

Store Japan Digest

No. 72
2024年9月号

週刊ストアジャパン ダイジェスト版

<http://www.sji.jp>



埼玉県100店舗目。内装は独自仕様で時間帯別MD強化

ヤオコー 武蔵浦和店 ————— 01



FS業態の「タイプB」として開店。MD、内装、レイアウトなど刷新

フードスクエアカスミ 東茂原店 ————— 05



生鮮ゾーンと即食ゾーンを明確に分け、新規カテゴリーを導入して改装

いなげや 日野万願寺駅前店 ————— 09



開店後16年を経て、大きく変化した商品需要に対応した店舗にリニューアル

サミットストア 篠崎ツインプレイス店 ————— 12



独自の内装で展開する。大きな窓ガラスからは外光が降り注ぎ、暖かな雰囲気を出している

埼玉県 100 店舗目。内装は独自仕様で時間帯別 MD 強化

ヤオコー 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
641 坪	70 台	SM	1 層	駅前	新設

埼玉県内 100 店舗目。浦和パルコ店、まるひろ南浦和店とドミナントホールフーズ、ウェグマンズなど参考に独自仕様の内装で展開
平日・週末、時間帯別の MD を強化し、「美味しさ」と「楽しさ」を最大限伝える

ヤオコーは 2024 年 5 月 15 日(水)、埼玉県さいたま市南区にショッピング



自社開発 SC「the market Place 武蔵浦和」の核店舗としてヤオコー武蔵浦和店が出店

センターの「the market Place 武蔵浦和」をオープンし、核店舗としてヤオコー武蔵浦和店をオープンした。この出店によりヤオコーの店舗は埼玉県で 100 店舗目となり、合計で 188 店舗となった。2km 圏内で浦和パルコ店、まるひろ南浦和店が営業しており、ドミナントが強化された形になった。

同店は JR 埼京線・武蔵野線武蔵浦和駅西口より徒歩 1 分の駅前立地で



バイヤー—押し商品を店頭で販売

5 月より入居開始予定の武蔵浦和駅直結のプラウドシティ武蔵浦和ステーションアリーナに併設。

プラウドシティ武蔵浦和ステーションアリーナは野村不動産と JR 東日本土地開発の共同プロジェクトの一環として誕生、商住職一体型の施設として位置付けられる。他にも駅周辺は都心へのアクセスが良好で、西口エリアを中心に高層マンションが立ち並び、今後も東口・西口ともに再開発地域に位置付けられ、駅周辺地区の整備、マンション建設が進んでいるポテンシャルの高いエリア。ヤオコーでは同プロジェクトの一部の土地を購入し、10 年前から開発に



精肉売場には大きな迫力ある「MEAT」の文字がデザイン



極厚ステーキを強化し、平日は輸入牛、週末は和牛など変化をつける



ローストビーフを平台2台で大きく展開

取り組んでおり、満を持してのオープンとなった。

10年間の開発期間を経ていることもあり、ヤオコーでは当時からベンチマークしているアメリカのホールフーズ、ウェグマンズなどの企業の要素を取り入れたレイアウト、デザイン、売場設計を行っており、内装では同店のみのオリジナル性の高いデザインを採用。高い天井、中2階に設置したイトインスペースからは店内を見渡すことができ、壁面のデザインや大きな窓ガラスなど既存の同社店舗とは一線を画す作りに

なっている。

商圈人口は1km圏内で50～54歳が最も多く、40代後半から50代前半がボリュームゾーン。メインターゲットには40代の食べ盛りの子供がいる世帯、サブターゲットは50代で子供も独り立ちし、時間的・金銭的に余裕がありこだわりある生活を送っている世帯を据える。

ストアコンセプトは「『美味しさ』『楽しさ』を変化で伝え、豊かな食生活を届けよう～常に発見と驚きがあり、毎日来たくなるお店づくり～」。事前調査では特性として平日は小商圈高頻度来店型の買い方、週末は広域になり目的買いの傾向が強いことが分かっており、駅前という特性を活かした時間帯別、平日・週末別のMDを強化する。

平日では特に17時以降に仕事帰りのヤング層が増え、客層が大きく変化すると想定。週末は高品質商品を強化し、家族で楽しめる売場作りに取り組む。ストアコンセプトにある「美味しさ」については旬の美味しさ、出来たて、素材の美味しさなどで表現し、「楽しさ」については平日では時間帯別の商品変化、豊洲祭り、産地フェア、イタリアフェアなどの企画で毎日の賑わいを実現する。さらに「発見と驚き」は安さのカテゴリー割引や厳選100、単品量販、名物商品などで表現していく。

各売場を見ていくと精肉ではこだわりの肉汁溢れる黒毛和牛の極厚ステーキを強化して

おり、テーマの一つである『楽しい』売場を実現。この極厚ステーキも平日は輸入牛、週末は和牛など変化を加えて展開する。さらにミートデリカを強化しており、自社製のローストビーフを平台2本で展開し、ローストビーフのカルパッチョ、盛り合わせ、厚切りなどおつまみ商材を強化する。

鮮魚では珍しい魚種の盛り合わせやこだわりの生マグロをメインに品揃えし、豊洲祭りや産地フェアでは旬の魚の美味しさを加工技術と売場の変化でアピール。伊奈店で初導入した鮮魚寿司も導入。赤酢を使用し



