

# Store Japan Digest

No. 67  
2023年1月号

週刊ストアジャパン ダイジェスト版

<http://www.sji.jp>



御徒町の老舗DS多慶屋の新館地下の2層に300坪SM出店

**サミットストア 御徒町 TAKEYA1店** ————— 01

農産物直売所とSMを一体化し、地産地消進めるAコープ店

**JAファーマーズ 高崎棟高** ————— 05

生鮮の鮮度、最新MDの品揃え、接客で地域一番店目指す最新店

**エコス TAIRAYA 東久留米店** ————— 09

ブランドの売場づくりを通常運営に落とし込んだ店舗

**フードスクエアカスミ 東海中央店** ————— 13

「シンプル・イズ・ザ・ベスト」を地で行く。夜型店舗で、売場対応

**スーパーマルハチ 柳原店** ————— 17

惣菜、ベーカリー、冷凍食品を強化して即食対応図る改装店

**そうてつローゼン たいら店** ————— 20



弁当、総菜、焼魚・煮魚、グリルキッチン、ベーカリー、フレッシュサラダなど即食系商品を地下1階に集め、レジも同フロアに

## 御徒町の老舗 DS 多慶屋の新館 地下の2層に300坪 SM 出店

### サミットストア 御徒町 TAKEYA1 店

東京都台東区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
327 坪	46 台	SM	2 層	駅前	新設

地下1階に総菜・生鮮総菜、ベーカリーなど即食系集める  
生鮮は地下2階に配置し、刺身、レンジアップ商品などを強化  
多慶屋とは品揃え、問合せ案内などで連携

2022年11月16日(水)、東京都台東区の御徒町駅近くで76年間、デ



TAKEYA1の地下1階・2階に出店したサミット

イスクラストアとして親しまれている多慶屋が新館「TAKEYA1」に建替えオープンしたのに合わせ、サミットが新店「サミットストア御徒町TAKEYA1店」を開店した。同社の台東区への出店は初めて。

「TAKEYA1」は、地下3階地上5階建てで、サミットが地下1階と地下2階に入り、地上4階にダイソーが出店、1階～3階は多慶屋の直営で、1階は菓子、加工食品、2階・3階が



鮮魚部の焼魚などを総菜部門の弁当の具材に使用して部門をコラボ



広い尺数で品揃えする握り寿司のコーナー

日用雑貨、化粧品、キッチン用品など。別館の「TAKEYA3」では輸入ブランド・医薬品、「TAKEYA4」では家電、家具などを扱っており、今回サミットの出店で生鮮食品、総菜などSM機能が加わり、総合的に商品が揃うことになった。

サミットの店舗は地下1階と地下



青果部のフレッシュサラダをパック販売



4分の1カットのキッシュ、窯焼ピザなどのコーナー

2階が売場で地下3階がデイリー冷蔵庫・冷凍庫、生ゴミ庫、更衣室などのバックヤード。青果、鮮魚、精肉の作業場は地下2階で、生鮮3品の売場も同じ階。即食系の総菜、寿司、ベーカリーなどの売場は鮮魚総菜の焼魚、グリルキッチン、青果の「フレッシュサラダ&カットフルーツ」などと共に地下1階に設置。デザート、和菓子、乳飲料、酒類、たまごなどと共にショートタイムショッピングに

対応するレイアウトだ。

レジはフルセルフ10台、セミセルフ2台を地下1階に設置。生鮮3品、冷凍食品、加工食品などを買うお客は、まず、地下2階に降りて、買い物かごを持って、エスカレーターかエレベーターで地下1階に上がって精算する仕組み。

売場面積は327坪なので、1フロア当たりは163坪前後で、細長いレイアウト。それでもサミットのMDを投入、地下1階に集約している生鮮総菜の他、青果では「農家さんから直送」をコーナー展開、鮮魚では刺身の夕方切りたて販売、少量品揃え、店内製造のレンジアップ商品、精肉でも店内製造のレンジアップ品の新品を4品投入、焼肉盛合せは用途に合わせ複数品揃えする。

総菜は昼食需要や帰宅時に合わせて、曜日・時間帯によって品揃え、内容量を変える時間帯MDを徹底する。また、生鮮部門で製造する煮魚・焼



地下2階は青果売場から始まり、SMらしさをアピール



野菜産直の「農家さんから直送」コーナー

の品揃えも充実させる。

ベーカリーではカレーパンやキッシュの4分の1カットなど総菜パンの品揃えを充実させる。ドーナツは8種類揃え、夕方を中心に出来立てを販売する。

グロスリーは多慶屋が直営で菓子、加工食品、日用雑貨を扱っているため、補完するカテゴリーを充実させるとし、買い得品コーナーを空きスペースに投入し、価格面での訴求も怠りがない。冷凍食品は同社同規模

店より品揃えを増やしている。家庭用品はダイソーなどもあることから、販売実績のよいNB品中心に揃える。



対面で近海魚の調理承りなどを行う鮮魚売場



銀鮭切身は真空パック包装でストック買いを呼び掛ける





同規模店と比較して多アイテムを揃える冷凍食品



アレルギーフリー商品のエンド



5kgの米袋には取っ手付きで持ちやすく工夫



柱周りを利用して家庭用品などを陳列



加工食品は壁面を利用して Gondola 陳列を工夫



フルセルフレジを地下1階に置いて集中会計

徒歩、自転車での来客が多く見込める。半径500m圏では6,502世帯、10,122人いて、17年度比で世帯数110.1%、人口106.0%と大きく伸長している。

アメ横も近くにあり、コロナが収束すれば観光客、インバウンド需要も見込めるエリア。

アイテム数は、青果348、鮮魚310、精肉410、惣菜300、加工食品3,768、菓子694、デイリー1,742、家庭用品654、ベーカリー62、合計8,288。

冷ケース(6尺換算)本数は、青果14.2、鮮魚10.3、精肉11.5、総菜11.4、加工食品5.0、デイリー36.2、ベーカリー0.5、合計89.1本。

## ■ DATA サミットストア 御徒町 TAKEYA1 店

店舗名	サミットストア御徒町 TAKEYA1 店
SC名	多慶屋 TAKEYA1
所在地	東京都台東区台東4-12-1
電話番号	03-5807-3311
開店日	2022年11月16日(水)
建物構造	地下3階地上5階建て(サミット地下1階・2階)
売場面積	1,080㎡、バックヤード881㎡
駐車場	46台
駐輪場	168台
店長	三上 達人氏
従業員数	77.9人(正社員23.5人、パート・アルバイト54.4人)
営業時間	9:00 ~ 1:00
休業日数	年間3日
レジ台数	12台(セルフ精算レジ2台、セルフレジ10台)
年商目標	19.4億円
商圏	半径500m内 6,502世帯 10,122人 半径1km内 29,398世帯 47,998人 半径1.5km内 66,323世帯 108,556人
世帯人員	1.56人
店舗特性	SC内
商圏特性	駅前、商業地
総店舗数	121店
交通	東京メトロ日比谷線 仲御徒町駅3番出口徒歩1分、JR 御徒町駅より徒歩2分

