

Store Japan Digest

No.64
2022年1月号

週刊ストアジャパン ダイジェスト版

<http://www.sji.jp>



「住む人、働く人、学ぶ人」のニーズを取り込む、新タイプの商業施設
イオンスタイル名古屋則武 ————— 01

高効率什器導入し、品揃えを充実させる500坪SM
ヨークフーズ 八柱さくら通り店 ————— 05

ヤングファミリー層に特化した旗艦店。“冷凍食品”、“おやつ”を重点MDに売場展開
ヤオコー 和光丸山台店 ————— 09

官庁街立地で朝需要、昼需要に加え夕方需要取り込む
リブレ京成 千葉中央店 ————— 13

PCなどのインフラ整備を背景に豊富な品揃え実現した小型SM
ライフ 本郷三丁目駅前店 ————— 17

新MDに磨きをかけ、様々な新規サービス、商品に取り組む
サミットストア 亀有駅北店 ————— 20



新鮮な果物、地場野菜などをきっちりと取り揃え、都心部では得難い青果売場となった

「住む人、働く人、学ぶ人」のニーズを取り込む、 新タイプの商業施設

イオンスタイル名古屋則武 / イオンモール Nagoya Noritake Garden / BIZrium 名古屋

名古屋市西区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
1,180 坪	1,100 台	新業態店	3 階	都心部	新設

た、3階には満天の星をいただくコニカミノルタの「プラネタリウム」もあり、大人の遊びゾーンとしても楽しめる。

「ノリタケの森」の隣接地を、新タイプの「イオンモール」に開発
20～50歳代の会社員ターゲット。単身者が半数超、外食比率も高い
大学生の学食、東海初のスマートストア。進化する食品売場に

名古屋の都心部に2021年10月27日（水）にオープンした「イオンモール Nagoya Noritake Garden / BIZrium 名古屋」。

長い店名がその体を表す。工業用砥石や洋食器のノリタケカンパニーリミテッドの本社工場跡地のうち、「ノリタケの森」に隣接する残りの部分を「イオンモール名古屋」として開発。そのモールは1～3階が「イ

オンスタイル名古屋則武」を核店舗とする商業ゾーンとなっており、150店舗の専門店で構成されている。各フロアに設けられた飲食スペースは東側がオープンテラスになっており、都会の緑を満喫しながら飲食を楽しめる。ま



1階の奥まった位置にある「イオンスタイル」だが、駐車場が近く便利



三河一色や形原漁港などから地獲れの鮮魚が入荷している



新鮮な地魚や人気のマグロなどのネタを使う「魚屋の鮓」



主力のデリカは、オフィス棟や大学生の需要が大きい



ステーキや焼き肉用に、銘柄牛の「飛騨牛」の品揃えが充実



すっかりおなじみ。定着した「リワードキッチン」

4～6階は「BIZrium (ビズリウム)」、オフィス棟だ。外観は、商業施設に乗っかる形になっている。すでに、旭化成ホームズや堀場製作所が入居、コロナ禍で働き方が変わったオフィスワーカーたちのために、大小40室程度用意した。出社の必要がなくなっても、自宅だけでは完結しないので「行きたくなるオフィス」の提供を目指す。

6階は名古屋外国語大学の名駅キャンパスとな



今回の目玉、テイクアウト専門のどんぶり専門店「たて花」が開業

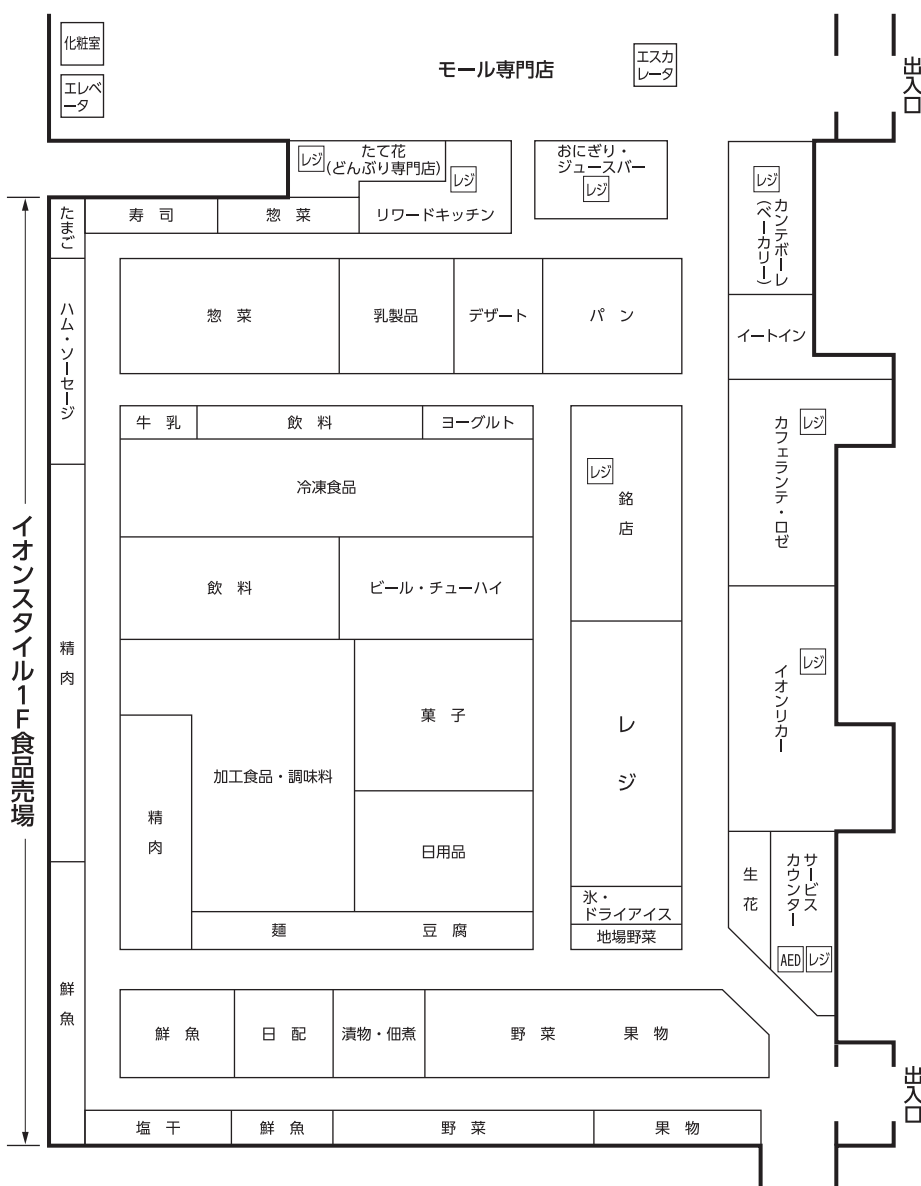


店内の大きなPOPは、柱などに据えられた「デジタルサイネージ」が主力に

っており、1～2年生を中心に、500～600人が学んでいる。

イオンスタイルが主なターゲットとするのは、伏見、栄地区に住む20～50歳代の会社員で、単身者が半数を超える。外食比率が高いのが特徴だ。また、6階の大学生の旺盛な食欲を満たすのも惣菜・弁当売場の役目で、学生の希望を入れながらメニューを開発している。近隣には、新築マンションも増えており、ニューファミリー需要も見込める。

名古屋めしにこだわった惣菜、ABCクッキン



「食品の値上げがひしひし」と。だが、年内は「価格凍結！」



世界の山ちゃんをはじめ、旨辛チャーハンなど新顔の「名古屋めし」が顔を揃えた



焼き立てパンを提供する「カンテポーレ」。感染対策のしっかりしたイートインコーナーも併設



都心部のオアシスにふさわしい環境で、飲食ができるテラス席



検温やアルコール消毒をして、新しいキャンパスに向かう名古屋外国語大学の学生

グスタジオとコラボした健康を意識したオリジナル惣菜、注文を受けてから出来立てを提供する東海初の直営のテイクアウト専門丼ショップ「たて花」の出店などの新たな取り組みが散見される。

