

がんばれ! 食品スーパー!

2022年9月号

No. 59

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



「GO GREEN2022」の取り組みと最新 MD を詰め込んだ旗艦店
サミットストア 世田谷船橋店

ヤングファミリーが6割占めるウォーターフロント立地店舗
ダイエー 豊洲店

新ブランドのコンセプト「食の出会いの場づくり」グループ力を結集
にしてつストア「**レガネット DAILY ENTERTAINMENT SQUARE**」

4課が合同で、サラダの売場を作った。「ワクワク、ハッピー」を実現
ライフ セブンパーク天美店

鮮魚対面売場に人だかり。ライブ音声で、地魚を売り込む
大阪屋ショップ 西泉店



総菜とベーカリーで連動した売場を形成する

「GO GREEN2022」の取り組みと最新 MD を詰め込んだ旗艦店

サミットストア 世田谷船橋店

東京都世田谷区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
499 坪	57 台	SM	1 層	住宅地	新設

中計「GO GREEN2022」の集大成。随所に SDGs の取り組みを導入
好立地で強力なドミナントを形成。旗艦店として年商目標は 30 億円
部門横断型商品として鮮魚・精肉素材を使用した丼を開発

サミットは 4 月 6 日（水）、東京都世田谷区にサミットストア世田谷船橋店をオープンした。同店は小田急線経堂駅から約 1.7km、同千歳船橋駅から約 1.4km、京王線上北沢駅から約 1.1km、同八幡山駅から約 1.2km、朝日新聞生産技術実験所跡地への出店となり、現在建設中のファミリー向けマンション「アトラスシティ世田谷船橋」に隣接する店舗となる。同マンションは全 228 戸で

入居は 2023 年 3 月から開始の予定。周辺は世帯年収の高いファミリー層が多く、0.5km 圏内の世帯数は 6,365 世帯 12,605 人が居住、16 年度比で世帯数 106.9%、人口 103.8%と大きく伸長している。年齢別では 19 歳以下と 40 歳代の構成比が同社平均より高く、2 人以上のファミリー世帯が多い。競合店も 500m 圏内にさえきのみで、1km 圏内ではヨークマートと業務スーパーなどのみ。さらに



サミットストア世田谷船橋店。隣に 228 戸のマンションが建設中

1.5km 圏内では自社の千歳台店、上北沢店、祖師谷店が営業しており、強力なドミナントを形成する。

このような恵まれた環境下ということもありサミットでは同店を旗艦店として位置付け、これまで同社が取り組んできた最新の MD を随所に導入。さらに環境や社会に配慮する「社会に必要とされる新しい SM の創造」を目指す同社の中計「GO GREEN」チャレンジ宣言の取り組みを具現化した店舗として展開する。

売場面積は 499 坪でバックヤードも 357 坪と、旗艦店としてしっかりとした規模を確保。売場は 1 階で中 2 階にサミ Cafe、屋外テラス席、2 階にバックヤードと駐車場を設置する。

青果売場では「フレッシュサラダ&カットフルーツ」コーナーにて店内加工のメリットを活かした出来立て販売を強化。人気の「ふわシャキ!千切りキャベツ」のほかに新商品の「千切りにんじん」「ちぎりレタス」を導入。大豆ミートを使用したサラダなども品ぞろえする。

環境への配慮としてはカットフルーツに添付されていたプラスチック製のピックを廃止。さらにフレッシュサラダのプラスチック容器をペットボトル等をリサイクルした容器やバイオマス素材を含む容器に変更し、フルーツキャップの使用も中止している。

鮮魚売場では「煮魚・焼魚」コー



鮮魚部門の海鮮と青果部門のアボカドを使用した「海鮮ユッケ丼(ゴロっとアボカド入)」や精肉のローストビーフ・ポークを使用した洋風丼など展開



「農家さんからの直送」コーナーを8尺で展開。サービスカウンター上部にはディスプレイを設置



「フレッシュサラダ&カットフルーツ」コーナー。ディスプレイで売場を華やかに演出



大豆ミートを使用した「さくさく大豆フレークと煮し黒豆のサラダ」

ナーで新たな取り組みとしておすすめの商品を「本日のおすすめ煮魚・焼魚」として販売。刺身は売場中央の11尺の平ケースで平日と週末で品ぞろえを変化、週末は盛り合わせを強化して展開する。簡便品も強化

しており、レンジアップ商品や半調理品を豊富に品ぞろえする。

環境配慮として加工調理時に発生したエラ・ワタなどの魚腸骨をフィッシュミール(魚粉)に加工し、飼料にリサイクル。加工調理を依頼することが環境への配慮に繋がることをアピール。他にも冷凍品でトレーを使用しない真空パック品を充実。刺身はつま少量品を品ぞろえする。

精肉ではグリルキッチンで曜日・時間帯別の品揃えを強化し、大豆ミート使用の商品や国産牛を使用した商品なども販売する。精肉では高所得層が多いことから和牛の希少部位や黒豚、赤どりなど高質商品を充実。

環境配慮としてノントレイ包装機を導入し、ノントレイ商品を鶏肉以外に豚ロース切り身や豚小間切れなどに拡大しプラスチック使用量の削減を図る。

総菜ではサミットがこれまで取り組んできた部門横断型の商品を訴求。



つま少な目の刺身。POPでつま少な目による見た目と実際のボリュームのギャップの違いが少ないことを説明

日替わりで展開する「本日のおすすめ煮魚・焼魚」コーナーは初の取り組み



ストック需要に冷凍魚を大きく展開





精肉売場のグリルキッチンコーナーでは曜日・時間帯別の品揃えを強化



グリルキッチンコーナーで販売する「大豆ミートで作ったガパオ炒め」



ノントレイ商品を鶏肉以外にも豚ロース切り身、豚こま切れなどにも拡大しプラスチック使用量を削減

精肉部門のローストビーフ・ローストポークを使用した「シーザードレッシングで食べるローストビーフ丼」や鮮魚のサーモン、青果のアボカドなどを使用した「海鮮ユッケ丼(ゴロっとアボカド入)」などを販売。さらに時間帯別の出来立て商品も強化しており、「店内手作りだし巻玉子」など出来立て温総菜を中心にライブ感を演出しながら売場を形成する。ほかには健康を意識した雑穀米や玄米を使用したおにぎりも品揃え。