### 商圏特性 (2015年現在)

#### 1次(半径1km圏) 28,320世帯 48,230人

人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 8.3%	1人世帯 60.2%
労働力人口 70.3%	2人世帯 20.9%
高齢人口 21.3%	3人世帯 10.7%
夜間人口比率 19.1%	4人世帯 6.3%
昼間人口比率 80.9%	5人以上世帯 1.9%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.70人
0歳~19歳 11.2%	持ち家比率 48.1%
20歳~29歳 14.6%	1戸建て比率 21.0%
30歳~49歳 36.7%	共同住宅比率 78.4%
50歳~69歳 22.0%	
70歳以上 15.5%	

#### 2次(半径2km圏) 115,834世帯 197,861人

#### 3次(半径3km圏) 270,236世帯 477,704人

特性 商業・ビジネス街

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





110坪のスペースで展開する農産物直売所。地元で有名な国府の白菜をメインに売り込む

## 農産物直売所とSMを一体化し、地産地消進めるAコープ店

### JA ファーマーズ 高崎棟高

群馬県高崎市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
580坪	176台	SM	1層	郊外住宅地	新設

Aコープ東日本管内で12店舗目、全国では41店舗目  
国産の農畜産物の販路拡大を図る戦略的旗艦店舗、  
パスタ、酒、すき焼きのタレなど地元商品が目白押し

Aコープ東日本（本社神奈川県横浜市、宗村達夫社長）は2022年10



マルエドラッグ、手芸専門店などでNSCを形成するJAファーマーズ高崎棟高

月28日（金）、群馬県高崎市に「JAファーマーズ高崎棟高」をオープンした。JAファーマーズは農産物直売所とスーパーマーケットが一体となった業態で、Aコープ東日本管内では12店舗目、全国Aコープ協同機構加盟各社では41店舗目。

同店は国産の農畜産物の販売拡大を図る戦略的旗艦店舗で、今後の新規出店におけるモデルとなる店舗と位置付けられている。また、地産地



前回のキングオブパスタ優勝者に贈られるダルマを掲示して、前回優勝者もパスタを販売



今回のキングオブパスタに出店したボンジョルノの冷凍パスタ

消の商品政策の下、地元生産者、加工業者の販路拡大と所得向上、地域経済の活性化に貢献するのが目的。

店舗はJR両毛線新前橋駅から車で15分ほど、国道25号線沿いにある。すぐその先、店から見える位置にイオンモール高崎がある。イオン



地場野菜を使用した天ぷら、ピザ、チーズ焼カレーなど。天ぷらには生産者名も

弁当のご飯にはJAたかさき産コシヒカリを店内で精米して使用



畜産で扱っている上州麦豚を使って、トンカツ、メンチカツを惣菜部で製造販売



ができる前は農地が広がる、何もなかったところだったが、イオンの開業後、周辺で住宅開発され人口が増えている。

売場面積 580 坪。フロア内にゾーニングされている農産物直売所は 110 坪。

農産物直売所は JA はぐくみ、JA たかさき、JA 北群渋川、JA 赤城たちばな、JA 前橋市の生産者を中心に調達する体制を敷いているが、現状、生鮮 200 ~ 250 人、加工品 100 ~ 150 人、合わせて 350 人ほど。井田貴寿店長は「地元の生産者の扱いはまだまだ少ない。近郊の生産者も大事にしながら、JA はぐくみ、JA たかさきと連携を取って、生産者に自ら顔を出して野菜を出してもらえよう努力していきたい。地元の人を大事にし喜ばれる店にしていきたい」と話している。地元で有名な白菜「国府」も生産者と協力して盛り上げていく計画を練っているという。

自身がこの地の出身ということもあってか、井田店長の地元愛は強く、店頭のレストラン風のテーブル、椅子も地元の家具店に製造を依頼、木製でゆったりした作りで、業者からも展示代わりにもなると喜ばれている。農産物直売場の天井から吊るされて

いるバナーも地元染物屋によるもの、同社のタオルなども店で販売している。ダルマのディスプレイももちろん、地元業者の手になる特注品だ。

直売所以外の商品も地元品が多い。パスタの町、高崎で、11 月に開催された「キングオブパスタ」に出店したパスタ専門店ボンジョルノ、シャング、マカロニ、カーロの 4 店の冷凍パスタなどを「高崎パスタコーナー」としてコーナー化。クラフトビールはもちろん、地酒も地元酒造に「棟高」のラベル付き清酒を作ってもらって同店だけで販売、メーカーブランド品より良く売れている。

すき焼きのタレも地元の醤油メーカー有田屋（群馬県安中市）に「醤油ベースのすき焼きのタレ」を特注で製造してもらい、大量陳列。コロナ禍で客足が減った、前橋の居酒屋が始めたテイクアウトの焼肉弁当「リバーズミート DELI」をコーナー化して定番展開、人気を集めている。

プリンやデザートも井田店長が足を運んで地元メーカーを開拓、売り方を工夫し人気品になっている。

畜産は全て国産で、地元和牛の「上州和牛・上州牛」、豚肉は群馬県産「上州麦豚・県内産黒豚」、鶏肉は



こちらも上州牛を使用した「鉄板すき焼き重」



前橋の居酒屋が始めたテイクアウトの焼肉弁当を紙包装して販売し良く売れている

「麦風鶏・赤城鶏」を販売。

水産はテナントで「旬」が入る。開店セールでは小田原、平塚、横須賀市場から直送した「湘南鮮魚」や石川県などから直送の「能登鮮魚」を対面で販売。主通路内に厨房を備えたオープンキッチンのマグロコーナーを設置、水産全体にかなり力を入れている。

