

Store Japan Digest

No. 75
2025年9月号

週刊ストアジャパン ダイジェスト版

<http://www.sji.jp>



駅直結商業施設の核テナント。旗艦店レベルの年商39.1億円目指す

サミットストア ららテラス北綾瀬店 ————— 01

松戸市3店舗目。各層に合わせた変化対応の売場作りを強化

ヤオコー 松戸古ヶ崎店 ————— 05

ヨーク・ホールディングスのノウハウを結集した1Y最新SM

ヨークフーズ 東小金井店 ————— 09

生鮮4品を1か所にゾーニングしてタイパのMD重視した駅前SM

いなげや 保谷駅前店 ————— 13

高架下の変則レイアウトをワンウェイで克服

マミープラス 武蔵浦和店 ————— 17

買い物しやすい最新レイアウトで、地域にとけ込む“地元のスーパー”へ

スーパーマルハチ 鳴野店 ————— 20



最大規模の 21 尺で展開するフレッシュサラダ&カットフルーツコーナー

駅直結商業施設の核テナント。 旗艦店レベルの年商 39.1 億円目指す

サミットストア ららテラス北綾瀬店

東京都足立区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
653 坪	200 台	SM	1 層	駅前 SC 内	新設

北綾瀬駅直結、51 店のテナントが入る「ららテラス北綾瀬」の核テナント
即食・簡便・高付加価値を強化。オリジナル商品を拡充し、各売場に差し込む
店舗の内装デザインを刷新。「日本の SM を楽しくする」ビジョン体现



青果売場の柱にサミットのシンボルマークである 3 本線をデザイン。部門名も日本語に変更

サミットは 2025 年 6 月 24 日(火)、
東京都足立区に「サミットストアら



北綾瀬駅からペDESTリアンデッキで直結のららテラス北綾瀬。ロータリーも新設されバス乗り場が集約された

ららテラス北綾瀬店」をオープンした。
同店は東京メトロ千代田線北綾瀬駅
北改札よりペDESTリアンデッキで
直結の三井不動産が開発した商業施設
「三井ショッピングパーク ららテ
ラス北綾瀬」の 1 階に核テナントと
して出店。同社にとって、三井不動
産の「ららテラス」への出店は 2024
年の「HARUMI FLAG 店」に続く
2 店舗目で、大型商業施設への出店
としては 6 店舗目となる。

北綾瀬駅は千代田線の始発駅であり、
利便性の高い立地にある。2023
年度の乗降客数は約 4 万 1 千人、
2019 年度比で 8% 増加しており、人
気のエリアとなっている。商圈分析
では半径 1km で約 2 万 5 千世帯、
2km では 5 万 4 千世帯が居住し、5
年間で世帯数は 112% と伸長。単身
世帯の増加傾向が顕著だ。年齢構成
は 20 ~ 50 代が中心で平均年齢は 44
歳。駅周辺にはマンションが多く子



対面式の鮮魚売場で生鮮魚の下水裸販売を毎日実施



鮮魚素材を圧力鍋で煮込んで骨まで丸ごと食べられる鮮魚総菜として販売

育て世帯が多い一方、駅から少し離れると戸建て住宅も混在し、幅広い層の世帯が暮らしている。

競合は1km圏内にベルクス、ワイズマート、西友の3店舗、2km圏で計12店舗が分布。そのうちベルクスは5店舗あり、競争環境は激しい。一方でサミットの自社店舗は南西約2.3kmに五反野店、北西約2.5kmに保木間店、南東約1.8kmに亀有駅北店が囲むように立地し、ドミナントのちょうど中間地点への出店となった。

サミットが核テナントとして入居するららテラス北綾瀬は地上4階建て、敷地地面積2,632坪でサミットのほかに、無印良品、GU、トモズ、ノジマなど生活利便性の高い51店舗のテナントで構成。サミットは1階の大部分、売場面積はサミットとして大型店の部類に入る653坪で展開する。

さらに同店では新たなデザインを施した内装に刷新。これまでの店舗は

アメリカ的なデザインを参考にしたケースが多かったが、同店より「サミットが日本のスーパーマーケットを楽しくする」、「生きる糧を分かち合うお店」という理念・ビジョンを意識的に具現化。青果売場の柱にはサミットのシンボルマークである3本線をデザインし、顧客・従業員双方にブランド意識を持たせる仕掛けを施した。さらに部門名は従来の英語表記から日本語に変更し、「日本のスーパーである」ことを感じてもらうための工夫も加えた。ビジュアル面でも等身大のサミットを表現する店舗として位置づけていく。

売場を見ていくと、売場面積に恵まれている点を生かし、SKU数を最大規模に設定。青果では「フレッシュサラダ&カットフルーツ」コーナーを同社最大級の21尺で展開し、インスタアサラダ、カット野菜・フルーツの展開を通常13アイテムほどから21アイテムへと拡充。月に3~4アイテムを入れ替えながら旬の素材を使用した数々の商品を展開して



精肉、鮮魚部門のレンジアップ商品を総菜売場でコーナー展開



精肉の生ハンバーグの品揃えを拡充

いく。

鮮魚売場では対面の「おさかなキッチン」コーナーにて生鮮魚の下水裸販売を実施し、市場直送の「豊洲フェア」、産直空輸便の商品販売なども展開。さらに新たな取り組みとして海面養殖魚「青森サーモン」も導入。簡便需要にフライパン調理用の味付け魚やレンジアップ商品、カップタイプの「海鮮おつまみ」シリーズも取り揃え、「魚を買うならサミット」と思われる売場を目指す。

