居した。

店舗名は「阪急オアシス福島ふく

まる通り 57 店」。「57」というのは、テナントの店舗が「57 店」という意味ではない。「福島5丁目、7丁目」にまたがる土地を所有する阪神電鉄とJR西日本が共同で開発、ホテルと商業施設が入る複合ビルにし



駐車場はない。都心部だけに、駐輪は1時間を超えると有料になっている

たことから名付けられたものだ。

これまで、ブルーカラーを中心に、サラリーマンらが勤め帰りに「くだを巻く」飲み屋が軒を連ねていた一角が「ふくまる通り 57」という、ファッショナブルな空間に生まれ変わった。

ホテルの側面に、ピザやパエリアなど扱う5店舗が営業する「Kitchen & Market」が出店。オアシスの店外に併設したイトインで、スペインでおなじみのバルをイメージしてい



「手軽にさっと」買えるデリカ。ふくまる通りのテーブル席で食べる人も想定



健康を気遣う人に「からだ想い」の惣菜類をアピール



最近「豆腐パスタ」など、異なる素材で健康を訴える食品が増えている



100円パンに加え、こだわりニーズに対応した上質パンも取り揃えた

る。海外旅行慣れた若い女性やファミリー客が多く、食事や会話を楽しんでいる。

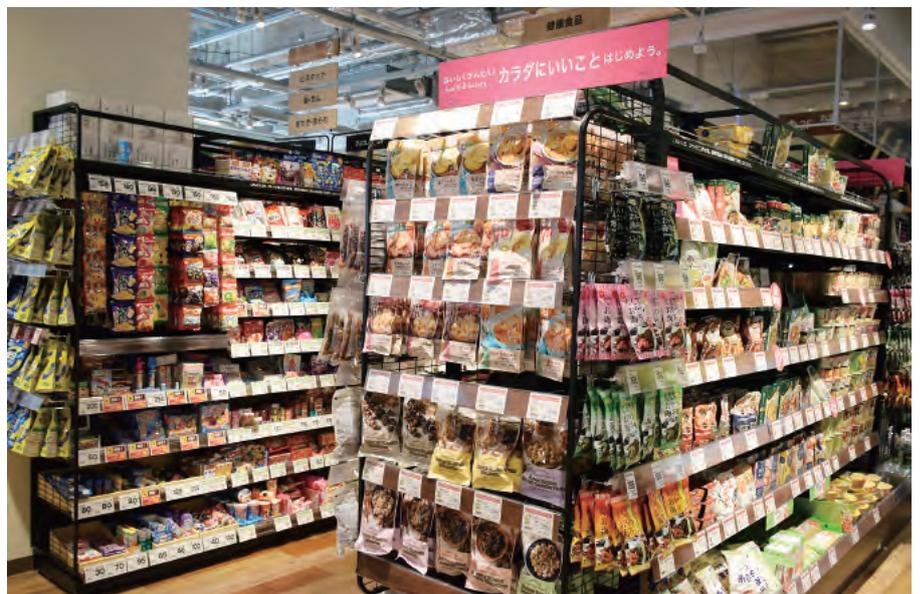
福島駅周辺は、大阪の中心部に近いのに、開発が進んでいなかったところだった。近年は、駅北側を中心に高層マンションが増え、世帯数や人口が増加傾向にある地域になった。1km圏内の人口は、30歳代のシェア



店舗の西側には古くからの住民も多いので、素材の品揃えもきちりしている



デリカ専門店「Kitchen & Market」をブランド化した美容と健康サラダ



「カラダにいいことはじめよう」をキャッチに、菓子やヘルス&ビューティコーナーを充実





アルコールOKの「CAFE & BAR」。ワイングラスも借りられる



「ホテルに隣接しているので、インパウンドの観光客にも期待したい」と話す辻田店長

■ DATA 阪急オアシス 福島ふくまる通り57店

よっては、上下の移動が煩わしいという不便さはある。

首都圏だと、新橋や神田の高架下の飲み屋街の横にモダンなイトインを併設した食品スーパーが出店したような形だ。3階はクリニックモールになっている。首都圏や近畿圏で増えている都市型小型店が「こんな形でも展開できる」という見本を示してくれたような店舗だ。