惣菜では、上州牛を使用した鉄板すき焼き重、上州麦豚使用の生姜焼重、コロッケ、地場野菜を使った天



主通路内にオープンキッチンでマグロコーナーを設置



上州牛、上州豚豚、赤城鶏など地元の畜産品をメインに展開、国産品販売に注力



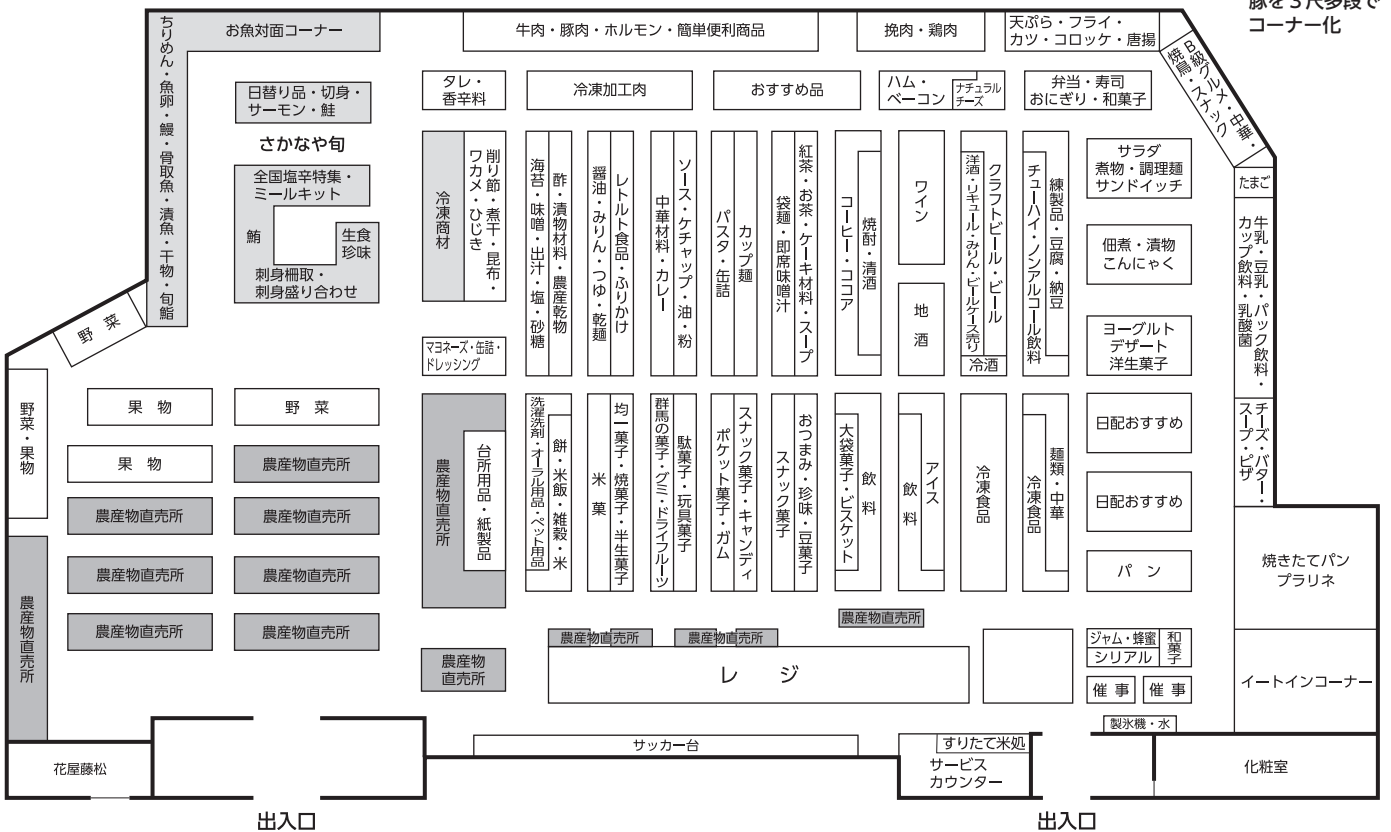
川崎・横須賀市場などから直送して近海魚を対面販売



品揃えを充実させるホルモンコーナー



平田牧場の金華豚を3尺多段でコーナー化





地酒に「高崎棟高」のラベルを貼ってPB化。良く売れるという

ぶら、ピザなど地元の生鮮素材を使った弁当、惣菜が目白押しだ。

寿司のシャリにも高崎産コシヒカリを使用。青果ではカットフルーツをコーナー化している。

加工食品はJAグループオリジナルの「エコープマーク品」「ニッポンエール」「全農ブランド」など主に国産原料を使用した商品の扱いを増やしている。

イオンが午前中に集客していることから同店でも手配りチラシで対抗、集客を図りながら、地域色の打ち出し、地域密着で地元客の支持を集める戦略を進める。開店時間も当初の9時半から9時に早めている。12月中旬からはネットスーパーも保管ロッカーへの置き配方式で開始する予定だ。



セミセルフとフルセルフを設置しているレジ



ブラックフライデーのチラシ広告案を手にする井田貴寿店長



安中の老舗醤油メーカー「有田屋」に委託して製造した「すき焼きのたれ」を大陳して売り込む



ズラリ並んだAコープマークの米油。農産乾物、加工食品にはこうしたPBが多い



粉文化の群馬県、チルドの地元のうどん、そばをメインに売り込む



地元事業者加工品コーナーで販売されている、タンポポ飲むヨーグルト

#### ■ DATA JA ファーマーズ 高崎棟高

店舗名	JA ファーマーズ高崎棟高
所在地	群馬県高崎市棟高町 1675 番地 37
電話番号	027-310-0077
開店日	2022年10月28日(金)
建物構造	地上1階建て
売場面積	約580坪(うち直売所110坪)
駐車場	176台
駐輪場	15台
店長	井田 貴寿氏
営業時間	9:00 ~ 21:00
レジ台数	セミセルフ3台(精算機6台)、フルセルフ6台
年商目標	14億円
店舗特性	NSC
商圏特性	郊外住宅地
総店舗数	61店舗
交通	JR上越・両毛線 新前橋駅から車で15分

#### 商圏特性 (2015年現在)

1次(半径2km圏) 10,655世帯 28,183人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	16.3%	1人世帯	26.0%
労働力人口	61.7%	2人世帯	27.4%
高齢人口	22.0%	3人世帯	21.1%
夜間人口比率	52.5%	4人世帯	17.6%
昼間人口比率	47.5%	5人以上世帯	7.9%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.65人
0歳~19歳	21.0%	持ち家比率	67.2%
20歳~29歳	9.9%	1戸建て比率	71.0%
30歳~49歳	30.7%	共同住宅比率	28.2%
50歳~69歳	23.6%		
70歳以上	14.8%		

2次(半径3km圏) 21,180世帯 54,786人

3次(半径5km圏) 75,667世帯 183,019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





秀品中心に当日売り切りを基本として「鮮度第一」を徹底する青果売場

## 生鮮の鮮度、最新 MD の品揃え、接客で地域一番店目指す最新店

### エコス TAIRAYA 東久留米店

東京都東久留米市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
461 坪	47 台	SM	1 層	駅近	新設

「秀」品中心の品揃えで、売り切って鮮度を維持  
ソフトアイスを特注陳列什器でリーチイン冷ケース販売  
駅近の中層マンションに囲まれた好立地

エコスは 2022 年 11 月 8 日（火）、  
東京都東久留米市に「TAIRAYA 東



ゴルフ練習場跡に出店した TAIRAYA 東久留米店

久留米店」を開店した。

西武池袋線東久留米駅西口から徒歩 3 分ほどの駅近立地で、ゴルフ練習場跡に新店としてオープンした。少し先の交差点際には東久留米市役所があり、交差点を挟んで斜め先にはイトーヨーカドー東久留米店がある。11 月 18 日には同店と駅との間の道路沿いに、新鮮市場（スーパーヤマザキ撤退跡）がオープンし、一気に激戦地化している。



