

週刊ストアジャパン

SJW 2019
1.28
Store Japan weekly No.1014

SJW新店・改装店レポート

ライフ ムスブ田町店

JAファーマーズ たじまんま和田山

もとまちユニオン 新橋店

新春トップインタビュー

カスミ代表取締役社長 | 石井 俊樹 氏

平成31年新年賀詞交歓会
日本チェーンストア協会



日本チェーンストア協会の
平成最後の新年賀詞交歓会

チェーンストアの店舗情報は 週刊ストアジャパンで!!

「週刊ストアジャパン」は、SM、GMS、コンビニを対象に
現場発の情報発信に定評のあるチェーンストア情報誌です。



「週刊ストアジャパン」の主な内容

- ・最新店レポート
- ・チェーントップインタビュー
- ・危機管理を追う
- ・業界最新レポート
- ・チェーン各社の業界各社の経営戦略、商品政策、販売政策
- ・店舗面積1,000㎡以上大型店の出店計画速報
- ・月次売上高速報等統計情報

発行形体

体裁：A4判24～36ページ
発行日：毎週月曜日（年間48回）
発行所：株式会社ストアジャパン社
TEL：03-5350-2671
FAX：03-5350-2672
e-mail：info@sjj.gr.jp
URL：http://www.sjj.jp

購読料金：1年間＝定価49,350円（税込）
半年間＝定価25,200円（税込）

「週刊ストアジャパン」は
スーパーマーケットに強い

↓今すぐお申し込みを!!

「週刊ストアジャパン」購読申込書

購読期間（A.1年間、B.半年間）の期間で購読を申し込みます。

貴社名

（所属部署）

（ご氏名）

お申込者

〒

E-mail:

ご住所

電話番号

FAX番号

FAX：03-5350-2672 ストアジャパン社行き



JCA 賀詞交歓会で乾杯の挨拶を行う森永乳業の宮原道夫社長

表紙の写真
1月18日、日本チェーンストア協会が都内のホテルで開催した新年賀詞交歓会で挨拶する小濱裕正会長

何のための消費増税か

日本チェーンストア協会は1月18日に都内の帝国ホテルで新年賀詞交歓会を開催し、約1,400人が参加した。パーティの冒頭、小濱裕正会長は「消費増税に反対する」と強調し、「増税反対運動をしていくことも考えている」とし、「10月に実施が予定されている消費増税が消費動向にどのくらいの影響を与えるのか、全く先が読めない」と語る。●「時代の潮流は、未曾有の人口減少と超高齢化社会へと突き進んでいる。日本の人口は1億2,800万人(2010年)から2050年には9,700万人と1億人を割り込み、生産年齢人口(15歳以上65歳未満)は8,100万人から5,300人に減少する。このような状況が加速度的に進んでいくことを私は危惧している」と小濱会長は続ける。「国内の労働者が減り続ける中で、外国人労働者が働きやすい環境に整備する必要があると同時に、生産性が低いと言われている小売業態ではテクノロジーの導入が遅れているため、最新のAIやIoTといった技術革新が必要不可欠である」と発言。●この他に、「社会経済のグローバル化、人間中心の共生社会の実現、100歳時代の到来を迎えており、異業種から人材を補強しなくてはならない」と小濱会長。「リアルとバーチャルの融合、情報がある程度つかめるようにはなってきたが、残念ながら小売業はまだ緒についたばかり。地球レベルでの共生社会の実現に向けて取り組んでいかなくてはならない課題は山積している」と語る。●「悪名高き消費増税はまだ完全なものとなっていない。小売の現場をやっている我々のことが政府に理解されているとはいえない。「消費増税で5.2兆円の税収が見込めるとの当初の試算は、結局、経済対策によってわずか1.1兆円という税収にとどまる。何のための消費増税なのか。不公平、不平等な増税でもある。ただ、「悪法もまた法律なり」という言葉があるように、我々は何とか改善の努力を続けていかなくてはならない」。

©本誌著作物の無断転載を禁じます。

今週の業界トピックス 02

- コスモス薬品 食品満載の郊外型店舗で関東進出
- 西友 新CEOにデスクリー氏(39歳)が就任、経営陣揃う
- さきセルバHD 今期業績は売上高530億円、経常利益率2.5%の見込み

メーカー&ベンダートピックス 04

- 明治 平成最後の新年賀詞交歓会に松田社長ら出席
- 伊藤園 琵琶湖の葦刈りなど社会貢献活動を実施
- 明治 銀座を代表する有名店9店舗と銀座カーリーがコラボ
- 寺岡精工 ペットボトル減容回収機の大型版販売開始
- 伊藤忠食品、ヤマエ久野 合併会社設立

新春トップインタビュー 06

- 「ベストローカル」テーマに地域密着を進める
- カスミ 代表取締役社長 **石井 俊樹** 氏

SJW 新店・改装店レポート

- 駅前、オフィス、住宅の3つの顔を持つ商圏に出店した都心型モデル **ライフ ムスブ田町店** 10
- 「生産者直売所」は壮観「国産こだわり宣言」で、若年層にアピール **JA ファーマーズ たじまんま和田山** 14
- SMとCVSを融合した小型店、新橋駅のビジネスユーザーが利用 **もとまちユニオン 新橋店** 18

食品マーケティング 22

- *マルハニチロ 業務用冷食に「糖質 off」提案
- 糖質 off シリーズ&介護メニュー強化
- *日東ベスト 業務用冷食は惣菜へ9品目
- 豚肉の人気メニュー強化
- 日清フーズ、家庭用冷食1~7%値上げ(4月)

巷で秘かに売れ始めている 注目!フーズ&ドリンクス 23

- 北海道バイオインダストリー 「北海道のかぼちゃの種から搾ったオイル」
- 農産廃棄物から生まれた美味しさを併せ持つ機能性オイル

今週の大店立地法公示速報 24

交差点 「備蓄」ではなく「生活在庫」 25

週刊ストアジャパン オンライン <http://www.sji.gr.jp>

21世紀チェーンストア全店総覧

2000年以降開業店舗をサイトに掲載 [チェーンストア最新店舗一覧](#) [Q 検索](#)



コスモス薬品

食品満載の郊外型店舗で関東進出
2020年5月期より1都3県で本格展開を模索

九州を中心に西日本地区で950店舗以上を展開、快進撃を続けるドラッグストア、コスモス薬品が関東進出を決め、1都3県で物件調査を開始した。圧倒的に食品を強化した郊外型の多店舗展開を目指す。まずは今年5月に化粧品、医薬品中心の都市型小型店を東京・広尾と中野駅前に先行出店する。コスモス薬品横山英昭社長は「関東地区は国内で唯一残された売り手市場」と見ており、満を持してこの肥沃なマーケットで店舗展開をスタートさせる意向を表明した。

同社は食品売上構成比が56%以上を占めるデイリーユース型ドラッグストアの展開でスーパーマーケット(SM)などのシェアを奪い急成長している。出店地域でのSM、ドラッグやDSとのグロッサリー、日配品、日用品の価格競争が一段と激化しそうだ。

コスモス薬品の19年5月期第2四半期決算は増収増益となり、いずれの項目も過去最高を突破した。収益面では年間100店舗ベースの積極的な新規出店による売上増と原価改善及び接客の効果による荒利益率の改善で営業利益は約20%の増益となった。既存店売上前年比は2.5%増(客数同比0.1%減、客単価同比2.6%増)と伸び、部門別前年比では食品3.7%増、雑貨0.9%増、化粧品1.9%増、医薬品1.2%増となった。

年間100店舗のペースで継続出店

今期の新規出店は第2四半期末ま



躍進するコスモス薬品の今後の事業展開について記者発表する横山英昭社長

で46店舗(地域別では中部7店、関西13店、中国6店、四国5店、九州15店)。一方、スクラップ&ビルドにより5店舗閉店、これらは1,000㎡クラスの黒字店舗ではあるが、より競争力のある2,000㎡型への近隣への移転及び建替えによるもの。既存出店地域で、すでに飽和状態にあるのではとの予測もあるが、コスモス薬品では九州地区600店、中・四国地区400店、関西地区1,000店までは店舗展開が可能と見ている。

前期末から展開している都市型小型店(売場面積170~330㎡)は大坂府、広島県、福岡県に5店舗出店。今年5月末までには東京都23区内に2店舗(広尾、中野)出店する。但し、今後も郊外型店が主力であることに変わりはない。

2,000㎡の郊外型店で関東を攻める

関東郊外型店出店に向け、千葉県、茨城県、埼玉県、神奈川県で立地調査を開始、積極展開を進める。郊外型店は食品を満載した2,000㎡クラスの大型店を主力にしていく方針だが、人口が密集する関東地区でも敷

地面積が2,000㎡以上あれば、出店を検討する考えを示した。郊外型店は2020年5月期に開店できるように準備を進める。

今後は関東圏への人口の1極集中の傾向がますます顕著になる。人口が密集し、売り手市場である関東に大きなビジネスチャンスがあり、消費者ニーズにあった品揃えをすれば成功すると見ている。西日本地区の店舗展開では安定的な収益を上げることが出来たので、これに基づき関東地区にも失敗を恐れず大胆にチャレンジする。

田舎は人口の割には店が多いという買い手市場であり、こうした逆風の条件下で集客力のある店を作ってきたという自負を持っている。関西地区の敷地面積の狭い所では、2層のピロティ型店舗を出店しており、関東でもこのタイプの店舗を出店する考えだ。「ピロティ型店舗はお客様に認知されるまでは、厳しい売上しか望めないが、時間を掛けて集客力を高めるノウハウが構築出来ている」と自信のほどを示した。コスモス薬品は来期の関東圏進出を機に更なる飛躍の年にする考えだ。

人手不足は早めの手当てで克服

最近では業種業態を問わず、人手不足が深刻化しており、ドラッグ業界もその影響を受けている。コスモス薬品もその影響を受けることは早くから視野に入れており、前期のうちに対応に着手、他社に先駆けて時給

者の時間給を大幅にアップしたことにより人員の囲い込みに成功。これにより前期は人件費を中心とした販

管費が大幅に伸び、減益となったが、いち早く手を打ったことで、深刻な人手不足には陥っておらず、積極的

な出店を続けながら、今期の販管費（主に人件費）の伸びは、店舗の増加率程度に収まっている。

西友

新 CEO にデスクリー氏(39 歳)が就任、経営陣揃う 3 月 15 日付け、ウォルマートの日本市場強化の裏付け

西友は 17 日、3 月 15 日付けで、これまで空席だった最高経営責任者 (CEO) にリオネル・デスクリー氏がウォルマート・ジャパン・ホールディングスに就任する人事を発表した。

併せて、2018 年 2 月から最高執行責任者 (COO) 代行を務めるロッド・オームステッド氏が同日付けで COO になり、2 月 1 日付けで、アイザック・コーディウォルマート・インクコーポレート FP & A バイス・プレジデントが最高財務責任者 (CFO) に就任する。

これにより 3 つの重要な役職が揃い、西友の経営陣が強化されることになる。この人事についてウォルマートの海外市場を統括するウォルマート国際部門ジュディス・マッキーナ CEO は「新 CEO に就任するデスクリー氏は、日本の事業を未来に向かってリードするにあたり、まさに適

任。新たな経営陣は日本市場にとって最高の布陣であり、『Seiyu powered by Walmart』という、ウォルマートのコミットメントを裏付けるもの」とコメントしている。

