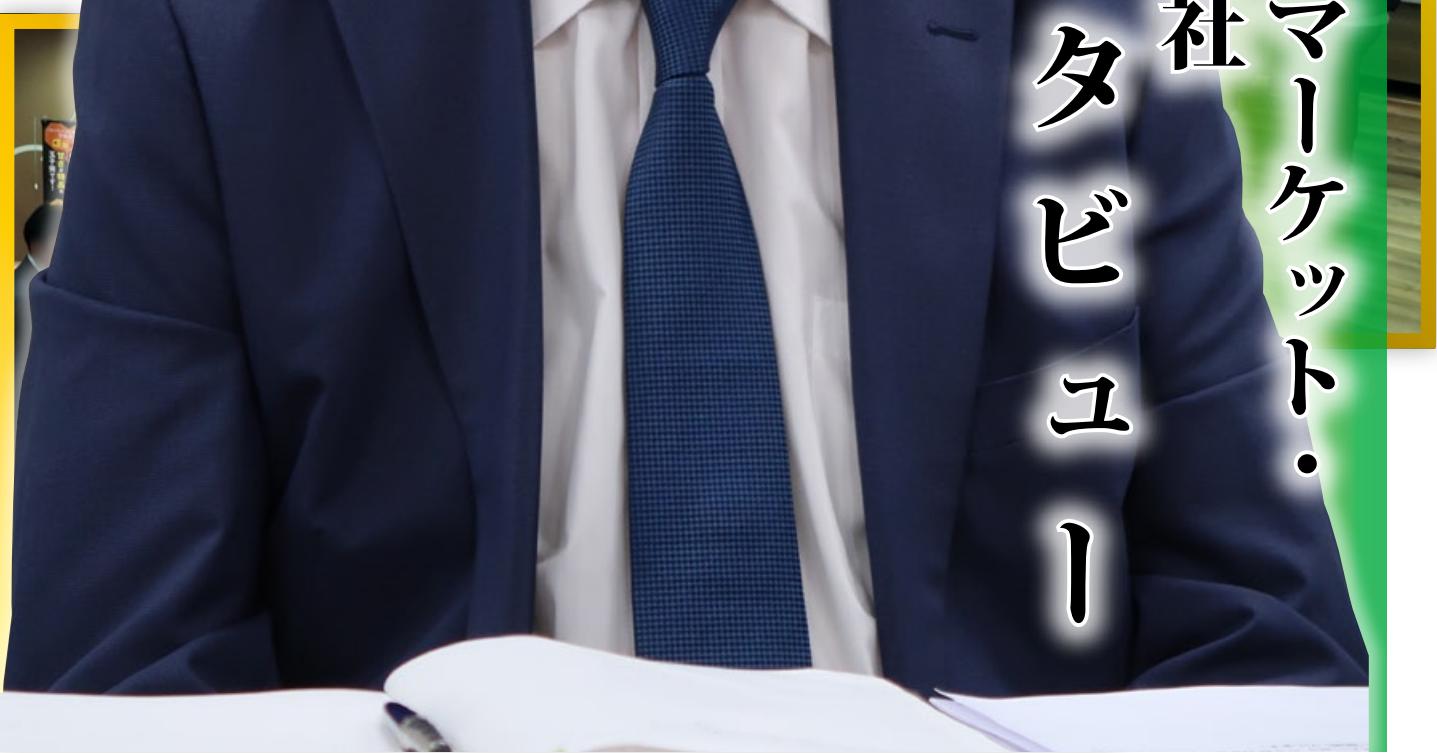


新年特別号 第五弾

ユナイテッド・スーパーマーケット・
ホールディングス株式会社

井出社長インタビュー



イオンは昨年12月22日(月)、ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社(以下「U.S.M.H」)の子会社であるマックスバリュ関東株式会社が、ダイエーの関東事業の吸収分割契約および、イオンマーケット株式会社の吸収合併契約締結により、2026年3月1日付で「株式会社イオンフードスタイル」として新たにスタートすることを発表。あわせて、(株)ダイエーと同社の子会社である(株)光洋は、ダイエーを存続会社とする光洋の吸収合併契約により、2026年3月1日付で新生「株式会社ダイエー」としてスタートすることとなり、首都圏および近畿圏のイオングループのスーパーマーケット(SM)を再編していくことを発表した。