産地直送のシャインマスカット



見て楽しい陳列にもこだわる。扇状に並べたネギ



白菜、大根などのカット物はバックヤードで作り置きせず、売れ行きを見ながらカットして鮮度を維持



チルドのデザートコーナー。裏側は冷凍デザート

店舗は駅前通りから少し脇に入ったところにあり、店舗周辺を中層マンションが囲む。地上1階建てで売場面積461坪。売場は左側入口から時計回りで青果、精肉、鮮魚、惣菜、冷凍食品、アイスと続く、同社の標

準的なレイアウト。ただ、右側主通路を惣菜と冷凍食品、アイスで占め、既存同規模店よりかなり広く取っている。

高水啓行店長は店づくりについて「生活者の最新ニーズに応えること



こちらはこだわりのアイスクリーム。こうした商品を豊富に展開



特注仕器に陳列するソフトアイスクリーム



蓋付平冷ケースとリーチイン冷ケースで省エネを図りつつ売場を比較的広く取っている冷蔵・アイス売場



ピザ、サンドイッチなどをセミ多段ケースで展開するデリカ売場



マグロ・サーモン・アボカド丼を紙包装で販売し良く売れる



サーモンの生春巻きなど、サラダ系パック商品のコーナー



魚惣菜も立体陳列で見栄えの良い売場作り

と鮮度、品揃えに加えて、接客を良くして来店されたお客様に満足していただくことをモットーに運営しています」と話しているように、デリカ、冷凍食品、冷凍スイーツで同社で人気の最新MDを多数導入している。ソフトアイスクリームではリーチイン冷ケースで販売できるように、陳列仕器を特注で製作、同店で初めて導入し好評を博している。

同店ではインスタペーカーリーはないが、代わりにデリカでピザ、サンドイッチなどペーカーリーに近い商品やデザートを揃え、また魚惣菜を立体陳列するなど「カテゴリーごとに見やすく買いやすい陳列を心がけている」。

「生鮮食品は鮮度を一番に重視し、



らも声をかけ易くなり、接客もでき、要望など情報を得られ、売場作りに活かされるから。このように「お客様が接客を受けやすい環境を整えて、従業員全員が接客をしっかりと行うようにしている」。

商品そのものも、青果なら大玉、原木栽培椎茸、産地直送のシャインマスカットなど高品質の品揃えを強化、陳列もネギを扇状にするなど「見て楽しめる売場づくり」としている。

こうした売場作りがお客様に伝わっているのか、お客様からのアンケートによるご意見・ご感想も開店以来、毎日多数寄せられている。新店でこれほど来るのは珍しいと高水店長も驚いているが、アンケート用紙

は店内の掲示板だけでは足りず他の場所でも張り出されているくらい。店長は、ありがたい声として、1枚1枚、丁寧に回答し要望に沿うようにしているという。

来店客数は、開店後3週間、1日3,000～4,000人で推移、目標である年商20億円のペースで、さらにその上を目指している。売上構成比は青果14%、鮮魚11%、精肉18%、惣菜13%で生鮮4部門で55%を超える。開店セールでは狭い範囲でチラシを撒き、週1回チラシを打っているが、先々はチラシに頼らない商売を目指していく。チラシの販促費を商品価

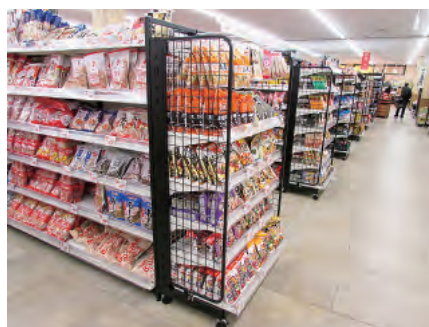
格低減に回しお客様に還元する考え。生鮮はインプロで価格を訴求し、ドライグロサリーはEDLPで定番価格の安さを訴求し、欠品など定番管理をしっかりと、毎日の来店客を大事にして運営する方針を貫く。



セミセルフレジアレーンでチェックアウト



同社では初となる、パンを多段 Gondola で販売



キャスター付きで移動しやすい直立エンドで柔軟な売場作り



レジ前エンドは健康志向の商品で構成

#### ■ DATA エコス TAIRAYA 東久留米店

店舗名	TAIRAYA 東久留米店
所在地	東京都東久留米市本町 3-1-1
電話番号	042-470-3511
開店日	2022年11月8日(火)
建物構造	地上1階建て
売場面積	1,525㎡(461坪)
駐車場	47台
駐輪場	97台
店長	高水 啓行 氏
従業員数	113名(社員19名、パート・アルバイト94名)
営業時間	10:00～22:00
レジ台数	セミセルフ8レーン
年商目標	20億円
店舗特性	SM単独
商圏特性	駅近、住宅地
総店舗数	76店(エコスグループ131店)
交通	西武池袋線 東久留米駅から徒歩3分

#### 商圏特性 (2015年現在)

1次(半径1km圏) 14,541世帯 32,593人

人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	11.7%	1人世帯 36.3%
労働力人口	64.2%	2人世帯 28.2%
高齢人口	24.1%	3人世帯 18.3%
夜間人口比率	59.5%	4人世帯 12.9%
昼間人口比率	40.5%	5人以上世帯 4.3%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.24人	
0歳～19歳	16.7%	持ち家比率 55.8%
20歳～29歳	11.2%	1戸建て比率 42.8%
30歳～49歳	28.6%	共同住宅比率 55.1%
50歳～69歳	25.9%	
70歳以上	17.6%	

2次(半径2km圏) 60,144世帯 137,281人

3次(半径3km圏) 116,084世帯 271,111人

特性 駅近、住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





スパイス、ドレッシングなどのブランドセレクションコーナー。「Miil KASUMI (ミールカスミ)」などのこだわり品を前面で陳列し、後側でNB品を展開。差別化を図る

## ブランドの売場づくりを 通常運営に落とし込んだ店舗

### フードスクエアカスミ 東海中央店

茨城県那珂郡東海村

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
665 坪	230 台	SM	1 層	郊外	新設

コンセを入れないで全て自前で運営するフードスクエア業態  
オリジナルブランド「Miil」を前面に押し出して訴求  
こだわりのブランドセレクションコーナーを2か所で

カスミは2022年12月1日(木)、茨城県東海村に「フードスクエアカスミ



店内にレジアウトでウエルシア(調剤・医薬品のみ)が入るフードスクエアカスミ東海中央店

ミ東海中央店」を開店した。これまでのフードスクエア業態は生鮮にコンセッションナリーなどを導入していたが、新店は全て自前で「ブランド業態のノウハウを通常のカスミ店舗にいかにか落とし込むかに取り組む」(塚田英明専務)店舗と位置付ける。