環境対応として寿司や弁当の一部でバランの使用を中止し、必要な場合にのみバ

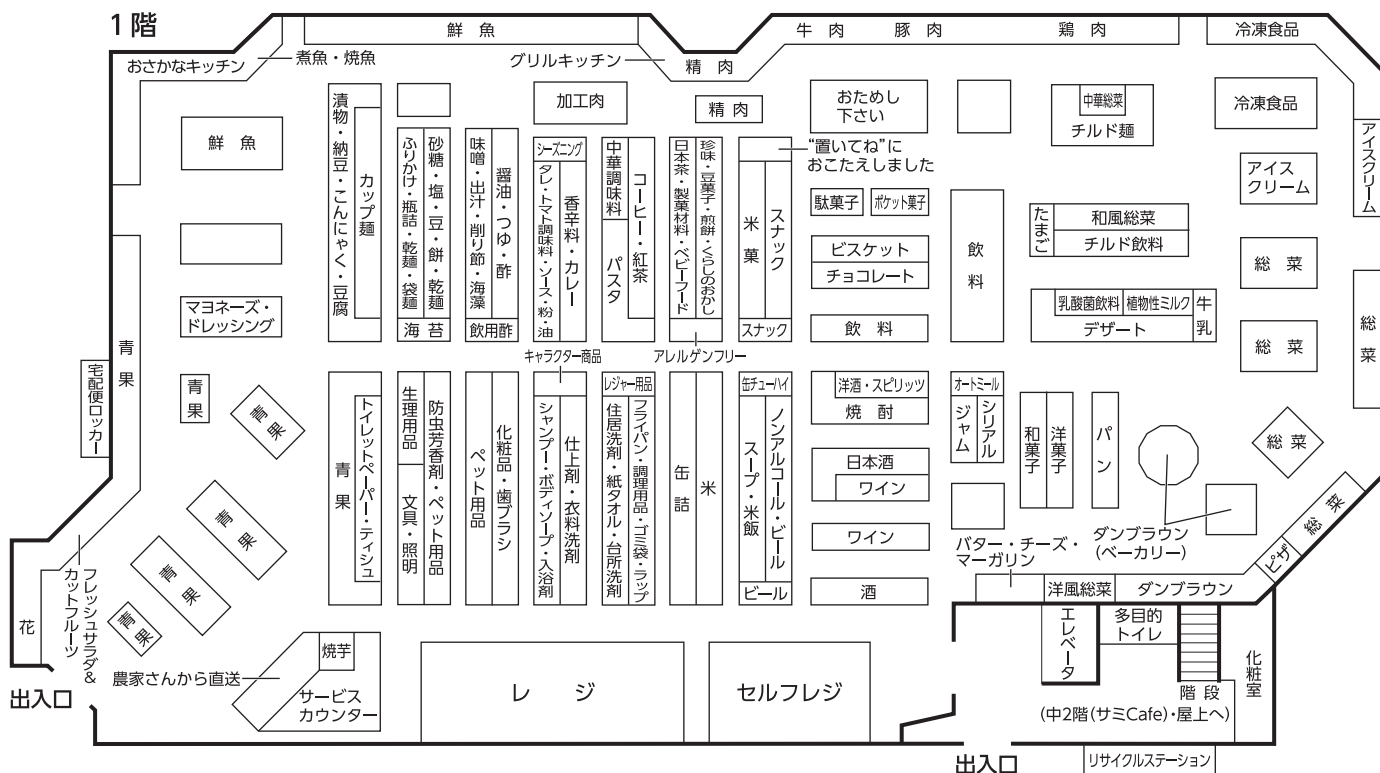
イオマス配合素材のものに変更。冷惣菜のトレイもバイオマス配合素材に変更している。

ベーカリーではピッツアと総菜の洋風総菜とを連動した売場でゾーン展開。玄米パンや玄米食パンなど健康を意識した商品も充実させる。

中2階に設置したサミ Cafe では「GO GREEN」チャレンジ宣言の取り組みを壁面などで大きく紹介。地域の避難場所を示した世田谷マップや店内イベント情報なども掲示。そのサミ Cafe で提供するコーヒーマシンのアイスコーヒー用プラスチックコップを紙製に変更している。

グロスアリーでは拡大する冷凍食品売場で独自商品などに注力し販売。酒類ではクラフトビールや輸入ビールを充実させ、健康商品としてアレルゲンフリー、カフェインレス、カロリーオフなどの品揃えを充実させる。またダイエットなどで注目を集めるオートミールはコーナーで展開するなど強化している。

その他「GO GREEN」チャレンジの取り組みとしてはペットボトル回





試食はできないので「おたのしみ」ではサンプルを配布

中2階のサミ Cafe や店舗入口などで「GO GREEN」チャレンジ宣言の取り組みを大きく掲示



収機、発泡スチロール以外のプラスチック製食品トレーの店頭回収、生ごみ処理機の導入、太陽光発電、バイオマス原料 40% 配合の先割れスプーン、紙製デザートスプーン、バイオマス原料 99% 配合プラスチック

クのストローなどを導入しており、売場からは見えない部分においても様々な取り組みがなされている。

アイテム数は青果 402、鮮魚 390、精肉 476、総菜 300、加工食品 4,025、

菓子 860、デューリー 1,980、家庭用品 2,321、ベーカリー 74 の合計 10,828SKU。年商目標は 29.2 億円となっている。

DATA サミットストア 世田谷船橋店



高まるストック需要に大きく展開する冷凍食品売場



冷食ではサミットオリジナル商品を豊富に展開



ペットフード売場でペット用のアイスなどスイーツを販売

所在地 東京都世田谷区船橋 6 丁目 27 番 21 号
 電話番号 03-5316-1075
 開店日 2022 年 4 月 6 日 (水)
 建物構造 地上 2 階建て (売場地上 1 階、バックヤード 2 階)
 売場面積 1,648㎡
 駐車場 57 台
 駐輪場 121 台
 店長 鷲尾 宏二氏
 従業員数 86.7 名 (社員 23.5 名、パート・アルバイト 63.2 名)
 営業時間 9:00 ~ 23:00
 休業日数 年 3 日 (予定)
 年商目標 29.2 億円
 店舗特性 最新 MD と S D G s の取り組みを詰め込んだ
 商圏特性 都心の住宅地でファミリー層の多い地域
 総店舗数 120 店舗
 交通 小田急線 経堂駅から 1.7km、千歳船橋駅から 1.4km
 京王線 上北沢駅から 1.1km、八幡山駅から 1.2km

商圏特性 (2015 年現在)

