



「生鮮市場TOP 栃木合戦場店」 ～ TOP! 事業部長 木場田氏インタビュー～



Delicatessen



米 飯

惣菜売場は第3コーナーに配置し、島平台4台(米飯・麺類1台、温惣菜2台、ピザ・温惣菜・和菓子1台)と、壁まわり(冷惣菜、ベーカリー)で展開した。

米飯は惣菜売場の主通路先頭に配置し、同社人気メニューを組み込んだ松花堂弁当をはじめ、「お弁当・お惣菜大賞」受賞商品や大盛弁当など、豊富に選べる売場を実現した。

現在、惣菜では中華カテゴリーを強化しており、主力の餃子、焼売、春巻きをはじめ、単品でしっかりと売上を確保できる商品を育てていく方針。

ピザは同店の作業場で全て調理して提供。同社では、作業場が狭い店舗でのオープン日対応として、半調理品をプロセスセンターから供給し、店舗で焼成するなど、PCを活用し柔軟に対応している。



「人気メニュー三昧」松花堂弁当」



「ど馳走うな重」



「だし香る！ロースかつ重」



「海苔弁当（鶏唐明太マヨ）」



「特製！オーロラ RAINBOW なタコライス」



温惣菜



温惣菜



「本気の鶏もも唐揚げ」



「ほっくりポテトのマヨコーンピザ」



「野菜を美味しく摂れる真アジの南蛮酢」



「国産豚肉のあらびき肉焼売」

契約企業以外の閲覧・利用、非契約者への譲渡を固く禁じております。
不正利用は利用規約違反であり、著作権法に抵触する恐れがあります。

Bakery



ベーカリーでは、人気の「しあわせの塩パン」を使用した塩パンサンドが好調に推移している。商品は全5品を揃え、2種セットも2パターン展開した。



Produce



果売場では、入り口脇に箱売りの常設コーナーを配置し、お得感と活気を創出している。

カットフルーツでは、大ぶりにカットしたメロンやパイナップルを品揃えする。大ぶりにカットすることで作業効率を高めるとともに、ドリップを抑える効果があるという。

強化カテゴリーであるトロピカルフルーツでは、ドリアン、ドラゴンフルーツ、ココナッツなどを展開。今回、新たにカットドリアンも取り揃えることで、丸ごとでは買いづらい客層への試してみるきっかけづくりと購入ハードルの引き下げを図る。

現在、売上は堅調に推移しているが、今後はさらなる売上伸長に向けてアイテムの改廃や商品化手法の見直しなども検討していく方針。



Fresh Meat



生牛タン



生ラム肉



味付け肉

✓ ラム肉 種類充実

精肉売場はフルラインナップでの品揃えとなる。牛肉では一頭買いを実施し、希少部位をリーズナブルな価格で提供する。また、強化カテゴリーである生牛タンコーナーでは、牛タン1本から取れる各部位を食べ比べできるセットなども用意した。

ラム肉は定番商品として安定した支持を得ており、正肉部位だけでなく、レバーやタン、ハツといった希少な内臓系まで幅広く取り揃える。

好調に売上を伸ばす味付け肉は、部門内でも最大尺の売場スペースを割いて展開。今後はさらなる需要拡大を見越し、プロセスセンター（PC）からの供給も視野に入れる。ただし、品質や味付け、ドリップ、鮮度感において、インストア加工と遜色ないクオリティを維持することが前提条件となる。

『国産牛ステーキ用
(サーロイン)』

『国産牛カットステーキ用』

『生牛タン一本切り
盛り合わせ』

『ラムハツ』



『ラムレバー』



『ラムタン』

『豚バラサムギョプサル
ネギ塩焼用味付』

『若鶏せせり味付焼肉用』

契約企業以外の閲覧・利用、非契約者への譲渡を固く禁じております。
不正利用は利用規約違反であり、著作権法に抵触する恐れがあります。

Fresh Meat



肉惣菜



『美味し肩ロース
焼豚ブロック』

『特製ガリペソース！
牛バラペッパーライス巻』



『埼玉名物 自家製辛味噌で
食べる豚カシラ』



『一番出汁で炊いた国産鶏皮ぽん酢』



おつまみ

Fresh Fish



鮮魚寿司

✓ 鮮魚寿司好調

鮮魚売場壁まわりでは、寿司コーナーを配置し、先頭には海鮮丼を配置し、「お弁当・お惣菜大賞2026」で最優秀賞を受賞した海鮮丼等を取り揃えた。同商品は、同社主力の握り寿司「碧（あお）」の寿司ネタをそのまま活用してアレンジした海鮮丼。新たな原料を確保することなく、同一食材で「握り」と「丼」の二刀流展開を可能にした効率的な取り組みといえる。海鮮丼の需要が高まる中、原料ロスを抑えつつ寿司コーナーのアイテム拡充を図る有効な手法といえる。