西友では新経営陣に対し、「日本全国で 335 店のスーパーマーケットを展開する西友の更なる成長と発展が託されている。デスクリー氏は、実店舗とネットの融合によるオムニチャンネル戦略のもと、お客様のニーズに合わせた、より良い買い物体験を提供するため、グローバルな知見を活かしていくことが期待されている」としている。

デスクリー氏はベルギー出身。1979 年 6 月 24 日生まれの 39 歳。今年 1 月 15 日にウォルマートに入社。

欧米で店舗展開する大手食品小売企業デルハイツ・グループで 10 年以上に亘るトップマネジメントの経験



新 CEO に就任するリオネル・デスクリー氏

を有している。

同グループではベルギー・ルクセンブルクの 750 店の FC 加盟店の運営、1,600 店を超える米国東海岸のスーパーマーケットの統括、欧州のデルハイツでは 220 店の SM チェーン、240 店の地域小売店、130 店超のコンビニなどの運営を統括、などを歴任。米国ではフードライオン、ハンナフォード、ボトム・ダラー・フードなど 6 つの小売ブランドの事業企画を推進。直近ではベルギー、ルクセンブルク、フランスで 163 店のペットショップを運営する Tom & Co の CEO を務めた。

さえきセルバホールディングス

今期業績は売上高 530 億円、経常利益率 2.5%の見込み

佐伯行彦社長、さえき会で政策を説明、新業態も確立へ

さえきセルバホールディングスの取引先会「さえき会」は 1 月 9 日、取引先など 403 社、570 名が参加して、明治記念館で総会と賀詞交歓会を行った。

総会で政策発表を行った佐伯行彦さえきセルバホールディングス社長は 2018 年度業績見通しについて触

れ、「今期は事業会社を東京さえき、山梨さえき、フーズマーケットホックの 3 社に再編し、フーズマーケット夜見店、La SaCuLa (ラ サクラ) の新店 2 店を出店し、6 店を改装した。結果、売上高は 520 ～ 530 億円、経常利益率 2.5% で着地しそう。来期は 2 ～ 3 店の出店を計画、出店を加



さえき会で政策説明を行う佐伯行彦さえきセルバホールディングス社長

速し、経常利益率3%を目指し、社会貢献していきたい」と述べた。

デリカ、ベーカリー、ワイン、コーヒーなどをイートインで飲食でき

る「ラサクラ」の新業態は国立のモデル店の検証を重ね、ビジネスモデルを確立して「3桁出店を目指したい」と意欲を示していた。

さえき会には新たに、フリーデン、ティーエーシー武田消毒、ジールトラスト、キャリアバンクの4社が加入した。

メーカー&ベンダートピックス

明治

平成最後の新年賀詞交歓会に松田社長ら出席 営業担当の専務・常務ら経営幹部が顔揃え

株式会社明治は21日夕、都内の会場で専門紙誌の報道関係者を招き恒例の「新年賀詞交歓会」を開催した。松田克也社長をはじめ同社の営業部門を指揮する経営首脳らが顔を揃えた。松田社長の挨拶のあと斉藤昇一副社長が乾杯の発声で一同唱和の後、報道陣との立食スタイルで三々五々に懇談が続けられ、盛会裡に閉会した。

明治にしか出来ない 新たな価値を提案!

冒頭の挨拶に立った松田克也社長は「昨年は例年に無く災害の多い年でした。また年末にかけ(内外)株式市場の株価が大きく下がり、わが国を取り巻く海外情勢は米中貿易摩擦の激化、米中会談の混迷、英国のEU離脱問題の混乱と不透明感がより強まっている」と内外情勢を述べた。

続けて明治の当面の諸課題に対して「当社の基本的な姿勢は大きく言っても、変わることと守ること。変わることとは昨年8月に発足したイノベーションセンターを通じた価値ある新商品の開発。これは明治にしか出来ない新商品と言うこと。一方守るべきことは継続して安全安心の徹底。激動の時代に大波に流されることなく、波に乗りまた波に打ち向って行く姿勢が大事だ。逆境でも変革を実現する。そのことで流通及び消費者に明治しか出来ない新しい価値を提案してゆく。このため役員一同が丸となって今後の問題に対処したい」と述べた。

当日の出席者の顔ぶれは松田克也代表取締役社長、斉藤昇一取締役副社長、田上康孝取締役専務執行役員・コミュニケーション本部長、石田邦雄取締役専務執行役員・海外事業本部管掌、森田勉常務執行役員・栄養営業本部長、片桐裕之常務執行役員・菓子営業本部長、佐藤精一常務執行役員・市乳営業本部長、八尾文二郎常務執行役員・海外事業本部長、童子秀己執行役員・食品営業本部長。



松田社長(右端)をはじめとする明治経営陣

伊藤園

琵琶湖の葦刈りなど社会貢献活動を実施 同社の提案でスタートし今年11年目迎える

総合緑茶大手の伊藤園(本社・東京都、伊藤大介社長)は27日に滋賀県の国内最大の湖として知られる琵琶湖周辺のヨシ(葦)刈り体験活動を総勢200名余りで行った。

この活動は企業の社会貢献活動の

一環として、伊藤園が10年前の2008年から滋賀県に提唱しスタート。琵琶湖の環境保全活動の一環として同社の社員50名に滋賀県の環境問題担当職員とボランティア約150名の参加を呼びかけて、生い茂

った葦や外来水生植物「オオバナミズキンバイ」などの駆除と清掃活動に取り組んできたもの。

なお伊藤園では過去10年、この活動と合わせ、関西の2府4県で販売する「お〜いお茶」全製品の11~12月2ヶ月分の売上の一部から総額9,873万円を、琵琶湖の環境保全活動にあてるために滋賀県に寄付してきた。

明治

銀座を代表する有名店 9 店舗と銀座カレーがコラボ
発売 25 周年特別限定品を 2 月から発売

発売 25 周年
「銀座カレー」
特別限定品



明治は「銀座カレー」発売 25 周年を記念して、ビーフにこだわったワンランク上の「銀座カレー 25 周年特別限定品」を 2 月 11 日から発売する。同商品の参考小売価格は 380 円（税別）と通常の「銀座カレー」よりもワンランク上の商品となる。

商品の特徴は薄切りビーフを従来品の 2 倍使用し、2 段仕込みビーフブイヨンの配合率を 2.5 倍量としていて、ビーフにこだわった銀座カレーとなる。販売期間は 1 年間の期間限定。

さらに同商品発売と併せて、1 月 19 日から約 1 ヶ月の間、「銀座カレー」をテーマに銀座を代表する 9 店舗とコラボレーションし、銀座を味わいながら楽しむイベント「銀座め

ぐるめ」を開催。

「銀座めぐるめ」では銀座エリアに居を構える、銀座 松崎煎餅、銀座木村家、ぎんざ空也 空いろ、ハイアットセントリック銀座東京、靖山画廊、丸福珈琲 銀座喫茶室、日東コーナー、Ginza Sony Park などの有名店で、銀座カレーを使ったメニューや陶芸、関連グッズなどを販売している。初日の 1 月 19 日には、各店舗にスタンプラリーが設置され、3 つ以上を集めると先着 500 名にオリジナルグッズをプレゼントする企画も実施。スタンプラリーは 19 日のみだが、参加店舗や銀

座の豆知識
が得られる
「銀座めぐるめ」

のイベントガイドブックは参加店舗にて約 1 ヶ月間配布している。

銀座の街を歩く、いわゆる「銀座ブラ」をしながら銀座カレーを楽しむ内容になっている。



「銀座めぐるめ」に参加した店舗の代表者らと明治松田社長(右から 6 番目)

寺岡精工

ペットボトル減容回収機の大型版販売開始
「ボトルスカッシュ」、コンビニに次いで SM、ドラッグ向けに

中国の輸入規制で廃プラスチックの処理問題が注目されている中、寺岡精工が一昨年 12 月に販売開始したペットボトル減容回収機「Bottle Squash (ボトルスカッシュ)」が東京都内 23 区を中心とするセブン-イレブン 300 店で導入されるなど関心を集めている。

その第 2 弾として、扱い容量を 3 割増やした大型版の販売をスーパーマーケットや郊外型ドラッグストアなど向けに開始した。

ボトルスカッシュはペットボトルを 3 分の 1 に減容でき、入口が横向きなので、機械の奥行きを 50cm に抑えられ高さも 110cm とコンビニの入り口扉の帯までに抑えた、コン

パクトさが特徴。2 リットルまでのペットボトルが対象で 500ml ペットボトルで 150 本まで入る。

スーパーマーケット向けは奥行きと幅 (65cm) はコンビニ向けと同じで、高さが 133cm と高く、500ml ペットボトルで 200 本まで入る。

ペットボトルの保管場所を狭めら

れ、従業員の作業軽減にもなるという効果が期待できる。



減容回収機「ボトルスカッシュ」。入口が横向きで奥行きが浅くコンパクト

伊藤忠食品、ヤマエ久野

伊藤忠食品&ヤマエ久野が合併会社設立

伊藤忠食品は菓子流通への参入を目的にヤマエ久野 (株) (本社・福岡県福岡市) と対等で合併会社「ワイ&アイホールディングス合同会

社」を設立 (資本金 1 億円、本社・東京都港区元赤坂・代表社、伊藤忠食品 (株)、設立 2018 年 12 月 7 日) した。

石井 俊樹 氏 | カスミ代表取締役社長

「ベストローカル」テーマに地域密着進める 持続可能な共生とデジタルシフト、人材育成に注力

全員参加で、自主自律の経営をめざす「ソーシャルシフト経営」を標榜するカスミ。同社では人口減・超高齢社会への突入を控え、スーパーマーケットとして地域社会との関係をいかに築くかに取り組んでいる。石井俊樹カスミ代表取締役社長に取り組みの現状と方針などを聞いた。

フラットな組織にして店に権限

—— 2018年はどのようなことに取り組まれましたか。

「第6次中期計画中で、ソーシャルシフト経営の風土づくりを進めています。ソーシャルシフト経営では、自主自律、全員参加の経営で従業員満足度を上げることを目指していますが、今期は特に、主体性を持った組織体にしようフラットな組織にし、販売組織では中間の販売部長を止めて、店舗に権限委譲して予算、採用、地域に合った品揃え、プロモーションで独自性を出していこうとしています。それに地域との関係性を強固にするということを進めています。

中計では8つの重点政策を進めています。

一つはソーシャルシフトに対応する人事制度の改革。職場環境の整備、柔軟な働き方対応、ダイバーシティ推進、技術の向上教育などを進めています。

2つ目は生活拠点機能の強化。特にサービス機能を強化しようとしてイートインコーナーを全店に導入します。またCSRとして、地域の食文化の伝承、省エネ、環境と食育などに取り組みますが、フードバンクには地域の社協と連動して相当数取り組んでいます」

U.S.M.H とのシナジー高める

「3つ目にマーチャндаイジングの改革。U.S.M.H との連動でシナジー効果をだそうと「eatime」（イータイム）の開発に力を入れていて60品目くらい出来ています。調達ルートの統合も進め、住関連と衣料はバイヤーをマルエツさんに派遣しています。こうしたことで、イータイムとイオングループのトップバリュの売上構成比5%を目標に収益改善を図ります。