1 次 (徒歩 10 分圏) 9,069 世帯 19,675 人

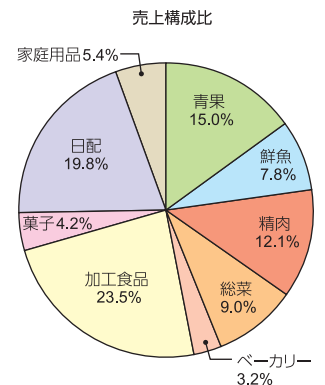
人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 13.3%	1 人世帯 43.1%
労働力人口 64.9%	2 人世帯 24.9%
高齢人口 21.9%	3 人世帯 16.6%
夜間人口比率 60.0%	4 人世帯 12.4%
昼間人口比率 40.0%	5 人以上世帯 3.0%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.17 人
0 ~ 19 歳 18.7%	持ち家比率 44.7%
20 ~ 29 歳 11.2%	1 戸建て比率 23.9%
30 ~ 49 歳 31.0%	共同住宅比率 75.2%
50 ~ 69 歳 23.4%	
70 歳以上 15.7%	

2 次 (自転車 10 分圏) 123,235 世帯 239,784 人

3 次 (車 10 分圏) 104,149 世帯 202,615 人

特性 高所得のファミリー世帯が多い地域

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





300坪の店内を広く感じて貰うため、店内の四隅には平台を配してゆったりした空間にした。入口近くに青果の平台

ヤングファミリーが6割占める ウォーターフロント立地店舗

ダイエー 豊洲店

東京都江東区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
299坪	6台	SM	1層	住宅地	新設

4年半ぶりの「ダイエー」屋号店舗。今後は小商圏店舗はダイエーにデリカ、ベーカリーの売場を広げ、食パンで新商品発売
四隅に平台配し、規模の割に広々見せる工夫も

ダイエーは4月1日（金）、東京都江東区豊洲に「ダイエー豊洲店」を



高層マンションの隣にあるダイエー豊洲店

オープンした。ウォーターフロントで開発が進むエリアへの出店。「ダイエー」の屋号で開店するのは17年10月に開店した大阪・住ノ江駅前店以来4年半ぶり。同社ではこれまで屋号の付け方が曖昧になっていたことから、1年かけて整理。結果、今後は、イオンモールのような広域商圏の商業施設に出店する場合は「イオンフードスタイル」、都心部で300坪ほどの小商圏店舗は「ダイエー」



6尺多段で展開するオーガニックの野菜。平台を含め、電子棚札で価格表示。オーガニック野菜はリーチイン冷ケースでも販売

にすることにした。

今回開店した豊洲店は売場面積299坪で単独SMであることから「ダイエー」屋号で開店した。同店は東京メトロ有楽町線とゆりかもめが乗り入れる豊洲駅から徒歩7分ほど、48階建てマンションに隣接。すぐそばには小学校があり、豊洲5丁目は30～40歳代の構成比が40%と高く、9歳以下の子供も20%と多いのが特徴。ヤングファミリー商圏だ。

店づくりについて草間店長は「共働き世帯が多く、デリカなど即食性の食品、冷凍食品などを強化した。健康志向が強いのではないかと、オーガニックの野菜などの品揃えを充



牛肉は同社オリジナルのさつま姫牛を中心に展開



水産部門の差別化商品として「魚屋の寿司」を6尺多段で展開。白身魚の握り寿司など限定品も



豊洲市場のそばという地の利を生かして直送セールも企画



第3コーナーは鮮魚の平冷ケースで刺身、干物などを販売



298 円のロースカツ丼など低価格品からヘルシー弁当まで幅広く揃える米飯の平台

実させた。ベーカリーもインストアで、ピザ、食パンを強化した」と話している。

店内は青果、精肉、鮮魚、デリカで四方を構成。「マンション下店舗のように大きな柱がないため、売場が広くとれ、中通路を含め、カートが行き違えるくらい広くとれた。四隅に平台を置いて、圧迫感をなくして300坪の割には広く感じるようにした」(草間店長)。



発芽玄米入りごはんを使ったチキン丼。450 円(税抜き)



「大豆ミートの唐揚げ黒酢あん」などプラントベース惣菜



家呑みニーズに応える若鶏の半身揚げ

ワンプレート冷食を「お皿いらず、便利なおかず」
として訴求。リーチイン冷ケースで品揃え豊富に展開

[illegible]

オペレーション面では、デジタル化を進め、電子棚札を生肉、生魚以外、ほとんどの商品に付け、青果バラ売りも大型電子POPで価格表示している。こうした電子棚札化の推

進もあって、貸し出しスマホでお客がセルフスキャンして精算する「レジゴー」を導入、その利用度が開店直後から上がっている。同店では生鮮のパック商品を含めほぼ全商品にバーコードが付けられていて、セルフスキャンがし易くなっているのも奏功、「開店数日の実績では利用率は2割を超えている。若い年代層が多いことと、近くに利用率が高いイオンスタイル有明ガーデンがあって認知度が高いためではないか」(草間店長)とみている。

生鮮の製造体制は、精肉は全品PC供給だが、鮮魚、デリカはともに60%がPC供給で40%がインスタ加工。300坪店としては比較的インスタ加工度が高い。



450品目揃えるワイン。オーガニックなども強化。電子棚札内のQRコードで商品情報を提供



中通路もカートが行き違えるくらいに幅広くしている

同店の部門別の取り扱い品目数と売場面積は、畜産約200品目(19坪)、農産約200品目(31坪)、水産約300品目(22坪)、デイリー約1,400品目(73坪)、グロサリー約4,550品目(93坪)、ベーカリー約60品目(10坪)、デリカ約350品目(46坪)、衣料・住居余暇約1,000品目(5坪)、合計約8,060品目(299坪)。



開店日からレジゴーの利用が目立った、専用レジ



青果も電子棚札内のバーコードをスキャンすればレジゴーに登録できる

■ DATA ダイエー 豊洲店

店舗名	ダイエー豊洲店
所在地	東京都江東区豊洲 5-1-6
電話番号	03-6220-0040
開店日	2022年4月1日(金)
建物構造	地上1階建て
売場面積	299坪
駐車場	6台
駐輪場	58台
店長	草間 和義 氏
従業員数	32名(社員12名、パート・アルバイト20名)
営業時間	7:00～24:00
レジ台数	セミセルフ3台(精算機6台)、レジゴー
投資	14億円
商圏	半径1km圏 22,000世帯 52,000人
世帯人員	2.36人
店舗特性	単独SM
商圏特性	住宅地
総店舗数	203店
交通	東京メトロ有楽町線 豊洲駅6b出口より徒歩7分

