



青森県名産のリンゴは、平台と脇台を使って訴求。



農産入り口で「ご近所野菜」をコーナー化して提案。



農産トップの平台は「東北の生協100店舗共同企画」で大きく展開し、来店組合員を迎える。

「買い物しやすい」店舗への改装で 組合員へのお役立ち度が高まる



青森県民生協 アカシア館

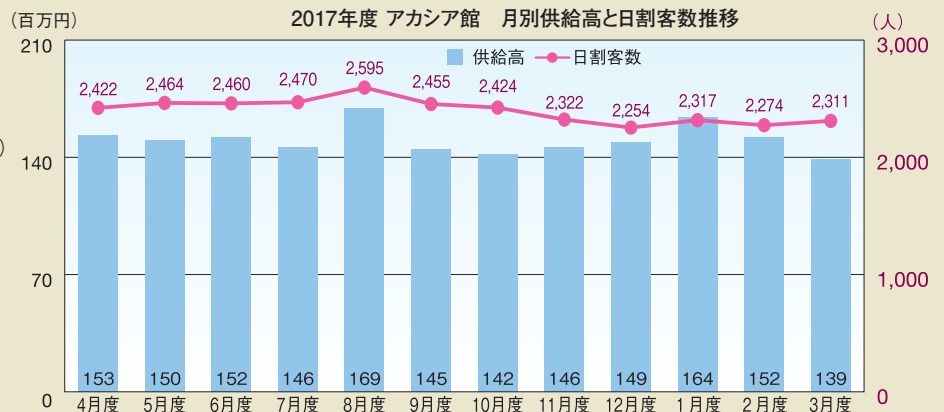
2018年4月に設立30周年を迎えた青森県民生協は、現在12店舗を運営。
全店中、11店を青森市内に集中させ、高効率の経営を行ってきており、
近年は既存店の改装を積極的に進めています。
16年12月に改装オープンしたアカシア館は、17年度の供給高が
18億745万円（前年比＝107.0%、前々年比＝108.1%）で、
業績が好調に推移しています（18年4月2日取材）。



取材・中谷誠一 写真・大山友輝朗

DATA

所在地 青森市柳川2-4-22
電話 017-761-7722
開店 2002年12月（16年12月改装）
売場面積 499坪
レジ台数 7台（通常レジ3台、セミセルフレジ4台）
駐車場台数 430台
*同一敷地内の他店舗・施設と共用。
営業時間 9:00～23:00
職員数 正規10人、パート・アルバイト76人
【主要競合店】
●ユニバース 沖館店（SM/944坪/800m）
●カブセンター 西青森店（SM/1,046坪/1.5km）
●マエダストア 富田店（SM/300坪/900m）





「簡単・便利」商品として、焼き魚（サンマ、ニシン）のコーナー提案がしっかり確立されている。



青森県産のホッキ貝とホタテチガイも提案。



ご当地商品の陸奥湾のベビーホタテ。



旬の初カツオ（タタキ、サラダなど）を平ケースを活用して、大きく展開。



入学、進学、就職を祝う食卓の一品として、マグロを刺し身、短冊、切り落としなどで、大々的に訴求。



「簡単・便利」「即食」などを キーワードに改装を実施

JR青森駅より徒歩10分程度の所に位置するアカシア館。商圏内には、団地や青森市役所柳川庁舎などがあり、子育て層や勤め人が多く来店する一方で、以前の固定客である組合員の高齢化が進

んでいます。高齢の方々がより利用しやすい店舗にするため、同店は2016年11月から12月にかけて、大規模な改装を行いました。

店内の通路幅を広げ、 Gondola や冷ケースは従来より低いものを導入したことで、商品が見やすく取りやすくなり、それが特に高齢の組合員に好評です。

商品提案では、近年のライフスタイルの変化に対応するため、「簡単・便利」「即食」商品の品揃えを充実させています。

例えば、水産では塩焼きの魚（サンマ、ニシン）やシーフードサラダ用食材がしっかりとコーナー提案され、畜産ではタレを絡めた牛肉、みそ漬豚ロース、バジルチキンなどの味付肉を集合展開していました。また、惣菜もアイテムが豊富で、手羽先揚げや若鶏の竜田揚げ、店内で手作りした卵焼きが入った「まごころ弁当」などが人気です。ひと手間加えられていて、簡単に食べられるこれらの即食商品が、同店の好調な数値を支えています。