3月改装の伊奈店で初導入された鮮魚寿司を導入。赤酢の酢飯と大きなネタが特徴



初導入の漬け魚「幸ノ恵」。店内でしっかり漬け込んでいる



対面式の鮮魚売場。豊洲祭り、産地フェアなど定期的に関催



新発売の「ローストビーフ焼おむすび」



ランチ需要にバーガーとスープのコンボを発売



中華惣菜「味庵」の商品をパンで挟んだ「味庵バーガー」(ヤンニョムチキンバーガー)を新発売

コンセプトに展開。

寿司では幅広い世代に人気のサーモンの握り寿司を強化し、更にローストビーフを使った「焼きローストビーフおむすび」を新発売。アジア惣菜の「味庵」コーナーからは中華惣菜をパンで挟んだ「味庵バーガー」を新発売。ヤンニョムチキンバーガーや自社製焼豚バーガーなどを販売し、5月末より全店展開を計画している。

インスタアベーカーリーではランチ需要に合わせてサンドイッチ・バーガーとスープ、グラタンなどをセットにしたコンボを発売。スイーツでは伊奈店に続いてわらび餅を導入している。

グロスアリーでは産地や素材にこだわった特殊豆腐を豊富に品揃え。埼玉県はチーズ、ワイン、パスタの消

費量が日本一ということもありナチュラルチーズを強化し、他部門との連携で関連したワインやパスタ、ナッツなど手軽に楽しめる食べ方の提案や試食販売を実施する。

酒売場では高単価、大容量のワインの品揃えを強化し、惣菜側に売場をレイアウト。チューハイも駅前需要に応え多めに展開している。菓子では最近話題の「韓国ナッツ」コーナーを展開し、子供でも栄養が摂れると人気の「グミサプリ」も強化販売。

SKU数は生鮮3品で1,040、デリカ350、その他11,510の合計12,900SKU。



階段を上った中2階にイートインスペースを設置。イートインからは店内を一望できるアメリカ風の造りに

売上構成比は生鮮34%、デリカ20%、その他46%とし、初年度の年商目標は26億円に設定する。

競合店は至近でマルエツが駅前で営業し、他にはオーケーストアなど7店舗がある。

■ DATA ヤオコー 武蔵浦和店

所在地	埼玉県さいたま市南区沼影1丁目8番18号
電話番号	048-816-9518
開店日	2024年5月15日(水)
売場面積	2,119㎡
駐車場	70台
駐輪場	268台
店長	石橋 哲範氏
従業員数	180名(正社員20名、パート・アルバイト160名)
営業時間	9:00～21:45
休業日	年3日
年商目標	26億円
商圏特性	都心へのアクセス良好。子育て世帯が多い駅前
総店舗数	188店舗
交通	JR 埼京線・武蔵野線 武蔵浦和駅西口から徒歩1分

商圏特性 (2020年現在)

1次(徒歩5分圏) 2,853世帯 6,783人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	17.0%	1人世帯	29.8%
労働力人口	71.2%	2人世帯	27.5%
高齢人口	11.9%	3人世帯	21.8%
夜間人口比率	55.1%	4人世帯	18.3%
昼間人口比率	44.9%	5人以上世帯	2.6%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.38人		
0～19歳	22.0%	持ち家比率	66.2%
20～29歳	10.7%	1戸建て比率	5.9%
30～49歳	33.3%	共同住宅比率	94.0%
50～69歳	26.1%		
70歳以上	7.8%		
2次(自転車5分圏) 27,983世帯 61,396人			
3次(車10分圏) 99,159世帯 215,102人			
特性	子育て世帯が多いエリア		

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





店舗入口で展開する青果売場の「サラダ＆フルーツ」の対面コーナー。ブランデ風の内装でお客様を出迎える

FS 業態の「タイプ B」として開店。MD、内装、レイアウトなど刷新

フードスクエアカスミ 東茂原店

千葉県茂原市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
604 坪	198 台	SM	1 層	郊外住宅地	新設

既存のフードスクエアを「タイプ A」、東茂原店は「タイプ B」として初展開。外観、内装、MD、レイアウトを刷新。既存の店舗とは違う店づくり。ブランデ要素を各所に取り入れる。生鮮に「MiiL」を多く導入

カスミは2024年3月29日（金）、千葉県茂原市にフードスクエアカスミ東茂原店をオープンした。同店はJR外房線茂原駅から南東に直線距離で約1.3km、国道128号線沿いに立地するロードサイド店。カスミの千葉県での店舗は40店舗目となり茂原市では5店舗目。出店前より茂原市のカスミのシェアは30%弱という集中出店エリアへの出店となる。

そのため東茂原店では既存のフー

ドスクエア業態をタイプ A とすると、同店はタイプ B として位置付け出店。塚田英明社長は「カスミの認知があるエリアでこれまで通りの店舗を出しても、お客様としては『またカスミが出ただけ』となるので、同じ SM を増やすのではなく、今までとの違いを見た目からも感じてもらうための店舗として出店。商品、サービスだけでなく外観、内装、照明も含めたハード的な見た目の部分



国道128号線沿いに出店した東茂原店。茂原市では5店舗目

の違いに加え、MD も変えている」と話す。

カスミではフードスクエア業態を地域の旗艦店のような役割として位置付け、小商圈をターゲットとするフードマーケット業態、ディスカウントのフードオフストッカー、そして2022年に出店したブランデと多様なフォーマットを持つ。東茂原店はフードスクエア業態でありながらもブランデの要素やレイアウトの刷新などを取り入れ、新タイプのフードスクエア1号店として展開する。