精肉部門では既存店に比べて焼肉売場を強化し、セット商品や盛り合わせ商品を充実。専用オープン、鉄板を使用して店内調理するグリルキ



精肉では焼肉売場を徹底的に強化



簡便商品の味付け肉などの品揃えを強化。大容量から小容量まで取り揃える



専用鉄板などで精肉総菜を提供するグリルキッチンコーナー



通路も広く買い回りしやすい総菜売場

店内手作りのおにぎりコーナー。具がたっぷりと盛り込まれた「具たくさんおにぎり」などを販売



鮮魚の焼き魚等を使用した弁当など人気商品がずらりと並び



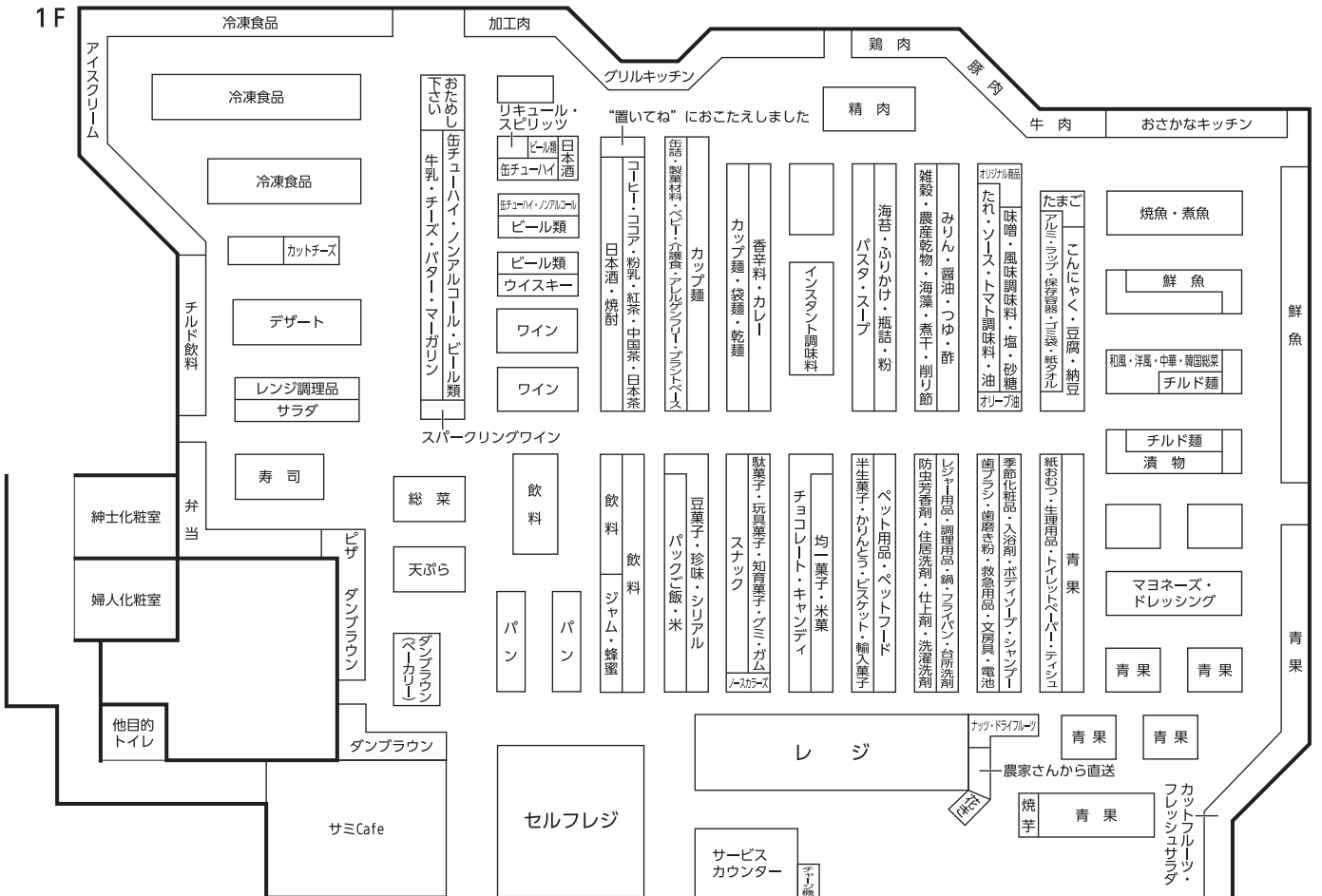
ツチン商品も豊富に取り揃え、電気圧力釜で製造する煮豚などの商品も取り扱う。またハンバーグ売場を従来の4倍に広げ、フライパン調理用商品も5アイテムを追加。レンジアップ商品は総菜売場のレンジアップ

商品コーナーに鮮魚部門の商品と集合陳列する。このレンジアップ商品は全社で月間売上2億円超の成長カテゴリーとして注力しており、北綾瀬店でも強化している。

総菜売場では各部門からの生鮮原



専用窯で焼き上げたピザ



料を店内調理した弁当、寿司などを強化。炭火焼ローストビーフ使用の握り寿司、鮮魚部門の焼魚を入れた弁当など既存店で人気の商品を豊富に取り揃える。オープンキッチンの鉄板焼きではお好み焼きなど出来立て商品をライブ感を演出しながら販売し、人気商品の鉄板で作る「だし巻玉子」はフレーバーを追加し多彩な選択肢を提供。製造は20時まで行い、通勤帰り客などへ出来立て商品を訴求する。

総菜に隣接するインスタペカリー「ダン・ブラウン」では専用窯で焼き上げたピザやホテルプレートなどを中心に仕器構成を変更し、売

場中央で打ち出している。冷蔵ケースでは精肉部門のローストビーフなどを使用したサンドイッチも販売する。

酒類ではクラフトビールや日本酒に力を入れ、つまみ類の冷蔵商品も新たに導入した。冷凍食品は3尺×44本のサミット最大の売場で700SKUを品揃え。ご当地アイス40アイテム、ベビーフードなどの取り扱ひも強化している。

サミットオリジナル商品の展開方法も進化。これまではエンド展開中心だったが、今回は売場全体での露出を高め、パッケージデザインや商品名の見直しにも着手している。た

例えば納豆のリニューアルでは売上1.5倍、数量2倍という成果を上げており、今後も更に刷新していく予定。

案内係や可動式の試食台も導入し、商品と顧客、店舗と従業員をつなぐ「インターフェース」としての場づくりを重視。商品を媒介としたコミュニケーションの強化により、来店頻度の向上と滞在価値の向上を図る。

アイテム数は青果527、鮮魚420、精肉580、総菜400、加工食品5,506、菓子1,437、デイリー2,689、家庭用品1,717、ペカリー85の合計13,361SKU。

初年度の年間売上計画は39.1億円とし、5本指に入る優良店として位置づけられることを目指す。

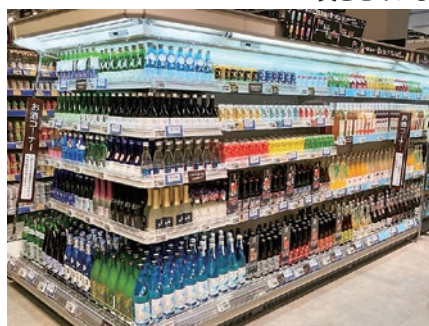


冷凍食品は3尺44本の売場で700SKUを品揃え。ベビーフードなどを強化している



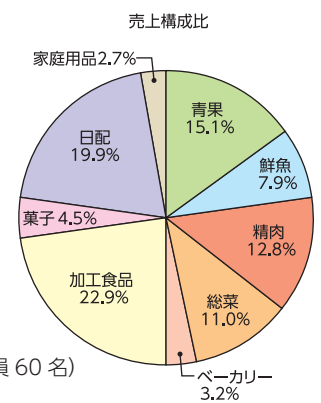
「サミットオリジナル」商品や「素材をそのまま」シリーズの品揃えを強化。エンドだけでなく各売場に差し込んで

酒はこだわりの日本酒やクラフトビールの品揃えを充実させている



■ DATA サミットストアららテラス北綾瀬店

SC名	ららテラス北綾瀬
所在地	東京都足立区谷中四丁目8番1号
電話番号	03-3620-0921
開店日	2025年6月24日(火)
建物構造	地上4階建て(売場は1階)
売場面積	2,155㎡
駐車場	200台(共用)
駐輪場	600台(共用)
店長	岡 悠一氏
営業時間	9:30～22:30
年商目標	39.1億円
従業員数	79名(レギュラータイム社員19名、パートタイム社員60名)
商圏人口	0.5km圏 5,751世帯 9,925人
店舗特性	駅直結のSC内核店舗
商圏特性	若いファミリーが増加傾向。幅広い年代が多く住む
総店舗数	124店舗
交通	東京メトロ千代田線 北綾瀬駅直結