このモール自体がこれまでにない立地で、階上に食の“大口需要”が存在する形になっていることから、「住む人、働く人、学ぶ人」のニーズを取り入れ、自然に進化する食品売場になろうとしている。

「名古屋則武」は2020年10月「イオンスタイル有明」で開始した実証実験などを経て、東海初のスマートストアとして開業した。「AIカメラ」を使った会計時の年齢認証と在館人数の把握、医薬品の自動入庫払い出しのほか、「レジゴー」の展開や「店内モニターでの調理、ライブ配信」などを実施する。

年間800万人の来場者を見込む同モール。コロナが、やや収まった感じがする今、商業とオフィスが自然な形で融合した形と、そこでの人間模様をゆっくり観察したいものだ。



大学のキャンパス。大きな商業施設があるとは思われないような、前庭の風景

■ DATA イオンスタイル名古屋則武／イオンモール Nagoya Noritake Garden／BIZrium 名古屋

S C名	イオンモール NagoyaNoritakeGarden/BIZrium 名古屋
店舗名	イオンスタイル名古屋則武
所在地	名古屋市西区則武新町 3-1-17
電話番号	052-587-2520(イオンスタイル)
開店日	2021年10月27日(水) オフィス棟は10月20日(水)
建物構造	鉄骨造6階建て(立体駐車場7階建て)
売場面積	3,880㎡(食品は2,900㎡、商業施設全体37,000㎡、オフィス棟22,000㎡)
駐車場	2,100台
駐輪場	1,000台
責任者	山口 央二氏(イオンモール) 石川 博己氏(イオンスタイル) 高須賀 大索氏(BIZrium)
従業員数	330人(イオンスタイル、施設全体では2,000人)
営業時間	8:00～22:00
休業日数	年中無休
商圏人口	5km圏内32万世帯63万人
世帯人員	1.97人
店舗特性	複合商業施設内の核店舗
商圏特性	都心立地
総店舗数	63店舗(東海カンパニー、2021年10月現在)、イオンモールは約150店(同)
交通	JR名古屋駅、北1km、徒歩圏

商圏特性 (2015年現在)

1次(車10分圏) 88,955世帯 170,147人

人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	9.4%	1人世帯 53.6%	
労働力人口	64.5%	2人世帯 22.1%	
高齢人口	26.1%	3人世帯 12.3%	
夜間人口比率	27.0%	4人世帯 8.2%	
昼間人口比率	73.0%	5人以上世帯 3.8%	
年齢別構成比	平均世帯人員	1.91人	
0歳～19歳	13.1%	持ち家比率	42.8%
20歳～29歳	13.0%	1戸建て比率	31.0%
30歳～49歳	29.6%	共同住宅比率	66.8%
50歳～69歳	25.1%		
70歳以上	19.1%		

2次(車20分圏) 397,224世帯 794,543人

3次(車30分圏) 791,020世帯 1,686,553人

特性 都心部、単身世帯性

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





これまでの2段冷ケースから多段に替えて品揃えを確保した手作りタルト・カットサラダのコーナー

高効率什器導入し、品揃えを充実させる500坪SM

ヨークフーズ 八柱さくら通り店

千葉県松戸市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
500坪	70台	SM	1層	駅前	新設

青果、冷惣菜、デイリーなどで棚段増やしてSKU確保
仙台牛、本まぐろ、地場野菜など素材にこだわり
1階駐車場、2階売場のピロティタイプ

ヨークは2021年10月23日(土)、千葉県松戸市に「ヨークフーズ八柱

さくら通り店」をオープンした。昨年6月に新会社となってから、ちはら台店、新宿富久店について3店舗目の新店。

駅が隣接するJR武蔵野線新八柱駅と新京成線八柱駅から徒歩2分ほど、「さくら通り入口」交差点そば、家具店撤退跡地に出店した。

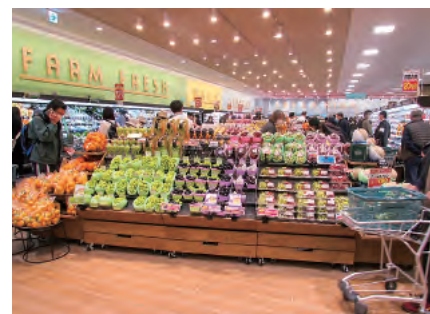
駅前、徒歩1分ほどにはイトーヨーカドー八柱店があって、両店でセブン&アイグループとして存在感を



「さくら通り入口」交差点際に位置するヨークフーズ八柱さくら通り店



「三ツ星ブランド野菜」を使用して手作りの「柴芋&かぼちゃのモンブラン」



平台を3段什器に高くして、狭さを克服する青果売場



「松戸市無農薬研究会」が中心に直送する「農産物直売所」

高めている。

ヨークの新店舗は地上2階建てで、1階が駐車場、2階が売場のピロティタイプ。売場面積は500坪。新会社1号店として開店したちはら台店(602坪)に比べ、一回り小さいことと駅前立地であることから、「いかに効率よく商品アイテムを揃えるか」という観点から高効率什器を入れた(永瀬敦史店長)とし、和洋風日配で低床多段の冷ケース、冷惣菜のレンジ商品で3段ア라운드冷ケース、青果平台を3段にするなど、什器を可能なかぎり高くして段数を増やして品揃えを確保する工夫がなされている。

タルト、カットサラダの手作りコーナーもこれまでは2段冷ケースだったが、この店では多段冷ケースにして、品揃えを充実させている。

八柱エリアは首都圏のベッドタウンとして人口密度の高いところで、同店の商圏は半径1.5km圏で約3万世帯、6.3万人と多い。「中心ターゲットは40歳代のファミリー層でサブターゲットは古くからの団地に住むシニア層」(永瀬店長)とし、生鮮素材の提供に力を入れる一方、簡便ニーズに応えた店づくりを行う。

青果では生産者直売の地場野菜コーナーを内側壁面で16尺ほどと広く取って展開。地元の「松戸市無農

薬研究会」の生産者17~18名が参加している。周辺の本社店舗ではこうした地場野菜コーナーを展開していて、同店では生産者が重ならないよう新規に生産者を開拓している。

多段にしたタルト・カットサラダコーナーでは、オリジナルの手作りタルトが目玉で、青果部が産地開発した「三ツ星ブランド野菜」を使用して「柴芋&かぼちゃのモンブラン」などを数多く販売している。

精肉では同社の生産者指定ブランド和牛の「北の恵み和牛」に加え、新たに、A5等級の「仙台牛」を導入、品揃えを厚くする。

鮮魚では豊洲市場のまぐろ専門仲卸「やまや」から仕入れて本まぐろ中心に揃える。魚惣菜も6尺ほど取って充実させている。「魚惣菜はシニア層が多いから売れるというわけでなく、マーケットより立地に左右される商品群。ここは駅前立地なので大きなチャンスがある」(永瀬店長)と言い、魚を調理しにくいマンションが多い、都市型店舗が良く売れる。

デリカ、インスタアベカリーは駅前立地ということもあり、売場を比較的広く取っている。壁面は一部オープンキッチンで寿司、揚物など店内加工品



デリカと共に売場を広くとっているインスタアベカリー



レンジアップ商品など冷惣菜はこれまでの平ケースから3段ア라운드冷ケースにして、品揃えを同規模店より増やした

を並べ、フロアで3段にしたア라운드冷ケースでレンジアップ商品を「だんらん DELI」として展開している。デリカでもクロスMDに注力していて、精肉部がオリジナル開発した「紅雫玉子」を使用してデリカで玉子焼きにしたり、玉子焼きとセットにしたアサリ焼きごはんなどにして販売している。こうしたクロスMDで紅雫玉子の販売にも繋げる戦略だ。

