



長期的成長に向けパーパスを設定 新社長の下、新たな挑戦が続々!

人口減少が加速度的に進む一方で、有力チェーンの出店意欲は依然旺盛で、最近ではディスカウンターも存在感を大きくする東北・宮城県。そんな過酷な環境下、独自路線で成長を続けているのがウジエスーパー(宮城県/氏家良太郎社長)だ。同社は2024年3月、創業家出身の氏家良太郎氏が社長に就任して以降、「部門横断」をはじめとしたさまざまなチャレンジを続けている。

聞き手=雪元史章 構成=小野貴之(以上、本誌)

10人の頭の中

社長就任から1年半超 「部門横断」を推進!

——商勢圏の事業環境をどう認識されていますか。

氏家 1番大きな変化を感じているのはインフレ、それに伴う値上げです。人件費のほか、消耗品をはじめとしたあらゆる経費も上がっています。

あとは何と言っても競合環境です。業界では勢力図が大きく変化しており、当社が商勢圏とする宮城県にも影響がみられています。県下でディスカウンターが次々と出店しているに加え、足元では、われわれと同じく東北を本拠とする地場食品スーパー(SM)も販促を強めている気配を感じています。

——社長就任から1年半が過ぎました。現在までにどのようなことに力を入れてきましたか。

氏家 スケールメリットを武器とする競合に、ナショナルブランド(NB)商品を同じ価格で販売して対抗することはできません。価格とは違いかたちでお客さまの支持を得ていく必要がありますが、やれることは限られています。

リソースが限られる中で、私が社長になってから進めてきたのが「部門横断」の取り組みです。たとえば、鮮魚部門のメンバーが青果を担当してみたり、商品部の人間が店長をやってみたりと、根気強く進めてきました。

——「部門横断」を進めたことで、どのような成果が得られていますか。

氏家 従業員からは「最初は嫌だったけれど、店長を経験してみてよかった」とポジティブな声があがっています。無形の価値と私は呼んでいますが、「仕入れることが仕事」ではなく、「仕入れて売るまでが仕事」という意識が浸透してきました。

商品面では、「相乗効果」と「効率化」という2つの効果がみられています。相乗効果というのは、たとえば青果売場の最前面でシャインマスカットを販売しているときに、そのすぐ近くの総菜売場のスペースでシャインマスカットを使ったスイーツを提案するといった具合です。

もう1つの効率化では、これも例を挙げると、当社では一部店舗で直営カフェの「U-cafe」を設けており、海鮮丼や各種定食、果物を使ったスムージーを提供してい

ウジエスーパー 代表取締役社長

うじいえ・りょうたろう
1983年生まれ。高校卒業後、英カレッジに進学。卒業後は通信系の営業会社を経て、2014年にウジエスーパーに入社。20年に常務取締役、23年に専務取締役などを経て、24年3月代表取締役社長に就任。



氏家良太郎

ます。これらのメニューの原材料をどこで仕入れるかと考えたときに、当然、各生鮮部門で行ったほうが原価を抑えられます。これが効率化です。

「パーパス」を 体現する最新店舗

—2025年5月に、約6年ぶりの新店となる「ウジェスーパ―美田園店」(宮城県名取市：以下、美田園店)をオープンしています。

氏家 美田園店では、「おいしい感動体験」というコンセプトのもと、売場づくりを行っています。

この「おいしい感動体験」は、私が社長就任後、経営幹部を集めて合宿を実施したうえで決めた、ウジェスーパ―としてのパーパス※でもあります。長期でビジネスをしていくにあたり、ウジェスーパ―らしさとは何か、何のために商売をするのかを話し合い、メンバーの賛同を得たうえで決めました。

※編集部註：企業や組織が「何のためにその事業を行うのか」という根本的な目的、存在意義のこと

SMに来店するお客さまの7割は、事前にメニューを決めていると言われています。そんなお客さまに対して、競合他社が素晴らしい提案をする中で、ウジェスーパ―としてはこんな提案があり、それを選んでいただく。それが当社の考える「感動体験」です。