商圏特性 (2020年現在)

1次(徒歩5分圏) 1,297世帯 2,384人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	9.8%	1人世帯	54.1%
労働力人口	73.2%	2人世帯	22.2%
高齢人口	17.0%	3人世帯	12.9%
夜間人口比率	55.9%	4人世帯	8.5%
昼間人口比率	44.1%	5人以上世帯	2.3%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.84人
0～19歳	13.8%	持ち家比率	40.1%
20～29歳	16.6%	1戸建て比率	12.7%
30～49歳	30.5%	共同住宅比率	87.1%
50～69歳	27.3%		
70歳以上	11.8%		

2次(自転車5分圏) 25,214世帯 48,955人

3次(車10分圏) 138,380世帯 276,432人

特性 若いファミリーが増加傾向

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





単身や共働き世帯が多い中で即食ニーズに応える惣菜売場を展開

松戸市 3 店舗目。各層に合わせた変化対応の売場作りを強化

ヤオコー 松戸古ヶ崎店

千葉県松戸市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
557 坪	120 台	SM	1 層	郊外住宅地	新設

30～50代のヤングミドル層が厚いエリア。即食対応強化
3km 圏内に 31 店舗の競合。標準店 MD も各所に差別化商品
惣菜は午前中に米飯を集中製造し、夕方以降は温惣菜強化

ヤオコーは 2025 年 6 月 26 日(木)、千葉県松戸市古ヶ崎に「ヤオコー松

戸古ヶ崎店」をオープンした。出店地は県道 5 号線沿いで、JR 常磐線・北松戸駅から西へ約 1.4km、松戸駅からは北西へ約 1.7km。JR 常磐線と江戸川に挟まれたヤオコーの空白エリアを埋める出店であり、会社にとって千葉県内 34 店舗、松戸市内 3 店舗目となる。

同店の商圏は 1～3km 圏を設定し、半径 1km 圏内の人口は 22,000 人 11,000 世帯と多く、人口構成は 40 代



主要幹線道路の海山街道沿いにオープンしたヤオコー松戸古ヶ崎店。バス停も目の前にありアクセス良好



新商品の「お好み焼きパン」と「ハッピーピザ(ピアンカ)」



同じく 6 月オープンの杉並桃井店で初導入した「極味幸米」を導入。「大切り銀鮭かま粕漬け焼幕の内」



木熟トマトをたっぷりを使用したサラダ



豚肉を強化。オリジナルの「三元豚」をメインに大パックから小パックまで幅広い品揃えで各ニーズに対応



牛肉は九州産黒毛和牛を中心にこだわりの品質で提供



同店限定のミートデリカ「おつまみバイキング」を販売

が最多で、次いで50代。半径3km圏に拡げると211,000人107,000世帯で30～50代のヤングミドル層が最も多く、千葉県平均を1.1ポイント上回る。人口・世帯数共に増加傾向にあり、特に世帯数の伸びが多い。足元商圏では単身者と2人世帯が多く、店舗から離れるほど単身世帯の比率が高い。メインターゲットは40～49歳のヤングファミリー層で、夕方の即食ニーズが顕著であり、情報感度が高く、商品や売場の“変化”が重視されると想定。サブターゲットは50～59歳のミドル層で、安さだけでなく、おいしさ・ブランドにもこだわりがある層を想定する。

店舗周辺は戸建て・低層共同住宅が混在し、流山街道沿いには松戸駅から流山方面と馬橋駅方面への路線バスが運行されているなど、公共交通アクセスも良好。

競合は1km圏内に2店舗。生鮮市場TOP松戸古ヶ崎店（7月12日にマミーマートから業態転換しリニューアルオープン）、ベルクス北松戸店が近接する。3km圏にはロピアなどを含む31店舗がひしめき合う激戦区であり、競合との差別化が求

められる。

自社店舗としては松戸上本郷店



対面オープンキッチンの鮮魚売場。クッキングサポートを近くに配置し、食方提案やレシピ提案に注力する



鮮度抜群の近海魚を豊富に品揃えし、旬を打ち出す



食欲をそそる本マグロなど盛り込んだマグロ盛り合わせ

店内加工のミートデリカでは同店限定で「おつまみバイキング」を平台で展開し、即食・晩酌需要を喚起する。

鮮魚は近海魚の切身を中心に、鮮度感ある売場を対面で形成。オープン日には長崎・五島列島の丸魚など、産地訴求型の旬提案を重視していた。また試食・メニュー提案のクッキングサポートでは鮮魚の食べ方や試食、レシピ提案を強化する。

青果ではヤオコー自慢のトマトの品揃えを強化

し、オープン日には糖度9度以上の「岩本さんの木熟トマト」などの高糖度品を販売。15件の農家から仕入れるなど地場野菜を強化し、千葉県飯岡産のタカミメロンなども品揃え。

日配品ではクリームチーズや練物(高たんぱく商品)を強化。ドライ食品では、タレ類を中心に生鮮食品とのメニュー提案を重視。千葉の酢メーカーによる新商品「生姜焼きのたれ」などをクッキングサポートや近くでエンド陳列し、タレ関係を連動して売り込む。酒類は近隣競合がワインや洋酒に強いことから、日本酒の品揃えを強化し、差別化を図る。PB新商品として「加地さん家の平飼いたまごマヨネーズ」も先行発売し、レジ前では千葉県産の牛乳プリンや煎餅の「チバリバリ」など地域商品を集積陳列している。

非食品では、オーラルケア関連を中心に使い切り商品を強化している。

レジはセミセルフ3台(精算機6台)、フルセルフ6台。イートインはテーブル7卓の小型構成で、買い回りの途中での休憩ニーズに対応する。



千葉県の酢メーカー「私市醸造」が新発売した「生姜焼きのたれ」を同店限定で販売

プライベートブランド新商品の「加地さん家の平飼いタマゴマヨネーズ」を先行発売



酒は競合店で洋酒やワインを強化していることから日本酒を充実させ差別化

レジ近くのエンドで千葉県商品を集合展開。「牛乳プリン」



■ DATA ヤオコー 松戸古ヶ崎店

所在地	千葉県松戸市古ヶ崎三丁目 2351 番地の 1
電話番号	047-711-9895
開店日	2025年6月26日(木)
売場面積	1,840㎡
駐車場	120台
駐輪場	110台
店長	渡辺 直之 氏
従業員数	128名(正社員18名、パート・アルバイト110名)
営業時間	9:00～21:45
休業日	年3日
年商目標	18億円(初年度)
商圏人口	1km圏内 22,000人 11,000世帯 2km圏内 94,000人 48,000世帯 3km圏内 211,000人 107,000世帯
商圏特性	郊外住宅地
総店舗数	19店舗(2025年6月日現在)
交通	JR常磐線 北松戸駅から西に約1.4km、松戸駅から北西約1.7km

商圏特性 (2020年現在)