簡便では、精肉、鮮魚素材を使った冷凍ミールキットのオリジナル品「グッド・クック」を冷凍平台1台を使



オリジナル開発した「紅雫玉子」を使ってデリカで玉子焼きにし、弁当など様々なアイテムをメニュー開発





駅前立地で大きなニーズがあると期待する魚惣菜



本マグロの品揃えを強化している刺身売場



鮮魚と精肉の素材を使ったオリジナル冷凍ミールキットのコーナー。隣は挽肉パックなど冷凍肉コーナー

って広く展開。鮮魚ではバックヤードに機械を入れて、鮭などの切身を冷凍パックしたコーナーを設けている。

また、冷凍食品ではリーチンケースの最上段をストック棚にするという初の試みも。商品補充時に余り在庫をバックヤードに戻さなくてよくするため。新たな省力化作戦だ。

飲料のリーチンケースにも同じようにストックスペースを設けた。こちらは省力化と同時に、冷えた商品をすぐに補充でき提供できるという効果もある。

話題の大豆ミート。「以前は部門を超えて展開していたが、精肉、デューリーで商品が充実してきているの



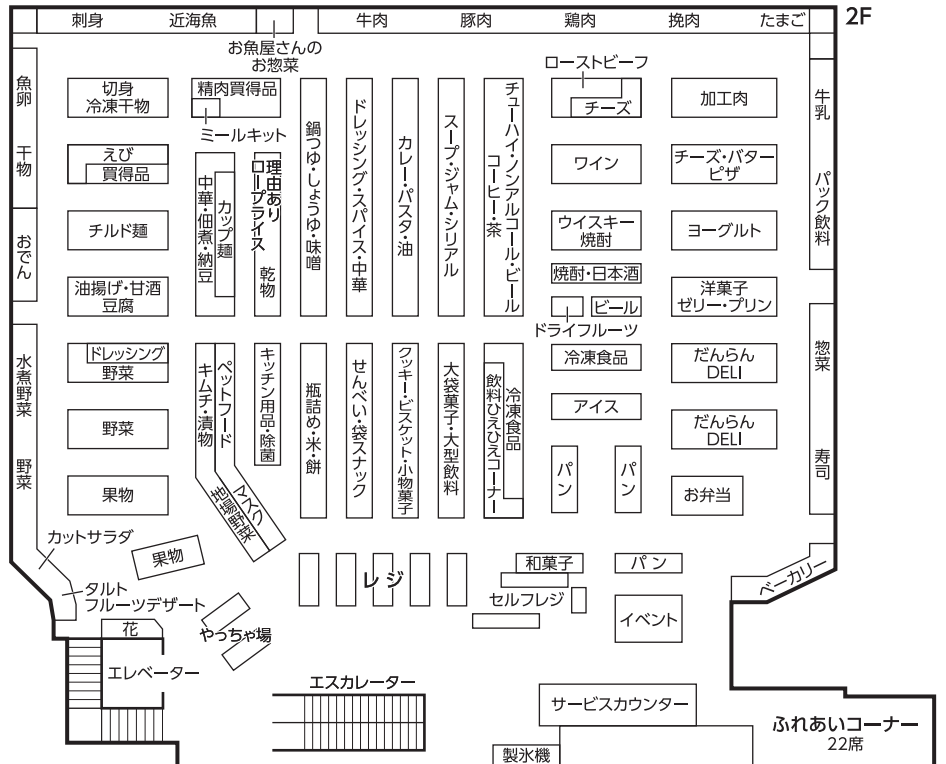
鮭など切身の冷凍パック。店内で加工



リーチンの冷凍食品。最上段をストックスペースにして省力化

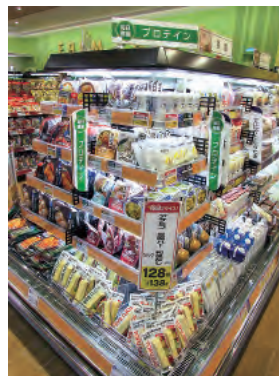


リーチンのソフトドリンクも最上段をストックスペースにして、常にひえひえの商品を提供





ローストビーフなど肉のオールドブルコーナー



上：デイリーも低床多段什器で品揃えを確保
右上：スポット仕入で数量限定の「理由あり!!スーパーロープライス」。定番でも下段で単品量販



1割ほど少ない。これも高効率什器効果という。

価格は「スーパーロープライス」コーナーを設置したり、EDLPはイトーヨーカドーと同じ価格にするなど価格対応も強化。



豚バラ、鶏ももなど4種をセットにした「お肉屋さんの鍋セット」

「大豆ミートのから揚げ」などを「ミートレス」のコーナー名で

■ DATA ヨークフーズ 八柱さくら通り店

店舗名	ヨークフーズ八柱さくら通り店
所在地	千葉県松戸市常盤平陣屋前 1-1
電話番号	047-389-6977
開店日	2021年10月23日(土)
建物構造	地上2階建て(2階売場)
売場面積	1,650㎡
駐車場	70台
駐輪場	85台
店長	永瀬 敦史 氏
従業員数	90名(社員22名、パート68名)
営業時間	9:00～21:45
レジ台数	フルセルフ9台、セミセルフ3レーン(精算機6台)、通常1台
商圈	半径1.5km圏 29,325世帯 63,450人
世帯人員	2.16人
店舗特性	1階駐車場のピロティ型
商圈特性	駅前住宅地
総店舗数	99店
交通	JR武蔵野線 新八柱駅、新京成線 八柱駅から徒歩2分

商圈特性 (2015年現在)

1次(徒歩10分圏) 7,327世帯 15,566人			
人口構成比			
年少人口	11.1%	1人世帯	41.4%
労働力人口	65.5%	2人世帯	26.5%
高齢人口	23.4%	3人世帯	16.1%
夜間人口比率	60.0%	4人世帯	12.4%
昼間人口比率	40.0%	5人以上世帯	3.6%
年齢別構成比			
0歳～19歳	15.4%	平均世帯人員	2.12人
20歳～29歳	12.0%	持ち家比率	50.7%
30歳～49歳	30.6%	1戸建て比率	37.4%
50歳～69歳	25.5%	共同住宅比率	61.4%
70歳以上	16.5%		
2次(車10分圏) 53,120世帯 116,333人			
3次(車15分圏) 128,907世帯 285,386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



で、各部門でコーナー化した」(店長)とし、精肉では「ミートレス」のコーナー名を付けて展開している。

取扱SKU数は、精肉400、青果300、鮮魚360、惣菜210、ベーカリー60、加工食品・雑貨5,765、デイリー1,950、合計9,045。同規模店に比べ、1～2割多い。高効率什器のおかげで、デイリー、レンジ商品の冷惣菜を増やしている。反面、採用人員はこれまでの新店に比べ絞っていて、



青果、デリカ、鮮魚、精肉で生鮮デリカ
一体型のレイアウトで売場を形成

ヤングファミリー層に特化した旗艦店。 “冷凍食品”、“おやつ”を重点 MD に売場展開

ヤオコー 和光丸山台店

埼玉県和光市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
825 坪	234 台	SM	1 層	郊外住宅地	新設

昨年 10 月改装の所沢北原店を深化させた超大型店
ヤオコー最大の冷凍食品売場。精肉・鮮魚でも大きく展開
“おやつ”を「選べる」「旬」「素材」をキーワードに各売場で展開



「the market Place 和光」の核テナントとして出店したヤオコー和光丸山台店

ヤオコーは 2021 年 10 月 14 日(木)にヤオコー和光丸山台店をオープンした。同店は東武東上線、東京メトロ有楽町線・副都心線と和光市駅南口

から約 0.8km に位置。ヤオコーが管理・運営する 7 つめの商業施設「the market Place 和光」の核店舗で、11 月中旬以降に無印良品や診療所、ゴルフ教室、美容室などが順次出店する。