商圏特性 (2015年現在)

1次(半径500m圏) 2,314世帯 5,201人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	17.7%	1人世帯	33.5%
労働力人口	71.1%	2人世帯	28.2%
高齢人口	11.2%	3人世帯	21.4%
夜間人口比率	27.0%	4人世帯	14.2%
昼間人口比率	73.0%	5人以上世帯	2.7%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.25人		
0歳～19歳	21.5%	持ち家比率	68.6%
20歳～29歳	9.2%	1戸建て比率	0.1%
30歳～49歳	42.1%	共同住宅比率	99.9%
50歳～69歳	19.9%		
70歳以上	7.3%		

2次(半径1km圏) 15,744世帯 35,540人
3次(半径2km圏) 70,848世帯 151,636人

特性 住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





「R」の右上に上昇する3本の線。レガネットのロゴも新たに制定された

新ブランドのコンセプト「食の出会いの場づくり」 グループ力を結集

にしてつストア 「レガネット DAILY ENTERTAINMENT SQUARE」

福岡市博多区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
550 坪	3,100 台	新 SM	1 層	市街地	新設

福岡市青果市場の跡地、九州初上陸の「ららぽーと福岡」内
多様な食の魅力を発信する「フードマルシェ」に、新生レガネット
ディスカウントが多いエリアなので、専門店中心の売場構成に

福岡市の中心部から南東方向に4km ばかりの博多区那珂に「三井ショッピングパークららぽーと福岡」が4月25日にオープンし、「にしてつストア」の新ブランド「レガネット DAILY ENTERTAINMENT SQUARE」がSM 核店舗で入った。

三井不動産グループが展開する大型商業施設「ららぽーと」は、1号

店が1981年4月の千葉県船橋市の「ららぽーと TOKYO - BAY」だった。今年で開業41年になるが、兵庫県西宮市の「ららぽーと甲子園」以西には店舗がなかったので、今回が九州初上陸となる。

「ららぽーと福岡」が出店したのは、福岡市青果市場の跡地で、鉄道だとJR博多駅の隣、竹下駅から徒歩9分

の場所だ。「にしてつストア」は幹線道路の筑紫通り側にあり、高さ20mの「vガンダム立像」が来場者を迎える。

入ってすぐが、多様な食の魅力を発信する「フードマルシェ」で、青果市場の仲卸が運営する「MARKET351」が隣接する。コーナー部分にある関係で、全体が斜め導線だが、逆に「新ブランド」らしいユニークなレイアウトになった。

売場面積は1,820㎡で「にしてつストア」全体では大きい部類になる。ロゴを一新し「新生レガネット」と位置付けた同店は、新ブランドのコンセプトを「食の出会いの場づくり」



元々は宮崎の出身だから「九州屋」の屋号がある。今や、全国区の強力な専門店だ



春から初夏にかけての季節の野菜が彩りよく揃った



九州は和牛の産地が各県に散らばる。ここでは「佐賀牛」がメインに



魚には特に目の肥えた人が多い土地柄だけに、注目を集めた対面売場



沖縄県の琉球在来豚「沖縄あぐー」など、ブランド肉をコーナー展開



早くも人気。西鉄グランドホテルのシェフが監修した「とろけるプリン」



「アラも取っという」と女性客が注文。接客にも自ずと力が入る

贅沢を感じる食——の「6つの食」を提供する。

「近隣にディスカウンターが多いエリアなので、対抗するためには同じような安売りをしていても意味がない。

ある程度、価値のある商品も売っていただいて、なおかつ、価格的にも一部対応でき、

館のレベルに合う専門店を全国で探し、青果からデリまで専門店をリーシングした」と話すのは、執行役員で販売本部ららばーと販売部長の吉松博幸氏だ。

とした。

安全・安心で信頼のおける食、家族の健康を支える食、産地や生産者をつなげる食、バラエティ豊かな食、季節を感じる旬の食、ちょっとした



ちょっと他とは違う生活雑貨を集めた「インキューブ」コーナー

青果は「九州屋」、鮮魚は東京の「魚力」と一体で運営。「魚力」仕様

にしてもらったのは、「魚屋さんで、唯一上場している企業さんなので」(同)が理由だ。精肉は百貨店などに多く入っている「伊藤ハム」の販売会社にした。

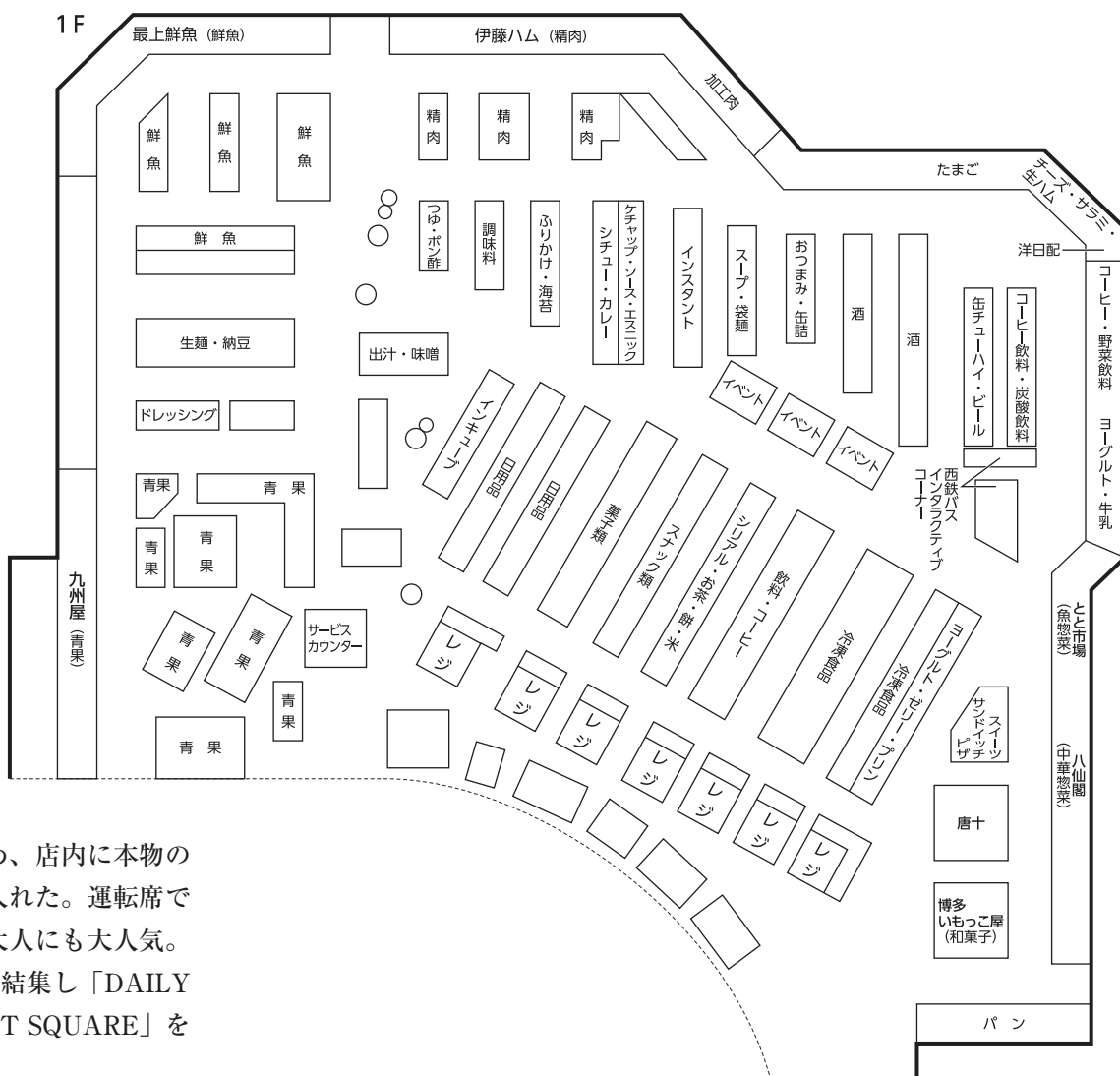
惣菜は「最上鮮魚」がフィッシュデリを、「伊藤ハム」が冷惣菜を提供しているが、メインは地元企業にした。三種の神器「唐揚げ、トンカツ、焼き鳥」を扱う「唐十」。