1次(徒歩5分圏) 959世帯 2,234人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	13.5%	1人世帯	31.8%
労働力人口	58.0%	2人世帯	29.9%
高齢人口	28.5%	3人世帯	19.6%
夜間人口比率	69.9%	4人世帯	14.3%
昼間人口比率	30.1%	5人以上世帯	4.4%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.33人		
0～19歳	17.3%	持ち家比率	72.1%
20～29歳	8.9%	1戸建て比率	73.4%
30～49歳	28.4%	共同住宅比率	24.8%
50～69歳	22.6%		
70歳以上	22.7%		

2次(自転車5分圏) 10,648世帯 22,673人
3次(車10分圏) 47,721世帯 95,775人

特性 郊外住宅地
技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





豊洲市場から直送し、本まぐろなどの販売に力を入れる鮮魚売場

ヨーク・ホールディングスのノウハウを結集した IY 最新 SM

ヨークフーズ 東小金井店

東京都小金井市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
561 坪	98 台	SM	1 層	駅近・住宅地	新設

2 極化対応、簡便即食、新価値提案を柱に店づくり
ピロティタイプ、ワンウェイレイアウトで仕関連広げる
豊洲市場のまぐろ専門卸「やま幸」の本まぐろを週末限定で販売

イトーヨーカ堂は 2025 年 4 月 25 日(金)、東京都小金井市に「ヨークフーズ東小金井店」を開店した。ヨークベニマル、シェルガーデン、赤ちゃん本舗などヨーク・ホールディングスグループ企業のノウハウを結集した店舗で 9 月からセブン&アイ・ホールディングスの持ち分法適用会社として再出発する同ホールディングスが新たなスタートを切った

店舗とも位置付けられる。

店舗は JR 中央線東小金井駅から徒歩 1 分ほどの線路沿いにあり、JR 貨物が利用していた土地に、1 階が駐車場、エントランス、2 階が売場というピロティタイプで出店した。

店内は 1 階のエントランスからエスカレーターで 2 階に上ると青果売場があり、和日配、鮮魚対面、精肉と主通路沿いに売場が続く。第 3 コ



豊洲市場の専門仲卸「やま幸」の本まぐろを週末限定で提供する



「たこワカメ」など鮮魚のおつまみを 1 パック 299 円(税抜)で提供する「海鮮バル」コーナー

ーナーで一気に広がり、洋日配、冷凍食品、デリカ、ベーカリーが見通し良く、広々と展開されている。入口からデリカ売場まではワンウェイでレイアウトされており、デリカの



精肉は鹿児島県産薩摩和牛に力を入れ、赤身肉を厚切ステーキで提供



アメリカ産牛の味付けタン塩を100g398円(税抜)の家計応援価格で販売

クの馬刺しなども取り揃える。「タン塩スライスレモン」「鶏チャーシュー」などのおつまみや、味付け肉など簡便品も強化している。

そばがレジゾーンになっている。

開店日に取材対応した伊藤弘雅イトーヨーカ堂取締役執行役員営業本部長は食品事業について『「二極化への対応」『簡便・即食・便利の強化』『新しい価値の提案』の3つの軸で売場づくり、商品開発を行っている』と説明。品揃えの松竹梅では松と梅に重点を置いて2極化に対応するとし、例えば、精肉では牛、鮮魚では本まぐろに注力。牛肉では和牛本来の肉質と味を追求した鹿児島産薩摩和牛をメインに扱い、厚切ステーキ、サガリ、ランプ、トモサンカクなど希少部位の品揃えも充実させている。和牛の牛タン、スキンパッ

鮮魚では豊洲市場内のまぐろ専門仲卸「やま幸」の本マグロ



要望に応じてミニトマトの量り売りを実施



青果売場の目立つ位置でクランメロンなどの詰め合わせセットなどを訴求

初めて導入した冷凍果実とフルーツアイスのコーナー



カルフォルニアで日本の技術で育てた「アメリカ産内田ネーブルオレンジ」

青果でも中の島に買い得品コーナーを差し込んで二極化対応を進める



を週末限定で販売する。鮮魚でも「彩り野菜のえびフリッター」「エビイカ明太子ポテトサラダ」などのおつまみを海鮮デリとしてコーナー化。ピースデリで製造する真空パックの「さばの塩焼き」なども揃え、簡便対応も行い品揃えの幅を広げている。

青果では、都内の生産者十数名と契約して「地場野菜」コーナーを設置、サニーレタス、ロメインレタスなどは朝どれ野菜として夕方に提供する。フローズンフルーツ、フルーツアイスバーも初めて導入し、壁面沿いで展開。また、トマトのニーズ



電子レンジで簡単に調理できる温野菜。品揃えが従来の5倍に



JR中央線・南武線の駅員などが育てたホップを使って製造したクラフトビール「ぼっぼやエール」をスーパーで初めて販売



「新宿高野」などシェルガーデンの人気ブランドを10ブランド導入



低価格帯のPB「セブンザプライス」で魚の冷凍食品を販売



ベビー用品を揃えた「アカチャンホンポセクション」

ちなみ「ひがこ栗入りアンパン」を商品化、地域への溶け込みを図る。

一方で住関連品は「ある程度ワンウエイのレイアウトができたことで、フロア部で Gondola 本数が多く取れたため、アカチャンホンポセクション、ペットフードを充実させた」(西山英樹イトーヨーカ堂執行役員フード&ドラッグ事業部長)と住関連品を従来より2倍に広げているという。

一方、価格対応では、セブンザプライスを強化して対応し、買い得品コーナーを売場の随所に配置している。

初年度年商目標は28億円。「滑り出しは順調」(同社)と言い、新体制下で反転攻勢をかける同店の今後の注目される。

カテゴリー別アイテム数は、青果500、精肉380、鮮魚280、デリカ・ベーカリー430、加工食品9,000、デパート2,500、合計約13,090。



店づくりを説明する伊藤弘雅イトーヨーカ堂取締役執行役員営業本部長

■ DATA ヨークフーズ 東小金井店

所在地	東京都小金井市梶野町5-10-1
電話番号	042-388-6581
開店日	2025年4月25日(金)
建物構造	地上2階建て(1階駐車場、2階売場)
敷地面積	5,565㎡
売場面積	1,851㎡
駐車場	98台
駐輪場	210台
店長	山村 健太郎 氏
従業員数	81名(社員21名、パート60名)
営業時間	10:00～22:00
レジ台数	有人6台、フルセルフ12台、セミセルフ3台
年商目標	28億円
商圈	1.5km圏 45,000世帯 90,000人
世帯人員	2.0人
店舗特性	単独 SM
商圈特性	駅近、住宅地
総店舗数	197店
交通	JR中央線 東小金井駅から徒歩1分

商圈特性 (2020年現在)

1次(半径500m圏) 5,129世帯 9,002人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	11.0%	1人世帯	60.0%
労働力人口	71.5%	2人世帯	18.9%
高齢人口	17.5%	3人世帯	11.2%
夜間人口比率	61.6%	4人世帯	7.9%
昼間人口比率	38.4%	5人以上世帯	2.0%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.76人		
0歳～19歳	15.5%	持ち家比率	31.4%
20歳～29歳	19.1%	1戸建て比率	26.1%
30歳～49歳	31.0%	共同住宅比率	72.5%
50歳～69歳	20.9%		
70歳以上	13.5%		