現在は「食」のスタイルが多様化しています。「糖質を抑えたい」「タンパク質をも

っと摂りたい」「栄養バランスのよいものを食べたい」といった個々の志向はもちろん、総菜を買ってすぐに食べたいというニーズもあります。一方で、素材から料理をするのが好きだったり、あるいはご病気などの事情で食事に気をつける必要があり、出来合いのものは選べないという方もいるでしょう。一人ひとりのお客さまに寄り添って、それぞれの多様なニーズに応えるというのも、「感動体験」に含まれます。

—そのパーパスを体現したのが美田園店というわけですね。

氏家 そうです。これからウジェスーパ―がどのように進化していくのか、その方向性を模索するチャレンジとなる店です。

美田園店では、新たな挑戦として、注文メニューに加えて店内で購入した総菜や酒類などを楽しめる「食楽体験型呑み食い処うま☆ほど」を導入しています。木・金・土・日曜の17時～20時半の曜日・時間限定で、U-cafeの営業形態を変更するかたちで営業しています。

イメージは福岡・北九州市で見た「角打ち」です。首都圏には「イーター」のようなSMとレストランが一体となった店舗がすでにありますが、それよりはもう少し気軽に、当社の商品のおいしさを知ってもらえるプロモーションの場にしていきたいと考えています。

今後は「うま☆ほど」で提供するメニューのブラッシュアップも行っていきます。現在も、われわれが売りたいもの、たとえば精肉の重点商品である味付け肉のプルコギを鉄板焼にして提供していますが、まだ道半ばです。われわれが売りたいもの、お客さまが食べたいものをマッチさせるかたちで、メニューを開発していく考えです。

そのほかにも今後は青果バイヤーがU-cafeで提供するスムージーのメニューに関わっていくといった取り組みが始まる予定です。

今後の出店は“仙台深耕” 小型店のチャレンジも

—美田園店でのチャレンジを既存店にも展開していくのでしょうか。

氏家 その店舗の「ポジション」によります。

人口減が激しいエリアの店舗で美田園店のような施策を行っても、経費がかさんでしまいます。とはいえ、人口減の地域でも、「食欲」は必ず存在します。そこにどう応えていくかを考えていかなければなりません。全店均一というわけにはいきませんが、ローカルにしかできないこと、われわれにしかできないことを提供して、お客さまに選択していただけるのが当社の考える価値です。選んでいただける魅力的なコンテンツを模索していきます。

—今後の出店方針を教えてください。

氏家 当社は宮城県北部を地盤とする企業ですが、この先の人口動態を踏まえると、今後の出店は人口の多い仙台市を深耕していくことになるでしょう。

美田園店のような近隣型ショッピングセンター(NSC)への出店は今後も続けつつ、ご縁があれば、街中で、坪数が少なくても成り立つ小型店に挑戦していきたいと考えています。11月には、仙台市内に売場面積150坪程度の店舗を居抜きで出店する予定です。このような店舗では、全方位型のSMではなく、何かに特化したカテゴリーキラー的な店にしていける必要があるでしょう。当社にとって、大きな実験となる店舗になります。

—会社が長期的に成長していくためには何かがカギになりますか。

氏家 定性的には先ほど申し上げたパーパスです。それと同時に、人がより減っていく中でも成り立つ商売の仕組みをつくっていくことが重要です。たとえば、店舗で施策を仕掛ける場合、どの地域でそれを強めれば相乗効果が上がって、そのエリアの店舗の従業員を守っていけるのか、ということを定量的には考えていく必要があるでしょう。

当社では「コンテンツ」という言葉をよく使っています。アイドルやアニメ、音楽フェスの物販を考えるとわかりやすいですが、ファンの方々はそれらのグッズに惜しみなくお金を使われます。SMにもそのようなことがあると私は信じています。消費者の可処分所得に合った商品を提供しながらも、ウジェスーパ―として、お客さまに惜しみなくお金を使っていたらいいコンテンツをつくっていききたいと考えています。



美田園店で新たに開始した「うま☆ほど」を、社長自らオリジナルTシャツでアピールする

ウジェスーパ―会社概要

設立	1982年3月
本社所在地	宮城県登米市追分佐沼字中江1-7-1
売上高	407億円(2025年2月期実績)
店舗数	32店舗(2025年9月時点)