これを受け、U.S.M.H 代表取締役社長井出武美氏が現状の U.S.M.H と今後の U.S.M.H について説明した。

■ U.S.M.H グループ店舗フォーマット統一

U.S.M.H の首都圏ドミナントで考えた場合、我々は23区を中心としたダウンタウンとその周辺のアーバンエリア、茨城や千葉、神奈川のルーラルエリアに分けています。

基本は店舗サイズでのフォーマットでの統一を考えています。一番小さいのがマルエツの100坪クラスであり、マルエツアップチにおいてはフォーマットを再構築していく方針。その上が250~300坪のピーコックやダイエーの店舗で、アーバンやルーラルエリアになると500~600坪のレギュラーサイズの店舗がある。レギュラーサイズも2パターンあり、ショッピングセンター内やビルインのフォーマット、駐車場100~200台を有する店舗となる。さらに立地として、駅前か街中かで分かれています。

基本的には100坪、300坪、500~600坪の3サイズでフォーマット分けをしていく方針。

バナー(看板)については、イオンフードスタイル株式会社以外に関しては、現段階では残すことになっており、バナー変更の検討には入っていない。

なお、イオンリテールとの統合は無い。

■イオンフードスタイルの新フォーマット

3月に打ち出すイオンフードスタイルの新フォーマットは、300坪クラスの都市型小型フォーマット



ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社
代表取締役社長 井出武美氏

となる。

これまでこのクラスのSMの生鮮食品のグレードは、そこまで高くはない普通のレベルで、トップバリュを中心にグロッサリーとデイリー、一般食品を強化してきた。しかし、ここを見直し、生鮮食品の52週MDを含めて強化していく。

都市型の300坪店舗は広域から集客するわけではないので、1kmや徒歩10分圏など、足元商圈のお客様にハレの日もケの日も、まいばすけっとのような使い方もしていただき、365日お客様のライフスタイルに対応できる店にしていきたい。

これを300坪の店の中で実現するためには、坪売上を上げていかないといけない。そのためには、生鮮・デリカの面積拡張や売場の増床等も考えていく。

MDに関しては、一旦U.S.M.Hで支持されているMDをベースに、それぞれの強みのMDを抽出してまとめ上げていきたいと考えている。

プロセスセンター(PC)に関しては、U.S.M.H全体でPC改革を実施していく。各企業がPCを有しているので、製造キャパシティーや製造機能などを…

※**続きを読む**

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



米飯

“鮮度感”

のある情報を

・・・



好調なセブンプレミアムのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■セブンプレミアム商品について

セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリ毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保険に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全、安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきただといえる。どちらかずの商品やサービスは消耗品で傾向にあるようだ。自分のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造していく

■ SM にとっての PB

我々の商売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉である。セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリ毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保険に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

▲上記記事は過去
掲載記事例です。

■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、一部コンビニや外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど、他では取れない鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税（税込 99,990円）

■ご利用にあたって

※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。

※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイルおよびユーザー認証提供をしております。

※暗号化システムおよび認証システムの確認動作環境としては、OS は Windows10 以降、Web ブラウザは Microsoft Edge (JavaScript 使用 / Cookie 使用) となっております。

※また、当サービスは契約法人内のみでの利用となっており、営業手段としての配布等の利用は固くお断りをしております。

« 入会申込書 »

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547

TEL. 048-424-5546

携帯：090-2545-4724

E-mail : info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日 (年 月より利用開始、□)

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ← 左空欄に必ずチェックを入れて下さい。

配信情報	企業名	TEL.	
	住所	FAX.	
	部署名	Email	
	役職		
	姓名	携帯	
請求情報	※上記と同じであれば 同上で結構です。		
	住所	TEL.	
	部署名	FAX.	
	役職	Email	
	姓名		