レイアウトは鮮魚、精肉、惣菜、



対面売場で販売する「豚肉カレーサラダ」など手の込んだサラダが目を引く



精肉ではスキンパックやノントレー商品も取り揃える



「MiiL」のローストビーフ各種を平台で展開

ベーカリーと続くタイプ A と異なり、青果、精肉、鮮魚、惣菜を第1、第2 コーナーまでまとめ、売場を生鮮・惣菜ゾーンと加工食品ゾーンとで分けたブランデのレイアウトに近い形をとる。またベーカリーを惣菜とは隣接させずに独立して最終コーナーに設置しカフェと連動し、酒やデザートなども販売する。

MD 面ではブランデで導入したも

のを各売場に多数取り入れながら、さらにブランデの出店と同時に展開されたオリジナルの「MiiL」シリーズの品揃えを強化。特に生鮮に多く導入しており、タイプ A とは違った品揃えを感じることができる。他にも「eatime」「トップバリュ」などのオリジナル商品のほかに鮮度・品質・味にこだわった商品や千葉県産の日本酒、地域米菓など地域とのつながりのある商品を豊富に品揃え。

売場を細かく見ていくと店舗入口の青果売場の先頭で作業場を設

けた迫力ある対面式の売場を設置。カットフルーツ、フルーツタルト、インスタ加工のサラダなどをぐるりと陳列し、店舗に入った瞬間に鮮度感を存分に感じることでできる作りになっている。

コンセッションナリーの対面売場を設置するケースが多いカスミの精肉ではあるが、同店では直営のみで展開。今回は作業場も設置し、店内加工の商品も充実させる。

対面式の鮮魚売場では勝浦・銚子直送の鮮度ある近海魚の対面販売や、新鮮な生ネタを使用した「魚河岸の鮓」コーナー、店内干し上げ干物や衣付け商品などの簡便品も豊富に取り揃える。

惣菜でも「MiiL」の商品を多く取り扱い、鮮魚で加工したあじを使った「アジフライ」や店内干した干物を焼いた焼魚など、各部門連携に



第1 主通路最奥で鮮魚を対面販売



鮮魚素材を使用した「魚河岸の鮓」コーナー



勝浦・銚子直送の鮮度抜群の近海魚などを販売



鮮魚に隣接する惣菜売場



「Mii」の「店内で丁寧に焼き上げた、自慢の玉子焼き」



ビヨンド・ミートを使った弁当などをコーナー展開

よる手作り惣菜を品揃え。米飯では店内で握った手作りおにぎりをコーナー化し、揚げ物や天ぷらなどのバラ販売も実施。

米国の植物性代替ミートのビヨンド・ミートを使用した弁当類などもコーナーで展開する。デリカが生鮮に組み込まれるレイアウトについて塚田社長は「デリカが主通路の最後にあると、生鮮エリアを通らずに買い物が出来る。し

かし、お客様には生鮮エリアも見ていただきたいという思いから、デリカを生鮮に組み込んだレイアウトを採用している」とコメント。

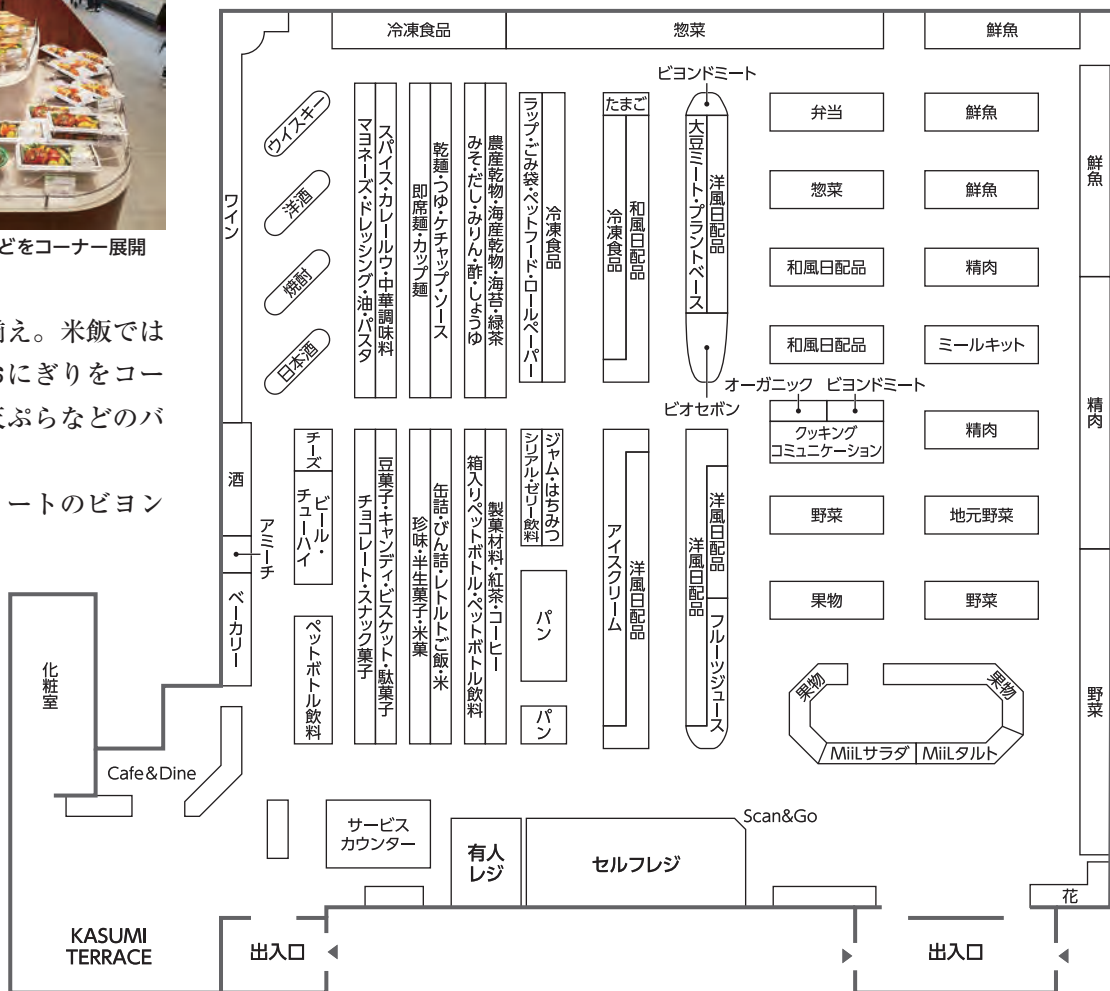
ベーカリーは「DELY BREAD」とイートインコーナーの「Cafe & Dine」と併設して設置。店内で焼き上げる出来立てのピザやデニッシュ、オーダー制のコーヒー、パスタなども対面販売する。Cafe & Dineの席数は50席を用意し、日本酒とワインの有料テイスティングサービスも行い、スイーツでは地元の有名専門店のケーキなども販売する。