店舗南側には川越街道、東側には笹目通りが走る交通アクセスに恵まれた立地で、商圏特性として 1km 圏内では人口・世帯数共に増加傾向。大手企業の研究所やマンション、戸建て住宅が立ち並び、特に 20 ~ 40 代のヤングファミリーがボリューム



惣菜売場では新商品を豊富に展開

ゾーン。ヤオコーの中でもトップクラスの売上を誇り、2020 年 11 月に大改装を行ったヤオコー所沢北原店をさらに深化させた、超大型店・ヤングファミリー層特化型の旗艦店モデルとして同店を位置付けている。

3 つの重点取り組みとして「素材の強化」、「ヤングファミリー対応」、「価格コンシャス対応」を掲げ、生鮮、デリカなどではこだわりの商品を各所に導入すると共に、価格を意識した商品も豊富に展開。選択と集中に



鶏惣菜「辛唐」ブランドを拡充し、「圧力釜揚げフライドチキン」など新発売



100%ナチュラルチーズを使用した惣菜をコーナー展開

よりメリハリのついた売場を形成し、店舗コンセプトの「未来に向けて、新たな楽しさ、豊かな食生活を提案するお店」の実現を目指す。

入口から入ると青果、精肉、鮮魚、デリカ売場が眼前に広がるレイアウト。

生鮮デリカ一体型で開放感ある空間を形成。平台などの高さも低め



肉を全面に押し出した「肉+DELI」は丼から肉寿司、バーガーなどバラエティー豊かな品揃え



デザート・スイーツを惣菜・ベーカリー売場で豊富に販売。「フルーツどら焼き」

にしてあり、売場の端から端まで見渡せる作りになっている。

3つの重点取り組みの「素材の強化」では主力単品の強化や主食を軸にしたカ

テゴリー強化、新たなこだわりの商品なども多く導入。

牛肉では地産地消の取り組みとして埼玉県の「尾熊牛」を初導入し、さらに初の取り組みとして「北海道トンデンファーム」商品を定番化。



ヤオコー最大級の冷凍食品売場。レギュラー店の約2.5倍の広さ



精肉売場でも冷凍商品を大きく展開



冷凍スライサーを導入し、インスタ加工した冷凍肉

鮮魚も冷凍素材を豊富に展開。丸魚から切り身、明太子やシーフードミックス、ミールキットまで幅広い品揃え



新規アイテムの生ハム、スペイン産プレミアムイベリコ豚レバーなどを導入する。

鮮魚ではヤング世代に人気のサーモンを充実。生サーモントラウトや炙りサーモンののっけ盛り、スライス、サーモン柵、チルドスモークサーモンなどSKU豊富に取りそろえる。

青果では10月1日より埼玉

県熊谷市に開設しているヤオコーファーム水耕栽培施設で収穫した水耕栽培野菜を販売。他にもサラダステーションで、新鮮なサラダを品ぞろえし、有機野菜、国産カットフルーツなどを取りそろえる。



対面式の鮮魚売場。刺身では本マグロなど高質商品も充実



ヤングファミリー層に人気のサーモンの品揃えを拡充

またパイナップル売場ではパイナップルの芯抜き機「パイナバー」を導入。同社によると日本で3台目の導入だという。

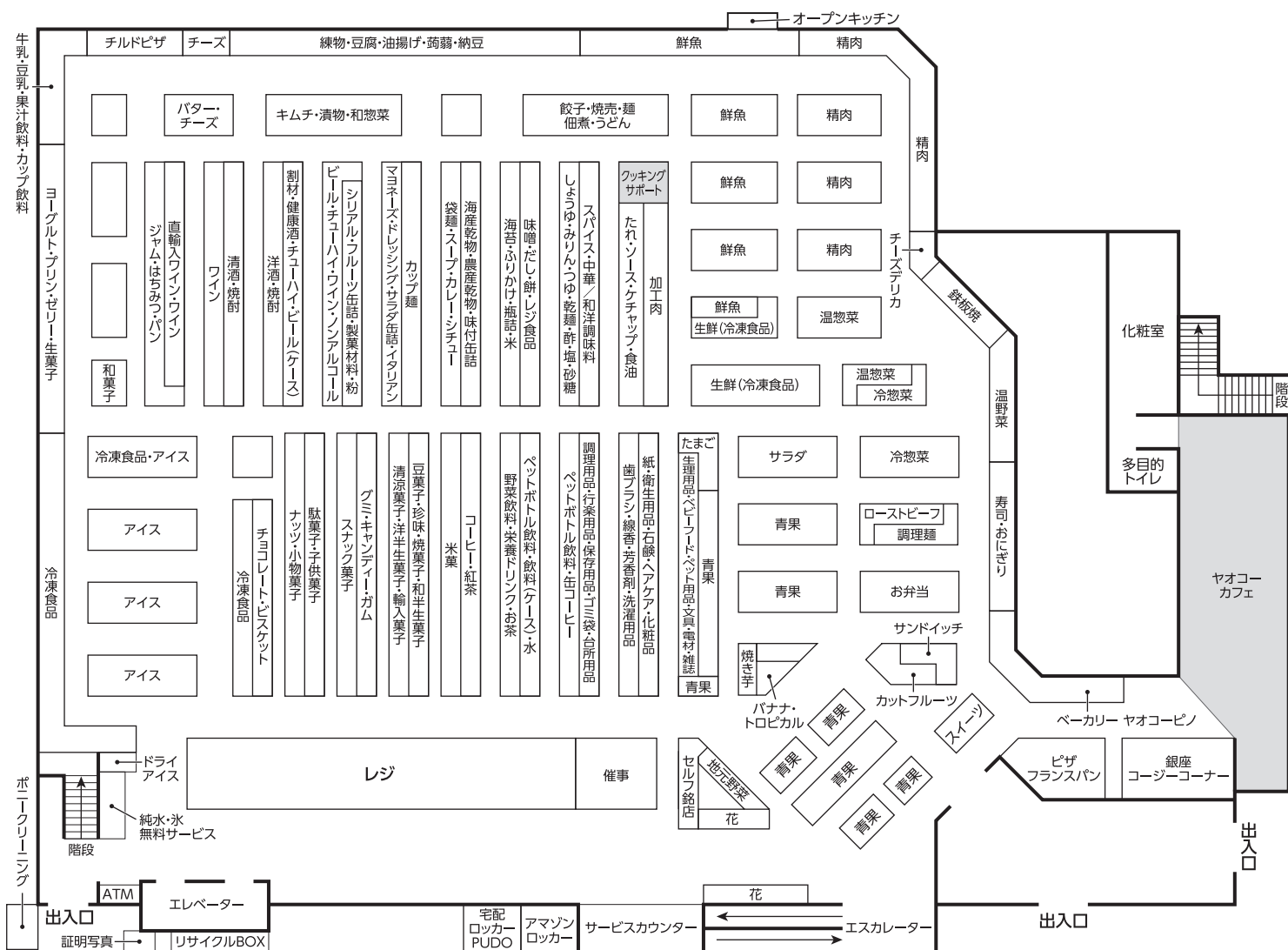
惣菜では鶏惣菜の「幸唐」ではブランドサイズと称して圧力釜揚げフライドチキンや若鶏の半身グリルなど素材の大きさと様々な鶏肉の部位を調理した商品を販売。

さらに100%ナチュラルチーズを

使用したチーズデリをコーナーで展開。100%ナチュラルチーズを使用した惣菜は、これまでチーズが固くなったりとSMの売場で扱うのは難しかったが、ヤオコーではオリジナルの配合にすることで美味しく食べられる商品を開発。ポロネ