2次(半径1km圏) 21,174世帯 41,089人
3次(半径2km圏) 71,672世帯 143,434人

特性 住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



ピロティ方式のヨークフーズ東小金井店





生鮮4品を1か所にゾーニングした店内。平台を並べた惣菜売場から奥の鮮魚売場が見通せる

生鮮4品を1か所にゾーニングしてタイプのMD重視した駅前SM

いなげや 保谷駅前店

東京都西東京市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
440坪	36台	SM	1層	駅前	新設

駅降りてすぐの駅前立地、コインパーキング跡地
周辺に自社店舗が12店舗もあるドミナントエリアへの出店
惣菜、弁当、寿司などで小量MDも強化

いなげやは2025年6月11日(水)、東京都西東京市に「いなげや保谷駅前店」をオープンした。西武池袋線保谷駅北口を降りたすぐの好立地店舗で、コインパーキング跡地への出店。

同社は練馬・西東京エリアを重点出店エリアにしていて、今回の新店を中心に ina21 練馬東大泉店、ブルーミングブルーミーひばりが丘パルコ店、保谷駅南店、練馬南大泉店、



自家製の石窯ピザ。649円(税抜)で販売



自家製玉子焼きコーナー。唐揚げをセットしたパックなどバラエティ化が進んでいる



ワンハンドのミニ弁当を「オシ弁」として販売



「豚肉ときくらげ・玉子の塩胡椒炒め」など小容量惣菜を250円(税抜)で揃え、「選べる」をコンセプトにコーナー化

西東京富士見町店、保谷町店、練馬西大泉店、新座野寺店、大泉学園店などの12店がドミナントを形成する。

保谷駅前店は保谷駅の北口ロータリー沿いに位置し、線路の北側が主な商圏になる。500m圏では5,490世帯が住み、戸建てが大半を占める。人口は増加傾向にあり、30～50歳のヤングファミリー層が多く、夫婦世帯、子育て世帯が東京都平均よ

り多いのが特長。

「午前中はシニア層、午後はファミリー、夕方からは通勤帰りのお客様が多くなりボリュームは午後5～8時を想定。曜日別では月、水、金の来店が多くなり、週末はオリジナルチラシで取り込む」(井垣泰幸店長)。

店舗は1階がいなげやのSMで2階が皮膚科、薬局などのクリニックモール。

いなげやは売場面積1,451㎡。売場レイアウトは同社が最近の新店で採用している生鮮3品と惣菜を一体化したゾーニングを導入。駅から遠い方の出入口側、売場全体の3分の1くらいをベーカリー、惣菜、青果、鮮魚、精肉の売場に充てている。生鮮ゾーンは全体的に背の低い平台が使用されているため、奥まで見通し易い。なかでも惣菜売場では入口



鮮魚部門で展開する「鮮魚鮭」、丼物、太巻なども強化



まぐろを丸で仕入れ、鮮魚鮭と合わせ、刺身などでも販売



小量サイズを299円(税抜)で販売するカルフォルニアロール



チョコバナナなども揃えるカットフルーツ



背の低い山形平台で展開する青果売場



PBを中心に揃えて大きなスペースで陳列するパッケージサラダコーナー

から奥の鮮魚売場の看板が目に入って
くるよう設計されていて、売場の
場所が分かり易い。

惣菜では鉄板メニューを充実させ
ており、特に厚焼き玉子は、から揚
げとのセット品などを販売しSKU
を増やしている。

1パック250円(税抜)の小量惣菜を
多数揃え「選べる」楽しさを提案。他
にも小量サラダパックなども「delish

Choice！」などのPOPを付けて訴求。
弁当でも299円(税抜)のワンハン
ド弁当を「オシ弁」として販売。寿
司では海鮮ツナロールなどカリフォ
ルニアロールの小サイズ品を299円
(税抜)で販売。

お握りでは人気企画となっている
店内手作りの「偉大なおむすび」を
最大級の品揃えで展開。

鮮魚部門で生ネタを使用して製造

する「鮮魚鮭」も定着。同店では奥
壁面で6尺ほどのスペースで展開し、
60kgの本まぐろ2頭を仕入、平場の
刺身売場と合わせて販売。同店の鮮
魚鮭では握りの他、海鮮丼、太巻き
の品揃えも強化している。惣菜売場
の寿司と合わせると寿司の品揃えは
かなり充実することになる。

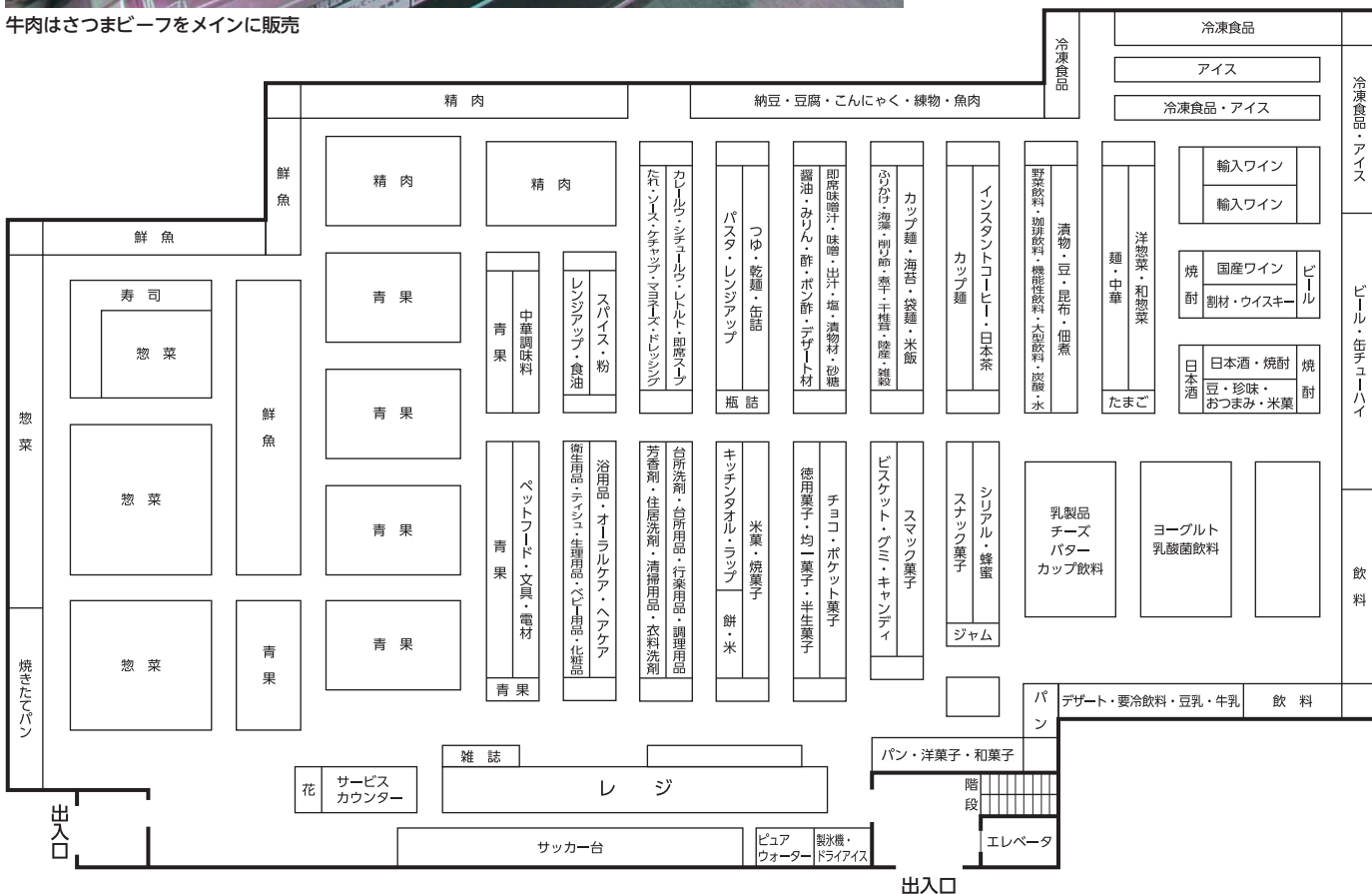
精肉は水迫畜産グループが自家配
合飼料にこだわって育てた黒毛和種
の「鹿児島県産さつまビーフ」をメ
インに展開、豚肉も希少なデュロッ
ク純粋種の「北海道産赤豚」を常時



