大阪

都市型SMとFSSを融合

鮮魚でも抜本的鮮度改善

PCセンターで夜間刺身加工

20～30代の女性が来店

東三国店 ニーズ捉え客層拡大

ンフードスタイル〉

総合食品小売実現へ

ダイエー社長
近澤靖英氏に聞く

近澤靖英社長

2014年度下期から新業態の展開に着手したダイエー。2年間の活性化の取り組みを通じて、ダイエーの商品やサービスは大きく進化した。近澤靖英社長は「これまでは1000坪（約3300平方㍍）以上の売り場面積がなければ具現化することが難しかったフードスタイルストア（FSS）のコンセプトを、300坪（約990平方㍍）や600坪（約1980平方㍍）の売り場面積でも具現化することが可能になった」と述べ、今後は「売り場面積に関係なく、従来の都市型スーパーマーケット（SM）とフードスタイルストアのコンセプトを融合させた、新たな業態〈イオンフードスタイル〉を展開していく」と〈イオンフードスタイル〉がこれからの業態であることを強調した。業界ナンバーワンの総合食品小売業の実現に向けて、ダイエーのさらなる改革への挑戦は続く。

―2016年度の方向性について。

ダイエーは、イオングループにおけるSM事業を担う企業として、新たな業態の確立に取り組む「業態改革」、消費者のニーズに応える魅力的な商品の開発とサプライチェーン全体の改革に取り組む「商品改革」、これ（エブリディ・ロープライス）、EDLC（エブリディ・ローコスト）の施策を推進している。

―ダイエーがこれまで展開してきた「業態」の考え方について。

都市型スーパーマーケットは鮮度の良い生鮮食品やこだわりの素材を使った惣菜、弁当、専門性の高い加工食品を展開し、①料理って楽しい！②買い物ってワクワクする！③おいしいものが食べられる！―の3つの価値を提供する店舗だ。一方、フードスタイルストアは3店舗展開。都市型スーパーマーケットして活性化した23店舗の16年3月～10月累計の売り上げ前年比は107％と、伸長した。多くの人から支持されていると判断している。

この2年間の活性化の取り組みを通じて、ダイエーの商品やサービスは大きく進化した。その結果、これまでは1000坪以上の売り場面積がなければ具現化することが可能になった。

今後は売り場面積に関係なく、従来の都市型スーパーマーケットは23店舗、フードスタイルストアは3店舗展開。都市型スーパーマーケットして活性化した23店舗の16年3月～10月累計の売り上げ前年比は107％と、伸長した。多くの人から支持されていると判断している。

この2年間の活性化の取り組みを通じて、ダイエーの商品やサービスは大きく進化した。その結果、これまでは1000坪以上の売り場面積がなければ具現化することが可能になった。

今後は売り場面積に関係なく、従来の都市型スーパーマーケットは23店舗、フードスタイルストアは3店舗展開。都市型スーパーマーケットして活性化した23店舗の16年3月～10月累計の売り上げ前年比は107％と、伸長した。多くの人から支持されていると判断している。

この2年間の活性化の取り組みを通じて、ダイエーの商品やサービスは大きく進化した。その結果、これまでは1000坪以上の売り場面積がなければ具現化することが可能になった。

今後は売り場面積に関係なく、従来の都市型スーパーマーケットは23店舗、フードスタイルストアは3店舗展開。都市型スーパーマーケットして活性化した23店舗の16年3月～10月累計の売り上げ前年比は107％と、伸長した。多くの人から支持されていると判断している。

この2年間の活性化の取り組みを通じて、ダイエーの商品やサービスは大きく進化した。その結果、これまでは1000坪以上の売り場面積がなければ具現化することが可能になった。

2016年11月19日にオープンした〈イオンフードスタイル〉業態のダイエー東三国店（大阪市）

―〈イオンフードスタイル〉の店舗として、11月19日に活性化オープンしたのがダイエー東三国店について。

ダイエー東三国店（大阪市淀川区、売り場面積614坪）は地域最大級

船橋市場にカフェ開店

パレットを使った外装が特徴

「市場カフェ」

タウン情報誌が集客に一役

店内で市場マップ配布

タウン情報誌「MyFuna」を発刊するmyふなばし（千葉県船橋市、山﨑健太朗社長）らはこのほど、船橋市地方卸売市場内に「市場カフェ」を開いた。「MyFuna」の読者を中心に、年間延べ8000人前後の来客を見込む。カフェのマスターを務める山﨑社長は「読者の情報交換の場となれば」と話す。

約10年間船橋市を取材してきた山﨑社長の人脈を通じ、市内の飲食店経営者の来店も多いという。「これまで食材を市場で仕入れてこなかった人が、カフェに来たのをきっかけに新たに市場から仕入れるようになった」（山﨑社長）例もある。

カフェは市場案内所の機能も兼ねる。一般消費者にも気軽に市場に来てもらうため、カフェ内で場内のお店を案内するマップを配布したり、山﨑社長自ら場内を案内したりする。

飲食向けにセミナーも

カフェでは月2～3回のペースで飲食店向けにワークショップ（体験型講座）を開催している。メニュー看板を書くためのチョークアート教室やポイントカードを使った顧客分析セミナーなどを実施。「自分がカフェを運営し、困ったことを皆さんに教える」（同）という位置付けだ。

開店直後ということもあり市場関係者の来客はまだ多くないが、「市場の人に商談や待合の場として使ってほしい」と話す。「市場カフェ」の営業時間は午前6時～午後2時。休市日は定休。

三菱食品

一部既
はこのほ
発表した
年も引き

多様化する"シニ

バブル世代含め

性向の高い1960～70年生まれのバブル世代が老後を意識し始めると、同世代のシニア準備し、高かった料理の技術にないが、健康問題に関心の高い単身者などへの訴求が必要とした。と指摘した

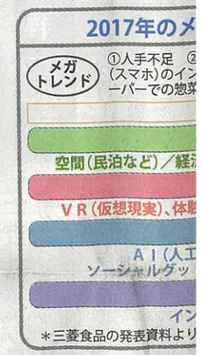
年収400万円未満世帯6割に

同社は20年までに世帯年収400万円未満の「ニューエコノミカル層」が全体の6割を占め、生活防衛意識が高まると予想。そんな中、同層は普段の買い物や調理の中に楽しみを見いだすようになるとし、SNSを通じた"調理・食べ方の販促"が必須と指摘した。

同社の調査によって、同層は「プロのこだわりレシピで調理できる時」

イートイン集客に効果

同社はイートインの集客力に注目。アマゾンなどによるインターネット宅配の進化から、消費者は効率的な買い物を求める一方、小売・量販の店頭に「楽しさ」を求める傾向がより顕著になるとし、イートインのスペースや機能拡充の必要性を訴える。来店者のイートイン利用率は設置率と比例して増加。店舗が物販だけでなく「コト体験」の場へ変容すると予想する。

居心地の良さを重視した食べる場の整備は「他業態との戦いの中、来店目的をつくるため、短期的にコストはかかるが、投資に踏み切る小売業は増えるとみている」（同）。来店者数を増やすため、既に店頭で体操教室などのイベントを開く小売業もあり、コト体験を通じたワクワク感の演出が求められるとした。

消費者一人一人のニーズが多様化する中、同社は人間が想像できない複か」（同）雑な論理を設計できるというAI（人工知能）を駆使した消費行動分析を本格化する。既に百貨店の売り場で活用し、伊勢丹新宿店ではワインと日本酒の購買率が15～25％と当初想定の5％を上回ったという。「嗜好（しこう）性の高い塩やオリーブ油などがAI活用に向いているのではない