精肉では埼玉県産黒毛和牛「尾熊牛」を初導入





青果売場はカット野菜から有機野菜まで様々なニーズに対応する品揃え



ヤオコーファーム水耕栽培施設で収穫した水耕栽培野菜



パインの芯抜き機「パイナバー」を初導入

ーゼドリアやコロッケ、厚焼玉子、グラタンなど豊富な品揃えで展開する。

重点取り組みの「ヤングファミリー対応」として強化する特徴的な取り組みは冷凍食品売場。日配コーナーで展開する冷蔵売場はヤオコーのレギュラー店の約2.5倍と同社最大の売場を確保。アイスやスイーツ、フルーツ、食品まで圧倒的な品揃えを実現。さらに精肉、鮮魚売場でも平冷ケースで多くの冷凍商材を取り扱う。「冷凍鮮度」「冷凍ストック」「冷凍おかず」の3つの切口中で精肉では冷凍スライサーを導入し、大量目のストック商品や生食ブロック、ミールキット、味付け肉、馬刺しなどSKU豊富に展開。

鮮魚では産地水揚げ急速凍結した丸魚、手巻きセットなどや冷凍スト

ックとして明太子やシーフードミックス、フライ、冷凍おかずのスモークサーモンやカルパッチョ、まぐろたたきなど充実の品揃えで展開している。

グロサリー売場ではお菓子売場を大きく展開。「おやつ」に関してはグロサリー売場のみならず、他の部門でも重点MDに掲げており、青果売場付近ではデリカ部門のスイーツや青果のカットフルーツ、日配のスイーツなどを一か所に集めて売場を展開。

インスタアベカリーでフルーツどら焼きやベビーカス

テラなど新商品を展開し、フルーツなどを使用したピザなども販売している。冷凍部門で扱うおやつも注目で、小川貿易直輸入のマカロンやエクレアなどを取りそろえ、ほかにもドーナツ、クレープ、シュークリームなど冷凍の洋菓子を豊富に取りそろえている。

アイテム数は生鮮3品で1,330、デリカ420、グロサリー14,000の合計15,750SKU。売上構成比は生鮮3品37.3%、デリカ15.1%、グロサリー47.6%。

競合店は和光市駅前のイトーヨーカドーやベルク和光西大和店など。初年度売上目標は28億円としている。

■ DATA ヤオコー 和光丸山台店

所在地	埼玉県和光市丸山台3丁目13番1号
電話番号	048-485-9711
開店日	2021年10月14日(木)
建物構造	地上3階建て(売場は1階)
売場面積	2,728㎡
駐車場	234台
駐輪場	226台
店長	岩崎 道成 氏
従業員数	235名(社員23名、パート・アルバイト212名)
営業時間	9:00～21:45
休業日数	1月1日、2日、他1日
年商目標	28億円
店舗特性	ヤングファミリー層がメインターゲット
商圏特性	20～40歳代のヤングファミリーがボリュームゾーン
総店舗数	176店舗
交通	東武東上線・東京メトロ有楽町線・副都心線 和光市駅から約0.8km

商圏特性 (2015年現在)

1次(徒歩5分圏) 1,326世帯 2,865人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	14.7%	1人世帯	40.0%
労働力人口	73.4%	2人世帯	25.9%
高齢人口	11.9%	3人世帯	17.4%
夜間人口比率	60.0%	4人世帯	13.5%
昼間人口比率	40.0%	5人以上世帯	3.1%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.16人		
0～19歳	19.2%	持ち家比率	41.5%
20～29歳	14.1%	1戸建て比率	18.9%
30～49歳	40.1%	共同住宅比率	80.5%
50～69歳	19.0%		
70歳以上	7.6%		

2次(自転車5分圏) 18,960世帯 39,096人
3次(車10分圏) 86,512世帯 180,428人

特性 ニューフamilリー世帯が多く、人口増加傾向
技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





弁当、揚物などは店内製造。弁当のコメは千葉県のJAいすみ、長生のコシヒカリを使用

官庁街立地で朝需要、昼需要に加え夕方需要取り込む

リブレ京成 千葉中央店

千葉県千葉市中央区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
262 坪	提携 206 台	SM	1 層	駅前	新設

オフィス通勤の需要に朝から晩まで応える店づくりが支持される
売場の狭さをオリジナルの立体什器でカバーして品揃え確保
即食、簡便、食べきりをコンセプトに MD

リブレ京成は 2021 年 10 月 29 日（金）、千葉市中央区の京成千葉線千葉中央駅直結のショッピングセンター内に「リブレ京成千葉中央店」を開店、好調に推移している。

駅に直結する「京成千葉中央ビル」とその 1・2 階と高架下にある「千葉中央ショッピングセンター Mio」を京成電鉄がリニューアルしたのに伴い、同社が 1 階に出店したもの。

SC は京成グループのユアエルム

京成が運営し、京成グループで運営するリトルマーメイドが出店しているほか、京成ホテルミラマーレなどグループ企業が多く集まっている。

商圈は、線路を境に分かれ、海と反対側は県庁など官公庁施設や文教施設の多い官庁街になっている一方、海側は専門学校や住宅地が広がっており、1 人～2 人世帯が多い。

リブレ京成は、SC1 階の駅改札に最も近い一画に 262 坪の売場面積で



オープンキッチンのデリカ



近くの京成ホテルミラマーレのレストラン「景山」の中華を販売

出店。同じ 1 階にはリトルマーメイド、マクドナルド、ケンタッキーフライドチキン、ジュピター（輸入食品）など有名テナントが結集している。

リブレ京成の店舗は 3 か所出入口を設置。SC 内側からは 2 か所あって、惣菜、弁当、パン、洋日配など即食品が短時間で買えるようレイア



全て店内加工する精肉売場



メインで販売する佐賀有明鶏。惣菜でも扱う

ウトされている。

一方、外側に近い出入口は青果で始まり、鮮魚、精肉と生鮮素材を買い回りし易いように配置されている。

商圏は半径 1km で 17,000 世帯、

32,000 人。官庁街・ビジネス街という特徴から昼間人口は 9 万人にもなる。だから「朝の通勤客の取り込みと、オフィスの昼食、夕方のここから帰る通勤客、それに周辺に住まわれている方がターゲット」(河野敦営業本部営業部長)。品揃えは「即食、簡便、食べきりを切り口にし、トレンドとして低糖質、大豆ミートをコーナー展開する」。