店舗はJR常磐線東海駅から徒歩10分ほどに立地。駅前にはイオン、常磐線の反対側、同店から車で5分ほどにはカスミの舟石川店があり、



土浦市の名店レストラン中台監修の「Miil ゆずドレッシング」

イオングループでドミナントを形成する。カスミ舟石川店は年商30億円も売るドル箱店舗で、東海中央店も旧東海店を移転して新築した。

東海中央店は土地区画整理事業への出店で、カスミを核店舗にダイソー、理美容室、生花店がフロントパーキング方式でNSCを形成している。カスミの店舗内にはレジアウトでウエルシアが併設されている。

カスミの売場面積は2,195㎡。店内はブランドつくば並木店と同じように、左右の主通路ゾーンを幅広く取り、奥側の平台・平ケースを斜めに配置した、いわゆるブランド方式のレイアウトだ。

ブランドで人気の商品を集めた



オープンキッチンで展開する鮮魚売場。平ケースは斜めに配置



上・左:近海魚を調理承り。インスタ加工中心に運営



上・右:国産牛のブロック肉、ステーキ肉などのスキンパック商品、精肉センターで加工



寿司は鮮魚部門の生ネタ握り寿司を提供

「ブランデセクション」を常温と冷凍の2か所でコーナー展開。常温のコーナーはクッキングコミュニケーションカウンター近くで、スパイス、ドレッシングを展開。裏表各6尺の小型島 Gondola 8本で「MiiL」ブランドの商品を前面に、NB品を後面に配置する構成で、高質志向を訴求。右主通路沿いの壁面では冷凍食品のブランデセクションをリーチインケースで展開。同社製のアミーチ手焼きピッツア、伊勢丹・三越スープ、空弁、和洋スイーツ、三ツ星ファームなど話題の冷食を集めている。こちらは定番の冷食売場とは離れていて、デリカの並びにレイアウト。買い易さを訴求している。

カスミのオリジナルブランド「MiiL KASUMI (ミールカスミ)」はメーカーとのコラボ商品をベースに、「MiiL KASUMI Premium (ミールカスミプレミアム)」、「MiiL KASUMI marche (ミールカスミマルシェ)」の3カテゴリで展開している。プレミアムは「豊かな生活を演出し、安心でこだわり

の商品」で、同店では「ほのあかねカステラ」、「生焼売」など58SKUを販売、マルシェは「地域との繋がりを大切にしたベストローカルな商品」とし、「黒仕込ローストビーフ」など257SKU販売。全体では637SKU(鮮魚68、精肉30、果物54、野菜100、惣菜62、ベーカリー45、和日配54、洋日配57、一般食品110、菓子52、酒5)。「これまでパイヤーは取引先と価格だけの交渉になりがちだったが、自ら商品開発することで、原材料や製造工程にま

で入り込み、より深くマーチャндаイジングできるようになり、パイヤーの育成にもつながっている」(塚田専務)と、開発のメリットを指摘している。

フードスクエア業態の精肉は直営売場の他にコンセッショナリーを導入することが多かったが、この店では直営売場のみ。商品は精肉センター供給だが、センターでの商品開発



シャインマスカット、イチゴのタルトも揃えるフルーツタルトコーナー



ディスプレイにも凝っている青果売場

に注力して品揃えの幅を広げるとしており、この店で、ブロック肉、ステーキ肉などのスキンパック商品を導入している。



平台を斜めに配置したデリカテッセン売場

イトインスペースも設置しているが、インスタペーカリーと連動して、コーヒーだけでなく、スイーツ、パスタなども提供する「Cafe & Dine」として営業。

サービス面ではブランデで始めた、有料会員制プログラムの「ブランデプライム」を導入。スキャン&ゴーアプリを利用した会員プログラムで、5倍クーポン配信、エコバッグプレゼント、ポイントプレゼントなどの特典があるサービス。ブランデ並木店では会員数8,500人で無料コーヒー・紅茶1日400杯の利用があり、店全体でも客数、売上共に伸びており（前週比）、商圏も広がっているという。



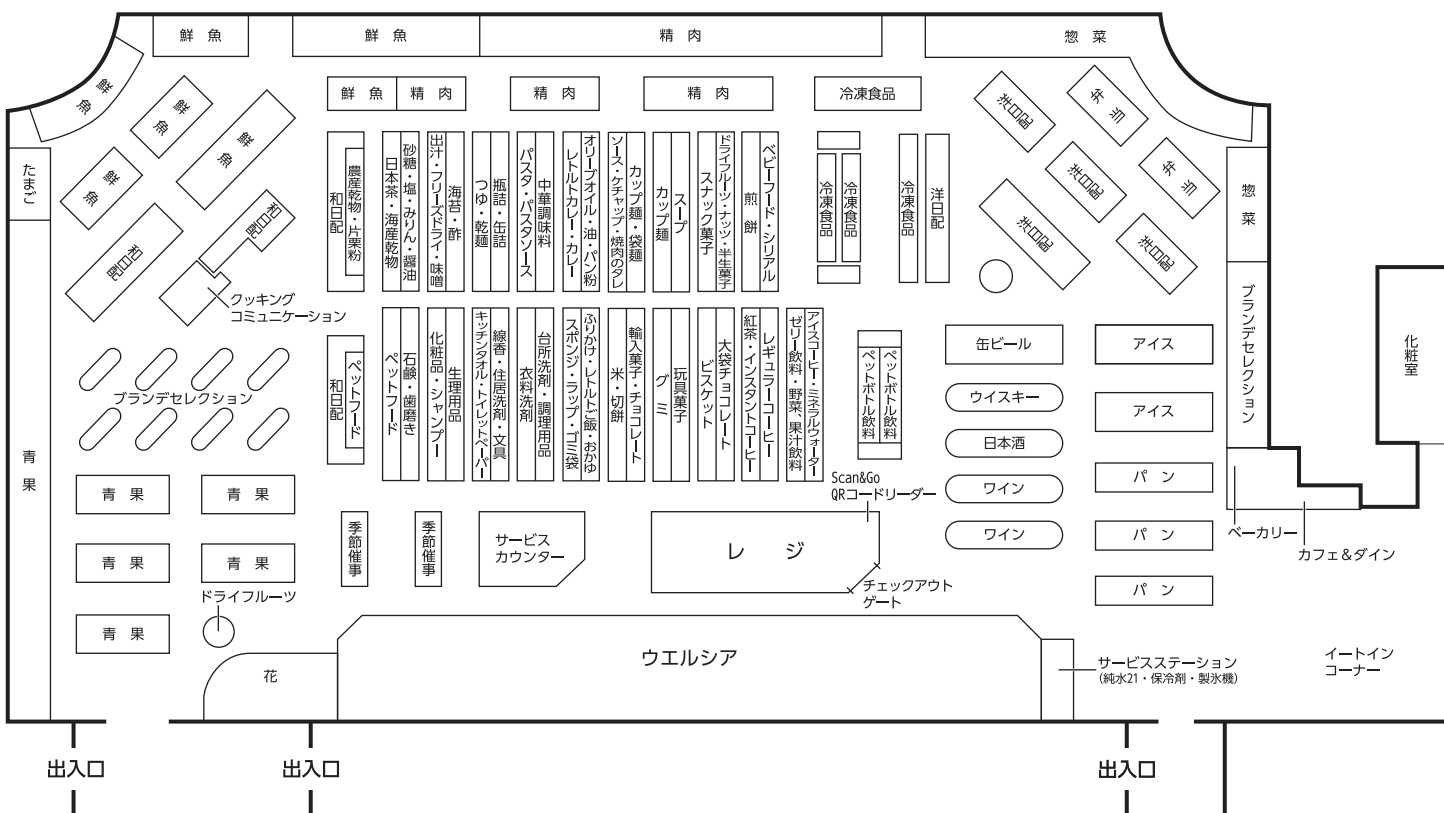
大豆ミートを使用した弁当(手前)とビヨンドミートを使用した弁当(後方)をエンドで展開、良く売れている