調達では特に生鮮で地域の農協や生産者団体と関係を強固にしようとしています。ベストローカルというテーマでカスミとメーカーさん、農協さんによるプロジェクトを昨年3月スタートし、商品開発を行うようにしています。

MD改革のキーワードは安心安全でベストローカルな商品、新しい鮮度のある商品、即食、簡便、個食、健康などで、それらを明確にして製品開発を行っています。

また、グループ会社とのシナジーとしてローズコーポレーションでデリカの開発を進め、カスミグリーンでも簡便サラダを開発しました。そうした関係性の中でMD改革を進めています」

精肉の自動発注、来期全店に

「4つ目はICT改革。生産性向上

とマーケティング改革ということで、重点的に行ったのはキャッシュレスです。昨年9月からカスミワオンカードを導入しています。ポイント付きで使用比率を50%に持っていく考えです。

デジタルプロモーションとしてガッチャモールなどいろいろ取り組んでいます。

来期はカスミワオンカードの加入者増とデジタル販促の強化に取り組み、紙ベースのチラシを減らし、キャッシュレスに対応します」

「新技術の導入として、自動発注をグロサリーで行っていましたが、精肉の自動発注を6店で実験しています。ある程度完成しているので来期は全店に導入する予定です。次に日配などアウトパック品の商品へと段階的に進めていきます。

ロボットを使ったPOP売変の実験をしていて、ロボットが夜中にPOPの付け替え間違いを全部チェックしています」

全製造部門でアウト化進める

「5つ目が業務改革。コスト構造を良くしようと、人時売上高1万6,000円を到達目標にしています。昨年3月に社長直下にプロジェクトを作って、各エリア10か所の店舗をモデルにして水平展開しています。テーマはアウトパック化で店内での商品化を減らすこと。精肉は焼鳥のたれ付け、

バラ商品のパック詰めなどを店内で行っていましたが、今期、全部アウトパック化しました。それで精肉のバックルームがいなくなりました。

全ての製造部門のプロセスセンター化ないしアウトソーシング化を考えていますが、課題は水産が遅れていることです。水産も将来的には全店でアウト化を考えていますが、来期はあるエリア、業態で店内作業ゼロ化を目標に進めます。刺身は別にして、PCからの供給の実験を行います」

「デリカはローズコーポレーションからのアウトパック比率50%を目標にしています。サラダは100%アウトになっていますが、課題は寿司、弁当です。

野菜は大根、キャベツ、かぼちゃなどの2分の1カットなどはアウト化していて、午前中の品揃えはアウト化しています。これをもっと進めるのが課題ですが、果物もベンダーさん、メーカーさん、産地と組んでアウト化を進めます。

昨年、身障者雇用の特例会社として『カスミみらい』を設立しました。神立店の退店跡で果物の加工作業を行うもので今年稼働します」

「業務改革を一言で言えば、商品調達から、加工、販売までのサプライチェーン全体を一気通貫で行うということです。

こうした形で店内作業を減らし、売場のサービスレベルを上げるのに、従業員がエネルギーを集中し、顧客満足度を上げるのが狙いです。店では、顧客接点の仕事を増やし、従業員の現場教育、マーケットのリサーチ、改善活動などにエネルギーを使い、創造的な仕事をしていきます」

NSC 中心に開発、行政と連携も

—— 出店など成長戦略については？

「2014年～2018年までの5年間で49店舗作りしました。内訳はフードスクエアが31店、フードマーケットが12店舗、ファミリーマートプラス、チャレンジ店舗などが6店舗。現在、全店舗数は187店になっています。茨城県102店、千葉県37店、埼玉県32店、栃木県8店、東京都2店、群馬県6店。2016年～18年の3年間で19店、売上は3年間で110%伸びました。

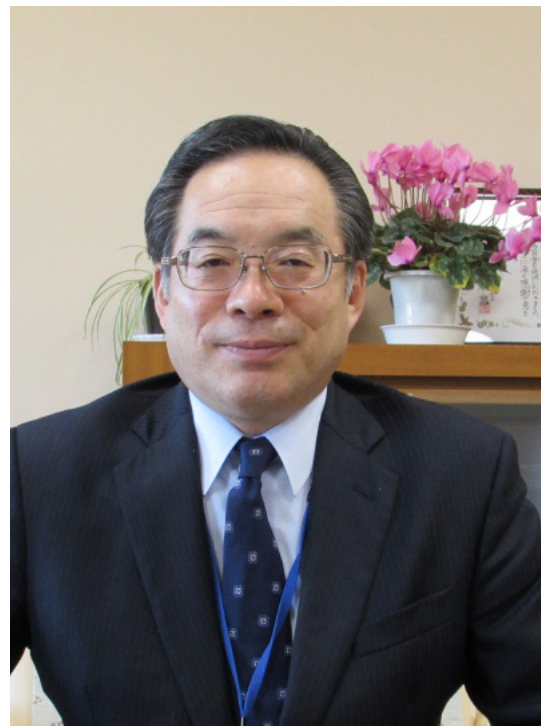
開発の考え方はフードスクエアを単体でなくNSCで出すことです。ドラッグストア、ホームセンターなどに加え、コインランドリー、アスレチックなどモノよりコトのテナントと組みながら地域の拠点作りを進めました」

「また、一昨年春に美浦（茨城県）に地方再生の小さな拠点作りとして美浦店を開店しました。今年2月には、桶川（埼玉県）に地元の行政と組んで図書館、子育て支援館と一緒にNSCを作ります。筑波大学店もそうで、大学の福利厚生施設で困っていたことから応援しようと230坪の規模で出店しました。水戸の南町店（113坪）もそうで、地元で大型店が抜けて町が困っていると行政の要請もあって水戸の駅前に小型店を出しました。

NSCを作る一方でこうした地域の困りごと、地域の拠点作りにもお手伝いしています」

物件の奪い合いに、コストも高騰

「カスミのドメインは敷地面積5,000坪、平面ダイレクト駐車場の郊外型NSCで、年間8～10店を、



石井 俊樹 氏

カスミ代表取締役社長

継続的に出店したい」

「課題は物件の奪い合いになっていることです。特に東京は地価が上がっています。だから、質の良い優良物件をどれだけ確保できるかがものすごく大きな課題です。それに人件費、部材など建築コスト、トラックなどの運送費が上がっています。これはオリンピック後も続くと思う。ということは今まで6億円の投資で出来たものが7億円になるということです。店数は増やしても利益の創出できる店を作るには、こうした投資をどれだけ抑えて、なおかつ人件費を抑えられるか。それに利益率の高い商品を入れられるか。しかもネットにもドラッグにもコンビニにも勝てる強い商品とプロモーションと魅力のある売場を作ることです。これを同時解決しないといけない」

高齢・小商圈対応店を実験中

—— 総合力が問われますね。

「それに高齢化。お客様のモビリティ

ティが低くなるので小商圏になるのは間違いない。そのため、来店頻度を高める店にしないといけない。それには品揃えとサービス、それに商品そのものの魅力を高める。所得水準が下がるので、良いものがより安くというのが基本にない。

そうした魅力ある店を実験検証して今後の多店舗展開に備えようと、一昨年からある店で実験しています。売場面積 1,000㎡ で SKU を 3,000 くらい減らして絞り、チラシを止め、ほとんどの商品は EDLP にしています。従業員は正社員 2 名とアルバイト・パート。店内加工を減らしてアウト化し、近くの拠点店舗からサテライト店として商品を一部供給してもらっています。

現状、売上予算は行っていませんが、客数は 110%、荒利益率が 17.5% くらい。人件費比率が 7.5 ~ 8% くらい。もう少し頑張れば収益構造上いけます。プロトタイプとして更に実験を重ねて、フードマーケット (FM) の 1,000㎡ 店、フードオフスター (FO) に移植していきます。今年上期中には何とかプロトタイプを完成させたい。そうなる、FO 全店、FM の小型店 30 店くらいに移植できます。

来期は、こうして取り組んだ実験の成果を 20 ~ 30 店で行う活性化にいかしていきます」

—— フードマーケットでも新タイプが出てきていますね。

「500 ~ 600 坪のフードマーケットでは土浦中神立店で投資を抑えてロフトタイプにして損益分岐点を下げています。一方で品揃えは従来のフードマーケットより増やした実験店です。

生鮮・デリカの SKU はアウトパックを増やしながらか食品スクエアに近づけ、魅力ある品揃えにする、商

圏は半径 2km 圏。店内作業はセルフレジを導入したり自動発注にしたりアウトパックを増やしたりして人件費比率を改善する、という実験をしています、これを更に磨いてフードマーケットの既存店の活性化にいかしていきます」

フードスクエアは専門性高める

「我々の強いフードスクエアはモノからコトへという時代なので、全部門で専門性を高め品揃えの拡大を図ります。また、サービス機能を強化し、イートインを 50 席以上にする。将来的には料理教室が開催できる機能を整える。ネット販売、宅配、移動販売などお客様にとって便利な機能の一つでも多く入れ、マルチチャンネル化というか、できることを果敢にやっています。

フードスクエアで年商 20 億円以上の店はイン加工で店内の作りたて、出来立て、シズル感を提供し、クッキングコミュニケーションでメニュー提案を強化します」

「各コーナーでは青果のカットフルーツをスイーツの概念で、タルトなど様々な商品を提供していく。花はこれまで調達先に任せていましたが、来期上期までに買参権を取得して、調達から販売まで独自に行い独自の製品を開発します。これには花屋さんが後継者不足で減っているという背景があります。花は食卓で豊かさや楽しさを出す為にも重要です。これから高齢化するなかで一輪挿し 1 本が気分を明るくします。食卓シーンに花は必要です。

野菜は地元野菜の市場だけでなく、産地直送ないし U.S.M.H との共同開発での調達に取り組みます。特に輸入は HD の規模でやっていかないと難しい」

オーガニック野菜にじっくり取り組む

「一方で国内の産地は担い手がいなくて困っています。だから我々が農家や農協の人たちと関係性を強固にして農産物を販売し続けて、1 反当りの所得を担保してあげる。第 1 次産業に担い手がないのは所得が低いから、サラリーマンになった方がいいとなるからです。我々流通も仕入れの仕方を反省しないといけない。

我々が産地と結びついて持続的に互いに開発して販売し続ければ農家・農協も良くなっていき、担い手も増えていくと思います。

茨城県は農産物の一大産地です。カスミでは地場野菜では 1,300 人の農家と契約しています。地域開発部が農協と組んでいて増やしてっており、地場野菜と地域商品で年間 100 億円を目指しています」

「SDGs ではありませんが、『人々の健康にやさしい』という観点から低農薬無農薬の取り組みをもっとやらないといけないと考えています。低農薬野菜の『自然派野菜』は全店でやってはいますが、有機無農薬の調達は作っている人が少なく仕入れ値段も高く全店展開はなかなか難しいのが現状です」

「国の政策として『JAS 規格』、『エコファーマー』などありますが消費者に伝わっていません。生産者の努力が消費者に伝わっていないから値段が高いと言って買われぬ。

生産者は苦勞しています。一番は雑草。除草にマンパワーがかかっている。それが消費者に伝わっていない。我々の努力不足もあります」

「国内のオーガニックの生産量は 0.5%。イタリアなどヨーロッパでは 10% ~ 15% で高い。時間はかかりますが、ここに我々が果敢に取り組

んでいかないといけないと思います。

つくばスタイル店で昨年11月に改装してオーガニック売場を強化したら、野菜の中で4%まで来ています。だから訴求をしていけば売れます。来期にかけてルート開発、産地開発して、生産者との結びつきをもっと強くして、オーガニックを深掘しようと考えています」