中華惣菜は「八仙閣」、米飯系は「博多いもっ子屋」がそれぞれ担当する。直営部分はグロサリーだけになるが、地元名産品やおみやげ品に力を入れ、ピザやスイーツ、わらび餅は、天神にある西鉄グランドホテルからシェフに来てもらい、自前で作っている。

子どもたちに楽しんでもらうため、店内に本物の西鉄バスの車両を入れた。運転席で撮影もできるが、大人にも大人気。西鉄のグループ力を結集し「DAILY ENTERTAINMENT SQUARE」を実現した形だ。



ドリンクコーナーにお目見えした西鉄バスの車体。制服・制帽姿で撮影するサービスが子どもたちに人気だ





選りすぐりの専門店が味を競う「デリカテッセン」コーナー



専門店ならではのメニューが揃った魚惣菜「ととや」の売場



老舗の味をお手軽に。地元ではおなじみの「八仙閣」の中華惣菜



プロ集団の味。弁当やおにぎりは、「博多もつ子屋」が担当



「どの専門店さんも惣菜を扱う時代なので、選定に苦労した」と吉松部長。バックヤードの棚やホワイトボードも自作する腕がある



鈴木店長は「『ららぽーと』だからこそチャレンジできる仕掛けを入れた」と話す。百貨店の棚やホワイトボードも自作する腕がある



地元では、定評のある「唐十」。唐揚げだけでなく、トンカツや焼き鳥も扱う

■ DATA にしてつストア「レガネット DAILY ENTERTAINMENT SQUARE」

SC名	ららぽーと福岡
店舗名	レガネット DAILY ENTERTAINMENT SQUARE
所在地	福岡市博多区那珂 6-23-1
電話番号	092-558-6726
開店日	2022年4月25日(月)
建物構造	鉄骨造 地上5階、地下1階建て(モール棟)、レガネットはモール棟1階
売場面積	1,820㎡(550坪)、含テナント
駐車場	3,100台(施設全体)
店長	鈴木 健 氏
従業員数	75人(社員10人、パート・アルバイト65人 総人数)
営業時間	10:00～21:00
休業日数	未定
年商目標	30億円
商圏人口	車10分圏30万人、車30分圏180万人
店舗特性	複合商業施設内のSM核店舗
商圏特性	中心市街地
総店舗数	114店舗(スーパー91店、飲食店23店)
	「ららぽーと福岡」全体では222店(2022年4月現在)
交通	JR 鹿児島本線 竹下駅東口下車、徒歩9分。竹下駅はJR博多駅から約3分

商圏特性 (2015年現在)

1次(車10分圏) 97,826世帯 179,628人

人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 12.1%	1人世帯 57.1%
労働力人口 70.3%	2人世帯 19.7%
高齢人口 17.5%	3人世帯 12.1%
夜間人口比率 49.0%	4人世帯 8.4%
昼間人口比率 51.0%	5人以上世帯 2.7%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.84人
0歳～19歳 16.9%	持ち家比率 27.0%
20歳～29歳 14.6%	1戸建て比率 11.3%
30歳～49歳 32.5%	共同住宅比率 88.0%
50歳～69歳 24.5%	
70歳以上 11.5%	

2次(車20分圏) 400,352世帯 773,283人

3次(車30分圏) 687,505世帯 1,398,632人

特性 市街地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





生鮮4課合同で作り上げた初の試み「手作りサラダコーナー」=写真の大半は近畿圏広報部提供

4 課が合同で、サラダの売場を作った。 「ワクワク、ハッピー」を実現

ライフ セブンパーク天美店

大阪府松原市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
542 坪	2,100 台	SM	1 層	近隣郊外	新設

大阪府のほぼ中央の松原市。セブン&アイグループ運営の施設に近畿圏では、広域から集客できる大型の複合店舗内に初出店
一番の競合相手は、南西 3.6km にある「イオン堺北花田店」

奈良県に源を発し、大阪平野を東西に横切る形で大阪湾に流れる大和川。その南側、大阪府のほぼ中央に位置する人口 12 万 5,000 人のベッドタウンが松原市だ。

2011 年 11 月 17 日、セブン&アイ・クリエイトリックが手がける大型のショッピングセンター「セブンパーク天美（あまみ）」が阪和高速道路等の松原 JCT の西にグランドオープンし、SM の核店舗に「ライフセブンパーク天美店」が入った。