生鮮売場中央付近に設置する「クッキング・コミュニケーション」では店内で販売する旬の食材を使った料理の実演やメニュー提案を行うとともに商品選択に役立つ情報などを案内。

酒売場は壁面と島陳列で大きく展開し、特にワインなどを国別に分かりやすく陳列。専門店風の売場作りを行っている。冷凍食品はリーチインケースで展開し専門店のこだわりの味やスイーツを品揃え。

サービス面ではスキャン&ゴーアプリを利用した会員プログラム「BLANDE Prime」を導入。同サービスは入会特典としてコーヒー・紅茶1日1杯無料サービスなどが受けられるブランドで初導入されたプログラムで、オンラインデリバリーも4月中旬より開始している。

SKU数は野菜395、果実250、鮮魚



380、精肉 543、惣菜 388、和日配 618、洋日配 1,490、一般食品 2,600、菓子 2,097、酒 1,479、日用雑貨 767、ベーカリー 53 の合計 11,060SKU。

その内、トップバリュは 1,089SKU、地域商品は 334SKU、ピオセボン 109SKU、MiiL シリーズ 472SKU、eatime 88SKU、BLANDE Selection 478SKU を揃えている。

レジは通常レジ 1 台とセルフレジが 14 台。商圏人口は 0.5km 圏内が 1,266 世帯 2,911 人、0.5～1km 圏内が 2,456 世帯 5,785 人、1～2km 圏内が 9,018 世帯 20,147 人、2～3km 圏内が 9,655 世帯 22,273 人となっている。



インスタベーカリー「DELY BREAD」とカフェ「Cafe & Dine」を併設。お酒のテイastingもできる



店内焼き上げのピザ



専門店風に大きく展開する酒売場



冷蔵売場で販売するフローズンシーフード



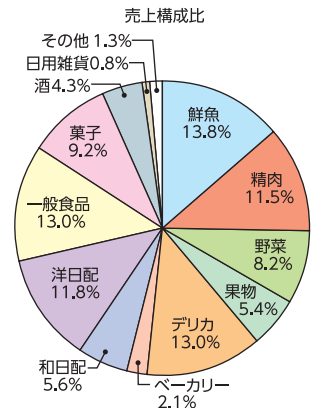
ピオセボン商品を 109SKU 揃えコーナー展開



生鮮・惣菜の中央付近に設置するクッキング・コミュニケーション。生鮮素材や調味料などを組み合わせたレシピを提案

■ DATA フードスクエアカスミ 東茂原店

所在地 千葉県茂原市東茂原 1-30
 電話番号 0475-44-5014
 開店日 2024年3月29日(金)
 売場面積 1,994㎡
 駐車場 198 台
 駐輪台数 85 台
 店長 西山 正文 氏
 従業員数 88 名(正社員 22 名、パート・アルバイト 60 名)
 営業時間 9:00～21:45
 商圏人口 0.5km 圏内 1,266 世帯
 0.5～1.0km 圏内 2,456 世帯
 1.0～2.0km 圏内 9,018 世帯
 年商目標 約 15 億円
 商圏特性 郊外住宅地
 交通 JR 外房線 茂原駅より車で約 5 分



商圏特性 (2020 年現在)

1次(自転車5分圏) 3,715世帯 8,639人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	13.1%	1人世帯	33.0%
労働力人口	59.0%	2人世帯	30.4%
高齢人口	28.0%	3人世帯	18.2%
夜間人口比率	52.3%	4人世帯	13.1%
昼間人口比率	57.7%	5人以上世帯	5.3%
年齢別構成比		平均世帯人員	2.33人
0～19歳	17.5%	持ち家比率	67.3%
20～29歳	9.5%	1戸建て比率	70.4%
30～49歳	27.3%	共同住宅比率	28.8%
50～69歳	23.2%		
70歳以上	22.5%		