移動販売中心に見守り社会構築を

「ファミリーマートプラスは現在3店で黒字化が見えてきました。品揃え、サービス機能、コスト面で再整備してさらに実験していきます。来期は小商圏対応小型店として何店か出していきます」

「移動販売は4か所で実施し、4トン車でしたが、軽トラックにします。現段階では行政からの補助がないと赤字です。来期は行政補てんがなくとも自力でプラスにしていける。品揃え、配送ルートを見直す。トラックの車両代そのものはそんなにかからないが、冷蔵設備代が高いので、その辺が解決すれば多店舗化できます。

移動販売では、80歳代の高齢一人暮らしの人が待っていて、モノでなく会話を楽しみにしている。豆腐は小さいので良いとか、包丁を研いでくれとか、段ボールを持ってきてくれとか、モノ以外でも生活者が困っていることを聞きながらお手伝いしています」

「将来、一人暮らしの高齢者が増え、町や村が崩壊し成立しなくなる。行政としても何とかしなくてはならない。我々は困っているところに移動販売車で行っていますが、見守りもできないことはない。エリアの中へ1軒1軒に行っている人たち、例えば、新聞配達、ヤクルト、郵便配達、宅配、区長、社協、これらの人たちが全部集まってエリアを細分化

して役割分担を決めれば低コストで見守り社会ができるかもしれない。どうしたらより良い社会が築けるのか、行政も含めて協議会のようなものを設けてやるべきではないかと思っています。

今の移動販売を黒字転換すればそうしたことでもできます」

「また、バイク便を2店舗で実験しています。オートバイはコストが安いので4~5件オーダーがあればトントンになります。来期は拠点店舗を中心に拡大しようと考えています」

ソーシャルシフトの実行度を上げる

—— 来期は特にどのような方針で臨まれますか。

「来期はソーシャルシフトの実行度を上げていきます。『未来委員会』というのがあって、会長、社長が出席して地区のパートの方が取り組んでいる事例を発表するものですが、今期は27エリアで年2回、計54回実施しました。チームの交流会も併せてやっていて、現場の取り組みを聞いて良いものは全店に広げていくようにしています」

「出店開発についても交流を活発化しようということで、改装・新店は単なるマーケットリサーチだけでなく、消費者にグループインタビューして実際の生活者の声を聞く。SNSのフェイスブックに店舗グループというのを作っていて、社内で3,400名が加入している。毎日10~20名が投稿しフラットな意見が出るようになりました」

「親切」でニコニコテキパキと

「自主自律の経営には、従業員の声をどれだけ経営に活かすか、お客様の声をどれだけ経営に活かすかが大事です。従業員、お客様、取引先

の声を聞きながら信頼関係を強くしないといけない。

来期は好奇心と挑戦をテーマに、未来に向かってチャレンジ精神を持って新しい時代に適応することをどんどんやっていく。

原点はカスミの経営理念にあり、我々スーパーマーケットの使命はお客様の暮らしを豊かで便利に楽しくし、良いものをより安くジャストインタイムで提供し続けること。それが基本です。一人暮らしの高齢者で所得水準の低い人たちにどれだけ安く良いものを食べて頂いて幸せになってもらうかが私の使命と思っています」

一人一人がお客様の幸せを考える企業に

「特に来期は親切という言葉を強調したい。高齢化社会で、従業員はお客様に親切に明るくニコニコテキパキと接する。それに安心安全でクリンリネスが行き届いた清潔感のある店を追求する。しかも商品の鮮度、品質、味が良く誇りの持てる商品が並んでいる。

全従業員がオーナーシップを持って一つになってお客様、地域に目を向けることです。一人一人がお客様の幸せを考える企業にしていきたいですね」



地域愛を語るカスミのポスター



1,000人以上の昼食需要が見込まれることから弁当など惣菜スペースを広げている。ベーカリーと合わせて18%の売上構成比を見込む

駅前、オフィス、住宅の3つの顔を持つ商圈に出店した都心型モデル

ライフムスブ田町店

東京都港区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
356坪	160台	SM	1層	駅前	新設

7万人以上の昼間人口が見込まれる平日と住民中心の週末でMD分ける1,000以上の来店が見込まれる昼食需要を弁当などで応えるキャッシュレス専用セルフレジでピーク時に対応

ライフコーポレーションは都心型SMのモデル店として、JR田町駅前



高層ビルの1階に出店したライフムスブ田町店

に「ライフムスブ田町店」を昨年12月4日にオープンし好調に推移している。

田町駅東口周辺は大規模開発が進みつつあるところで、流入人口が増えている。ライフが今回出店した「ムスブ田町」はオフィス、ホテル、商業施設からなる大規模複合施設。ライフが入る「田町ステーションタワーS」は地上31階建てのオフィス・商業施設複合棟で、同社はその1階



スイーツ類も強化するインスタベーカリー



レンジアップ商品などの簡便コーナー

で開業した。

タワーへは駅東口からペデストリアンデッキで直結。通勤帰り客のアクセスの良いロケーションだ。タワーは駅前の幹線道路との間にあって、周辺のオフィスや住宅からも来店し易い。

商圈は半径500m圏で5,418世帯、



スープ、カレーなどのセルフコーナー。おかずバイキングも



水産部門の握り寿司「うを鮓」、海鮮丼などもこの惣菜コーナーで販売



初めて導入したオイシックスの野菜コーナー



昼のピークに押し寄せるお客に、キャッシュレス専用セルフレジで対応

9,161人だが、昼間人口は5倍近くにもなり、ライフでは約7万人の昼間人口を想定、2020年には隣接するオフィス棟が完成することからさらに増える見込みだ。

住民も1人~2人世帯が8割強もあり、ほ



道路側は青果、鮮魚、精肉などの生鮮食品でまとめられている。背の高い什器で狭い売場をカバー

とんどが共同住宅（マンション）に住んでいて、高齢人口は少なく、労働力人口が75%ほどもある。通勤による流入者を含め働き盛りの多いマーケットだ。世帯別年収を見ても1,000万円以上世帯が23%と都平均を12ポイント近く上回る、一方で300万円以下は24%と5ポイント強下回る。

こうしたデータからも通勤客、オ



鮮魚はオープンキッチンの対面販売で



漬魚など鮮魚の簡便品コーナー

フィスワーカー、住民という3つの側面を持つ商圈といえそうだ。ライフの店舗は売場面積 1,175㎡

(356坪)の1フロア。縦に細長い構造で、駅側に惣菜、ベーカリー、イートイン(31席)など即食関連をゾーンニング、道路側は青果、鮮魚、精肉の生鮮食品を配置し、素材を中心に提供するレイアウト。

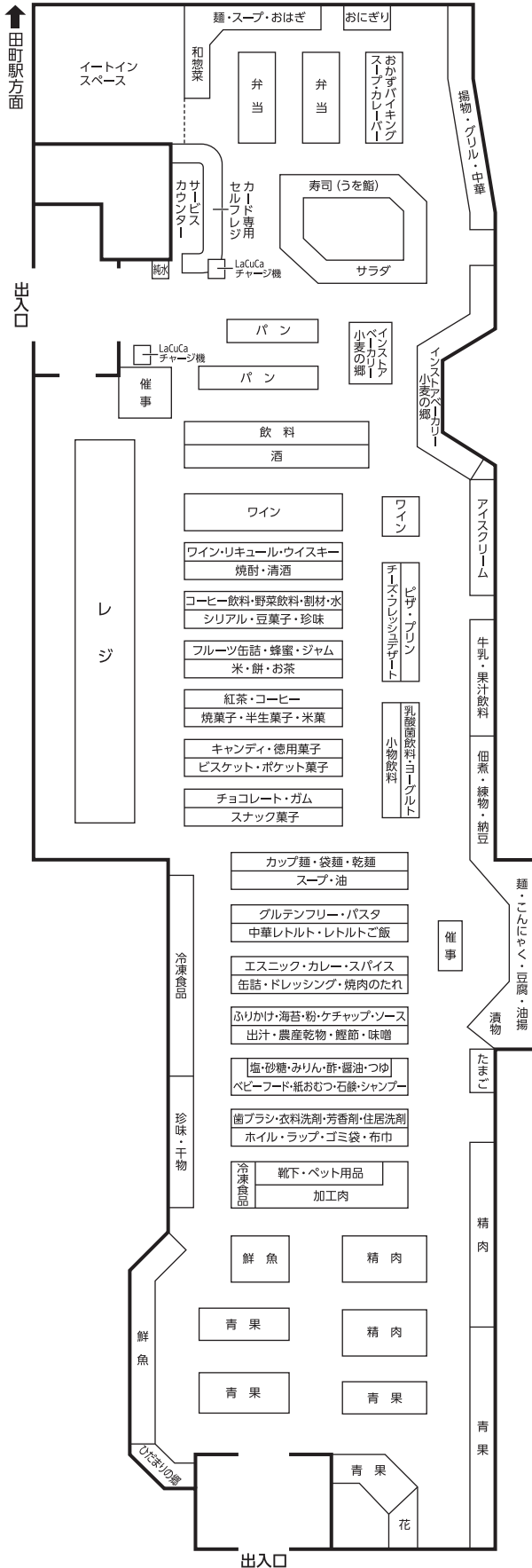
「平日はオフィスワーカーの朝食、昼食ニーズに応え、夕方は通勤帰宅者への簡便、おかず、おつまみの出来立てを提供し、週末はニューファミリーをターゲットに生鮮食品を鮮度良く提供していく。平日と週末を分けて店づくりをしたい」(同社)というのが店づくりのコンセプト。

惣菜売場ではオープンキッチンで出来立て惣菜の提供に力を入れているが、昼のピーク時には1,000名以上の昼食需要が見込まれることから、弁当・おにぎりなど米飯売場を広く取り、レンジアップ商品のコーナーも広げている。また、昼に集中す

るお客の精算をスムーズに行うため、同社首都圏店舗では初めて、キャッシュレス専用セルフレジを7台設置している。ライフ発行のクレジットカードと電子マネーが使用できるもの。精算機が不要のため、レジのスペースが3分の1に縮小できるというメリットもある。

惣菜売場には水産部門が製造する握り寿司「うを鮪」を惣菜寿司コーナーの中で販売し、オイシックスの献立ミールキットをサラダの並びで展開、部門を超えた売場づくりを行っている。

