



「マルエツ クロス 大山店」 ～「ハッピーロード大山商店街」内に出店～



Delicatessen



米飯

✓ 店内手作りおにぎり好調

惣菜売場は、1階出入口前に展開。大きめのプラットフォームを2台設置し、米飯や惣菜を種類豊富に品揃えした。同店でのイン：アウトアイテム数比率は4：6となっている。

米飯の弁当やおにぎりをはじめ、麺類、サンドイッチが特に好調に推移。特に店内手作りおにぎりは支持が高まっている。店内手造りおにぎりは、オペレーション面でも工夫されており、「おにぎり専門店ぼんご」のように海苔で素早くふっくらとしやりを包んで成型する方法を採用している。

米の調達に関しては、年内使用の国産米は確保しており、次契約に関しては、他社同様、輸入米の使用も併せて検討していく。



「厚切り鮭弁当」



「だしの旨みが決め手！回スカツ丼」

Fresh Meat



焼肉・ステーキ



「焼肉食べ比べセット4種5点盛り」

「おつまみチャーシューメンマ」



おつまみ

精肉・鮮魚は基本的にプロセスセンターからの供給となる。精肉では、焼肉盛合せやステーキをメインに提案。盛合せでは、「鶏肉食べ比べ」(砂肝、ヤゲンハラミ、ハラミ)が人気商品となっている



青果



鮮魚(刺身)

「祝☆開店祝の盛合せ」



▲エスカレーター壁面のデザインは、健康で豊かな食生活を通じて地域の方々の「Well-being」への道のりを旅に例えたコンセプトデザイン。

マルエツは2025年4月24日(木)、東京都板橋区に「マルエツ クロス大山店」をオープンした。

同店のオープンにより、マルエツ店舗数は東京都152店舗、埼玉県56店舗、千葉県49店舗、神奈川県49店舗、茨城県1店舗、栃木県1店舗、計308店舗となった。また、板橋区では7店舗目の出店となる。

同店は、東武東上線「大山」駅南口から西側約300mに位置する分譲マンション「クロス大山 SOUTH」(239戸)の1階・2階部分にオープン。同店は全国的知名度を有する商店街「ハッピーロード大山商店街」に面しており、同商店街は、アーケードを中心に200店舗以上の店舗が軒を連ね、1日の来街者数は多い時で約3万人となる。

同店が出店したエリアは、「大山町クロスポイント周辺地区再開発」エリアとなっており、地域の活性化を図るため、新たな定住者を誘致する都市型住宅を有し、地域の商業核として「日常生活のちょっと上質」「常に新鮮な情報を提供」をテーマに、新たな賑わい拠点を作っていく。

店舗から半径500m商圏では、10,452世帯・18,021人、世帯伸長率104.3%(24/23年対比)となっている。

世帯人員別世帯数は、単身世帯が60.3%と板橋区と比較し5.9%高く、2人世帯は21.3%(同1.0%低)、3人世帯は10.2%(同2.3%低)、4人以上世帯が8.2%(2.6%低)。年齢別人口構成は20～39歳が31.4

%と板橋区と比較し3.3%高く、0～19歳が12.2%(2.4%低)、40～64歳が32.9%(0.9%低)、65歳以上が23.5%(0.2%低)となっている。

売場は1階にデリカ、酒・飲料など、2階に生鮮3品、日配、加工食品、日用品などを配置した。

商圏に単身層が多いことで、デリカをはじめとした即食・簡便商品の品揃えを充実させている。

オペレーション面では、電子棚札を今期中に全店に導入していく計画。

《店舗概要》

店名：マルエツクロス大山店
 住所：東京都板橋区大山町 28-8
 開店日：2025年4月24日
 建物：鉄筋コンクリート地上26階地下1階建
 店舗 1・2階
 規模：売場面積 約896㎡ (271坪)
 駐車台数：0台
 営業時間：9:00～22:00
 年商目標：14.4億円
 店長：野川博史
 従業員数：正社員 10.5人、
 パート・アルバイト 40.6人 (8H換算)
 商圏人口：500m圏 10,452世帯・18,021人
 競合店舗：よしや大山店、スーパーみらべる大山店、
 コモディイイダハッピーロード大山店、
 サミットストア板橋弥生町店、他
 アイテム数：7,860SKU

青果 370、鮮魚 200、精肉 290、
 惣菜・BK250、日配 1900、加食 4400、
 生関 450
 売上構成比：％
 青果 15.0、鮮魚 7.0、精肉 11.0、
 惣菜・BK15.0、日配 23.0、加食 21.0、
 酒・たばこ 7.0、生関 1.0



《店舗レイアウト》



《交通アクセス》

◇東武東上線「大山」駅下車 南口より徒歩4分

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でポイントは弁当。弁当類は平白で展開され、弁当の盛り付けに特に力を入れているという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見得るように、品目や色合いなども工夫されている。

「赤魚の糟漬け弁当」

米飯



「季節の彩りはぎき弁当」

「季節の味覚弁当」

「豚肉アスパラチー灰巻弁当」

「厚切り鮭弁当」

惣菜



「アジフライ」



「あゆの塩焼」

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野目店オープン当日、副社長 兼 COO、セブン&アイ HLD. 取締役は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11以降の変化
東北エリアを見ていると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造してい

■SMにとってのPB
我々の商売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデパートや加工、セブンプレミアム、セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全



「ヤオコー川越的場店」オープン
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

■『Food Navigation』とは・・・
スーパーマーケットの新店をはじめ、一部コンビニや外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど、他では取れない鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金
年間サービス利用料：90,900円+税 (税込 99,990円)

- ご利用にあたって
- ※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。
 - ※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイルおよびユーザー認証提供をしております。
 - ※暗号化システムおよび認証システムの確認動作環境としては、OSはWindows10以降、WebブラウザはMicrosoft Edge (JavaScript使用 / Cookie使用) となっております。
 - ※また、当サービスは契約法人内のみでの利用となっており、営業手段としての配布等の利用は固くお断りしております。

《 入 会 申 込 書 》
株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛
TEL. 048-424-5546
FAX. 048-424-5547 携帯：090-2545-4724
E-mail: info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日 (年 月より利用開始、 □)
 『Food Navigation』 利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ※左空欄に必ずチェックを入れて下さい。

配信先情報	企業名		TEL.	
	住所		FAX.	
	部署名		Email	
	役職			
請求先情報	姓名		携帯	
	※上記と同じであれば 同上で結構です。			
	住所		TEL.	
	部署名		FAX.	
請求先情報	役職		Email	
	姓名			