牛肉はさつまビーフをメインに販売



希少な豚肉の「北海道赤豚」を常時販売



販売し、従来平ケースで展開している大容量パックコーナーは多段ケースで販売。

鮮魚、精肉では調理済、味付け済のレンジアップ商品を「タイパでい〜な」でコーナー化しているが、青果でもパッケージサラダ、カットフルーツのコーナーを広くとり即食性商品を強化、駅前立地に合わせたMDを行っている。冷凍食品では米飯やプレート類を最大規模で展開し、



パスタソースなどレンジ対応品を集めてコーナー化



冷凍食品もワンプレート品など簡便品を強化



カップヌードルなどの低価格帯はトップバリュの「ベストプライス」を販売



赤色に加え黄色を使ってカラフルな電子棚札

即食ニーズに応える。

一般食品でもタイパ対応としてレンジ対応の Pastaソースなどをコーナー化している。

U.S.M.H 傘下に入り、PB の品揃えが拡充している。同社の PB「食卓応援」の他、U.S.M.H

の「eatime」、イオンの「トップバリュ」などが品揃えされている。「価格対応品はトップバリュでいく」(本



さば西京漬のレンジアップ品を「タイパでい〜な」で訴求



味付け肉も「タイパでい〜な」で訴求

杉吉員いなげや社長) としており、低価格帯にはトップバリュの「ベストプライス」が品揃えされている。

■ DATA いなげや 保谷駅前店

所在地	東京都西東京市下保谷 4-14-20
電話番号	042-423-5534
開店日	2025年6月11日(水)
建物構造	地上2階建て
延床面積	3,449㎡
売場面積	1,451㎡
駐車場	36台
駐輪場	114台
店長	井垣 泰幸氏
従業員数	61.5名(社員11.8名、パート49.7名)
営業時間	9:30～22:45
年商目標	17.8億円(日商489万円)
商圏	500m圏 5,490世帯 1km圏 20,548世帯
店舗特性	NSC
商圏特性	駅前、住宅地
総店舗数	131店
交通	西武池袋線 保谷駅北口前

商圏特性 (2020年現在)

1次(徒歩10分圏)	8,964世帯	18,536人
人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	12.2%	1人世帯 43.7%
労働力人口	67.1%	2人世帯 25.7%
高齢人口	20.6%	3人世帯 15.9%
夜間人口比率	63.3%	4人世帯 11.8%
昼間人口比率	36.7%	5人以上世帯 2.9%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.07人	
0歳～19歳	16.6%	持ち家比率 49.1%
20歳～29歳	13.3%	1戸建て比率 38.9%
30歳～49歳	29.1%	共同住宅比率 59.1%
50歳～69歳	25.0%	
70歳以上	16.0%	

2次(自転車車で10分圏) 92,532世帯 200,539人
3次(車で10分圏) 49,751世帯 109,735人

特性 駅前、住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



デジタルサイネージを初めて採用したいなげや保谷駅前店





通路に平台を置かず、青果から鮮魚、精肉、惣菜までぐるっと回れるワンウェイコントロールの売場づくり

高架下の変則レイアウトをワンウェイで克服

マミープラス 武蔵浦和店

埼玉県さいたま市南区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
710坪	83台	SM	1層	住宅地	新設

細長い売場を左右に区切り、中央で買い回りしやすい売場にファミリー層が多く、惣菜の品揃えを強化
カーゴ台車陳列で日替わり特売をカバー

マミーマートは2025年5月10日(土)、埼玉県さいたま市に「マミープラス武蔵浦和店」をオープンした。生鮮強化型スーパーマーケットの「生鮮市場TOP！」に対し、日配、グロサリーなどのEDLPで非生鮮の売上構成比を高める戦略をとる「マミープラス」。これまで、既存店からの転換、ホームセンター内での空きスペースへの出店などで店舗展開していたが、今回初めて鉄道高架下に

出店した。JR埼京線の高架下、「フタバ図書ギガ」撤退跡への出店で、武蔵浦和駅南口から埼京線の高架沿いを歩いて13分ほどの位置にある。店舗は売場面積710坪と広いが、高架下で細長い構造。柱が太く多い上、冷ケースの裏側がストックスペースになっていることなどから売場として有効に使えているのは500坪くらいという。

出入口を中央にして、左右を北側



高架下売場の中央に出入口を設けたマミープラス武蔵浦和店



南側売場と北側売場をつなぐ主通路沿いに鮮魚、精肉売場を配置

売場と南側売場に区分、南北は主通路でつなぎ、南側売場の入口を入口専用として、北側売場にレジスペースを置いて、出口専用としている。南側売場の入口からは青果売場が始まり、南北主通路沿いに鮮魚、精肉



自社工場製のおにぎり。69円～89円(税抜)。下段で199円(税抜)の「かにかまたっぷり飯」を販売



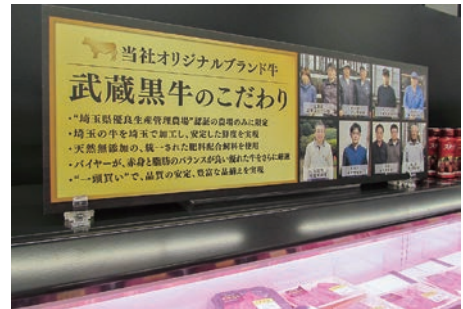
ケース内で販売する「4種のチーズ入りメンチカツ」。1個99円(税抜)



人気の「だし香る! ロースかつ重」。399円(税抜)