2次(車5分圏) 3,235世帯 7,413人

3次(車10分圏) 15,423世帯 35,268人

特性 戸建て比率が高い郊外型住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





青果、精肉、鮮魚を集めて「生鮮ゾーン」として配置を再編成し、生鮮品の回遊性を良くした

生鮮ゾーンと即食ゾーンを明確に分け、新規カテゴリーを導入して改装

いなげや 日野万願寺駅前店

東京都日野市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
483 坪	137 台	SM	1 層	駅前	改装

生鮮各部門に冷凍品を導入し、家庭用冷食・アイスも大幅に品揃えを強化
惣菜は壁面から中島化、平台中心で回遊性よく買いやすいレイアウトを採用
客数が大きく伸び、買上点数も伸びて売上は前年比 115% 台と好調

いなげやは 2024 年 5 月 31 日(金)、東京都日野市の「いなげや日野万願寺駅前店」を全面改装してオープンした。同店は 2000 年 6 月 30 日に開店した店舗で、地上 3 階建て。1 階でいなげやが食品と日用品のスーパーマーケットを運営し、2 階に同社グループのウエルパークと衣料品のパシオスが入る。3 階は駐車場になっている。

店舗は、多摩モノレールの万願寺

駅前、国道 20 号線と府中街道が交差する交差点沿いに立地。駐車場は 137 台の収容能力があり、アクセスし易い。

近くに多摩川と浅川が流れているため、住居エリアは狭まり、同店の半径 500m 内の商圏人口は約 5,900 人、2,700 世帯と都内店舗にしては少ないが半径 1km に広げると 2 万人近くに増える。

同店では 1 次商圏を半径 500m、2



青果売場と連動してフローズンフルーツをコンビケースで販売。下段ではオープンケースでフルベジエラートを展開

次商圏を半径 1km と設定。ターゲット層を 50～64 歳のファミリー層と一人暮らしの若年層、第 2 ターゲットを子育て真っ最中の 35～49 歳のファミリーヤング層に設定している。

店舗は売場面積 483 坪の 1 フロアで、長方形の売場の左側を青果、鮮魚、精肉の生鮮 3 品で構成し、間口が広く全体を広々と見渡すことのできるレイアウトとなっている。右側ゾーンも広く取り、惣菜、日配品、ベーカリーを低い什器で展開し、冷

凍食品・アイスは壁面沿いを長くとってリーチインケースを並べている。

こうしたゾーニングは同社が最近

注力している取り組みの一つで、「生鮮ゾーン」と「即食ゾーン」を明確に区分けして、生鮮と惣菜の強化を図る狙いがある。

青果、精肉、鮮魚の生鮮3品の集約は和日配の配置を変更し、雑貨のゴンドラを減らして実現した。生鮮ゾーンは平ケースを中心に構成し、ゾーン内の通路が2本から3本になり「トリプルコンコース」として回遊性が良くなった。