蓋付冷ケースのアイスクリームとブランデセレクションをリーチインケースで展開する冷蔵売場



カスミが製造する冷蔵「アミーチピッツァ職人の手焼きピッツァ」。隣は和洋のデザートアイス





「MiiL」のとろけるチーズ。120g入り198円(税抜)。トップパリュのとろけるゴーダーミックスチーズ 200g入り298円(同)と並べて陳列。サイズ違いで差別化を図る



カスミが販売に注力する代替肉の「ビヨンドミート」



「ミールプレミアム」の生餃子、生焼売



レジ側と奥主通路の gondola は「MiiL」ブランドを中心としたセレクションで展開



レジはフルセルフをメインに設置

インスタペーカーリーと軽食を融合させた「Cafe & Dine」。手前にイートインスペース

■ DATA フードスクエアカスミ 東海中央店

店舗名 フードスクエアカスミ東海中央店  
 所在地 茨城県那珂郡東海村村松 2108  
 電話番号 029-229-0811  
 開店日 2022年12月1日(木)  
 建物構造 地上1階建て  
 売場面積 2,195㎡  
 駐車場 230台  
 駐輪場 80台  
 店長 川崎一義氏  
 営業時間 9:00～21:45  
 レジ台数 通常レジ2台、セルフレジ12台  
 年商目標 13億円  
 商圏 半径500m圏 400世帯 1,100人  
 1km圏 2,600世帯 6,500人  
 2km圏 9,300世帯 24,400人  
 世帯人員 2.75人  
 従業員数 57名(社員19名、パート・アルバイト38名(7.75時間換算))  
 店舗特性 NSC  
 商圏特性 郊外  
 交通 JR常磐線 東海駅から徒歩10分

商圏特性 (2015年現在)

<b>1次(半径2km圏) 9,776世帯 24,998人</b>			
人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	16.8%	1人世帯	27.4%
労働力人口	61.5%	2人世帯	28.4%
高齢人口	21.6%	3人世帯	19.3%
夜間人口比率	55.2%	4人世帯	17.2%
昼間人口比率	44.8%	5人以上世帯	7.7%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.56人
0歳～19歳	22.1%	持ち家比率	61.1%
20歳～29歳	8.8%	1戸建て比率	93.9%
30歳～49歳	31.5%	共同住宅比率	33.6%
50歳～69歳	21.5%		
70歳以上	16.1%		

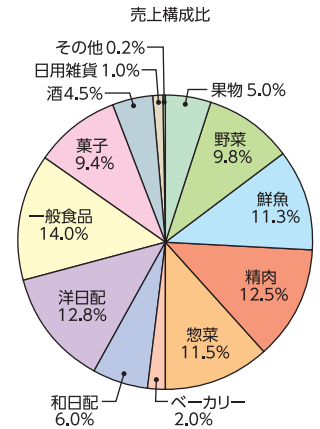
2次(半径3km圏) 14,168世帯 36,867人  
 3次(半径4km圏) 17,198世帯 45,631人

特性 郊外

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成

MD、サービスはブランデの成果を取り入れているが、部門横断の店舗組織にチャレンジしているブランデとは違い、この店ではカスミ通常の組織、オペレーションで運営されている。カスミの標準店を売場作りにおいてバージョンアップさせた店舗と言えそう。

SKU数は、果物241、野菜404、鮮魚320、精肉502、惣菜300、ベーカリー83、和日配551、洋日配1,154、一般食品3,801、菓子2,002、日用雑貨1,998、酒1,604、合計12,960。





青果の正面から鮮魚売場まで、きっちりとした品揃えが圧巻

## 「シンプル・イズ・ザ・ベスト」を地で行く。夜型店舗で、売場対応

### スーパーマルハチ 柳原店

神戸市兵庫区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
600 坪	120 台	SM	1 層	市街地	新設

国道 2 号線沿い。JR 神戸線兵庫駅から東に 10 分の日通跡地に敷地は 1,500 坪。売面 600 坪、バックヤードも 200 坪で余裕あり  
生鮮、惣菜は店内で加工。NB 商品オンリー、PB の扱いはない

神戸市内に本社があり、神戸・大阪を中心に食品スーパーをチェーン展開しているマルハチが2022年7月



交通の便利な立地。駐車場は、平面と屋上を合わせて 120 台ある

28 日(木)、神戸市兵庫区に「スーパーマルハチ柳原店」を新規開店した。

開港 150 年余の神戸 おかわだのとり 港が「大和田泊」(後の兵庫港)と呼ばれていた頃から開けた神戸市兵庫区の海岸寄り、東西に走る国道 2 号線沿いで、JR 神戸線兵庫駅から東に 10 分ば

かり歩いた交差点の南に立地。頭上を阪神高速神戸 3 号線が通る、交通の要衝でもある。

敷地は 1,500 坪で、元々は日通の倉庫があったところだ。ここに売場面積 1,996㎡(約 600 坪)の店舗を建設した。バックヤードも 200 坪取って、最近の新店では大型で回遊性が高く、余裕をもって店内加工できる環境がある。同社の兵庫区への出店は初めてだ。