鮮魚部門で展開する「鮮魚寿司」。握り寿司の他、海鮮丼、サーモン丼など丼物に力を入れている



牛肉は「武蔵黒牛」をメインに。埼玉の牛を埼玉で加工し、安定した鮮度を実現しているオリジナルブランド牛



牛タン、ハラミなども販売

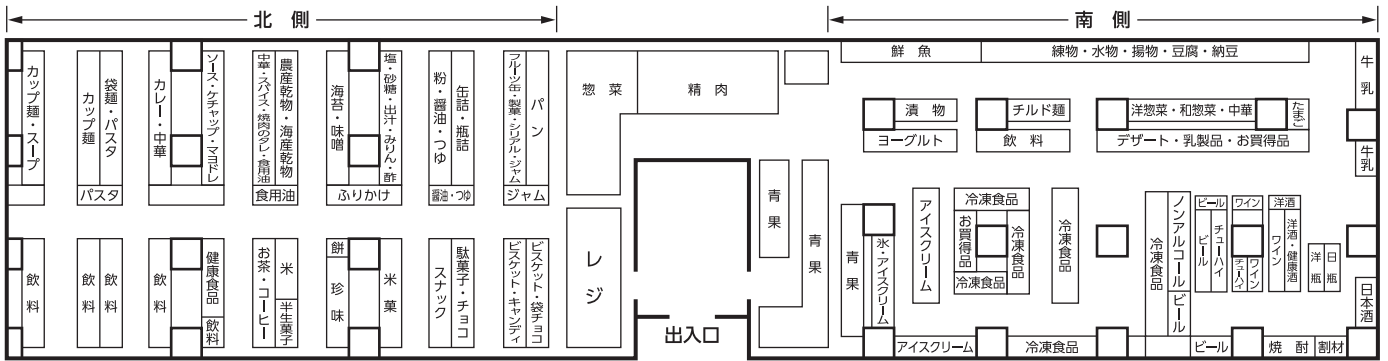
冷凍食品とアイスの売場。高架下のため多い柱周りを活用してキャッチフレーズが目立つようにデザインしている

が配置され、北側売場の惣菜売場に繋がっている。そのため、生鮮と惣菜だけを買う場合は反時計回りに1周すれば一通り揃う。それ以外の冷凍食品、酒、日配、菓子、飲料、米、調味料などは左右の細長い売場にカテゴリーごとに分かり易く配置されている。

同社では同店を狭小店、変則店の実験店と位置付けている。「都市部では開発物件が少ないので選択肢をなるべく多く持っていた方が出店余地が広がる」とし、開発の強力な武器にする考えだ。

商圈内にはファミリー層が多いことからMD面では「惣菜で特徴を出す。量目も大きすぎないようにして





適量で買えるように、商品設計を一部変更している」(斯波雄也マミープラス事業部長)とし、惣菜の売上構成比は通常の同業態店に比べ3ポイントほど高くなるとみている。

鮮魚部門では、鮮魚鮪を標準的に導入している。「あまりアッパー価格にならないようにコントロールし、『生鮮市場 TOP!』との違いを出していく。買いやすい量目と価格がマミープラスのポイントになるので、今は丼物を強化している」とし、398円(税抜)の鉄火丼、サーモン丼など販売し、握り寿司も12貫999円(同)の

開店時特価で販売。

グロサリー、日配はカップヌードル148円(同)、豆腐39円(同)など低価格で販売し、基本はEDLPで日替わりのチラシは打たない。その代り、特売品販売用に梱包用ビニールで四方を巻いたカーゴ台車を40

~50台ほど用意し、売場の各所に配置している。エンド陳列の代わりだが、台車ごとバックヤードに移動して商品補充でき、作業効率が高い。商品は週単位で本部がMDしていて、全店で展開している。(価格は取材時)

■ DATA マミープラス 武蔵浦和店

所在地	埼玉県さいたま市南区沼影 3-5-15
開店日	2025年5月10日(土)
建物構造	鉄道高架下
売場面積	2,343㎡
駐車場	83台
駐輪場	100台
従業員数	44名(社員4名、パート40名(8時間))
営業時間	9:00~22:00
レジ台数	フルセルフ22台、有人6台
商圈	半径2km内 168,000人 76,400人
世帯人員	2.2人
店舗特性	単独SM
商圈特性	住宅地
総店舗数	82店(うちマミープラス13店)
交通	JR 埼京線 武蔵浦和駅より徒歩13分

商圈特性 (2020年現在)

1次(半径500m圏) 4,665世帯 10,490人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	13.7%	1人世帯	38.0%
労働力人口	71.1%	2人世帯	24.0%
高齢人口	15.2%	3人世帯	19.2%
夜間人口比率	58.2%	4人世帯	15.3%
昼間人口比率	41.8%	5人以上世帯	3.5%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.25人		
0歳~19歳	18.8%	持ち家比率	55.4%
20歳~29歳	13.5%	1戸建て比率	22.6%
30歳~49歳	31.5%	共同住宅比率	76.6%
50歳~69歳	25.2%		
70歳以上	11.0%		

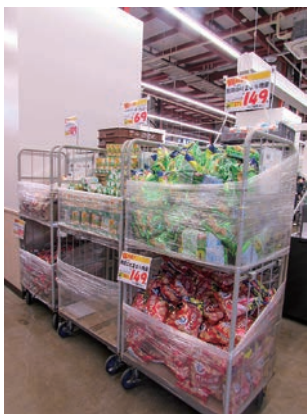
2次(半径1km圏)	20,657世帯 46,733人
3次(半径2km圏)	76,347世帯 166,494人

特性 住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



グロサリーの棚には「迷いを断ち切る安さ!」「内緒で買って大丈夫」といった安さを訴える面白コピーが添えられている



四隅をビニール巻にしたカーゴ台車を配置



入口と出口を分けてワンウェイコントロールのレイアウト。専用入口から青果売場が始まる





通路幅も広がり、買い回りしやすい売場に

買い物しやすい最新レイアウトで、地域にとけ込む“地元のスーパー”へ

スーパーマルハチ 鳴野店

大阪市城東区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
302 坪	40 台	SM	1 層	住宅地	改装

京橋駅の1駅東。市営住宅の高層化など、改めて便利さが見直された冷凍食品とドライの売場を拡大
 「駐車場があって、すぐに買い物できるお店は意外と少ない」の声

本社・本部は神戸市にある同社だが、大阪でも積極的に出店している。鳴野に出店したのは、今から10年前の2015年4月。地元スーパーの居抜きで「スーパーマルハチ鳴野店」を開店した。

最寄りのJR鳴野駅から西に徒歩7分、京橋駅からでも10分ほどで、便利な立地にある。高度成長期に建てられた大規模な市営住宅が中高層の住宅に建て替えられ、新たに民間

マンションが建つなど、従来から住む高齢者層に加え、子育て世帯が増えている人口密度の高い地域である。

JRは東西線に、2023年に大阪駅まで乗り入れが実現した、おおさか東線が加わり、普通駅ながら4線が通る便利な駅である。

2025年4月に実施した大幅な改装では、冷凍食品とドライ食品の売場を拡大した。出っ張り陳列をなくし通路幅を拡げるなど店内のレイアウト



4月に改装オープンした鳴野店



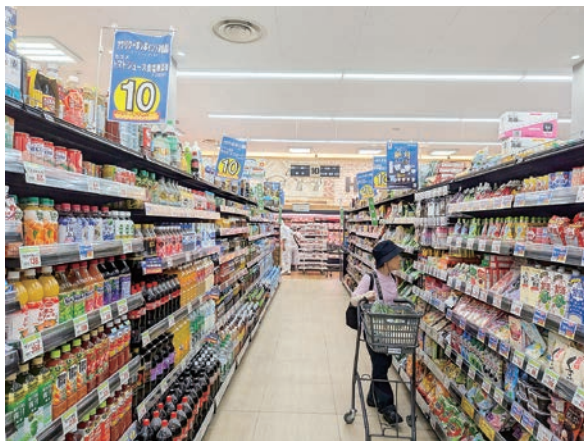
従業員の教育が「しっかりしている」と定評があるマルハチ。時代に合わせて、身だしなみも多様化