オフィス立地に合わせて、営業時間も平日は午前8時から開店(土日祝日は9時半)し、24時まで営業。惣菜の夕方の最終調理時間も20時



かみふらの和牛など銘柄肉を中心に展開する精肉



ビーフなどオーガニックミートを冷凍販売

ライフナチュラルの粗挽きウインナー。「健康大好き」のコーナーで展開



ワインは600SKU揃え、ライフ最多

(ベーカリーは18時)まで行い、出来立てを提供する。

生鮮食品は、鮮魚で対面販売し、近海魚のバラ販売、調理承りなどを行い、精肉ではかみふらの和牛、鹿



惣菜売場で展開するオイシックスの献立キット



即席みそ汁など
どろりサリも
簡便品を強化

「わが子に食べさせたいを基準に選びました」と棚パネルに記した有機素材など健康志向コーナー。最上段も陳列用に



児島産黒豚、岩手県産純和赤鶏、北海道産アマニ豚、豪州産ナチュラルアンガスビーフなど銘柄肉を揃える。

青果では近郊野菜、有機野菜に加え、初めてオイシックスの野菜を扱う。全体的に健康をテーマにしたMDが目立ち、加工肉でもコーナー化している。

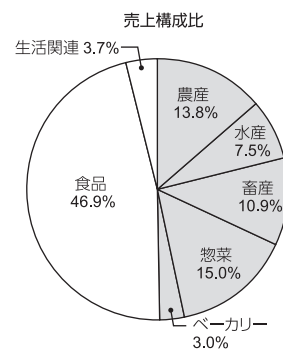
グロサリーでは、ワインを600SKUと同社最多規模で展開。部門別アイテム数は農産560(野菜400、果実150、花10)、水産

270(鮮魚180、塩干90)、畜産450(精肉300、加工肉150)、惣菜401(寿司59、弁当90、フライド108、要冷126)、ベーカリー105、食品7,425(加工5,660、日配1,765)、生活関連1,660(日雑1,000、家庭450、文化200、HF10)、合計10,871アイテム。

部門別売上げ構成比は別グラフの通りだが、惣菜・ベーカリーが18%とやはり高い。年商目標は27.1億円。坪効率761万円になるが、出足は好調と言い、都心型モデルとしてどう確立されるか注目される。

■ DATA ライフムスブ田町店

店舗名	ライフムスブ田町店
所在地	東京都港区芝浦3-1-21
電話番号	03-3453-3811
開店日	2018年12月4日(火)
建物構造	鉄骨造 地下2階地上31階建て(ライフ1階)
売場面積	1,175㎡
駐車場	160台(地下1階、時間貸駐車場)
駐輪場	80台
店長	菊池 晴彦氏
従業員数	98人(正社員18人、パート80人)
営業時間	8:00~24:00(土日祝は9:30開店)
レジ台数	15台(通常2台、セミセルフ6台、キャッシュレスセルフ7台)
年商目標	27.1億円
投資	8.2億円
商圈	0.5km圏 5,418世帯 9,161人 1km圏 22,875世帯 41,324人
世帯人員	1.69人
店舗特性	ビルイン
商圈特性	駅前、ビジネス街・住宅地
総店舗数	271店
交通	JR田町駅 東口から徒歩1分



31階建ての田町ステーションタワーS

商圈特性 (2015年現在)

1次(徒歩10分圏)	6,694世帯 11,880人		
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	12.4%	1人世帯	55.1%
労働力人口	74.7%	2人世帯	23.2%
高齢人口	12.9%	3人世帯	13.2%
夜間人口比率	17.0%	4人世帯	7.0%
昼間人口比率	83.0%	5人以上世帯	1.5%
年齢別構成比	平均世帯人員	1.77人	
0歳~19歳	14.6%	持ち家比率	35.8%
20歳~29歳	13.7%	1戸建て比率	1.4%
30歳~49歳	43.8%	共同住宅比率	98.5%
50歳~69歳	19.4%		
70歳以上	8.5%		

2次(車10分圏)	92,051世帯 168,270人
3次(車20分圏)	528,670世帯 962,976人

特性 ビジネス街、住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





奥までずらりと現地の農産物や加工品が並ぶ「生産者直売所」

「生産者直売所」は壮観「国産こだわり宣言」で、若年層にアピール

JA ファーマーズ たじまんま和田山

兵庫県朝来市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
580 坪	259 台	SM	1 層	郊外	新設

同じ敷地内に、倍の広さになって新築オープン
地元・朝来名産の「岩津ねぎ」が正面に
平日の客単価は 2,400 円超え。今後は週末の集客に期待

大阪を拠点に兵庫、奈良などで 35 店舗を展開するエコープ近畿。兵庫県の日本海側に近い但馬(たじま)の朝来(あさご)市で、2018 年 10 月にオープンした「JA ファーマーズ たじまんま和田山(わだやま、以下「たじまんま和田山」)」取材した。

JR 大阪駅から姫路へ、播但線を通るルートで向かったが、播州の冬の晴天が、生野を越えるあたりから時雨模様の曇天に変わった。「弁当

忘れても、傘忘れるな」と言い伝えられる通りの冬空だった。

店舗は最寄の JR 和田山駅からタクシーで 5 分ぐらいのところにあるが、運転手は「昨年末は 20cm ほど積もりました。どこに溝があるか分からなくなるから、やっぱり雪は大変」とこぼしていた。

「たじまんま和田山」は、JA たじま和田山支店の敷地内に 250 坪ほどで展開していた店舗を 25 年を経た



首から根の部分が 23cm 以上が「岩津ねぎ」のおいしさの基準だ

JA たじまの敷地内に、農産物直売所が核となる売場が新設された



のを機に、同じ敷地内に 580 坪強の大きさで、移転・新築したものだ。

JA 農産物直売所とスーパーマーケット(エコープ)が一体となった新タイプ店で、全国では 19 店目、兵庫県では初出店となる。「たじまんま」というのは、但馬の大地で採れた特産品を「まるのまんま、その



産地直送の葉物も豊富だ。奥には但馬の地酒の銘柄が揃っている

「売れているのが楽しみ」。手づくり味噌の補充作業に期待がかかる



生産者が持ち込んだ加工品。「但馬の味」は多岐にわたっている



牛肉の最高峰のブランド「但馬牛」が並ぶ。本場ならではの品揃えだ



対面売場が充実。日本海と瀬戸内産のどちらも入荷する強みがある



「ハタハタなど、骨まで食べられる小魚が揃っているのがいい」



うまみ成分のイノシン酸が多く含まれている鹿児島県産の「茶美豚」



店内加工、店内調理にこだわった素材を使った弁当や惣菜類



左は畜産が、右は惣菜部門が手掛けた「本日の一品」



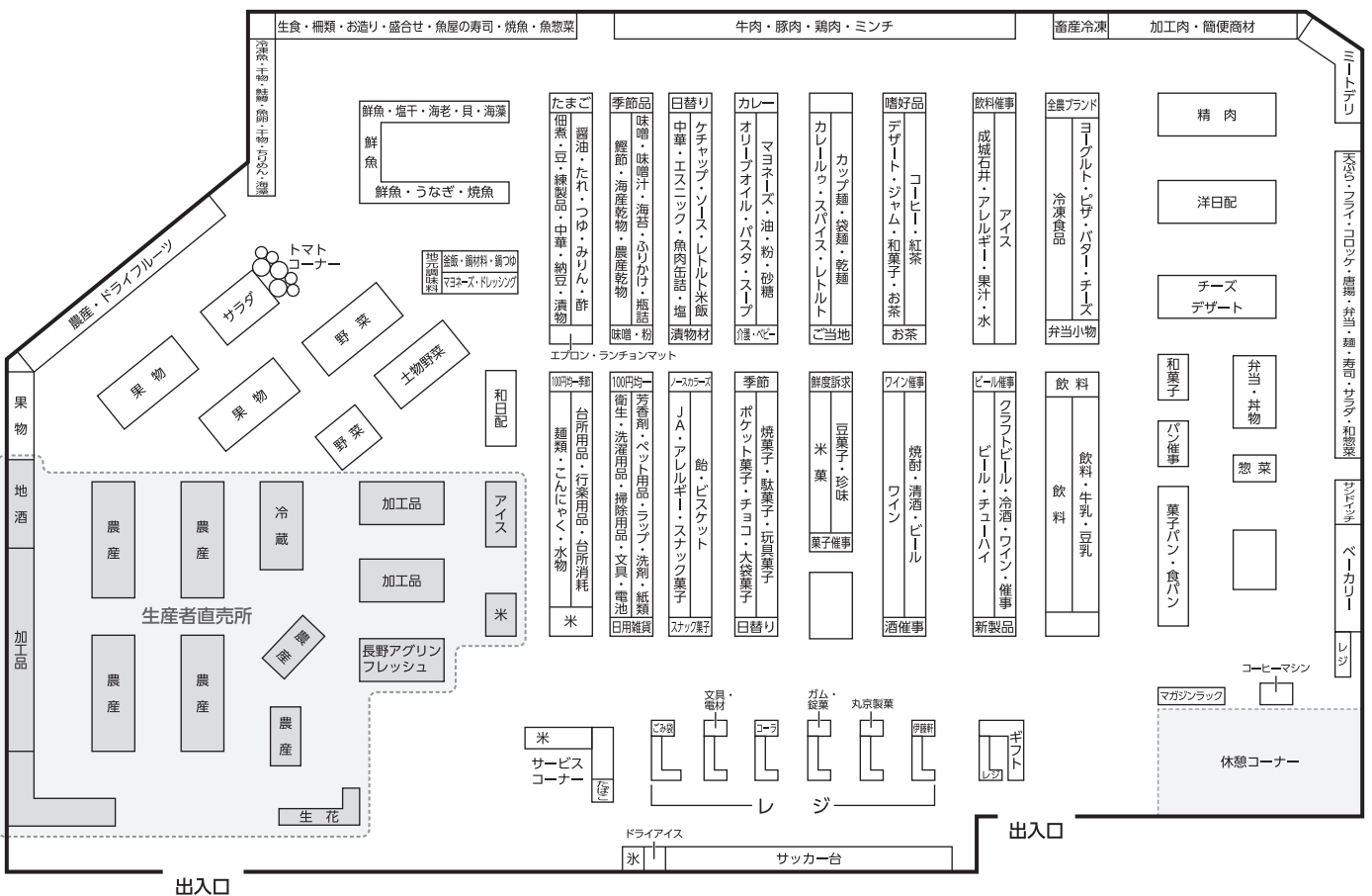
思い切って広い面積を取り、焼き立てパンを提供していた

まんま取り扱う」という意味が込められている。

店内に入ってまず驚くのが「生産者直売所」。広さは約100坪。JAたじまの協力があって品揃えの豊富さは抜きん出ている。その看板は、地元・朝来名産の「岩津ねぎ」で、正面に陳列されている。関東の「下仁田ねぎ」のような存在だ。

赤い帽子をかぶった女性が商品を補充していた。聞くと隣駅の梁瀬から来た生産者で、温泉がある地の与布土（よふど）の緑風みそを補充していた。週1回補充するのが普通だが、「気になるので、何回も見に来ますね」と言う。生産者加工品も多く、但馬の名産品からイノシシやシカなどのジビエまで、多岐にわたる。鮮魚も日本海の魚を中心に、対面売場を広く取った。

店舗が新しく広くなった結果、どう変わったのか？ スマホを片手に、1歳の女儿をベビーカーに乗せた若



い主婦は「上にまだ2人いるので、国産品を食べさせたいと思って来ています。毎月20日がアプリ会員だと10%offなのが楽しみです」と。

「売場が広くなり過ぎたというお客様もいるが、若い人が目に見えて増えた」（中林靖廣・西エリア統括部エリアマネジャー）と手応えを感じている。

オープン時にエコーブ近畿の高崎淳社長が「日本一のファーマーズマーケットに」と宣言したのを受けて、日原隆一・統括ストアマネジャーは「生産者と消費者の架け橋となり、どちらもがウィンウィンの関係に」と気を引き締める。

