

特集

53

食品小売業の生きる道

健康密着経営

OVERVIEW	54	⑧ ローソン	68
健康的な「食生活」の提案で 顧客に寄り添う!		健康提案強化型の実験店を出店! 「ロカボマーク」商品を倍増へ	
ケーススタディ		COLUMN ● 食品卸の健康提案	69
① いちやまmart	55	糖質オフ商品をシリーズ展開 訴求力ある売場づくりをサポート	
無添加PB「美味安心」430品目を販売 健康志向の精肉・鮮魚の開発もスタート		海外事情	
② マミーmart	58	① 米国SM動向	70
健康提案は経営戦略の「根幹」 生鮮食品で健康配慮型PBを開発		消費者の健康意識を啓発 「ローカロリー」を軸に商品を提案	
③ ガンピー	60	② 米国注目企業	72
35年以上健康を提案する老舗SM 医師や看護師による講座をスタート		ホールフーズ・マーケット 健康支援の情報発信に一日の長 教育機関と連携した“食育”も推進	
④ ユニー	62	③ 英国SM動向	74
地域の健康促進に貢献する! 「減塩」に絞りPBを約40品目開発		テスコ、セインズベリー 低糖分のPB開発を加速	
⑤ ライフコーポレーション	64	④ 欧州注目企業	76
「健康」「有機」がテーマのSM「ビオラル」 独自の品揃えと催事で来店につなげる		イーターリー 「スローフード」が創業の理念 啓発活動を通じて需要を喚起	
⑥ カスミ	66	データで見る「健康」消費動向	78
健康提案で地域の交流拠点へ 管理栄養士による「ヘルサポ」サービスを開始		効果を期待する商品 代表商品は「生鮮食品」 機能提案が売上拡大のカギ	
⑦ まるおか	67		
「食は命」をキーワードに売場全体で健康提案			

THE INTERVIEW 41



マルナカ代表取締役社長

平尾健一

 売上高2000億円、営業利益率5%へ
 地場SMになりきる!

THE INTERVIEW PLUS 80



サッポロビール代表取締役社長

高島英也

 ものづくりを原点に
 「オンリーワン」の価値を積み重ね
 市場に挑み続ける!

本誌で使用している略語

- CRM:カスタマー・リレーションシップ・マネジメント
- CVS:コンビニエンスストア
- DgS:ドラッグストア
- DS:ディスカウントストア
- ECR:エフィシエント・コンシューマー・レスポンス
- FC:フランチャイズ・チェーン
- FSP:フリークエント・ショッパーズ・プログラム
- GMS:ゼネラル・マーチャндаイズ・ストア
- HC:ホームセンター
- H&BC:ヘルス&ビューティケア(美容健康関連商品)
- MD:マーチャндаイズ・デザイン
- NB:ナショナルブランド
- PB:プライベートブランド
- QR:クイック・レスポンス
- SC:ショッピングセンター
- SCM:サプライチェーン・マネジメント
- SKU:ストック・キーピング・ユニット(絶対単品)
- SM:スーパーマーケット(食品スーパー)
- SuC:スーパーセンター

DCSスペシャル

34



大阪屋ショップ

11期連続の増収増益!
生鮮と総菜で競争力を強化

連載

NEW STORE INFORMATION 7

新店情報

DCS Round-up

●TOPICS 24

コンビニ大手●純増数にブレーキ ほか

●WORLD 26

ロボマート●世界初の「自走店舗」が登場! ほか

●森田俊一の流通時評 28

百貨店に神風

●データで見る流通 29

太りゆく男性とやせゆく女性

桜井多恵子のチェーンストア理論入門 30

第12回●業務・作業システム改革

渡辺林治のリンジのアドバイス 32

第32回●消費の変化と増税にどう対応するか

月刊アマゾン 33

第22回●ホームセキュリティ分野への進出を本格化

樽谷哲也の評伝・渥美俊一「革命一代」第8章 114

第201回●暁天の星[25]小さな巨人・西川俊男、独白す

NEW STORE REPORT



マルナカ屋島店 44

マルナカ初の24時間営業店舗

オーケーお台場店 46

マンション1階に113坪の超小型店

ベisiaスーパーマーケット越生店 48

ローコスト運営を追求する小型店

京急ストア荻谷店 50

青果市を毎朝開催し、にぎわい感を演出

MD EDITION

83

展示会 85

第52回スーパーマーケット・トレードショー2018

MDスペシャル 98

減塩プロモーション

カテゴリーフォーカス 102

卵

パワーコンセプトノート 106

売場づくりのヒント 4月

新製品情報 110

注目プロモーション 111