改装に合わせ、青果売場横に冷凍果実、鮮魚売場内に鮮魚鮓、惣菜に玉子焼き、お好み焼などの鉄板焼きメニュー、石釜ピ

ザなどをカテゴリーとしてコーナー化して新規に導入することで、商品力の強化を図っている。



いなげやオリジナルの牛肉味付プルコギをエンドで期間限定で販売。精肉、鮮魚ではこうした平オープンケースで売り込み商品を訴求



新たに導入した鮮魚鮓。セミ多段ケースで展開

冷凍品も家庭用の冷凍食品だけでなく、冷凍果実の他、魚素材の冷凍、ミールキットなど精肉の冷凍などを



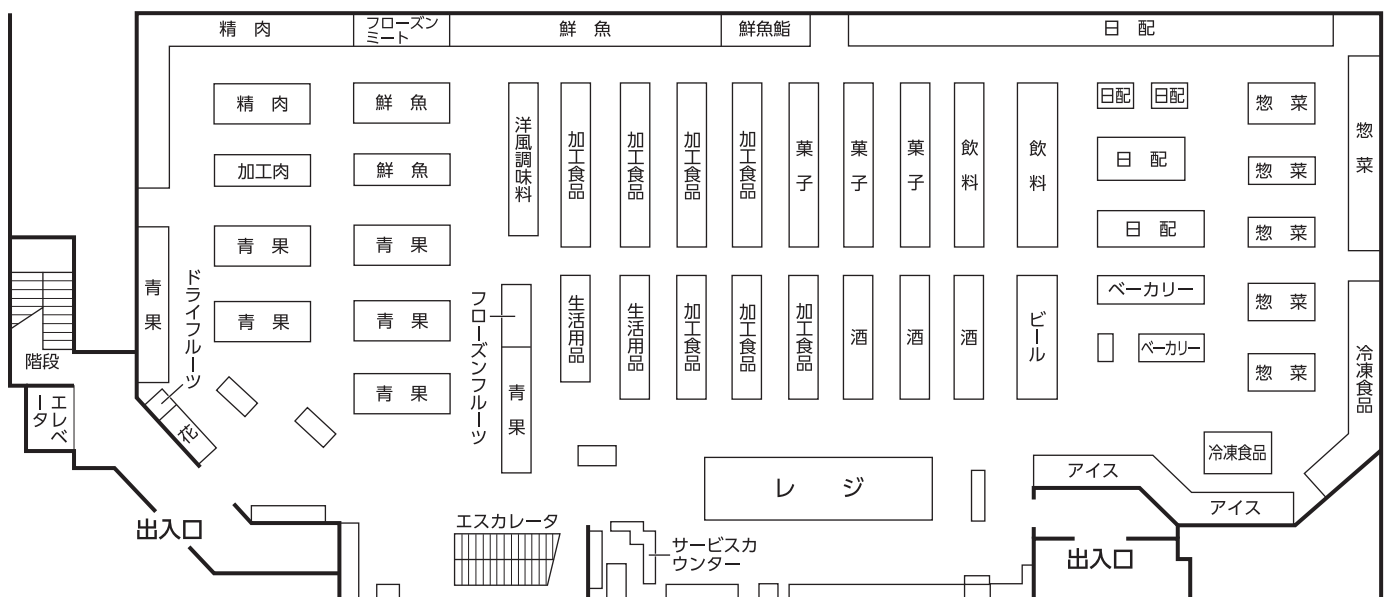
大容量肉を「大きいーな」のキャッチコピーを付けて6尺多段で展開



冷凍ミールキット、冷凍挽肉・焼鶏・馬刺しなどのフローズンミートコーナー



土佐かつおとまぐろたたきをエンドケースで販売





壁面展開から平場での展開に切り替えた惣菜売場。平場で商品が見やすくなった

新たに導入した鉄板で玉子焼き、お好み焼きなどを提供



プラグインケースの他は壁面沿いで30扉ものリーチンケースで展開される冷食・アイス売場



ワンプレートパスタは2扉で陳列

各生鮮部門売場で展開。簡便品としての冷凍品の品揃えを強化している。

惣菜は以前は壁面展開だったものを中島化し、壁面には乳製品と冷食を配置した。こうしたことにより、惣菜、冷食、インスタアベーカー、メーカーパン、ヨーグルト、フレッシュデザートなどで「即食ゾーン」を構成している。

特に今回の改装では冷凍・冷蔵設備が老朽化していたこと、環境面からも対応が迫られていたことから、全設備を交換して一新したという。

また、デイリー部門ではスライド棚を導入、作業効率の改善を進めている。

改装後1か月半の実績では、客数は前年比110.3%、売上は同115.7%と2ケタ増となり、1品単価、客数共に伸びている。同社では生鮮・惣菜強化が結果として表れていると話している。

■ DATA いなげや 日野万願寺駅前店

所在地 東京都日野市万願寺 2-24-7
 電話番号 042-587-2771
 改装開店日 2024年5月31日(金)
 建物構造 地上3階建て(SM1階)
 売場面積 1,596㎡
 駐車場 137台
 駐輪場 141台
 従業員数 56.1人(社員12.9人、パート43.2人)
 営業時間 9:30～21:30
 レジ台数 セミセルフ4台(精算機8台)
 店舗特性 NSC内SM
 商圏特性 駅前
 総店舗数 130店
 交通 多摩モノレール 万願寺駅前

商圏特性 (2020年現在)

1次(半径500m圏) 2,679世帯 5,837人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口 12.9%	1人世帯	45.5%	
労働力人口 66.8%	2人世帯	22.6%	
高齢人口 20.3%	3人世帯	15.4%	
夜間人口比率 62.0%	4人世帯	12.8%	
昼間人口比率 38.0%	5人以上世帯	3.7%	
年齢別構成比	平均世帯人員	2.18人	
0歳～19歳 18.0%	持ち家比率	44.3%	
20歳～29歳 13.8%	1戸建て比率	36.4%	
30歳～49歳 28.5%	共同住宅比率	62.8%	
50歳～69歳 23.4%			
70歳以上 16.3%			

2次(半径1km圏) 9,081世帯 19,959人
 3次(半径2km圏) 39,461世帯 85,643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



2階にはウエルパーク、パシオスが入るいなげや日野万願寺駅前店





新しく厨房を設置して鉄板でカットステーキなどを焼き上げるグリルキッチンを導入

開店後 16 年を経て、大きく変化した商品需要に対応した店舗にリニューアル

サミットストア 篠崎ツインプレイス店

東京都江戸川区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
618 坪	60 台	SM	2 層	駅前	改装

煮魚、グリルキッチン、フレッシュサラダなど生鮮総菜を拡充して導入
店内加工カットチーズ、レンジアップ調理品など新 MD を展開
「素材をそのまま」などオリジナルブランド品を販売



新しく導入した「おためし下さい」コーナーでサミットオリジナル商品の試食をして貰う

サミットは 2008 年 5 月 31 日に開店した「篠崎ツインプレイス店」を全面改装して 2024 年 3 月 13 日(水)にオープンした。

同店は東京都江戸川区篠崎町の都営地下鉄新宿線篠崎駅西口出口に直結した「篠崎ツインプレイス」のスーパーマーケット施設として 1 階と 2 階に出店。3 階には図書館、江戸川総合人生大学、展示ギャラリーなど

の文化施設「しのぎき文化プラザ」が入っている。別棟の駐車場からは 2 階ホールから入れる構造となっており、1 階の出入口は地下鉄エスカレーターに直結し、駐輪場もすぐ近くにあって利用が多い。