近鉄南大阪線河内天美駅から北東に 1km ばかりの広大な農地だったところに、南北に巨大な壁のように立ちあがる姿は壮観だ。

普通なら、イトーヨーカドーの食品館などが入居するところだが、「地元で強い食品スーパーで、集客できる店舗」ということで、ラ

イフに白羽の矢が立った。近くにある 2 層のライフ天美店を閉店して、新規出店した。

都心部の単独 SM を展開するのが主力で、160 店舗を展開するライフが大型の SC に入るのは近畿圏では初めてのことだ。「遊び心のある新しさ」をテーマにするセブンパークと「ワクワク、ハッピー」のライフ



各部門の思いがぎっしり詰まった「チャレンジ SM」の売場



生活関連 1,800 アイテムを含め、トータル 13,390 アイテムが集合したニュー「天美店」



ベーカリーの右隣りでは、世界のナチュラルチーズを量り売りで販売



人気のローストビーフは、にぎり、巻き、丼など目先を変えて提供



生魚を扱うが、いわゆる“魚臭さ”はない対面売場に仕上がっている

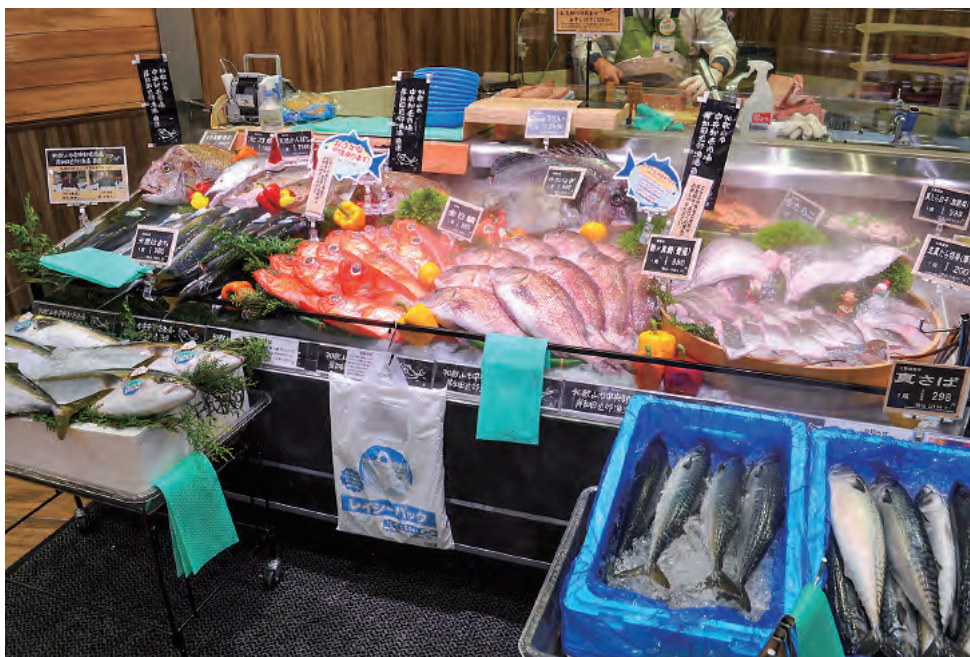
がコラボする形になった。

「チャレンジで出店したい」という開発部隊の思いを継いだ営業各部は、「新たなことにチャレンジ」という路線でまとまった。だから、店内は新規の MD で満ちている。

それが具体的な形で表れたのが、入ってすぐのところにある「手作り



水産・惣菜売場の魚介惣菜をまとめて提供。「南まぐろカマ塩焼き」などもあった



和歌山市場や岸和田の近郊漁港から届く新鮮な生魚を豊富に品揃え



年間の和牛生産量のうち、わずか 0.2% しかない希少種「短角和牛」を北十勝ファームから



スーパーでこんなアイテムが…。斧の形をした「映え肉」は、驚きの演出



自宅で必要な分だけ収穫体験できる「おうちで収穫サラダ」を根付きポットで



定着した「BIO-RAL」コーナー。オリジナルの冷凍食品もあった



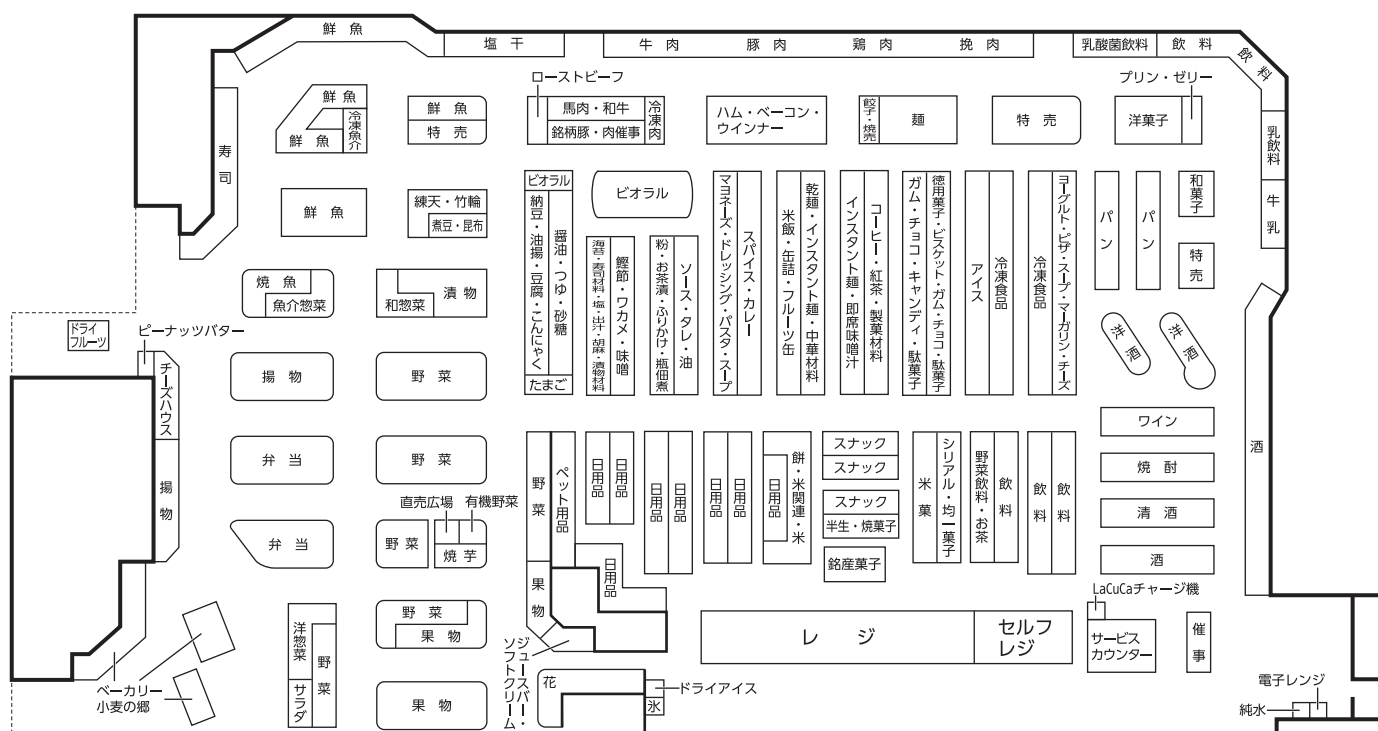
ジュースバーに隣接して、フルーツ杏仁豆腐を2サイズ用意



東京の高品質スーパー「紀ノ国屋」のパンを初のコーナーで提供



木製什器を使って、レトロ感を出した、駄菓子コーナー





旧店はシニア層が主体だった。「未来のお客様」に風船をプレゼント。ファミリー層もターゲットに

サラダ」コーナーだ。農産のフルーツ、水産のサーモン、畜産はローストビーフ、惣菜は既存のサラダをリニューアルするなど素材を持ち寄り、生鮮4課が合同でサラダの売場を作った。

各部門がそれぞれの素材の強みを打ち出しアイテムを結集、それぞれの強みを並べて、お客に選ぶ楽しさを演出している。

これまで、水産と惣菜では、似たような焼き魚やフライを別個で提供していたが、一緒に平台の仕器に並べ、トレイの色や仕様も統一した。

近畿圏では、広域から集客できる大型の複合店舗内への初出店で、できる取り組みを売場全体で展開したことが、今回最も大きい「チャレンジ」となった。部門ごとの垣根をなくすのは、「口では言えても、実行となるとなかなか大変だった」が実現した。

ニュー天美店は近鉄南大阪線河内天美駅から北東1kmほどのところにあるが、来店は車客が中心になる。周辺は万代、近商ストア、ライフの既存店など、競合が激しいところだが、一番は南西3.6kmにある「イオン堺北花田店」と見ている。

阪神高速道路6号大和川線の三宅西を降りてすぐの立地なので、認知が高まれば堺・奈良のどちらからでも集客できる。将来が楽しい店舗だ。



店内の商品は、お酒に合うものばかり。ワインの品揃えも豊富だ



「同じ惣菜でも、焼き魚と魚のフライでは売場所がバラバラだったのを、お客様視点でまとめ直しました」と野本店長

■ DATA ライフ セブンパーク天美店

店舗名	ライフセブンパーク天美店
所在地	大阪府松原市天美東 3-500
電話番号	072-336-0121
開店日	2021年11月17日(水)
建物構造	鉄骨造 地上5階建て(ライフは1階、南奥)
売場面積	1,788㎡(施設全体、45,000㎡)
駐車場	2,100台(平面、4～5階、屋上)
駐輪場	1,100台
店長	野本 大輔 氏
従業員数	119人(社員25人、パートナー94人 8時間換算)
営業時間	9:30～21:00
休業日数	2日(1月1～2日)
年商目標	25億円
商圏人口	500m圏 2,010世帯 4,607人 1km圏 8,560世帯 19,769人