店舗名	阪急オアシス福島ふくまる通り57店
所在地	大阪府大阪市福島区福島 5-18-25
電話番号	06-6442-7631
開店日	2019年5月15日(水)
建物構造	鉄骨造 地上12階建て 売場は1～2階
売場面積	1,051㎡(318坪)
駐車場	なし
駐輪場	100台
店長	辻田 晴紀氏
従業員数	98人(社員18人 パート・アルバイト80人実数)
営業時間	10:00～23:00
休業日数	2日(1月1～2日)
年商目標	19.5億円
商圏人口	500m圏 7,732世帯 13,330人 1km圏 23,851世帯 43,646人
世帯人員	1.72人
店舗特性	複合施設内のSM核店舗
商圏特性	都心部、駅前
総店舗数	78店舗(2019年6月現在)
交通	JR大阪環状線福島駅、高架沿いに西徒歩3分



オーガニックのアイスクリームなど少し高いが、珍しい商材が揃った



ゆっくり落ち着いた雰囲気がある、エスカレーターの中から見た1階売場

商圏特性 (2015年現在)

1次(徒歩10分圏) 13,423世帯 24,494人			
人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	11.1%	1人世帯	54.6%
労働力人口	71.4%	2人世帯	23.0%
高齢人口	17.5%	3人世帯	12.3%
夜間人口比率	27.0%	4人世帯	7.9%
昼間人口比率	73.0%	5人以上世帯	2.2%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.82人
0歳～19歳	14.7%	持ち家比率	42.9%
20歳～29歳	14.4%	1戸建て比率	14.9%
30歳～49歳	37.6%	共同住宅比率	83.0%
50歳～69歳	21.2%		
70歳以上	12.2%		

2次(自転車15分圏) 243,763世帯 433,564人	
3次(車15分圏) 412,072世帯 744,148人	

特性 都心部、小世帯性

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



もうすぐスタート!

ハサップ

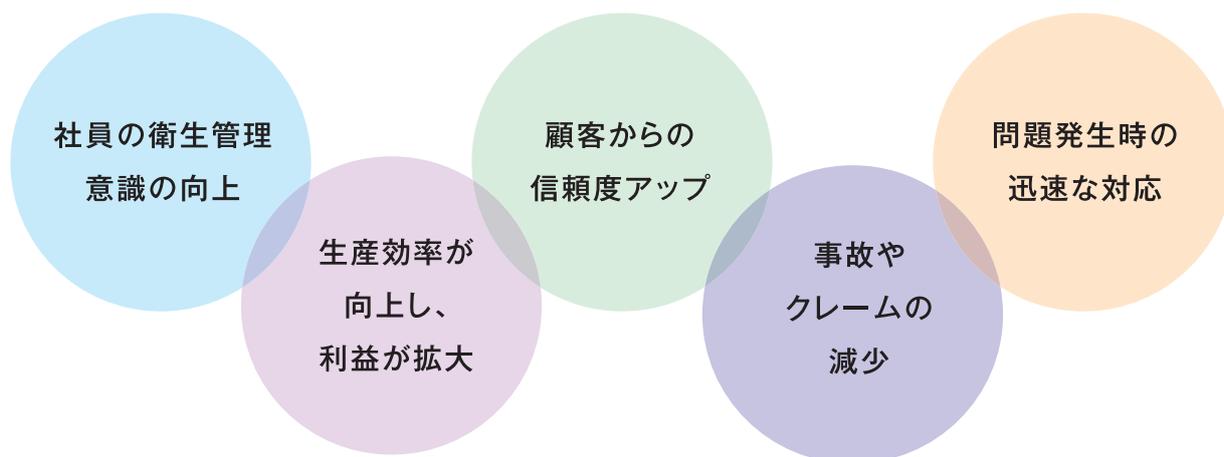
# HACCPの準備はできていますか？

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。



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で重要となるのは記録を取ることですが、記録を取る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



お持ちのスマホや  
PCから管理状況を  
確認いただけます。

※対応機種については、ご相談ください。

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

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。

省エネに  
一生懸命

いい料理、  
いい冷蔵庫。

スーパーマーケット  
にも、います。

COOL JAPAN  
って、私の事だと思っていました。

【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・静岡(静岡)・北陸(金沢)・京都・関西(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