ウジェスーパ-美田園店

店舗概要

開店日	2025年5月23日
店長	金子安裕
所在地	宮城県名取市美田園5-2-1 A棟
営業時間	10:00~21:00
売場面積	707坪(直営部分)
駐車台数	328台(共通)



部門間連動にU-cafe、最新MDが結集! 「パーパス」を体現する大型店

ウジェスーパ-が2019年の「吉岡店」(宮城県大和町)以来となる新店、「ウジェスーパ-美田園店」(宮城県名取市:以下、美田園店)を2025年5月にオープンした。

出店地は、仙台空港鉄道仙台空港線「美田園」駅から徒歩の場所。宮城県北部を地盤とする同社にとって最南端の店舗となる。店舗周辺は新興住宅地が広がっており、人口は微増傾向にある。東北、宮城県全体で人口減が進んでいることを踏まえると、比較的豊かなマーケットといえそうだ。

店舗は近隣型ショッピングセンターNSC「オルフィカ美田園」内に店出た。NSC内には、「ニトリ」「DAISO」のほか飲食テナントなどが入る。美田園店の売場面積は約707坪と、ウジェスーパ-では最大規模となる。広大な売場を生かし、青果と総菜、インスタベ-カ-が並んだダブルコンコース型のレイアウトを採用。開放感のある売場となっている。

導入部の青果では入口最

前面の平場で旬果実を配置して旬をアピールする。取材時は山梨県産のシャインマスカットを1房999円(以下税別)の美田園店限定価格で販売。そのすぐ近くの対面、ベ-カ-側の壁面には冷蔵ケースを配置し、フルーツサンドやム-スなどシャインマスカットをふんだんに使用した各種フルーツを販売。青果とスイーツを連動

させ、来店した瞬間に旬を感じられる売場としている。

総菜は、インスタ加工商品、グループの総菜子会社ウジェデリカ(宮城県/氏家良太郎社長)製造を軸としたラインアップとなっている。インスタ製造では、各種米飯はじめレギュ-商品のほか、具材を贅沢に使ったおにぎりシリーズ「YOSHIだま」(各1個399円)のようなトレンド商品も販売。果実感を楽しめるオリジナルアイス「KUZUバ-」など既存店の人気商品も扱う。冷蔵ケース

平場のエンドでは、ウジェデリカ製造の人気チルド総菜「仙台グルメ麻婆焼きそば」(399円)を大量に並べていた。

さらに入口付近のイトインスペースには、「U-cafe」および「食楽体験型呑み喰い処 うま☆ほど」を設置(詳細は前ページ参照)。取材時は「生かつおたたきの食べ比べセット」「生かつおの漬け丼」(各1080円)などをU-cafeのランチメニューとして提供していた。

精肉では、地場の黒毛和種「仙台牛」の焼き肉提案に力を入れるほか、各種味付け肉を豊富に揃えており、自社工場製造のプルコギをとくに大きくアピール。鮮魚は、丸物の提案が目を引き、取材時は旬のさんま、まぐろカマなどを平場で売り込んでいた。

美田園店の年商目標は非公表だが、氏家社長は「『利府店』(宮城県利府町)を超える繁盛店にしていきたい」とし、同社の一番店に育てていきたい考えた。



↑↓イトインスペースでは、注文を受けてから製造する「U-cafe」を設置。曜日・時間限定で、酒類を提供する「食楽体験型呑み喰い処 うま☆ほど」としても営業する。写真はU-cafeで提供している「生かつおの漬け丼」

↑売場は青果、総菜、ベ-カ-を入口付近に集積したダブルコンコースを採用。売場演出はトレーダー・ジョ-ス(Trader Joe's)や首都圏の有力チェーンに学んだという

↓各生鮮売場では、ウジェスーパ-ではおなじみの販促物を使った派手な演出が随所で見られる。鮮魚では旬のさんまを大々的に訴求していた

小売の明日を変えるための超・専門メディア

DIAMOND Chain Store

ダイヤモンド・
チェーンストア

2025.10.1

www.diamond-rm.net/

誌面リニューアル記念

新連載続々スタート!

井本悠樹の「トレードマーケティングのススメ」

海蔵寺りかこの「今日も売場で考えた。」

特集

革新に燃える
小売トップの
戦略思考

ゲームチェンジャー 10人の頭の中