世帯人員	2.29人
店舗特性	複合商業施設内のSM核店舗
商圏特性	近隣郊外
総店舗数	285店舗(近畿圏160店、首都圏125店 2021年12月現在)
交通	近鉄南大阪線 河内天美駅、北東1km

商圏特性 (2015年現在)

1次(車10分圏) 98,649世帯 219,555人

人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 12.1%	1人世帯 38.0%
労働力人口 60.2%	2人世帯 28.7%
高齢人口 27.7%	3人世帯 16.2%
夜間人口比率 55.0%	4人世帯 12.1%
昼間人口比率 45.0%	5人以上世帯 5.0%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.23人
0歳～19歳 17.4%	持ち家比率 44.9%
20歳～29歳 10.3%	1戸建て比率 35.4%
30歳～49歳 27.1%	共同住宅比率 58.7%
50歳～69歳 24.9%	
70歳以上 20.3%	

2次(車20分圏) 422,443世帯 955,444人

3次(車30分圏) 1,045,797世帯 2,258,788人

特性 近隣郊外、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





鮮魚対面売場に人だかり。 ライブ音声で、地魚を売り込む

大阪屋ショップ 西泉店

石川県金沢市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
600 坪	300 台	SM	1 層	市街地	新設

金沢市中心部から南西 4km、ボーリング場跡地に 600 坪で出店
1 日を通して、お客様に満足していただける「街なかのスーパー」
安さだけでなく「鮮度、品揃え」に特化



車での来店が大半、平面駐車場は 300 台ある。幹線道路に面した好立地

石川県でも店舗展開する大阪屋ショップは、金沢市の市街地にグループ 50 店目の「西泉(にしいすみ)店」を 2021 年 10 月 26 日開店した。

この店舗は、金沢市中心部から南



ブリの幼魚を地元では「がんどぶり」と呼ぶ。片身を 500 円で販売



魚には目のない人が多い。新鮮なネタがウリの「魚屋の寿司」

西に4km、JR北陸本線金沢駅から福井方面に隣の西金沢駅まで乗り、北陸鉄道石川線に乗り換えて1駅の西泉駅で下車すると、すぐ前が西泉店だ。

ボーリング場跡地に出店したもので、売場面積は600坪。大阪屋ショッピングでは比較的大型店の部類に入る。石川県への出店は7店舗目で、人口密度の高い市街地への出店は初めてだ。

店舗横にはスギ薬局、平面駐車場に向き合う形で、眼鏡市場、焼き肉店、室内テニスクールなどが入居、NSCを形成している。

店内は安さと新鮮さ、旬を打ち出した青果を正面に、果物や特設コーナーで、お客を引き付ける。一番奥の鮮魚対面売場に人だかりが出来ていた。午前中だと、40種類もの地場の魚種が揃い、ファンが定着して来

た。折しも石川では「加能（かのう）ガニ」と呼ばれるズワイガニ漁が解禁されたので、売場に華やかさが増している。

「23番のお客様、お待ちどうさまでした」というアナウンスが流れて来た。「ありがとう！」と年配の主婦が、下ろしたての魚を受け取った。ピンマイクを付けた鮮魚担当の女性がつぶやいた声が、壁面のスピーカ



まずは安さで引き付け、地元の鮮度にこだわった青果物で、満足してもらう青果売場



白菜は買いやすい1/8カットを提供している



カットフルーツや流行りのフルーツサンドを「デザインフルーツ」の名称で提供

A large, well-lit deli counter in a supermarket, displaying various prepared meats, cheeses, and salads. The counter is labeled "OBENTO DELI" and "OBENTO DELI". In the background, a staff member in a white uniform and hat is visible behind the counter. A red sign with white text is visible on the left side of the counter.