東1kmにイオン和田山店、北には、さとうのフレッシュバザールがある。中澤敏夫・ストアマネジャーは「競

合店にない特色を出し、売場の楽しさを視覚に訴えていきたい」と策を練る。チラシの初日、火曜日が強く、

平日の客単価が2,400円を超える店舗だが、今後は週末の集客が課題となる。



「日本一の…」が課題に。左から中林・エリアマネジャー、日原・統括ストアマネジャー、中澤・ストアマネジャー

■ DATA JA ファーマーズ たじまんま和田山

店舗名	JA ファーマーズたじまんま和田山
所在地	兵庫県朝来市和田山町枚田字キシノ下 922-1
電話番号	079-672-1471
開店日	2018年10月25日(木)
建物構造	鉄骨造 平屋建て
売場面積	1,920㎡
駐車場	259台(施設全体)
駐輪場	20台
店長	中澤 敏夫 氏
従業員数	60人(正社員12人、パート・アルバイト48人 頭数)
営業時間	9:00～22:00
休業日数	1日
年商目標	14億円
商圏人口	1km圏 793世帯 1,945人 3km圏 3,854世帯 9,599人
世帯人員	2.39人(2km圏)
店舗特性	複合施設内のSM核店舗
商圏特性	郊外
総店舗数	35店(2019年1月時点)
交通	JR山陰本線・播但線 和田山駅、南東方向2km、徒歩20分、車5分

商圏特性 (2015年現在)

1次(車10分圏) 4,147世帯 10,536人			
人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	13.7%	1人世帯	28.5%
労働力人口	58.3%	2人世帯	28.8%
高齢人口	28.0%	3人世帯	19.7%
夜間人口比率	45.0%	4人世帯	13.4%
昼間人口比率	55.0%	5人以上世帯	9.6%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.54人
0歳～19歳	18.5%	持ち家比率	69.4%
20歳～29歳	7.6%	1戸建て比率	72.3%
30歳～49歳	25.3%	共同住宅比率	23.7%
50歳～69歳	28.3%		
70歳以上	20.5%		

2次(車20分圏) 8,423世帯 22,456人
3次(車30分圏) 14,995世帯 40,527人

特性 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



オーガニック関連をはじめ、成城石井コーナーもあった



「品数が増えたのが、一番と思います」とイチゴを選ぶ若い主婦



お年寄りが語らうイベントは、ベーカリー前に20席ある



右側に六本木店から毎日2回配送されてくる出来立ての揚物を陳列。
左側奥はコーヒーマシンを常設するレジカウンター

SM と CVS を融合した小型店 新橋駅のビジネスユーザーが利用

もとまちユニオン 新橋店

東京都港区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
44 坪	196 台	小型 SM	1 層	駅前	改装

駅前の小型店ながら、生鮮3品とデリカを取り扱う
惣菜、畜産、水産は母店方式で六本木店から毎日配送
平日はビジネスユーザー、休日は家族連れと外国人が利用

京急ストアは2010年3月31日からJR新橋駅のウイング新橋内で営業している「もとまちユニオン新橋店」を2018年11月12日(月)にリニューアルオープンしている。

ウイング新橋の耐震工事に伴うリニューアルで、2018年8月1日～10月29日まで現在の対面販売の催事

コーナーの場所に飯店舗をオープンし、弁当や飲料などを提供したが、10月30日～11月11日までは一時休業していた。

新生・もとまちユニオン新橋店では朝の需要の高いセルフ販売のカウンターコーヒーを初導入。1日平均30杯の販売状況だが、徐々にお客に



新橋駅地下のウイング新橋内で営業する

認知され、利用が増えてきている状況。特に同店では惣菜パンの動きが良く、併売によりコーヒーの購入を誘引する効果が高いアイテムとなっている。

売場面積は146.5㎡(改装前は140㎡)と小型だが、コンビニとスーパーを融合した店づくりを行い、デリ



おにぎりや弁当、寿司、サンドイッチを売場入口に配置



もとまちユニオン六本木店から毎日供給されてくるロールビーフ巻の寿司

酒のおつまみに最適な揚物も六本木店で製造した商品を販売している



煮物とサラダの品揃えも充実している

玉ねぎ、人参などの主力野菜の他、ドライフルーツ・ナッツを酒売場の他に青果売場でも取り扱っている。

精肉も特に夜、仕事帰りに購入されていく。弁当や寿司については店着すると、すぐに購入していく客も多い。

売場入口は正面に1カ所あり、売

場奥の飲料売場をリニューアル後に改良して売場の拡大と同時に店内の回遊性をアップさせた。改良後の飲料売場はオープン多段の冷蔵ケースとし、バックヤードから商品を補充できる仕組みとしている。

新橋店の伊藤潤店長は「新橋のお客様のニーズを確実に捉え、長所を

カやパンといった即食商品の他に、鮮魚や精肉、青果の生鮮3品も取り扱う。取扱総品目数は約2,600SKU。

青果については豊洲市場から仕入れているが、オリジナル惣菜や精肉、鮮魚は「もとまちユニオン六本木店」から毎日配送されてくる母店方式を採用。惣菜については午前と午後各1便の毎日2便体制で六本木店から同店に配送されてくる。

六本木店から供給されている惣菜は、生寿司や揚物、弁当・丼などで、アウトパックの弁当や寿司、サラダ、煮物などと併売している。

精肉については豚肉、鶏肉のパック品、鮮魚はマグロ刺身、いかそうめん、魚卵、珍味などと品数は多くないが取り揃えている。

青果はキャベツやレタス、トマト、白菜、ネギ、もやし、じゃがいも、

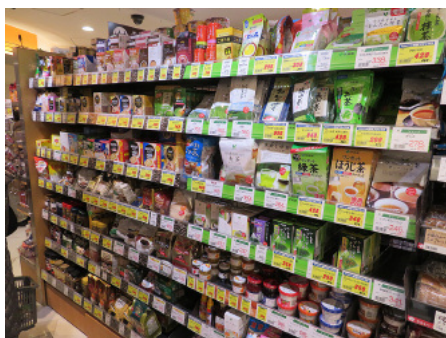


上・左:手前はヨーグルトやチルドデザート、左側はパン、右側奥は生鮮3品

上・右:豚肉や鶏肉、マグロやイカの刺身、魚卵も取扱う



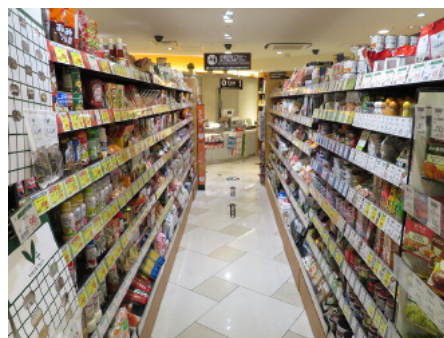
主力野菜は毎日夜には売り切れるそう



オフィスニーズの高い緑茶やコーヒー関連も品揃え



野菜飲料や豆乳といった健康志向の飲料が売れている



調味料、乾物、缶詰の Gondola



缶ビールや缶チューハイは良く売れる。アイスも販売



酒売場の右側奥に日用雑貨コーナーを配置している



酒の関連陳列で珍味を吊り下げている

伸ばしていきたい」と語り、「生鮮品を取り扱っているので、加工食品や日配食品との関連販売を展開させたい」と強調する。

同店で売られている商品は、缶ビールや缶チューハイ、洋酒、-half ボトル果実酒の酒類とおつまみ、個食・小パックの菓子。この他にカゴメ野菜ジュースや豆乳など健康志向の飲料やペットボトルコーヒー。酒のおつまみになる刺身や惣菜に、リンゴや苺、みかんなどの果物。インスタントラーメンやレトルト商品、サラダ、和惣菜、パンといった即食性の高い商品の動きは良い。

新橋店の周辺に競合するスーパーはなく、コンビニが数店あるのみ。1日の平均客数は平日が約3,000人で、新橋駅を利用するビジネスマンやOLが大半を占める。休日の客数は約1,000人に減り、お台場や汐留に遊びに来る家族連れや外国人が中心となる。

平日のピークタイムは朝7時～9時までと、夕方の5時～7時までの2回。円形のレジカウンターにレジを

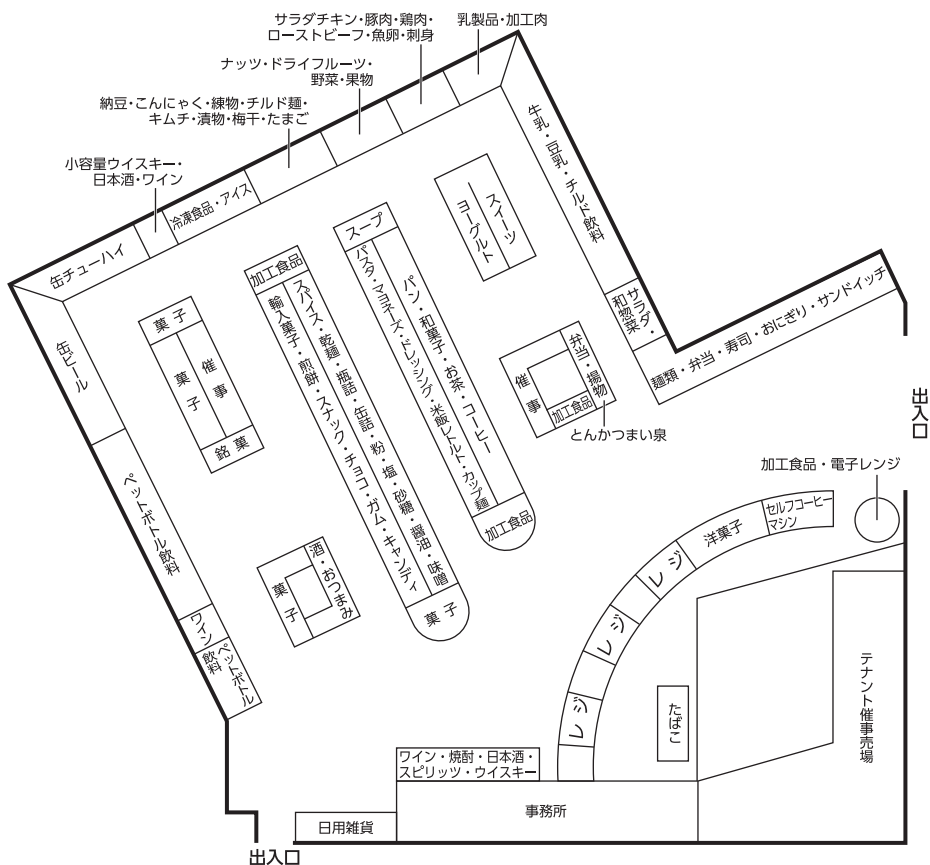
3台常設し、小スペースでのレジの回転速度を上げるためピーク時には2人体制でサッキングすることもある。

