



特集

41



就業率6割超!

働く女性 が市場をつくる

COVER STORY	42	④そごう・西武	54
ニッポンのマジョリティ「働く女性」をねらえ!		10.8坪で年商3億円 ターゲットを有職女性に絞る!	
PART①		⑤ヨークベニマル	56
アンケートから読み解く「働く女性」		「調理に時間をかけない」時代の変化に対応 総菜売場の強化に3年で100億円を投資!	
メニューからみた食卓のトレンド	44	⑥ヤオコー	58
「時短」求める30代 手づくり志向の20代・60代 土井晴子(日本能率協会総合研究所 グローバル事業部 消費者研究部 研究員)		「時短」市場の拡大見据え レンジアップ商品の開発急ぐ	
PART②		⑦イオンリテール	60
小売・サービス業がねらう「働く女性」市場		「つからない化」を前提にした 食品売場のつくり方	
①カジタク	47	⑧良品計画	62
広がる家事代行サービス市場 「わかりやすさ」「頼みやすさ」がカギ		時短消費と心豊かな暮らしを両立 驚きと発見のある「簡便商品」	
②アスクル	50	PART③特別寄稿	
通勤途中にスマホから注文 「働くママ」に広がるネット通販		アメリカ小売業の「働く女性」対策に学べ!	
③セブン-イレブン・ジャパン	52	働く主婦に支持される店をつくれ	64
お客に合わせて変化を続ける コンビニの商品、サービス		桜井多恵子(日本リテイリングセンター シニア・コンサルタント)	

▶ 商売における顧客第一主義は万国共通だ。「店は客のためにある」(故倉本長治 商業界前主幹)。米国ステュー・レオナルドの店舗前には石碑に「ルール1: お客は常に正しい。ルール2: もしお客が間違っていると思うならルール1を読みなさい」と刻み込まれている。お客が欲しいものを揃えることは、小売業の普遍的な課題と言っていいだろう。そのためには、お客が求めているものを常にわかっていなければいけない。▶ところが、ここ数年、お客はこれまで以上に大きく変化している。「キャベツや白菜などは、1個単位ではもう売れない。2分の1、4分の1単位も怪しく、ざく切りだけを検討している」とは、ある都市型食品スーパー企業の商品部長だ。とくに都心部は、働く女性が多く、高齢者が増え、老若男女を問わず単身世帯が増えるなど、過去に経験したことのないデモグラフィックと嗜好の変化が起こっている。▶もちろん小売業各社は目まぐるしく変わるトレンドをキャッチしながら、商品政策を随時変更するなどの涙ぐましい努力を続けている。しかしながら、そのスピードをおどろかすかのごとく、お客はこの瞬間にもなお変化を続けている。ということは、小売業には「これぞよい」と言える状態などありえないことになる。

「CSA編集長のBLOG」(検索)でバックナンバーとオリジナル(平日更新)を公開中!

●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
- DS: ディスカウントストア
- EOR: 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: フリーエージェント・ジョインバース・プログラム
- GMS: セネラル・マーチャント・ストア
- H&BC: ヘルス&ビューティケア(美容健康関連商品)
- HC: ホームセンター
- MD: マーチャント・センター
- 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
- 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)
- SCM: サプライチェーン・マネジメント
- DgS: ドラッグストア
- SuC: スーパーセンター

●本誌の海外提携雑誌



The editorial content of Chain Store Age is in some part translated and adapted from magazines and newspapers shown above (published in the United States of America by Lebher-Friedman Inc.) under agreement granting executive Japanese language rights to such material to DIAMOND-FRIEDMAN CO., LTD.

THE INTERVIEW 編集長のオキメ 38



夢展望 代表取締役社長
岡 隆宏

「価格競争から脱しようとSPAを志向した」

連載

景気を読む	15
駆け込み需要の反動で苦戦	
CSA TOPLINE	
●INSIDER	20
ダイエー 新フォーマット「フードスタイルストア」ほか	
●WORLD	22
ウォルマート Eコマース事業拡大へ	
数百人規模で大量採用を実施 ほか	
●データで見る流通	24
拡大する青果の販売チャンネル	
鈴木敏仁のアメリカトレンド	25
第71回●グロサリーをネットで買うハードルを下げる	
「アマゾンダッシュ」の革新性	
安土 敏のスーパーマーケット物語	72
第34回・第9章●スーパーマーケットの組織運営	
樽谷哲也の評伝・渥美俊一「革命一代」第5章	177
第122回●蒼空の風 [26] 店は社会のためにある	

MD EDITION 157

カテゴリーフォーカス	158
食用油/玩具	
104週販促カレンダー	169
店頭プロモーション直前対策決定版! 7月	
新製品情報	174
注目プロモーション	175

NEW STORE REPORT

オキノ富士川店	30
移転・増床し、ファミリー層への対応を強化	
ヤオコーミノリア稲毛海岸店	32
繁盛店近くへの新規出店でドミナント深耕図る	
ライフ東五反田店	34
即食・簡便商品の買いやすさを追求	
マルエツ プチ品川橋店	36
都市型小型店出店で品川区の店舗網を拡充	

特別寄稿 74

電気料金値上げにどう対応するか?

スーパーマーケットのエネルギー管理

小沼俊之(日本スーパーマーケット協会)

MD SPECIAL EDITION 79

2013年度下半期 注目カテゴリーランキング特集

POWER CATEGORY 2014

●食品	83
中華調味料/ルウカレー/キムチ/お茶漬の素/インスタントカップ麺/冷凍麺/チルドピザ/ごま油/マヨネーズ/ドリンク剤/チルドカップ飲料/牛乳/ヨーグルト/チーズ/食パン/ビスケット/クッキー/ガム/ミネラルウォーター/風味調味料/インスタント袋麺	
●酒類	123
ビール/ワイン(果実酒)/ウイスキー/RTD/新ジャンルアルコール飲料/ノンアルコールビールテイスト飲料/日本酒	
●雑貨	137
ラッピングフィルム/トイレ用芳香剤/ティシュペーパー/室内用芳香剤/防虫剤/家庭用手袋/接着剤/軽失禁用品/用具/ローソク/犬用品/用具	