店舗運営部次長で、
統括地区長の細川真氏
は「今まで大阪屋ショ
ップのイメージは、ど
ちらかと言うと、安い

[illegible]



石川県の方言で「地元でとれた物」を意味する「じわもん」。醤油なども地場の商品を豊富に揃えた



朝食に「オートミール」という人も増えてきたので、品揃えを充実



30～50歳代の子育て、ファミリー世代がターゲットなので、冷凍食品も充実

というイメージが強かったですが、この店に関しては安さだけでなく『鮮度、品揃え』に特化して、既存店にはない取り組みをしています」と言う。惣菜の寿司や鮮魚の対面での地魚を中心とした魚種の取り揃えなどが、その実践例だ。

「初めての街なか立地なので、郊外店よりさらに便利性を追求します。単身赴任者の人とか、学生さんも多いので、通常は10時の開店を9時に早め、閉店は逆に21時から22時へと遅くしました。値段、サービス、品揃えなどで『得をした』と思っていただければ…。1日を通して、お客様に満足してもらえる『街なかのスーパー』です」と方針は明確だ。「行こうね、行こうね、大阪屋ショ

ップ」——平邑社長作の軽快なテーマソングが流れる店内を一巡して、改めて「スマイルスーパーマーケット♥大阪屋SHOP」の強さの秘密を見た思いがした。



「隣接するドンキ、マックスバリュ、アピタさんなどと差別化し、調味料や和菓子も、地元のおいしさを届ける品揃えをしています」と矢木店長

■ DATA 大阪屋SHOP 西泉店

店舗名	大阪屋SHOP 西泉店
所在地	石川県金沢市泉本町 7-7-1
電話番号	076-280-7077
開店日	2021年10月26日(火)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
売場面積	約600坪
駐車場	約300台
駐輪場	32台
店長	矢木 秀典 氏
従業員数	72人(社員22人、フレンド・アルバイト50人 8時間換算)
営業時間	9:00～22:00
休業日数	1日(元日)
商圏人口	1km圏 13,000世帯 28,000人 2km圏 45,000世帯 100,000人
世帯人員	2.15人
店舗特性	NSC内の核SM
商圏特性	市街地、駅前
総店舗数	50店舗(2021年12月現在)
交通	北陸鉄道石川線 西泉駅前

商圏特性 (2015年現在)

1次(徒歩10分圏) 3,329世帯 7,189人			
人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	13.1%	1人世帯	43.3%
労働力人口	63.7%	2人世帯	25.1%
高齢人口	23.2%	3人世帯	16.2%
夜間人口比率	48.0%	4人世帯	11.0%
昼間人口比率	52.0%	5人以上世帯	4.4%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.16人
0歳～19歳	17.9%	持ち家比率	49.9%
20歳～29歳	10.9%	1戸建て比率	43.5%
30歳～49歳	29.1%	共同住宅比率	55.9%
50歳～69歳	26.5%		
70歳以上	15.4%		

2次(自転車10分圏) 38,436世帯 84,415人
3次(車15分圏) 95,066世帯 208,941人

特性 市街地、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



焼きたてパンを提供する「ラ・クレソン」。イートインも併設している



「今夜のワインを選んでいる」と男性客。地酒の品揃えも豊富だ





を 超えた挑戦。

Dramatic Future 2050

いのち 暮らし
ミライの「地球」と「温度」をまもりたい

食を通して人々の「いのち」と「暮らし」を守ってきた私たちの、次の使命。それはミライの「地球」と「温度」を守ること。

冷やす技術を培ってきた私たちは、この課題に立ち向かうため、今までの領域を飛び出して、℃を超えた挑戦を始めます。
これから先も、ワクワクする地球であり続けるために。

ゴールに見据えるのは2050年。まずは2030年、SDGsの実現に向け、さまざまな取り組みがスタートします。

誰もがワクワクするミライを拓く、ガリレイグループは70周年。



ガリレイグループのSDGsの取り組みはこちら
www.galilei.co.jp/sustainable

GALILEI
Be cool, Be alive.

フクシマガリレイ株式会社
大阪府大阪市西淀川区竹島2-6-18

ネットスーパーや飲食店のテイクアウトに最適

非接触＋非対面＋待たない！

受取用 コールドロッカー

食品も安心
冷凍
冷蔵対応
-20℃～+15℃

非接触での商品受け取りが可能な受取用コールドロッカー。
制御ユニット・ワイドレンジユニット共に1台で-20℃～+15℃まで
幅広い温度帯に対応(ユニット単位での温度管理となります)。
制御ユニットでも冷凍温度帯が使用できるのは当社だけです。
(2022年8月当社調べ)

冷凍・冷蔵品対応

1台で -20～+15℃の幅広い温度帯に対応。
飲食店のテイクアウトや、インターネット販売の受取に利用できます。

組み合わせ自由

制御部ユニット(制御部+保冷室3/5室)をベースとしたユニット式。
パススルー仕様もあり、設置場所や用途に合わせて選択できます。

使用状況を遠隔管理

(オプション)

配達や受取りの状態を確認でき、
受取にこない場合に、アラートメール送信の設定も可能。



ショーケースタイプも/
スライド扉
スマートショーケース



業務用冷凍冷蔵庫や製氷機もお任せください！

フクシマガリレイ株式会社

URL <https://www.galilei.co.jp>

本社	(06) 6477-2011	大阪府大阪市西淀川区竹島2-6-18
東日本支社	(03) 5835-2181	東京都台東区柳橋2-17-4
関西支社	(06) 6477-2062	大阪府大阪市西淀川区竹島2-6-18
中部支社	(052) 413-2331	愛知県名古屋市中区金山5-13-24
西日本支社	(092) 474-5881	福岡県福岡市博多区博多駅南6-2-27

2019年12月3日より福島工業株式会社はフクシマガリレイ株式会社に社名変更を行いました。