バックヤードは地下1階の売場に併設したスペースの他に地下2階に

もある。折込広告は配布していない。

新橋店では例年元旦は休業日としてきたが、京急ストアでは今年から全店で元旦休業を10年ぶりに実施した。

売場正面入口側は対面形式のテナ





3台置かれたレジ。チェッカーが商品の袋詰めを行う



店舗前で「もともちユニオンカフェ」のボードを掲げている



本社商品部から昨年9月に新橋店に異動してきた伊藤潤店長

ント催事コーナーを常設し、1週間に1店をベースにテナントを入れ替えている。

新橋駅東口に196台収容できる提

携駐車場があり、同店を含めたウィング新橋で1店舗3,000円以上購入

すると60分無料の駐車サービス券をレジで発行する。



対面販売の催事コーナーは週ごとに入れ替わる



対面販売コーナーの昨年12月のスケジュールボード

ユニオンセレクトとして、「ぬれはなまめ」や「ぬれいちじく」を販売している



■ DATA もともちユニオン 新橋店

商業施設名 ウイング新橋
 店舗名 もともちユニオン新橋店
 所在地 東京都港区新橋2丁目東口地下街1号
 電話番号 03-3574-7282
 改装開店日 2018年11月12日(月)
 建物構造 鉄骨造 高架下の地上1階・地下3階建て
 売場面積 146㎡
 駐車場 196台(ウイング新橋の専用)
 店長 伊藤 潤氏
 従業員数 19人(うち正社員4人、パート・アルバイト15人)
 営業時間 平日7:00～23:00、土曜8:00～21:00、日祝10:00～21:00
 休業日数 年間1日(元旦)
 レジ台数 レジ3台
 総店舗数 8店(もともちユニオン)、京急ストア全体48店
 店舗特性 駅チカの小型SM
 商圏特性 駅前の地下東口商店街
 交通 J R新橋駅東口から徒歩1分

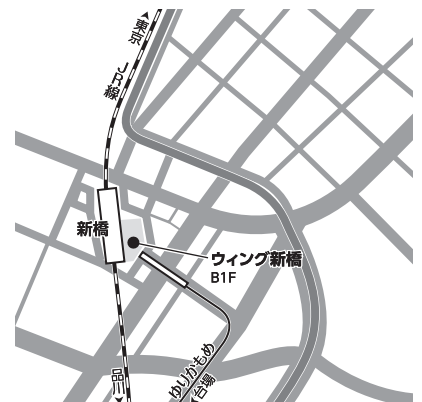
商圏特性 (2015年現在)

1次(徒歩15分圏)	7,207世帯	11,410人
人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	7.3%	1人世帯 47.3%
労働力人口	72.8%	2人世帯 24.2%
高齢人口	19.9%	3人世帯 14.8%
夜間人口比率	2.2%	4人世帯 10.5%
昼間人口比率	97.8%	5人以上世帯 3.3%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.58人	
0～19歳	9.3%	持ち家比率 41.7%
20～29歳	16.4%	1戸建て比率 12.0%
30～49歳	37.9%	共同住宅比率 87.7%
50～69歳	22.1%	
70歳以上	14.3%	

2次(車10分圏) 123,419世帯 215,250人
 3次(車15分圏) 326,773世帯 594,620人

特性 駅前繁華街及びオフィス街

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



マルハニチロ 業務用冷食に「糖質 off」提案 「糖質 off」シリーズ品&介護メニュー強化

マルハニチロは業務用冷食で「おいしく糖質 off」シリーズおよび介護向け冷食で新たにユニバーサルデザインフード（舌でつぶせる、など）に20品前後の新商品を発売する（家庭用は既報）。まず、一般業務用で「糖質 off」を強調したメニューは3種類。

(1)「おいしく糖質 off ソース焼そば」、(2)「同 あおり炒め五目炒



おいしく糖質 off ソース焼そば

飯」、(3)「同 カリフラワーライス」。(1)はやや甘めのソースで麺と具材を別に炒め風味と食感にこだわった。中華蒸し麺対比「糖質 45% オフ」の自家製麺を使用。(2)は白米対比糖質 35% オフ。オイスターソースを加えたあおり炒め製法で味に深みを出した。(3)は白米対比糖質 90% オフ。低糖質・低カロリーのカリフラワーを白米に見立てて細か



同 あおり炒め五目炒飯

くカット。他に、惣菜向けは豚肉・チキン、水産素材品は多数開発。また、介護用冷食では20数品を用意した。

なお、業務用が先行する形で各有力メーカーから出荷価格の値上げが相次いでいる（昨年11月～12月頃からの発表）。マルハニチロは今年1月2週の新商品発表時に「概ね業務用冷食で10%以下に抑えて改訂せざるを得ない」と説明した。



同 カリフラワーライス

日東ベスト、業務用冷食の新商品

「惣菜」向けに豚肉の人気メニュー強化

業務用を専業とする日東ベスト（本社・山形、営業本部・千葉県船橋）は

上期の新商品をこのほど発表。スーパー向けなど「惣菜」は豚肉料理の人

気メニュー&売れ筋のブラッシュアップに重点を置いた商品開発となった。

ハムカツは大と特大の2規格

新商品は(1)三元豚ロース生姜焼、(2)ベストデリヒレカツ、(3)大きな肉団子、(4)明太マヨ入りハム天（天ぷら用）、(5)クリームチーズ入りハム天（同）、(6)大判ハムカツ（大～特大）、(7)スクランブルエッグハムカツ、

(8)肉じゃがハムカツ。

一部メニューの特徴を見ると(1)三元豚ロース肉使用し、はちみつ・りんごを使用し、高知県産生姜の香りを活かして仕上げた。(2)厚切りのヒレ肉をサクサク衣で包んだ。

(3)鶏肉と3種類の野菜（玉ねぎ、人参、水くわい）を使用し、1個70gとボリュームある肉団子。(6)細かめのカリッとしたパン粉付けの昔懐かしい味の大きなハムカツ。製品は大と特大の2規格を揃えた。

日清フーズ、家庭用冷食1～7%値上げ

16日付けで日清フーズが、4月1日出荷分から家庭用冷食で約1～7%値上げする。理由は「原材料費、包装

材料費、エネルギー費等の製造コスト上昇に加え、人手不足による人件費、物流費の上昇でこれまでの企業努力

（効率化）だけでは吸収できなくなった」。ほぼ各社とも共通な状況下で発表が前後しているだけとなる。

巷で秘かに売れ始めている

注目! フーズ
&
ドリンクス

北海道バイオインダストリー | 北海道のかぼちゃの種から搾ったオイル

農産廃棄物から生まれた美味しさを
併せ持つ機能性オイル

フードジャーナリスト 旭 利彦

(株)北海道インダストリー（北海道札幌市）は、北海道の農産品を活用した機能性食品を研究開発する意欲的な食品メーカーで、当欄では以前、「北海道タマネギドレッシング」を紹介したことがある。同社の代表的商品の1つである。その同社が新しい商品で注目され始めている。原料は北海道のかぼちゃの“種”だ。

北海道のかぼちゃの生産量は全国の約50%の10万トンを占め全国1位。そのうちの約3.5トンが加工用に回されている。不要なのが種とワタ。これが約1万トンも出るという。“もったいない”精神で(株)日本健康食品研究所（東京都）と(株)北辰フーズ（北海道江別市）が、西洋かぼちゃの種子油を開発・販売してきたが、食用油としては雑味があるなどの課題があった。

2014年、北辰フーズからこの油の機能性を前面に打ち出した健康食品として出したいという打診が北海道インダストリーにあった。

機能性食品のメーカーである同社としてはかぼちゃ種子油の機能性に着目した。ドイツでは、かぼちゃ種子油は前立腺肥大の予防薬として承認され、健康に役立つ食用オイルとして、広くその効能が知られている。

同社は早速、北辰フーズの西洋かぼちゃ種子油でドレッシングを試作してみたが、オイルのクセが強く味も強すぎ、また、黒茶色で見た目の美味しそうでないドレッシングになってしまった。

原因はオイルに風味を付けるため



に種をローストしたこと。そこでローストしないで再び試作したが、今度は生臭さが気になった。一方、色はグリーンで商品的には合格ラインとなった。諸事情で開発は一時期ペンディングとなった。

ナッツのような香ばしさと ほのかな甘み

「2017年、当社の商品として開発を再開しました。最大の課題は生臭さでした。ローストをしないで、低温搾油でいかに生臭さをなくすかでした」と話すのは、同社営業部部長の藤岡弘明さん。「青臭い生の油を化学的な製法や除去フィルターを使わずに美味しくするにはどうしたらいいか試行錯誤を繰り返した結果、意外な点に気が付きました。原料の種自体の問題でした」。

北海道インダストリーが原料としている西洋かぼちゃの種は、かぼちゃコロッケやかぼちゃスープを作っている加工工場から廃棄される種である。この時点では種は外皮とワタが付いたまま、生臭さはこれらが原因だった。「微量のワタでも時間経過とともに腐敗臭が発生します」。

そこで買い取った種はすぐに外皮とワタを除去し洗浄、乾燥することで、生臭さを取り除くことができた。

「もう1つの課題は食べた際に残る油臭さでした。これについては申請中の製法特許に関係するのでお話しできませんが、某大手オイルメーカーのアドバイスで簡単に除去できました」

発売は2017年5月22日。商品名は『北海道のかぼちゃの種から搾ったオイル』で、容量170g、税別希望小売価格は1,420円。

試食してみた。色は濃いモスグリーン。ナッツのような香ばしさとほのかな甘みが新鮮な感覚だ。口当たりもマイルドで美味しい。

「サラダのドレッシングのほか、クリームチーズを合わせてバケットディップ、パスタやピザ、スクランブルエッグ、アイスクリームにかけても美味しいですよ」と藤岡さん。

一方、機能性についても、科学的な研究がなされたことを北海道が認めた北海道食品機能性表示制度「ヘルシーDo」に認定されている（北海道認定第10-0085号）。

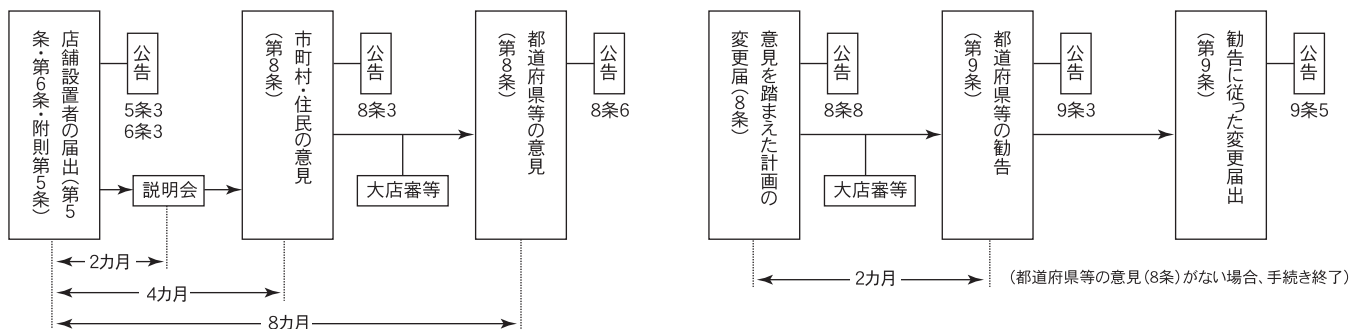
「前立腺肥大を抑制することで排尿障害だけでなく、女性の頻尿障害の改善作用も期待できます」という。

導入を決めたバイヤーに聞くと、えごま油や亜麻仁油に続くオイルを待っていた感があり、「オイル市場にくわしいバイヤーさんほど高い評価をしてくださいます」。味見と開発背景だけで即決してもらえる珍しい商品だと藤岡さんは述べる。