取材した日は「ポイントデー 3 倍」で、その表示があるが、各コーナーの表示や値札以外、余計な装飾がほ



「このトマト、どっちがいい?」と言う親子の会話が聞こえてきた



鮮魚の対面売場。人気のサーモンが揃い、刺身類の品出しに追われる



奥の主通路も買い回りやすい広さがあり、商品は探しやすい



牛肉の需要が多い神戸。山形牛や十勝若牛などが品揃えされていた



手頃な価格帯が数多く揃う豚肉。米澤豚一番育ちや鹿児島もち豚も

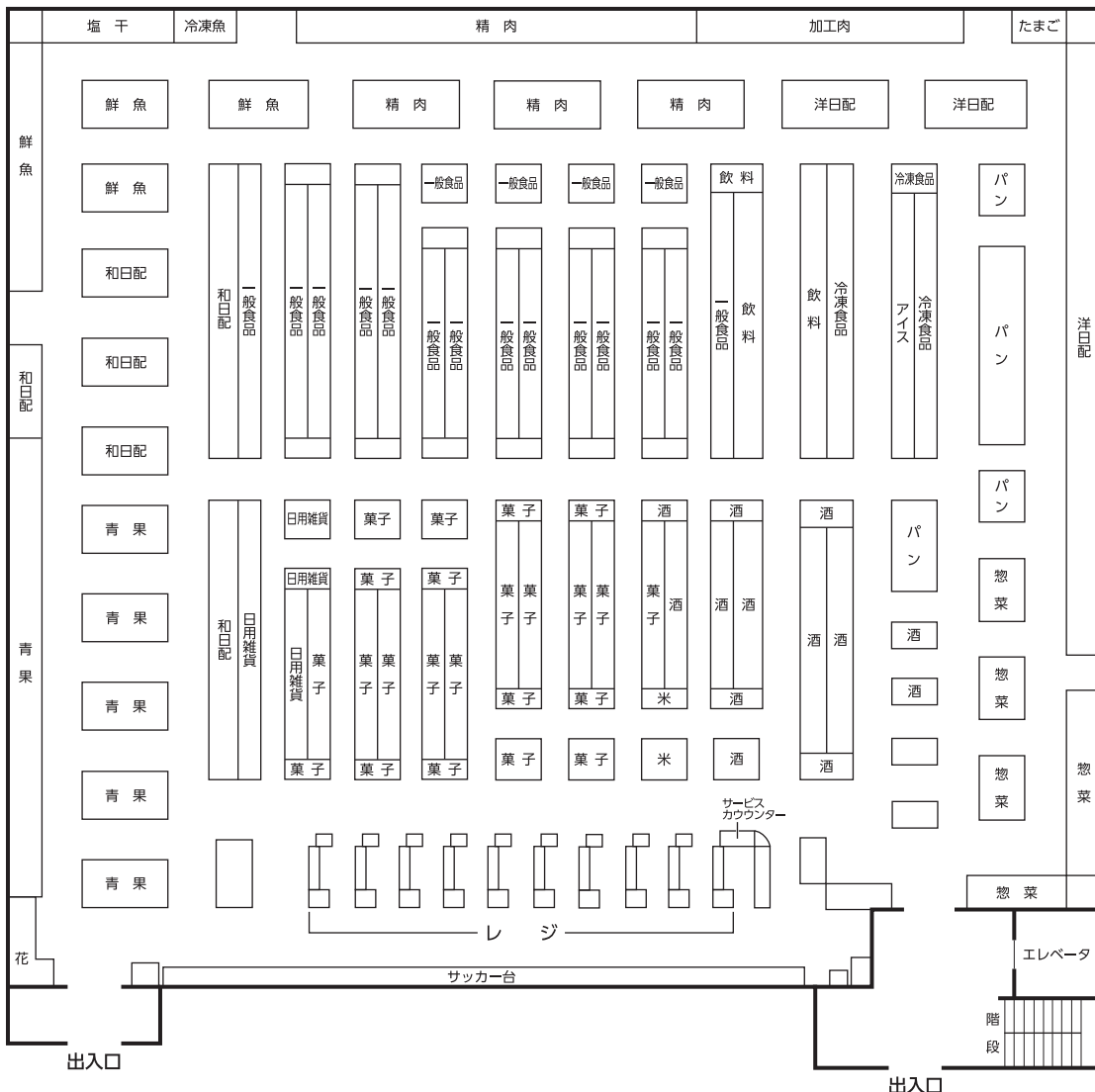
とんど見られない簡素な売場が特徴だ。「シンプル・イズ・ザ・ベスト」を地で行く整然としたスタイルが、逆に「迫力」として迫ってくるから、不思議なものだ。

生鮮3品は各市場などから個別に仕入れ、ほとんどは店内で加工する。

いわゆるセンターはない。ドライはNB商品オンリーで、PBは扱っていない。価格は言うまでもなく、押しなべて安い。

文末の商圈特性で分かるように、平均世帯人員は1.73人と少ない。単身者と高齢者がやや多い地域だ。足元商圈を歩いてみたが、古くからの住宅の合間に、数多くの神社仏閣が点在するところだった。

調べると、平家ゆかりの平清盛がこの地を日宋貿易の拠点としたから、当然のことだった。最近ではマンション建築も盛んで、





値上げは、どの部門でも。家計を応援する「日配フェア」を開催



最近、人気が高まっている冷凍食品。「1割引」表示が、時代を感じさせる

若い人が増え、年齢のバランスも良くなってきた。

柳原店は三菱重工神戸造船所など、三交代の和田岬地区の工場に通う人が帰りに利用する頻度が高い店舗だ。夜に強い店舗なので、時間を追うごとに惣菜売場の商品が変化する。

柳原店にはIBはない。コロナで休業を強いられたイトインは元々設置していない。クレジットカードやPayPayなどの顧客ニーズの高い電子決済に対応しており、時の流れに沿っている。

本部組織はシンプルで、店舗運営本部長が全ての店舗の上司になる仕組みだ。エリア分けされているわけではないので、配下の2人が店舗を見て回る。配送も原則、メーカーや卸が各店配送を行っている。

全社員数は700人余だから、各人の「業務の守備範囲」はかなり広い。やりこなすと確実に力が付くので、人材が育っていく。真面目に取り組む社風は健在だ。



夜が強い店舗だが、惣菜は昼食需要も多く、にぎわっている

■ DATA スーパーマルハチ 柳原店

店舗	スーパーマルハチ柳原店
所在地	兵庫県神戸市兵庫区西仲町 2-36
電話番号	078-686-0868
開店日	2022年7月28日(木)
建物構造	鉄骨造 2階建て
売場面積	1,996㎡
駐車場	120台(平面32台、屋上88台)
駐輪場	190台
店長	竹本 徹 氏
従業員数	118人(社員18人、パート・アルバイト100人 総人数)
営業時間	9:00～21:45
休業日数	2日
年商目標	25億円
商圏人口	1km圏 26,700世帯 44,000人 / 3km圏 116,000世帯 203,000人
世帯人員	1.65人
店舗特性	単独型 SM
商圏特性	市街地、人口密集地
総店舗数	41店舗(2022年8月現在)
交通	JR神戸線 兵庫駅、東徒歩10分

