

05

新業態への挑戦

〜 阪急オアシス福島ふくまる通り57店を例として

竹野 豊 (京都大学大学院博士課程後期)



福島ふくまる通り 57 店入口

はじめに

地域生協の2大事業の1つである店舗事業は供給高ベースで総事業高の約3分の1を占める。(日本生活協同組合連合会『第69回通常総会議案書参考資料』より)しかし、多くの店舗は普通のスーパーマーケット(以下、SM)と共通点が多く、特に組合員ではない消費者にとっては生協との違いが認識されにくい。生協における店舗事業の役割は商品を販売することだけではなく、その地域にその店舗が無ければ買い物が出来ないというような組合員もいるし、店舗があることによって地域住民に対して生協の存在を知らせることが出来る等、地域とのつながりとして重要な役割を果たしている。

生協では、長年食の安全・安心への取り組みに注力してきたが、消費者認識の改善方法として、安全な食の品揃え以外の点で、普通のSMとは異なる小売店としての可能性を探る余地もあるのではないかと。

そこで、本稿では、近年小売の新業態と言われている「グローサリント」に注目した。

本稿では「グローサリント」の一つとして注目されている、阪急オアシスが展開する「キッチン&マーケット」の紹介を行う。ただし2018年4月にオープンし、多くのメディアで取り上げられ、注目されてきた「キッチン&マーケットルクア大阪店」ではなく、2019年5月にオープンしたSMと「キッチン&マーケット」の融合店である「福島ふくまる通り57店」の紹介を行う。インタビューと店舗見学を通して、新業態を展開した経緯とその背後にある考え方そして現状を紹介する。

阪急オアシスの概要

株式会社阪急オアシス(以下、阪急オアシス)はエイチ・ツー・オーリテイリンググループの

SMの経営を主な事業としている。阪急電鉄沿線を中心に、京阪神地区（大阪、兵庫が中心）に78店舗を展開している（2019年6月現在）。

元々阪急オアシスという名称のSMは存在していたが、阪急オアシス、阪急ファミリーストア（共栄物産）のグループにニッショーストアを買収して、2006年に現在の阪急オアシスが設立された。元々阪急電鉄沿線で展開していたが、大阪市内においても店舗数が増えている。店舗規模としては売り場面積400坪程度の中規模のお店が多い。かつては阪急ファミリーストアとして大阪市内にあった店舗は比較的小型店であったが、現在は阪急オアシスへ転換している。

新コンセプトの打ち出し —「専門性」「ライブ感」「情報発信」（2009年）

阪急オアシスが他SMとの違いを明確にし始めたのは、「高質食品専門館」をオープンしてからである。2009年7月に千里中央店で「高質食品専門館」というコンセプトを打ち出した。そのコンセプトは①「専門性」②「ライブ感」③「情報発信」の3つである。

「専門性」は食のプロフェッショナルになるということで、来店されるお客様の食に関する悩みにこたえることができる品揃えをする。安心安全の食品を提供することはもちろん。他では扱っていない商品、産地を特定した商品なども含めて取り扱うということ。

「ライブ感」というのはにぎわいのある市場・マルシェに近づけようということで、できるだけ対面コーナーにし、そこで作っているのが見えて、従業員とお客様の会話

もはずむようにしようということである。

「情報発信」は、キッチンステージでのメニュー提案を含めた食に関する情報を阪急オアシスから提案していくということである。店内で目に見えるデジタルサイン、TVモニターでの発信を行う。それから毎月『アイムファイン』という読み物を配布する。

阪急オアシスは高級スーパーのように高級な商品を置いているわけではない。ただし、阪急という名前がついているので、阪急電鉄沿線や阪急百貨店でお買い物をされているお客様もおられ阪急という名への期待値は高い。そういう期待に応えられるような品揃えや接客にこだわって運営をしている。お客様からの声という点では、キッチンステージなどでは毎日お客様からの声をいただいている。店舗からも情報発信しているが、逆にお客様から情報をいただくことも多い。色々な事をお客様から学んでいる。

コンセプトの進化 —みんなで作るみんなの市場—（2015年）

2015年の12月にオープンした箕面船場店では大きな転換を行った。「みんなで作るみんなの市場」というコンセプトを打ち出した。方向性をガラッと変えたわけではないが、「高質食品専門館」の意図をもっとお客様にわかりやすくしたいというのが狙いであった。みんなというのはお客様・生産者・取引先・従業員を指す。みんなで作るということで実践しているのが「食のプロフェッショナルをめざします」「ライブ感あふれる売り場をつくります」「安全で安心な食品を提供します」など、お客様向けに分かりやすくかみ砕いた表現でお

客様に伝えするようにした。これまでも多くのお店を展開してきたが、あらためてこういう打ちだしを行った。元々看板には書いていたが、売り場そのもので実感できるようにしていきますと宣言した形である。文字やイラストも工夫し、色んな場所で使っている。阪急オアシスとしてのイメージ、ブランディングづくりとして行っている。このように節目々で新たな事をしようとしてきた。