もう一方の出入口は青果売場から始まる



狭い売場をカバーするため、青果平台にアクリルの什器を設置し品揃えを増やす



野菜の少量品を集めた「ちょっとで便利だあー」コーナー



トマトを強化カテゴリーにして品揃えを充実させる



奥の主通路は鮮魚、精肉の売場。平ケースで冷凍パックを展開



鮮魚の寿司。水産部門では PC を活用。寿司もネタは PC から



奥主通路沿いの平冷ケースの半面は調味料などを gondola で展開

惣菜は一部オープンキッチンで、弁当、丼、揚げ物は店内製造し、夕方以降も出来立てを提供する。弁当は同社が契約し、加食で売っている千葉県夷隅地方のコシヒカリを使って

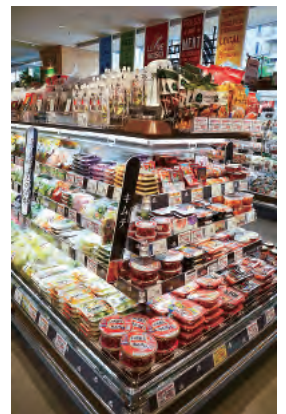
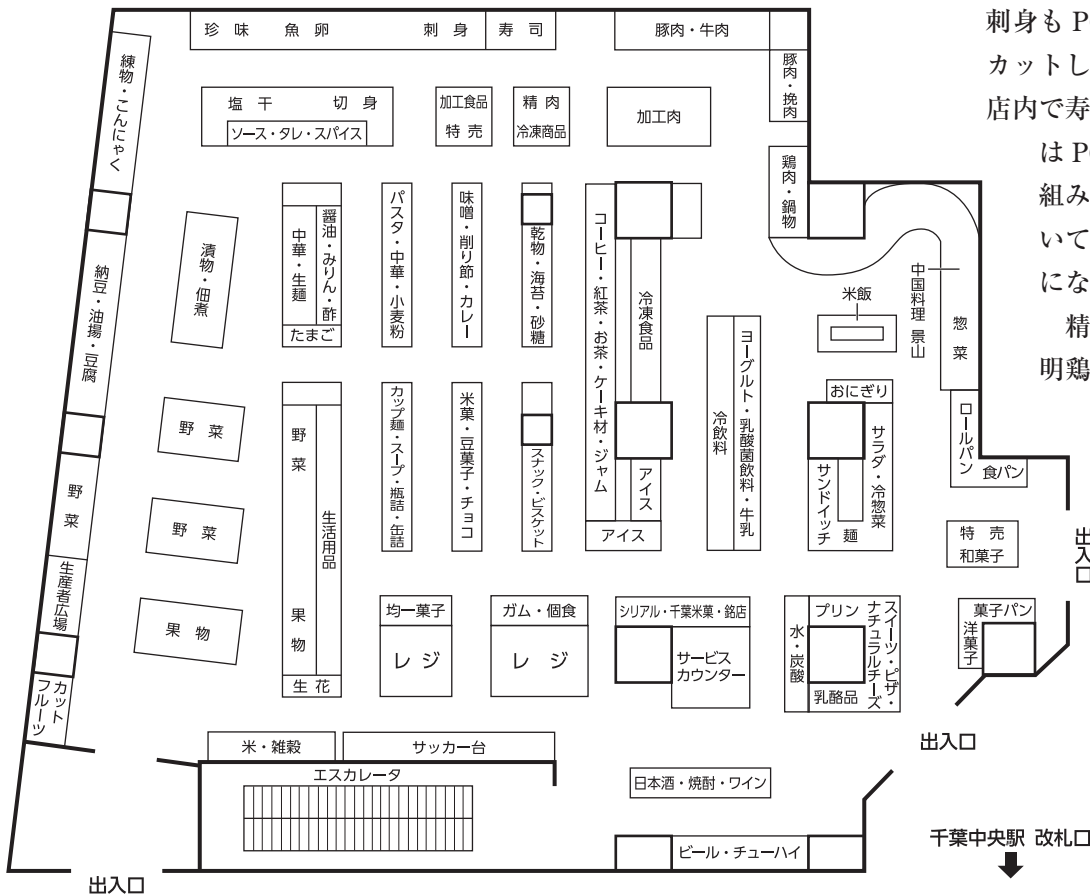
いる。精肉で扱うオリジナルブランドの佐賀有明鶏を使用したもも唐揚げ、秋田高原豚使用のロースカツなど、味本位の惣菜が人気だ。

また、この店独自の取り組みとし

て、近くにある京成ホテルミラマールの中国料理レストラン「景山」の中華料理をホテル厨房から運んで販売、馴染みのお客も多く人気だ。

水産は刺身、寿司を広いスペースで展開。水産は船橋 PC からの供給。刺身も PC から柵で来たのを店内でカットし盛り付け、寿司もシャリは店内で寿司ロボットで作るが、ネタは PC から供給される。この仕組みはドミナント店で採用していて、想定以上に人件費の削減になっているという。

精肉は、秋田高原豚、佐賀有明鶏、黒毛和牛など同社オリジ



日配のアラウンド冷ケースの天板にも特別什器で関連陳列



大豆ミートをコーナー化



成城石井直輸入の冷凍イタリアピザなどを販売



八社会のPBV マークの「チーズたっぷりピザ」。同社のPB比率は15%に

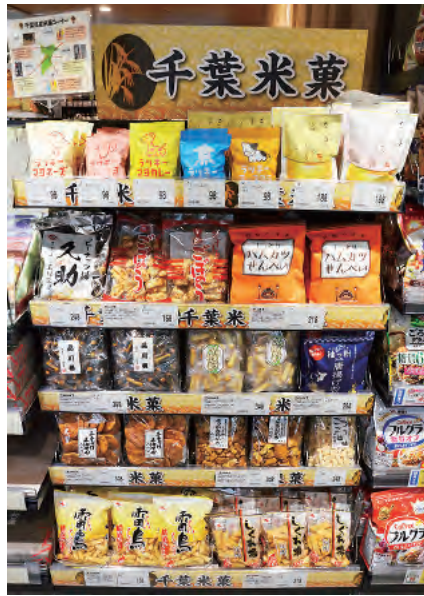
ナル肉をメインに品揃えし、全て店内加工している。

青果は大田市場と千葉市場から仕入れ、平台の上段に特注の陳列什器を設置、狭い売場面積を高さで稼ぐ工夫も。

日販目標270万円で、客数2,220人、客単価1,200円を想定しているが、開店2週間では客数が想定を超え、客単価は想定通りだ。

「朝需要、昼需要は好調で、5時から勤め帰り客が、電車で帰ってきて買い物される。その後もう一段階あって、東京方面からの帰り客がある。主婦層は4時から来られるので売上の折り返しがほぼ夕方」（上村嘉男店長）と言い、13時からいまでで売上げの25%を占める。

売上構成比は直近で、惣菜15%、



千葉県産米菓のコーナー

■ DATA リブレ京成 千葉中央店

店舗名	リブレ京成千葉中央店
所在地	千葉県千葉市中央区本千葉町15番1号京成千葉中央ビル1階
電話番号	043-307-8375
開店日	2021年10月29日(金)
建物構造	地上8階建て(店舗1階)
延床面積	1,363㎡
売場面積	868㎡
駐車場	提携 206台
駐輪場	提携 225台
店長	上村 嘉男氏
従業員数	52名(社員7名、パート45名)
営業時間	8:00～21:45(土日祝9:00～20:00)
年商目標	9億8,000万円
商圈	半径1km圏 17,000世帯 32,000人
世帯人員	1.88人
店舗特性	駅SC内SM
商圈特性	官庁街・住宅街
総店舗数	20店
交通	京成千葉線 千葉中央駅直結

商圈特性 (2015年現在)

1次(半径500m圏) 4,583世帯 8,740人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	13.0%	1人世帯	50.7%
労働力人口	72.0%	2人世帯	23.4%
高齢人口	15.1%	3人世帯	14.1%
夜間人口比率	17.0%	4人世帯	9.9%
昼間人口比率	83.0%	5人以上世帯	1.9%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.91人		
0歳～19歳	16.6%	持ち家比率	53.1%
20歳～29歳	12.7%	1戸建て比率	8.6%
30歳～49歳	37.9%	共同住宅比率	91.2%
50歳～69歳	23.4%		
70歳以上	9.4%		

2次(半径1km圏)	15,955世帯 30,339人
3次(半径2km圏)	49,636世帯 100,910人

特性 駅直結、住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成

水産10%(内寿司3～4%)、精肉12.5%、青果18%、日配18.5%、加工食品25%、日用雑貨1%、生鮮で半分以上を占める。

今後は「SM本来の青果、鮮魚、精肉の生鮮3品を伸ばすことが必要。9時～12時の時間帯の客数増加を目指し各担当が頑張っている。なんとか平日の午前中のお客様をもっと増やしたい」(上村店長)と話している。

SKUは、日配・食品が6,564、水産(寿司、練り物含む)270、精肉308、青果320、惣菜174、日用雑貨300、計7,936。



SC内からの出入口。2か所あって入り易い





300 アイテムも揃えている惣菜売場

PC などのインフラ整備を背景に 豊富な品揃え実現した小型 SM

ライフ 本郷三丁目駅前店

東京都文京区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
151 坪	なし	SM	2 層	駅前	新設

首都圏での小型店戦略の第 1 号店

惣菜は 300 アイテムと 500 坪店並みの品揃え

精肉、鮮魚などと共に PC、サテライトキッチン活用

ライフコーポレーションは 2021 年 9 月 25 日（土）、首都圏での小型店戦略の第 1 号店として東京都文京区本郷に「ライフ本郷三丁目駅前店」をオープンした。

都営大江戸線と東京メトロ丸ノ内線が乗り入れる本郷三丁目駅から徒歩 2 分ほど。通り沿いに東大の赤門がある本郷通り沿いのマンションビル内の 1 階と 2 階に出店した。