さらに、弁当売場にだしを効かせたみそ汁を用意するなど、青森県が取り組む「だし活！健活！減塩推進事業※」も意識した売場になっています。

店舗の各部門が それぞれの役割を果たす

アカシア館では、各部門それぞれの特徴や果たしている役割が明確です。店舗入り口から始まる農産は、トップの

※1 青森県民の健康寿命の延伸に向け、県産だしなどを活用しておいしく減塩を推進する取り組み（青森県庁ホームページより）。



青森県産米の「つがるロマン」「青天の霹靂」を大量陳列で訴求。



「簡単・便利」商品として、味付焼肉各種（タレ漬け牛肉、みそ漬け豚ロース、バジルチキンなど）を集めて展開。



地元の八甲田和牛をコーナー化して、縦割り提案していた。



ご当地商品（リンゴジュース）を集わせて、ケース販売で大きくアピール。



しゃぶしゃぶ関連は、冷しゃぶへ迅速な切り替え対応を行っていた。

平たいで「東北の生協100店舗共同企画」の
対象商品である、旬を迎えていたグレープ
フルーツ、人気のアボカドが目を引き、店
舗の顔としての存在を示しています。
水産は、アカシア館の非常に強い部門で
す。鮮度の良い丁寧調理された商品（マ
グロなど）、旬の食材（初ガツオなど）が
充実しており、同店の魚を求めて商圏外か
ら組合員が来店します。この方々が他部
門の商品も多く購入するようになれば、商
圏の拡大が期待できます。
人気商品が揃う物業は、常に作りたて・
出来たての商品を提供しており、それを求
めて、夕方以降の来店者数が増えています。
また、特に高齢の来店者が声を掛けやす
いようレジやサービスカウンターを温
かい雰囲気にするなどを通じて、来
店組合員との関係をより深め、地域密着
の度合いを高めています。



「東北の生協100店舗共同企画」の中から限定商品を選んで、冷平台で大きく展開。

アットホームな雰囲気をつくり 組合員と親密な関係を築く



しかない みやこ
鹿内 都さん（チェッカーチーフ）

改装によって通路が広くなり、床もきれいになったと組合員さんから高い評価を頂戴しています。新しくできたイートインコーナーで、お弁当を召し上がってくつろがれる方もいらっしゃいます。高齢の組合員さんが多いことから、チェッカー部門としては、アットホームな雰囲気づくりを心掛けることで、組合員さんと親密な関係を築いています。

パート職員の主婦目線の アイデアを尊重する



かまやちゆうすけ
釜落裕介さん（副店長 兼 水産チーフ）

以前は供給を落とさないために、自分だけの考えでフェイス変更などをしていました。しかし、チーフとしてすべきことは、一緒に働くパート職員のアイデアを尊重し、主婦目線での商品づくり、売場づくりを支援することです。普段は競合店のリサーチを行い、それを参考に自店に来られる組合員に合った売場や商品の提案に努めています。

※2 東北6県の生協と取引先が協力して取り組む、統一企画。



やきとりを大きくコーナー化して展開。



青森県で大人気の手羽先揚げと若鶏の竜田揚げを大きく展開。



食塩低減対策として、弁当売場にだしを効かせたみそ汁を用意。



店内手作りの卵焼きが入った「まごころ弁当」は、1日に70個ほど売れる人気商品。

高齢者に支持される品揃えとレイアウトに変えていく



いしど やとむろ
石戸谷智弘さん
(執行役員 店舗事業部 兼 事業支援部長)

この間の改装では組合員の高齢化に対応すべく、店内での買い物の負担を減らすことを意識しています。具体的には陳列棚を低くしたり、関連商品提案の強化、休憩できるイートインスペースの確保などを行いました。商品も量目を適正化したり、簡単・便利な即食系や減塩のアイテムを増やしました。改装により供給高が伸びており、今後も商圏のニーズに合った店づくりを進め、本部は店舗事業全体をサポートしていきます。

「きれいな売場」を維持し、買い物のしやすさを追求し続ける



おおはらかずとし
大原和俊さん(店長)

改装後は「きれいな売場」の維持をより意識し、各部門の陳列の状況を点検しています。中でも店舗の顔としての役割を果たす農産トップの平台の強化に注力しています。この間、惣菜の弁当が特に伸びています。種類も増え、「まごころ弁当」のような名物商品も育ちました。また、改装で通路幅を広げるなど買い物しやすくなったおかげで、組合員さんの店内での滞在時間も長くなり、客単価が改装前の1,900円台から、現在は2,000円を突破しました。

商品の見せ方と伝え方に工夫を凝らす

商品をより良く見せるために、アカシア館では「きれいな陳列」にこだわっています。棚割りの基本は、本部から「売場徹底シート」として発信されますので、その提案を忠実に実行しています。

店長のマネジメントとして大切にしているのは、まずは組織の方針に沿って、守るべき事はきちんと守り、その上でより良い売場や品揃えのために、職場で働く仲間同士で各自の思いを言い合える雰囲気づくりです。

また、商品の良さや価値を伝える工夫として、COTPOP®の作成にも取り組んでおり、今年度は店内に100枚の掲示を目標にしています。

青森県民生協の店舗では、「東北の生協100店舗共同企画」などコープ東北サン

Profile

中谷 誠一

(なかや・せいいち)

店舗事業情報支援アドバイザー。

元コープさっぽろ 店長・地区本部長・店舗本部 本部長。その後、日本生協連 事業支援本部などで、会員生協の店舗事業の支援に当たる。10年間に視察で訪れた生協を含む全国の店舗は、延べ5,000店に上る。

ネット事業連合の販促企画に積極的に取り組んでいます。しかし、同じ東北でも食文化やライフスタイルが異なる部分も多く、ご当地商品の提案も同時にしっかりと行っています。例えば、店舗入り口付近での「近所野菜」売場、リンゴの平台での展開、陸奥湾のベビーホタテの冷ケースでの訴求、八甲田和牛のコーナー化、県内産の米の大量陳列などは目を引きま

こうした地域密着の対応が来店組合員からの支持を高め、店舗の活性化にもつながるという好循環を生んでいるのです。

※3 コープ東北サンネット事業連合の会員生協は、コープあおもり、青森県民生協、コープあきた、いわて生協、生協共立社(山形県)、みやぎ生協、コープふくしま、コープあいつ、福島県南生協。