2017 年オープンの伊丹鴻池店は初めてのネイバフッド・ショッピングセンター (NSC) にチャレンジした。「オアシスタウン」という名称でユニクロや GU なども入っている大型商業施設である。その第 2 弾が 2019 年 8 月にオープンしたキセラ川西店である。

変化する食への対応 —「キッチン&マーケット」買う・食べる・集まる (2018 年)

このようなチャレンジを続けていく背景には、SM 業態を取り巻く競争環境が厳しくなっていることがある。昨今は SM とは異なる業態のドラッグストアやコンビニエンスストアでも生鮮食品の取り扱いが増えてきている。かつては SM しか取り扱っていなかった領域に他業態が入ってきている。加えて、ネットスーパーや宅配サービス、配食サービスなどが伸びてきている。もはや、業態のボーダーはあいまいで、業態は関係なくなってきた。消費者の食へとより近くアプローチする手段として、阪急オアシスとしては、外食も含めた異業

種の形態を取り入れなければならないと考えてきた。

かつて、SM は近所の冷蔵庫がわりと言われていた。食材を買いに来て家で調理するという形態である。しかし、消費者の食生活の変化もあり、そのまま食べられるものや簡単調理の食材のニーズも増えてきている。

阪急オアシスでも、時代とともに消費者のニーズの変化に合わせ、意識すべき SM のコンセプトに対する認識を変化させてきた。

そこで阪急オアシスは 3 年ほど前から、海外の店舗見学も行い、目指す目標になるような店を探して回ったという。台北にある魚市場上引水産では、売場で買い物をした後に、そのままそれを食べられるスペースがあった。消費者は買い物に来たというよりも、そこに食べに来ていた。ものすごく活気があり、阪急オアシスとしてはそこまでの店は出来ないと思いつつも研究を引き続き行っていた。国内にはそのような小売店舗がなかったので外食産業の研究も行っていたという。

前記のような研究を基に新しい形の店舗構想を練っていたところ、そこへたまたま JR 大阪駅のルクアへの出店の話が合った、そこでルクアにおいて新しい店舗構想を実行しようという考えとなった。大阪のど真ん中で普通の SM であると戦えないであろうと考えていた。しかし、レストラン業態の経験を持っていまなかった阪急オアシスとしてどこまでできるかという事を社内であわただしく論議が行われた。JR 大阪駅ルクアに入っている新業態「キッチン&

「キッチン&マーケット」誕生の背景にある時代認識

高度成長期	男女雇用均等法	バブル崩壊	超高齢化
冷蔵庫のかわり	台所のかわり	DK のかわり	LDK のかわり

マーケット」はそのような経緯で誕生した(2019年4月)。今でこそ「グロサラント」(「grocery(グロッサリー)」と「restaurant(レストラン)」を掛け合わせた造語)という言葉があり、「キッチン&マーケット」もそのように呼ばれているが、計画当初はそういう言葉は広がっていなかった。

阪急オアシスではお客様というのは、商品に対してお金を払うというよりは、お店に来て体感したことにお金を使っていたくようになってきていると考えている。買って帰るだけのために来てもらうのではなく、その場で食べることができることが大事。水産売り場では1日5回くらいマグロの解体ショーをやっており、それが非常に印象に残る。楽しかったという体験に対してお金を払う。「買う」「食べる」「集まる」、そういうお店づくりを「キッチン&マーケット」で一斉に体験できるようにしたということである。

ただし、阪急オアシスは「キッチン&マーケット」のような業態は人の集まる中心部でないと成功しないのではないかと考えている。郊外店での実施は難しいと考えている。この間やっと外食の知識も増えてきたばかりであるし、あちらこちらにすぐ出店することは考えていないという。そんな中、SMと「キッチン&マーケット」の融合型店舗として出店された福島ふくまる通り57店について紹介する。

福島ふくまる通り 57 店

阪急オアシス福島ふくまる通り57店は2019年5月15日にJR大阪駅の隣にある大阪環状線福島駅から徒歩3分に開店したお店である。阪神電気鉄道株式会社と西日本旅客鉄道株式会社の共同事業である「福島5丁目・7丁目共同開発計画」の一貫と



ふくまる通り 57
右が阪急オアシスキッチン&マーケットゾーン、
左は昔からの飲食店舗

してホテルと商業施設が入居する複合ビルの1,2階に店舗を構える。元々駐車場だった場所に複合ビルは建設された。営業時間は午前10時~午後11時となっている。

店舗名の通りふくまる通り57という通りに面している。ふくまる通り57という名はかつて阪神本線とJR大阪環状線が並走していた福島5丁目と7丁目に位置する歴史ある場所であるということで名付けられた。