周辺は古くからの住宅密集地。まとまった買い物のできるスーパーが意外と少ない買物不便地域で 150 坪

ほどの小型 SM でも生活便利店として喜ばれそうだ。

半径 500m 圏の商圈は約 8,000 世帯と多く、単身世帯が 6 割、2 人世帯が 2 割弱と、1 人～2 人世帯で 8 割近くを占める。

労働力人口は 7 割と多い一方で、昼夜間比率は 3 対 1 と流入人口が多い。東大やオフィスに通う通学客や通勤客が多いとみられ、朝夕の人の動きが激しいエリアと言えそう。

そのため、同店では朝 8 時に開店時間を早めている。



弁当は店内製造、PC、サテライトキッチン供給などを併用



力を入れているアジアメニューをコーナー化

売場面積は 498㎡（151 坪）。入口を入ると、数段ほどの階段になっていて、その分フロアが高く、季節の果物が一気に目に飛び込んでくる。匂いを打ち出すのに効果的だ。そのすぐ奥は弁当、ベーカリー、ピザ、惣菜、おにぎり、寿司などのデリカコーナー。壁沿いに鮮魚、精肉が多段ないしリーチイン冷ケースで続き、奥は和洋日配とアイスクリームなど。飲料もあって 1 階でお昼などの即食

150坪クラス店の総アイテム数5,900前後に比べても4割強も多い。

内訳は農産 250、水産 130、畜産



デリカ売場に隣接するサラダコーナー



デュアル方式のアイスクリーム売場



2階の中央で核コーナーになっている「ビオラル」



2階の奥に配置されている冷凍食品

290、惣菜 300、食品 6,200、生活関連 1,260で、食品、生活関連品の増加幅が大きい。惣菜の300アイテムは500～600坪クラスと同程度で際立って多い。畜産も同規模店に比べて比較的多い。

惣菜は船橋のPCからの供給の他、弁当、ベーカリー、ピザなどは母店方式のサテライトキッチンからも供給されていて、インスタ加工の寿司などと併せて展開。精肉も栗橋のPCからほとんど供給されていて、鮮魚も刺身などを含め、船橋PCから供給されている。こうしたバックグラウンドがあつての品揃えだ。

岩崎高治社長は「以前からPCと物流センターをしっかりと再構築して小型店をしっかりとサポートできる態勢を整えてから小型店をやっていくべきではないかと考えていたが、首都圏だけでPCに200億円投資して再生した。そうしたことがあって初めてできる品揃え。数年前では無理だったかと思う」と話している。

PC、物流センターなど整備されたインフラの上で展開される、同社の小型店、「今後も物件があれば出していきたい」(岩崎社長)としており、今後の展開が注目される。

(写真はライフコーポレーション提供)

■ DATA ライフ 本郷三丁目駅前店

店舗名	ライフ本郷三丁目駅前店
所在地	東京都文京区本郷 4-37-12
電話番号	03-3816-5201
開店日	2021年9月25日(土)
建物構造	鉄筋コンクリート造地下1階地上13階建て(店舗1・2階)
売場面積	498㎡
駐車場	無し
店長	石井 敦氏
従業員数	31名(社員9名、パート22名)
営業時間	8:00～23:00(土日は9:30開店)
年商目標	9.6億円
商圈	半径500m 圏 8,096世帯 13,955人 半径1km 圏 27,358世帯 48,084人
世帯人員	1.72人
店舗特性	高層マンション内
商圈特性	駅前住宅地
総店舗数	283店
交通	都営大江戸線・東京メトロ丸ノ内線 本郷三丁目駅から徒歩200m

商圈特性 (2015年現在)

1次(徒歩5分圏) 3,834世帯 6,425人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	10.0%	1人世帯	62.7%
労働力人口	70.5%	2人世帯	18.2%
高齢人口	19.6%	3人世帯	10.9%
夜間人口比率	24.0%	4人世帯	6.4%
昼間人口比率	76.0%	5人以上世帯	1.8%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.68人		
0歳～19歳	13.0%	持ち家比率	42.3%
20歳～29歳	17.3%	1戸建て比率	14.4%
30歳～49歳	33.7%	共同住宅比率	85.2%
50歳～69歳	21.9%		
70歳以上	14.1%		

2次(徒歩10分圏)	12,490世帯 20,767人
3次(徒歩15分圏)	23,867世帯 40,162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



マンションの下に開店したライフ本郷三丁目駅前店。大江戸線で一駅隣の春日駅前にはマルエツ春日駅前店が開店している





「気軽にフルーツ」をコンセプトにした「カットフルーツ&フレッシュサラダコーナー」。食材と器具の洗浄に水と塩で生成される電解水を使用

新 MD に磨きをかけ、様々な新規サービス、商品に取り組む

サミットストア 亀有駅北店

東京都葛飾区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
498 坪	61 台	SM	1 階	住宅地	新設

トモズと共に健康相談に乗る「けんコミ」を展開
お客の要望に応じて商品を置くコーナー設置
お客がスマホで商品写真を撮って家族などに送るのを推奨

サミットは 2021 年 12 月 1 日(水)、東京都葛飾区亀有に「サミットストア 亀有駅北店」をオープンした。3km 前後離れて同社葛飾区役所前店、五反野店があるが、実質的に同社空白地帯への出店。

JR 常磐線亀有駅北口から徒歩 5 分ほど、東部地域病院に隣接して住友商事が開発した高層マンションの 1・2 階の商業施設ゾーンに出店したもの。

サミットの商圈は、半径 500m 圏で約 7,500 世帯、約 12,500 人と、共に同社平均を上回り、20 歳代、30 歳代と、2 人、3 人世帯の比率が比較的高い、ファミリー世帯が多い商圈。地理的にも平坦地で、徒歩、自転車での来客が多く見込まれる。

売場と作業場は 1 階で 2 階は納品口と駐車場。売場面積は 498 坪で、トモズが 62 坪のスペースで同一フロア内隣に出店。



フレッシュサラダコーナーに焼芋機で作る焼き野菜を販売



天井はスケルトンにして、開放感を醸し出す店内

サミットは、生鮮デリカなど同社で標準になった MD をベースに、専任の案内係 3 名を配してきめ細かい接客と、地域の課題解決にあたる態勢を整え、様々な新規サービスを行っている。