店舗は売場面積 618 坪の 2 層型。1 階で総菜、インスタペーカリー、和・洋日配、酒、



青果入口に設置した「フルーツ&サラダ」。18 尺ほどの広いスペースで展開

飲料、2階で青果、鮮魚、精肉、冷凍食品、菓子、加工食品を取り扱う。レジは1階に集中レジという構成で設置。

このフロア構成は大きく変わっていないが、同社が2011年10月開店の「サミットストア成城店」で始めた、魚惣菜、グリルキッチン、フレッシュサラダな

どの生鮮総菜「新MD」戦略を展開する前に開店した店舗だったため、今回の改装ではそうした新MDにプラスして、ららテラス HARUMI FLAG店などの最新のMDが加えられており、全体的に更なる総菜化を進めている。

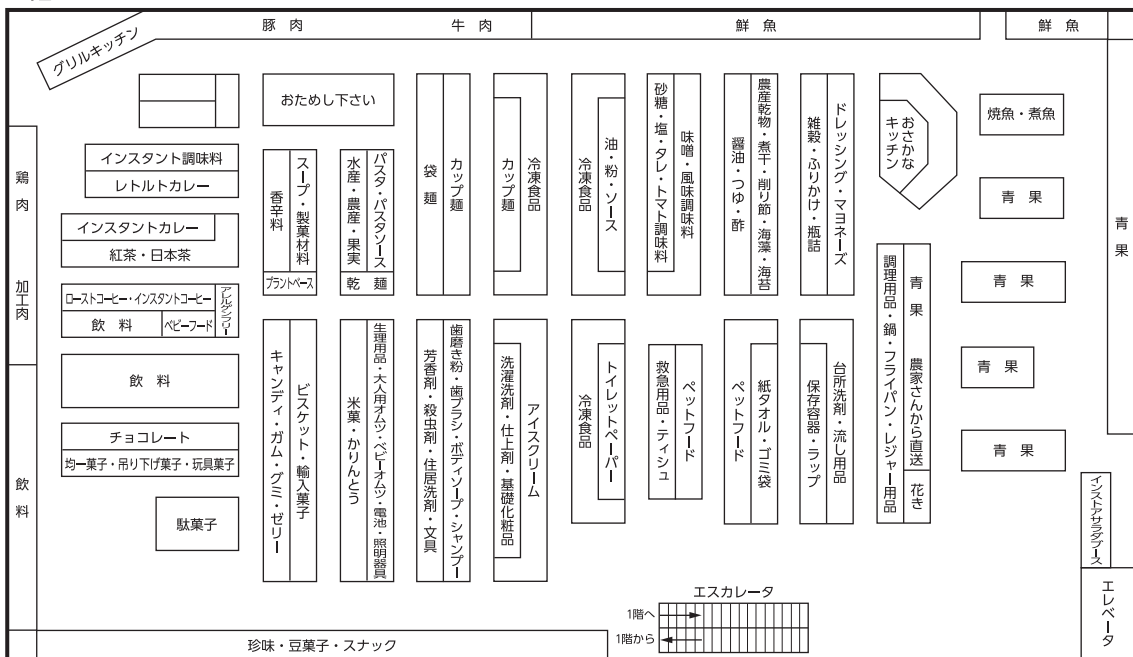
1階では2階からエスカレーターで降りてすぐにあるデイリー売場の平ケースのエンドで「店内カットチーズ&店内スモークフィッシュ」コーナーを導入し、ナチュラルチーズを手頃な価格で揃える。

総菜売場は壁面コーナーを広げ、フロア部で新たにレンジアップ調理品をコーナー化。「蒸し豚肉野菜セット」「魚介のベスカトーレ」「アス



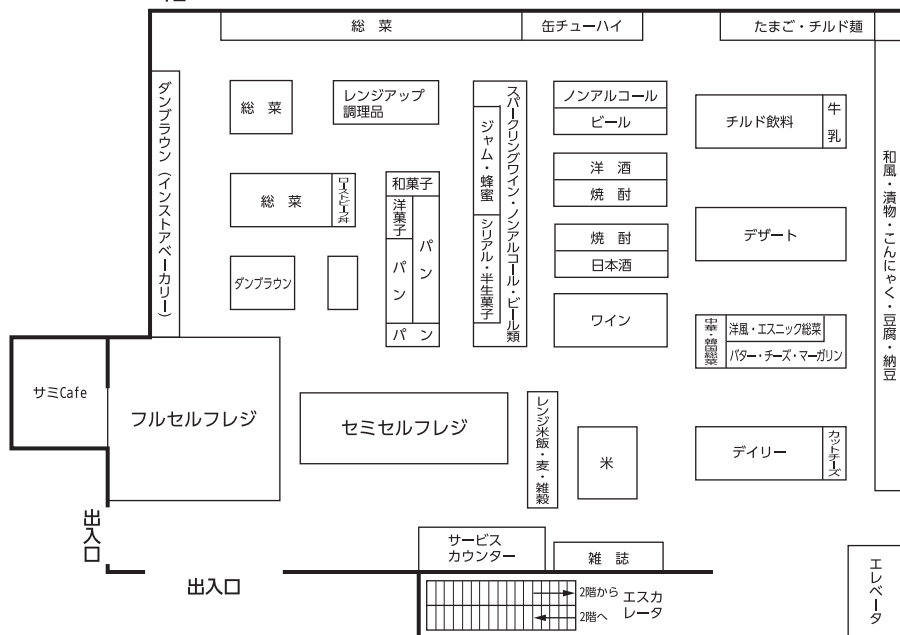
平台で広く尺数を取って展開する焼魚・煮魚。「ホタテの鉄板焼」など鉄板焼には「素材をそのまま」のシールを貼付