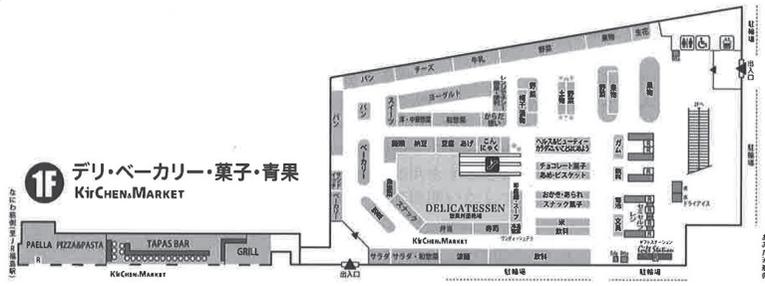
「食べるを自由に」をコンセプトに、新鮮な食材やデリを買って帰るだけでなく、その場で美味しいものが楽しめる「バル」や「カフェ」が融合したSMである。

1階は「手軽に」「さっと」をテーマに、農産、デリカ・ベーカリー、デリーーフード、菓子など日常使いの品揃えを展開している。また、南欧(スペイン)の「バル」をイメージしたキッチン&マーケットゾーンを通りに面して設け、約100席のイートインコーナーでその場で食べられる食事や、スイーツ、おつまみ等を展開する。

2階は「しっかり」「ゆっくり」をテーマに水産、畜産、グロッサリー、リカー、



ふくまる通り 57 沿いのバル



ふくまる通り 57



店内2Fの飲食スペース (CAFE&BAR)



阪急オアシス「福島ふくまる通り 57 店」の売り場レイアウト図
 1Fふくまる通り 57 にそってバル等を配置。2Fには約 50 席のイートイン
 コーナーを設け、キッチンとマーケットの融合をはかっている。

アイスクリーム等の品揃えを展開している。キッチン&マーケットゾーンではドリンクカウンターや焼き肉が楽しめるカウンター等約50席のイトインコーナーを設けている。イトインコーナーの近くにはオードブルやクラフトビール等お酒やおつまみが多数販売されている。店内で購入した肉をその場で焼いて食べられる焼き肉コーナー「The Grill (ザ・グリル)」も設けられている。

キッチン&マーケットゾーンで買ったものを2階のイトインで食べられるし、SMで購入したのも1Fのキッチン&マーケットゾーンで食べることも許可されている。また、店内で購入して店内で食べることが出来るので、お酒やおつまみは市販の価格で楽しめる。もし、外食だったら倍の値段がする。これが受け入れられている要因の一つであるともいえる。客層としては、平日午前中は主婦層がSMを利用し、昼は福島駅周辺で働く人々が、昼過ぎには子供連れの主婦が、夕方から夜にかけては仕事帰りのサラリーマンが多く、1日の売り上げの折り返し地点が大体17時半ごろである。

おわりに

ここまで、SMと「キッチン&マーケット」の融合店である「福島ふくまる通り57店」の紹介を行ってきた。新業態を展開した経緯とその背後にある考え方と現状を紹介してきた。昔からあるイトインとの違いは何なのかという疑問が浮かぶであろう。グローサランは、店内で購入した商品を店内で調理し、食べることができる業態。一方、イトインは買った商品を店内で食べることができる業態である。店内で調理できることが唯一無二の違いなので

ある。

では本稿で取り上げた「キッチン&マーケット」はどうかということになる。「福島ふくまる通り57店」ではSMのかたちをとり、一部のみ(焼き肉コーナー「The Grill (ザ・グリル)」)が調理可能であり、通りに面した「キッチン&マーケット」の大部分はレストラン機能である。イトインに一部グローサランの機能が付随しているという考えが近いと思う。

JR福島駅周辺はタワーマンションなどが建設され、大阪市内でも北区・西区などとならび人口が増えている地域である。とはいえ昔から住んでいる顧客もおられ、家で調理される方々も多いためSM部分が広く取られている。それでも、店舗見学を行った日にはイトインコーナーは平日にもかかわらず盛況していた。新業態のグローサランを実行しているとは言えないが、本文中でも記述した通り、元々そのような考えで「キッチン&マーケット」を展開しているのではないのである。

新しい取り組みとしては、ネイバフッド・ショッピングセンター(NSC)の第2弾として2019年8月にオープンしたキセラ川西店では、屋外のテラスにBBQコーナーを設置し、店内で食材を購入し調理できるようにしている。益々新しいチャレンジを行っていることには驚きを隠せない。

本稿は株式会社阪急オアシス総合企画部総合企画担当課長上山直美氏と株式会社阪急オアシス大阪ブロック長黒澤憲一氏への取材と阪急オアシス福島ふくまる通り57店への店舗見学により本稿を書き上げた。取材及び店舗見学にご協力いただきありがとうございます。