青果では入口近くの壁面沿いに「カットフルーツ&フレッシュサラダ

コーナー」をオープンキッチンで設置。キャベツなどを店内でカットしているが、その食材や器具の洗浄に水と塩から生成される「電解水」を

使用。それをボードで説明、安全安心をアピールしている。同コーナーに隣接して焼芋機を導入、焼芋の他、「アボカドのチーズ焼き」などの焼き

野菜を販売している。

鮮魚はオープンキッチンで丸魚の調理承りなど行い、厨房内

にガラス張りの煮魚・焼魚室を設置、煮魚、焼魚の出来立てを拡販する。

精肉では間口10尺以上はありとみられるオープンキッチンの「グリルキッチン」を展開、「若どりむね肉やわか鶏チャーシュー」などオリジナルメニューを多数揃える。

総菜もオープンキッチンで作った「店内手作りだし巻玉子」など、出来立て商品を売り込む。特に寿司に注

力、夕方以降の握り寿司の品揃えを充実させる考え。

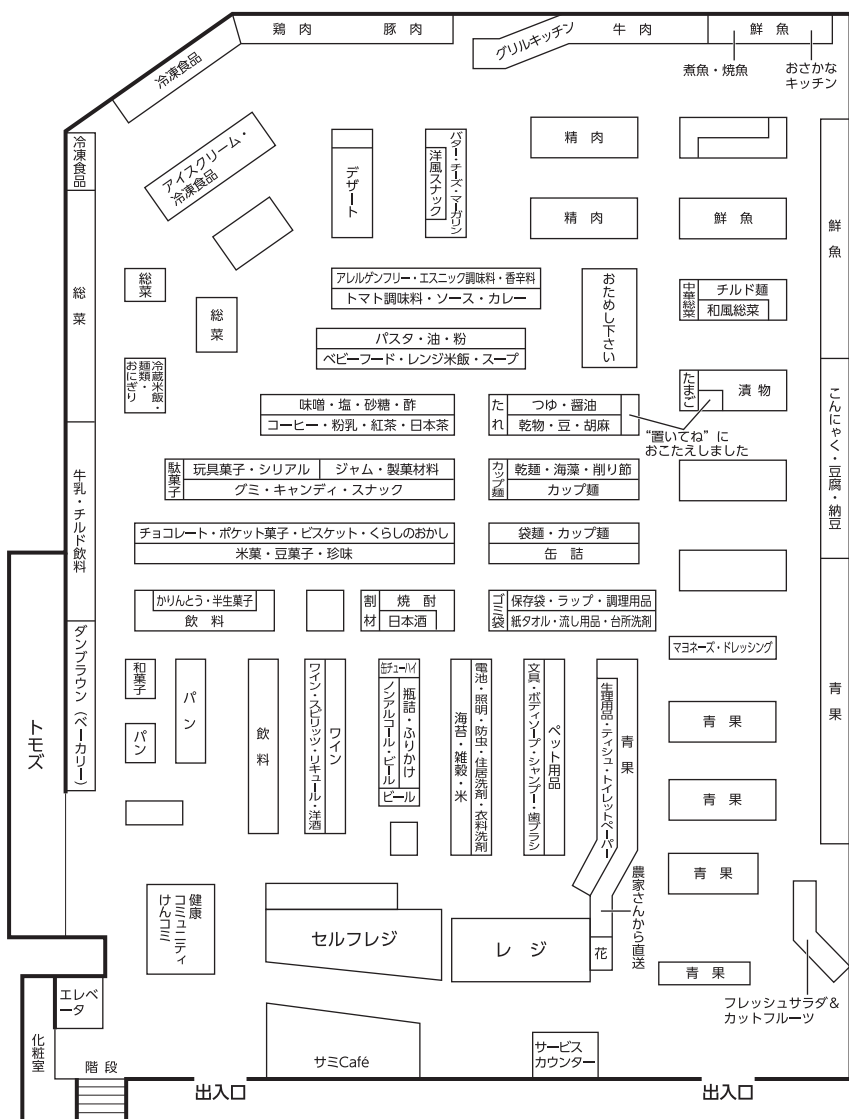
加工食品と日配の売場の一面に「置いてね」におこたえしました!というコーナーを設置してい



精肉部門のデリカ「グリルキッチン」。曜日・時間帯で品揃えや容量を変える



平ケースで大々的に展開する味付け肉



オープンキッチンで展開する鮮魚売場。隣に煮魚・焼魚室を設置



品揃えを充実させる煮魚・焼魚コーナー。「手軽にお魚料理が食べられます」と独特の文字で



鮮魚では刺身に注力、よりどりセルで売り込む

る。「POS データだけでは欠落する商品が出るため、お客様の要望に



フロア部に平台を置いて見通しの良い総菜売場



売場の方々に置かれている「迷ったら!撮って聞いてみよう!」のパネル



「置いてね!におこたえました!」のコーナー」。案内係がリクエストを聞いて揃える



血圧計など 8 種類の健康測定器を備え、無料で使える「けんこみ」。隣に出店しているトモズが運営

は基本的にすべて応えるようにしている」とし、案内係がお客様のリクエストを聞き、売場に反映する。このコーナーから定番品になった商品もある。

また、「迷ったら!撮って聞いてみよう!」とのパネルもユニークだ。弁当などの商品の近くに置いてあって、お客が自身のスマホで撮った商品写真を家族などに送って、どの商品にするか決めてもらおうというのが狙い。

トモズのそば、主通路内に設けら

れているのが、無料で自身の健康チェックをできる「けんこみ」。血圧、体組成、糖化度、血管年齢、ヘモグロビン、骨健康、野菜不足、肌年齢など健康測定器を 8 台設置。セルフチェックするもので、そばのカウンターではトモズの管理栄養士が常駐、栄養指導、健康相談などに乗ってくれる。

アイテム数は青果 392、鮮魚 360、精肉 433、総菜 300、ベーカリー 70、加工食品 4,152、菓子 1,066、デイリー 1,618、家庭用品 1,911、計 10,302。

■ DATA サミットストア 亀有駅北店

店舗名	サミットストア亀有駅北店
所在地	東京都葛飾区亀有 5-14-27
電話番号	03-3620-3380
開店日	2021年12月1日(水)
建物構造	地上13階建て(売場1階)
売場面積	1,647㎡
駐車場	61台(2階)
駐輪場	124台
店長	村田 幸則 氏
従業員数	87.8人(社員28.5人、パート・アルバイト59.3人)
営業時間	9:00~0:00
休業日数	3日
年商目標	24億円
商圏	1次半径500m圏 8,007世帯 14,925人 2次半径1km圏 27,965世帯 54,275人 3次半径1.5km圏 58,478世帯 113,280人
世帯人員	1.86人
店舗特性	マンション併設 SM
商圏特性	住宅地
総店舗数	118店
交通	JR常磐線 亀有駅北口より徒歩5分

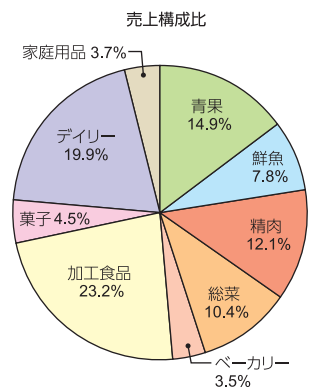
商圏特性 (2015年現在)

1次(半径500m圏) 7,668世帯 15,470人			
人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	11.9%	1人世帯	45.8%
労働力人口	67.1%	2人世帯	25.3%
高齢人口	21.0%	3人世帯	15.7%
夜間人口比率	52.0%	4人世帯	10.1%
昼間人口比率	48.0%	5人以上世帯	3.1%
年齢別構成比		平均世帯人員 2.02人	
0歳~19歳	15.6%	持ち家比率	47.0%
20歳~29歳	11.5%	1戸建て比率	24.7%
30歳~49歳	33.8%	共同住宅比率	74.8%
50歳~69歳	24.5%		
70歳以上	14.6%		

2次(半径1km圏) 26,025世帯 54,708人
3次(半径2km圏) 90,835世帯 195,070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



住友商事が開発したマンションの1階に入ったサミットストア亀有駅北店



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2017年
ES3シリーズ(LED)より

約30%

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)

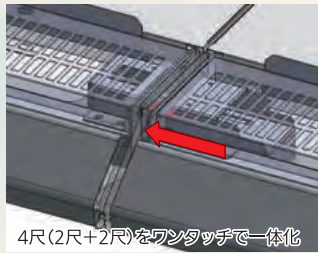
省力化

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。

特許出願中



4尺(2尺+2尺)をワンタッチで一体化

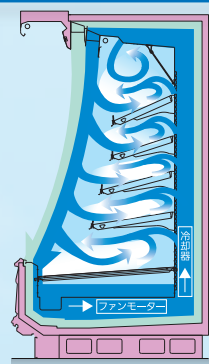
高鮮度保持

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

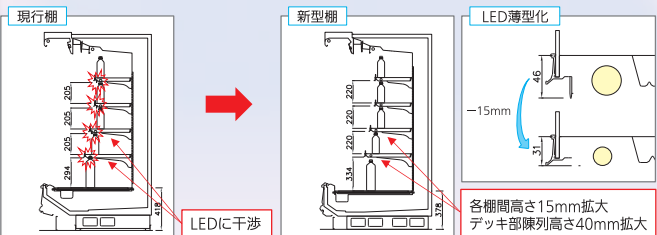
- ▶適正な温度監視・冷却システム制御に対応した新型コントローラーにより、温度監視を強化します。



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>