2階



2Fホール

1階



パラ肉巻」など精肉、鮮魚、青果部門横断で商品化されたレンジアップ商品が並ぶ。

インスタアベカリーでは冷ケースを新たに導入し、サンドイッチ、生クリーム入りクロワッサンなど店内製造し温度管理が必要な商品を揃える。ベーカーリーで使う野菜は青果から部門移動で調達し鮮度感にこだわる。

2階では青果の入口近くで「フルーツ&サラダ」コーナーを新設。店内加工のカットフルーツ、スイーツ、サラダ、千切りキャベツなどが18尺ほどの広さで並ぶ。

鮮魚売場のフロアで展開する「おさかなキッチン」は以前と同じだが、「焼魚・煮魚」はコーナーを平台の片面いっぱいを使って展開。「ほたての鉄板焼」など鉄板焼商品を増やし「素材をそのまま」のシールを付けて

訴求している。

精肉では精肉部門の生肉を使用して鉄板で調理する「グリルキッチン」を導入。バックヤードを改造して、オープンキッチンで「若どりレバー焼」「黒牛ジューシーカットステーキ」などをSKU豊富に展開する。

加工食品では添加物不使用の商品



売場を広げた総菜売場



精肉、鮮魚、青果など部門横断で開発するレンジアップ調理品のコーナー



ローストビーフサンド、生クリーム入りクロワッサンなどを冷ケースで販売して鮮度を保つ



ナチュラルチーズを店内でカットしておつまみとして提供する「店内カットチーズ」と魚を焼いた「店内スモークフィッシュ」のコーナー

に「素材をそのまま」のロゴマークを付けたオリジナル商品を開発。「サミットドレッシング」「サミットソース中濃」など約50アイテムを開



添加物不使用の食品を「素材をそのまま」シリーズとして開発。「おためし下さい」コーナーで試食してもらうようにしている

発している。

開店後16年を経て、素材重視、簡便へと商品を巡る環境が大きく変化したのが感じられる店舗だ。



女性や単身者を想定した酒を販売

■ DATA サミットストア 篠崎ツインプレイス店

所在地 東京都江戸川区篠崎町7-20-19
 電話番号 03-3676-3310
 改装開店日 2024年3月13日(水)
 建物構造 地下2階地上18階建て(売場1・2階)
 敷地面積 4,186㎡*
 延床面積 20,717㎡*
 売場面積 2,039㎡*
 駐車場 60台
 駐輪場 130台
 営業時間 9:00～23:00
 レジ台数 セミセルフ5台(精算機10台)、フルセルフ10台
 年商目標 25.6億円*
 商圏 1次4,580世帯10,019人*
 世帯人員 2.19人*
 店舗特性 単独SM
 商圏特性 駅前、住宅地
 総店舗数 138店
 交通 都営地下鉄新宿線 篠崎駅西口直結

*印は2008年開店当時

商圏特性 (2020年現在)

1次(徒歩10分圏) 9,077世帯 19,344人			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	13.1%	1人世帯	42.7%
労働力人口	68.9%	2人世帯	24.0%
高齢人口	18.0%	3人世帯	16.8%
夜間人口比率	60.1%	4人世帯	12.9%
昼間人口比率	39.9%	5人以上世帯	3.6%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.13人		
0歳～19歳	17.8%	持ち家比率	44.4%
20歳～29歳	13.3%	1戸建て比率	33.2%
30歳～49歳	31.3%	共同住宅比率	65.6%
50歳～69歳	23.0%		
70歳以上	14.6%		
2次(自転車で10分圏) 60,016世帯 134,077人			
3次(車で10分圏) 91,918世帯 204,113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



都営地下鉄篠崎駅西口に直結するサミットストア篠崎ツインプレイス店



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

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)

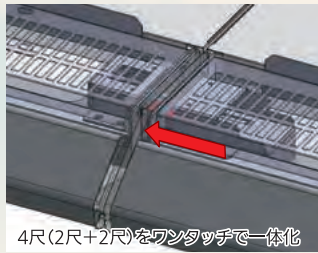
省力化

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

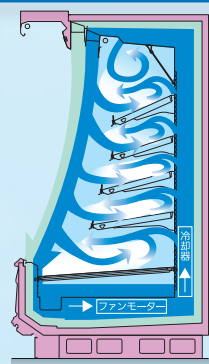
高鮮度保持

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

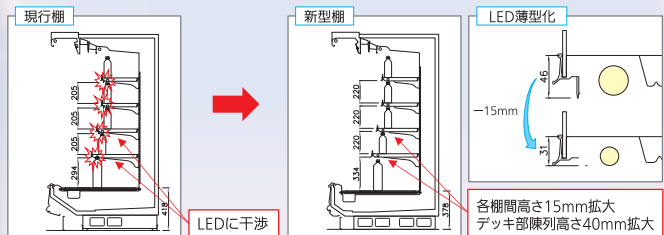
- ▶ 適正な温度監視・冷却システム制御に対応した新型コントローラーにより、温度監視を強化します。



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>