商圏特性 (2015年現在)

<b>1次(徒歩15分圏) 25,409世帯 44,037人</b>			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	9.7%	1人世帯	32.7%
労働力人口	65.7%	2人世帯	28.9%
高齢人口	24.5%	3人世帯	18.0%
夜間人口比率	33.0%	4人世帯	14.2%
昼間人口比率	67.0%	5人以上世帯	6.2%
年齢別構成比	平均世帯人員 1.73人		
0歳～19歳	13.3%	持ち家比率	33.1%
20歳～29歳	13.5%	1戸建て比率	12.2%
30歳～49歳	30.9%	共同住宅比率	87.1%
50歳～69歳	25.1%		
70歳以上	17.3%		

<b>2次(自転車15分圏) 123,752世帯 226,317人</b>
<b>3次(車15分圏) 191,798世帯 348,473人</b>

特性 市街地、小世帯性  
技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





惣菜を反対側の主通路から青果側に移動して入口からの買い回り性を高めた惣菜売場

## 惣菜、ベーカリー、冷凍食品を強化して即食対応図る改装店

### そうてつローゼン たいら店

神奈川県川崎市宮前区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
638 坪	109 台	SM	1 層	住宅地	改装

開店 27 年経過して、初の全面改装  
惣菜と青果を隣接させて即食系を集めてゾーニング  
こだわり系冷凍食品を点在させて目玉に

そうてつローゼンは 2022 年 7 月 13 日(水)、神奈川県川崎市宮前区の「そうてつローゼンたいら店」を全面



幹線道路沿いに立地するそうてつローゼンたいら店

改装してオープンした。1995 年にオープンして以来の大改装。

溝の口方面に繋がる幹線道路と、向ヶ丘遊園～川崎インター間を走る幹線道路に近く、車での通勤客やバスでの周辺駅（溝の口駅、宮前平駅など）への通勤客に便利な立地。

同店の売場面積は約 638 坪。今回の改装では「特に、惣菜、ベーカリー、冷凍食品の品揃えを強化した」と言い、惣菜売場が右側主通路にあったのを、出入口のある左側主通路



山形県産つや姫の米を使い、具にもこだわった手作りおにぎり



葉山牛を使ったカレーパン。秋田牛を使った焼肉弁当など生鮮各部の素材との連動も目立つ

に移動し青果のダブルコンコースにした。インスタベーカリーの「葉山ボンジュール」と惣菜、鮮魚部門の鮮魚寿司、サラダ、青果のカットフルーツ、スープ・パスタの冷凍食品などの即食系でゾーニング。レジも近く、買ってすぐ帰れるレイアウトだ。

惣菜では店内製造の手作りおにぎりを新規に導入している。米は山形



こうしたことで同店の冷凍食品は以前の2倍にアップし、同社最大級の442品目になっている。

改装後の年商は前年比105%を目標にしている、部門別の売上構成比

は別グラフの通りだが、生鮮で45%。売場を2倍に広げた惣菜がどれだけ構成比を拡大できるか注目される。

商品部門別のSKU数は、青果600(SKU構成比4.1%)、鮮魚400(2.7%)、

精肉300(2.1%)、惣菜400(2.7%)、一般食品4,800(33%)、酒1,500(10%)、菓子1,500(10%)、日配3,000(21%)、衣料品・家庭用品2,100(14%)、合計14,600(100%)。



牛肉は秋田牛、北海道産、豪州産などで構成



近海魚は小田原、三崎などから直送



焼鳥のスキンパックなどの冷凍肉コーナー



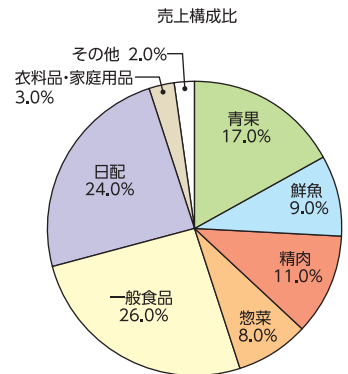
スープストック・キョー、PIZZAREVOのスープ、ピザ、パスタを冷凍リーチンで販売



冷凍食品は以前の2倍に増やし、442品目と同社最大級の品揃え

#### ■ DATA そうてつローゼン たいら店

所在地 神奈川県川崎市宮前区平 2-4-38  
 電話番号 044-853-6311  
 改装開店日 2022年7月13日(水)  
 建物構造 地上1階建て  
 売場面積 638.4坪  
 駐車場 109台  
 店長 月橋 秀樹 氏  
 営業時間 6:00 ~ 25:00  
 レジ台数 セミセルフ8台、通常レジ1台  
 店舗特性 単独SM  
 商圏特性 住宅地  
 総店舗数 53店  
 交通 東急田園都市線溝の口駅から徒歩2分



#### 商圏特性 (2015年現在)

1次(半径1km圏) 12,371世帯 30,011人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	12.0%	1人世帯	26.8%
労働力人口	60.6%	2人世帯	32.2%
高齢人口	27.4%	3人世帯	20.6%
夜間人口比率	66.2%	4人世帯	15.5%
昼間人口比率	33.8%	5人以上世帯	4.9%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.43人
0歳~19歳	17.3%	持ち家比率	62.1%
20歳~29歳	8.9%	1戸建て比率	38.1%
30歳~49歳	27.9%	共同住宅比率	60.4%
50歳~69歳	26.3%		
70歳以上	19.6%		

2次(半径2km圏) 58,955世帯 149,891人

3次(半径3km圏) 149,891世帯 323,743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



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)

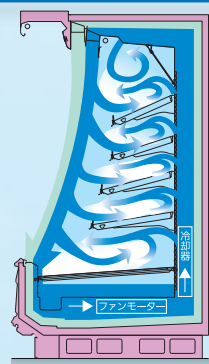
## 高鮮度保持

### 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。



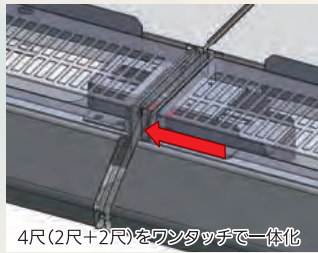
## 省力化

### 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

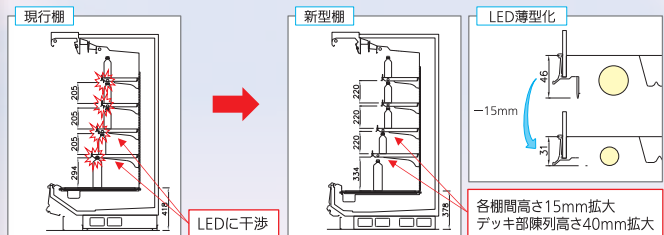


4尺(2尺+2尺)をワンタッチで一体化

## 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>