今週の大店立地法公示速報

新店計画		大店立地法第5条公告						
店舗の名称	所在地					店舗設置者名		公告日
	業態 キーテナント		総店舗面積	核店舗面積	開店予定日	営業時間	備考	
	駐車台数	駐輪台数	駐車場出入口数	駐車場利用時間帯	荷さばき面積	廃棄物保管容量		
神奈川県 (仮称) スーパービバホーム 小田原国府津店	小田原市小八幡字一丁田 773 の1 外					芙蓉総合リース		2019/1/11
	H C LIXIL ビバ		8,453㎡		2019/7/14	6:30 ~ 21:30		
	516台	42台	入口2 出口2	6:00 ~ 22:00	168㎡	50㎡		
静岡県 (仮称) スーパーセンターオークワ 掛川下垂木店	掛川市下垂木一丁田地区区画整理事業地内 10 街区 1 外					オークワ		2019/1/11
	S M オークワ		5,097㎡	5,097㎡	2019/8/26	9:00 ~ 21:50	他に飲食棟、ランドリー棟がある	
	236台	101台	3	8:30 ~ 22:00	238㎡	34㎡		
京都府 (仮称) 京都生協山科計画	京都市山科区西野山中臣町 41 番 1 外					京都生活協同組合		2019/1/10
	S M 京都生活協同組合		2,999㎡		2019/10/1	9:00 ~ 21:30		
	107台	113台	2	8:45 ~ 21:45	137㎡	16㎡		
高知県 (仮称) ニトリ向島ニュータウン店	京都市伏見区向島四ツ谷池 14 番 50 外					ニトリ		2019/1/15
	S S ニトリ		5,093㎡		2019/8/29	9:00 ~ 21:00		
	150台	26台	3	8:30 ~ 21:30	104㎡	38㎡		
高知県 マルナカ高知インター店	高知市一宮南町一丁目 76 番地 1 外					マルナカ		2019/1/11
	S M マルナカ		3,349㎡	2,831㎡	2019/8/18	7:00 ~ 0:00	全体の延床面積=8,106㎡ / マルナカの入居する棟(マルナカ、未定2区画、非物販) 以外に、飲食棟(平屋建)、非物販棟(平屋建)がある / 非物販は合計12区画	
	236台	98台	4	6:40 ~ 0:20	653㎡	17㎡		
福岡県 (仮称)ゆめマート八幡青山	北九州市八幡西区青山三丁目 2 番 2 外					イズミ		2019/1/10
	S M イズミ		2,482㎡	2,042㎡	2019/8/27	8:00 ~ 23:00	延床面積: ゆめマート棟=2,992㎡、テナントA棟=130㎡、テナントB棟=155㎡、テナントC棟=155㎡ / 他に飲食棟3棟がある / 敷地は賃貸借契約	
	142台	88台	3	7:30 ~ 23:30	176㎡	19㎡		
福岡県 ゆめマート永犬丸	北九州市八幡西区八枝一丁目 2 番 8 号					スーパー大栄		2019/1/10
	S M スーパー大栄		1,580㎡	1,580㎡	2019/8/27	9:00 ~ 22:00	新たに届出 / 建築面積=2,582㎡ / 敷地は自己所有、一部賃貸借	
	110台	50台	4	8:30 ~ 22:30	146㎡	15㎡		

大店立地法の手続き(新設・増設計画)



GMS : ゼネラルマーチャライジングストア	ES : 家電量販店	RSC : リージョナル SC	FB : ファッションビル、駅ビル、寄合い
SM : スーパーマーケット	FS : 衣料専門量販店	Dpt : 百貨店	DS : ディスカウントストア
HC : ホームセンター	SS : 各種専門量販店	VS : パラエティストア	SuC : スーパーセンター
DgS : ドラッグストア	PC : パワーセンター (2核以上のSC)	CbS : コンビネーションストア	

注) 「大店立地法第5条公告」「大店立地法附則第5条」「営業時間の変更届出」のデータは全て計画段階であり確定ではない。
注) 業態名は本誌推定。

既存店の変更計画		大店立地法附則第 5 条公告					
店舗の名称	所在地			店舗設置者名		公告日	
	業態 キーテナント		店舗面積：現在→変更後	変更予定日	営業時間	備考	
	駐車台数	駐輪台数	駐車場出入口数	駐車場利用時間帯	荷さばき面積 廃棄物保管容量		
埼玉県 東松山ショッピング スクエア シルビア	東松山市松葉町四丁目 3576 番 1					2018/12/25	
	S M ヤオコー F S コナカ		5,977㎡ → 5,740㎡	2019/8/12	9:00 ~ 22:00	減床：元 SM の棟を建替え、そこにヤオコーが入居し、店舗面積 161㎡ の棟を新築	
	332 台	211 台	8:30 ~ 22:30	178㎡	50㎡		
富山県 イオンモール高岡	高岡市下伏間江 383 番地			イオンモール		2019/1/9	
	GMS イオンリテール		54,200㎡ → 72,700㎡	2019/9/30	0:00 ~ 0:00	増床：隣の敷地に別棟を新築し、通路で繋げる	
	3,870 台	470 台	14	0:00 ~ 0:00	1,058㎡ 571㎡		
京都府 カナート洛北	京都市左京区高野西開町 36 番地			エイチ・ツー・オーアセットマネジメント、三井住友信託銀行		2018/12/19	
	S M イズミヤ		18,832㎡ → 29,448㎡	2019/12/1		増床	
	760 台	566 台	入口 2 出口 2		402㎡ 137㎡		
岡山県 コーナン PRO 岡山豊成店	岡山市南区豊成二丁目 11 番 112 外			倉敷家具		2019/1/7	
	H C コーナン商事		1,841㎡ → 2,248㎡	2019/8/22	6:15 ~ 21:30	増床：小売業者変更により、倉庫部分を店舗に、駐車場の柱回りに屋根を設置	
	41 台	10 台	6:00 ~ 22:00				
大分県 トキハインダストリー 南大分センター	大分市大字奥田 627 番地の 1 外			トキハインダストリー		2019/1/8	
	S M トキハインダストリー		5,646㎡ → 1,675㎡	2019/7/31	8:00 ~ 21:30	減床：耐震補強の為、元 3 階の建物を 2 階の建物に建替え	
	105 台	85 台	3	7:30 ~ 22:00	32㎡ 8㎡		
熊本県 ゆめタウン光の森	菊池郡菊陽町光の森七丁目 33 番地 1					2019/1/11	
	GMS イズミ		39,897㎡ → 47,354㎡	2019/8/20		増床：別棟 1 階のピロティー駐車場を売場に変更	
	3,740 台	633 台	27	8:30 ~ 0:30	1,963㎡ 183㎡		
宮崎県 ホームプラザナフコ小林店	小林市大字堤字亀尾原 3089-1 外			ナフコ		2019/1/4	
	H C ナフコ		4,978㎡ → 6,042㎡	2019/8/18	7:00 ~ 21:00	増床：別棟新築	
	229 台	10 台	6:30 ~ 21:30		181㎡ 45㎡		
ホームワイド日南店	日南市星倉 4548 番地 1 外			イオン九州		2019/1/17	
	H C イオン九州		7,310㎡ → 6,165㎡	2019/8/28		減床：キッチン (SM) が撤退	
	134 台	27 台	2	65㎡ 75㎡			

昨年、今年の漢字に「災」が選ばれるほど、地震、豪雨、台風など自然災害が多かった。全国で211社、4,052店が加盟するCGCグループでは、震度5以上の地震級の災害が起きると本部に緊急対策本部を立ち上げて対応にあたることにしているが、昨年は7回も立ち上げたという。◆そのたびに支援物資を災害地にプッシュ式に送っているが、物流が混乱したりして、実際に現地に着くのは4日もかかったりすることがある。それで、昨年から災害時に必ず必要になる水、パックご飯、醤油、缶詰、電池、カセットボンベなどを「備蓄」ではなく「生活在庫」

「備蓄」ではなく「生活在庫」

交差点

として3日分持とうという運動を始めている。◆備蓄というと押し入れなどに入れられて、いつしか忘れられて賞味期限が過ぎて

しまうことになりがち。そうではなく日常的に「ふだん食べたり、使うものを、少し多めに在庫しながら、消費することを習慣化すること」と、「生活在庫」を定義。備える、食べる・使う、買い足すのサイクルを回そうというもの。◆この運動に先駆けて取り組み、店でポスターなどを張ってセールを行っている三徳ではレトルトカレーが通常時の3倍も売れるという反響を呼んでいる。新潟の原信でも今年から奇数月の第一土日にリーフレットを作って定期的に取り組むことにしている。災害が日常化した昨今、備えも日常化という時代かも。

ストアジャパン社

2019年版 新発売

Contents

最新店舗レポート ■ライフ マチノマ大森店 ■マルエツ 志木幸町店 ■ヨークベニマル 上厚崎店 ■ヤオコー 新浦安店 ■サミットストア 三田店 ■カスミ 筑波大学店 ■イオンスタイル いわき小名浜 ■西友 東大宮店 ■いなげや 飯田橋店 ■東急ストア 雪が谷店 ■Saeki PLUS La SaCuLa (ラ サクラ) ■紀ノ国屋 等々力店 ■オオゼキ 砧店 ■Odakyu OX 久が原店 ■エコス TAIRAYA 白河東店

店舗プロフィール ■イオンスタイル 水戸下市 ■とりせん 蔵の街店 ■明治屋 広尾ストア ■プレッセ シブヤ デリマーケット ■ベイシア 新座店 ■そうてつ ローゼン 梶ヶ谷店 ■ユーコープ 桜台店

街歩き—注目スポット ■日比谷: 東京ミッドタウン日比谷 ■渋谷: 渋谷ストリーム ■日本橋: 日本橋高島屋S.C. ■大手町: 大手町プレイス ■横浜駅きた西口: デリス横浜ビル

新 激戦地マップ ■三田・白金・芝浦 (東京都|港区) ■中里・前川・高田 (神奈川県|小田原市) ■新浦安駅周辺 (千葉県|浦安市)

話題店舗ミニエリアガイド ■羽生駅 ■北本駅 ■水戸駅 ■新座駅 ■蕨駅 ■新鎌ヶ谷駅・初富駅 ■東府中駅 ■尻手駅/新川崎駅 ■大森町駅・梅屋敷駅 ■志木駅

数字で見る店舗力

全国最新店舗一覧

2019首都圏最新店舗マップ

■A3判綴じ込み付録

店舗視察・マーケティングの友に

■2019年1月20日発行 ■A4判96頁 ■定価1,700円(税込) 送料別



週刊ストアジャパン別冊 首都圏 NEW STORE GUIDE 2019 & 週刊ストアジャパン 総集編

Tokyo area new store guide 2019, and roundup of the Store Japan weekly

■株式会社ストアジャパン社発行 ■TEL:03-5350-2671 ■FAX:03-5350-2672 ■e-mail:info@sji.gr.jp ■http://www.sji.jp

「首都圏 NEW STORE GUIDE 2019 & 週刊ストアジャパン総集編」購読申込書

「首都圏 NEW STORE GUIDE 2019 & 週刊ストアジャパン総集編」を _____ 部購入します

貴社名 _____ (所属部署) _____ (ご氏名)

お申込者 _____ 〒 _____ E-mail: _____

ご住所 _____

電話番号 _____ FAX番号 _____

FAX: 03-5350-2672 ストアジャパン社行き