トが最新のものになり、より快適に買い物を楽しめるようになった。

改装後、冷凍食品の売上は前年比で140%以上増加しており、予想通



時間帯に応じて提供商品が異なる惣菜売場



NBをぎっちりEDLPで提供



お盆のお菓子など、季節商品の品揃えを豊富に販売



これはお値打ち。新品のお弁当が登場

周辺の競合は、隣駅の放出（はなてん）が地盤の「コノミヤ鳴野西店」が目と鼻の先にあり、同駅の東側にも「鳴野店」が出店している。

最近では、スーパー玉出の跡に「肉のハナマサ PLUS 京橋店」が出店している。

取材したのは平日の昼前だったが、高齢者を中心に、満遍なく人が入っていた。介護職員が押す車椅子で来店した高齢の女性は満載のカゴに目をやりながら「ここでの買い物は、入所しているお友達に配るためなの」と、にっこり笑いレジに進んだ。

また、子ども連れのお客様は、「駐車場があって、すぐ買い物できる



「生鮮食品の売上比率はまだ低いですが、鮮度の高い商品を提供することで、顧客の信頼を得たい」と話す中井店長

お店って意外と少ないんですよ」と話してくれた。

NBがぎっちり揃い、EDLPで明

るくてきれいな「マルハチ」は、買いやすい地元のスーパーとして、すっかり地域にとけ込んでいる。

■ DATA スーパーマルハチ 鳴野店

所在地	大阪市城東区鳴野西 4-9-1
電話番号	06-6962-0888
開店日(改装)	2025年4月18日(金)
建物構造	鉄骨造 平屋建て(屋上駐車場)
売場面積	997㎡
駐車場	40台
駐輪場	73台
店長	中井 正隆 氏
従業員数	90人(社員13人、パート・アルバイト77人 総人数)
営業時間	9:00～22:00
休業日数	2日
年商目標	25億円
商圏人口	1km圏 23,576世帯 45,244人 / 2km圏 103,967世帯 198,286人
世帯人員	1.91人
店舗特性	単独型 SM
商圏特性	都市型、住宅地
総店舗数	45店舗(2025年7月現在)
交通	JR京橋駅から徒歩10分、JR鳴野駅から徒歩7分

商圏特性 (2020年現在)

1次(徒歩10分圏)	10,077世帯 20,687人
人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 9.7%	1人世帯 43.2%
労働力人口 59.9%	2人世帯 29.6%
高齢人口 30.4%	3人世帯 15.1%
夜間人口比率 45.1%	4人世帯 9.5%
昼間人口比率 54.9%	5人以上世帯 2.6%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.05人
0歳～19歳 13.2%	持ち家比率 56.8%
20歳～29歳 10.3%	1戸建て比率 21.0%
30歳～49歳 27.0%	共同住宅比率 75.6%
50歳～69歳 25.7%	
70歳以上 23.7%	

2次(自転車15分圏) 292,324世帯 555,209人
3次(車10分圏) 167,246世帯 320,494人

特性 都市型 ファミリー性

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



省エネ

高鮮度保持

EPシリーズ

演出性

省力化

性能改善と多彩な機能により、省エネ・高鮮度保持・省力化・演出性の4つのニーズに対応した新しいシリーズです。お客様の省エネ活動と環境対策に加え、様々な売場づくりもサポートします。

- ・新型コントローラーの採用と温度センサの追加により、温度監視を強化。安定した品温の維持を提供します。
- ・人手不足を背景とした省力化に対応。多彩な機能によって業務効率の向上を実現します。



省エネ

安定した庫内温度の維持

- ▶ 省エネ性の向上を目指し、エアカーテンを改良することによって温度のバラつきが小さくなりました。

2010年
fGシリーズより

約30%

2017年
ES3シリーズ(LED)より

約5%

省エネになります。

※当社比(日配多段ケース前高56Hでの対比。
セミハイは1350Hタイプでの対比となります)

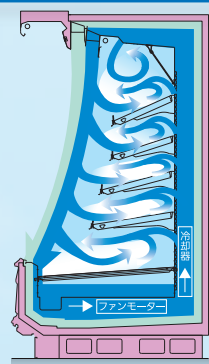
高鮮度保持

冷却構造の改良

- ▶ ダクトの改善を図り、背面からも十分な冷気を送ることによって安定した品温の維持を提供します。

安心・安全の追求

- ▶ 適正な温度監視・冷却システム制御に対応した新型コントローラーにより、温度監視を強化します。



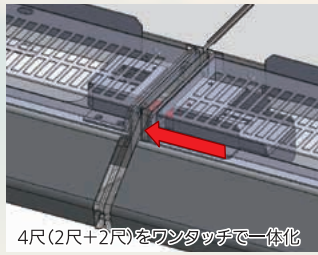
省力化

商品陳列の簡易化

● スライドデッキ機種種のラインナップ

- ▶ EPシリーズではスライドデッキ標準化機種をラインナップ。
- ▶ デッキを跨ぐ陳列では、デッキを連結しての引き出しが可能。

2021年特許取得

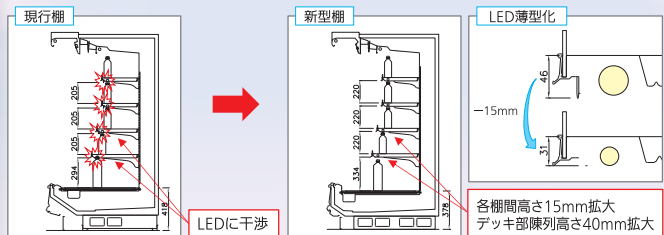


4尺(2尺+2尺)をワンタッチで一体化

演出性

商品陳列量拡大

- デッキ部陳列拡大
 - ▶ 設計の見直しにより、デッキ部の有効陳列高さが40mm拡大しました。
- 棚間高さ開口拡大
 - ▶ LED薄型化により棚下有効寸法が7%アップ。500mlペットボトルが各棚陳列可能になります。



中野冷機株式会社

本社 〒108-8543 東京都港区芝浦2丁目15番4号 ☎(03)3455-1311 (大代表)
 大阪支店 〒564-0044 大阪府吹田市南金田2丁目29番6号 ☎(06)6385-4711 (代表)
 東北営業所 〒020-0835 岩手県盛岡市津志田14地割124 ☎(019)632-6080 (代表)
 結城工場 〒307-0015 茨城県結城市大字鹿窪1474番1 ☎(0296)32-2335 (代表)

ナカノ製品の仕様および価格等につきましては、
お気軽に担当セールスマンにお問い合わせください。

ホームページアドレス <https://nakano-reiki.com>