『鰻と卵の重ね押し寿司』



『握り寿司（碧）12貫』



『盛り過ぎ！大トロ入り
7種の贅沢極み重』



マミーマートは2026年8月1日(土)、栃木県栃木市に「生鮮市場TOP 栃木合戦場店」をオープンした。

今回の新店オープンにより、「生鮮市場TOP！」は42店舗目、同社全体では92店舗となり、栃木県では4店舗目の出店となる。

同店の商圈は、店舗周辺の足元居住者にとどまらず、東北自動車道栃木ICから車で約12分(約4km)という良好な道路アクセスを生かし、広域からの集客を見込む。足元商圈の人口密度が比較的低いことから、想定商圈は8～10kmと広域に設定している。

また同店は、同社が開発したNSCであり、テナントには同社施設へ初出店となる大型アミューズメント施設「アミュージアム」や「西松屋」などを誘致。フ

ァミリー層や子供連れの若い世帯の集客強化を図る。

売場面積は641.1坪と、近年の「生鮮市場TOP！」業態の中でも比較的広い店舗に位置づけられ、同業態のフルラインナップによる充実した品揃えを実現した。

部門別では、青果部門でまとめ買い需要に応える旬の野菜・果物の常設箱売りを実施。精肉部門では「国産豚ランプステーキ」を強化したほか、冷凍の豚白ホルモンをラインナップした。鮮魚部門では生本まぐろのカマやブリの品揃えを拡大し、惣菜部門では「お弁当・お惣菜大賞」をはじめとする各種コンテストの受賞商品や、専属パティシエ監修の焼き菓子コーナーを充実させた。さらに菓子売場では演出豊かな駄菓子コーナーを設け、子供たちがワクワクしながら買い物できる空間づくりを目指している。

マミーマート常務取締役執行役員 TOP! 事業部長の木場田裕樹氏は、同店の商圈やMD等について次のように説明した。

■商圈

5km 圏人口は約 8 万 2,000 人と決して多くはないが、商圈を 8 ～ 10km と広域に捉え、「イオンモール小山」さんなどの広域商業施設の商圈からも集客を図りたいと考えている。

当社の出店基準は地域によって異なり、人口 10 万人規模の商圈もあれば 5 万人規模の出店事例もある。出店判断における最大のポイントは不動産取得・賃借コストとの兼ね合いであり、コストが抑えられれば出店ハードルが下がり、小商圈であっても採算性を確保できる。

最競合は至近に位置する「たいらや」さんだが、市内には「ヨークベニマル」さんや「かましん」さんなども点在する。市街地外縁部からの広域集客にも期待する。

■青果：地場産品積極調達とトロピカルフルーツ強化

青果の仕入れ面では地場商品の品揃えを強化しており、青果では宇都宮市場を活用して栃木県産のネギ、トウモロコシ、枝豆などを積極的に調達している。

また、強化カテゴリーであるトロピカルフルーツは東南アジア系の顧客からの支持が圧倒的に高く、ドリアンを中心に「生鮮市場 TOP !」の強みとなっている。今回は新たにカットドリアンを導入し、これまで丸ごとでは購入を躊躇していた日本人客などへのお試し需要を開拓していく。

現状、トロピカルフルーツの売上は以前のような 2 桁伸長ではないものの、伸長自体は継続。新アイテムの投入などにより、さらなるテコ入れを図っていく。

なお、カットフルーツを活用したフルーツデザートについては、現状取り扱っておらず、今後の展開計画もない。これは、作業工程における生産性が合わないかと判断しているため。将来的に生産性が伴えば可能性はあるが、当社は惣菜部門におけるスイーツ開発力が高く専任者も配属されているため、惣菜部門でのスイーツ強化がより現実的なアプローチだと考えている。

■精肉：インストア加工と PC 供給の明確な役割分担

現在、グループ会社である彩裕フーズからの供給商品とインストア加工品が混在しているが、振り分けの基

準は生産性以上に経時変化やドリップなど、品質・風味の維持に置いている。例えば、野菜を混ぜた味付け肉などの経時劣化を起こしやすい商品は、インストア加工を行い、品質が維持できる商品についてはプロセスセンター（PC）からの供給・製造を検討していく。

■鮮魚：寿司の強化と産地直接開拓

鮮魚では寿司の売上が非常に好調で、同店では最大級となる 20 尺のケースで展開している。土用の丑の日にはウナギ寿司も好評だった。今後はより新しい提案を行い、価格帯（レンジ）の幅も広げていく。海鮮丼に関しても、惣菜部門と連携しながら開発・進化を加速させる。

また、北関東というエリア特性を考慮し、刺身コーナーも十分なスペースを確保した。トレンド自体は刺身から寿司へとシフトしているため、刺身の尺数をこれ以上拡大はできないが、お盆・年末年始・正月などのハレの日ニーズは高いため、市場動向を見極めながら展開していく。

仕入れ面では産地開拓を強化しており、マグロをはじめ養殖ブリやタイなどで取引先メーカーや漁連との関係強化を推進。規模拡大に伴う仕入れの難しさに直面する大手チェーンもある中、当社はパートナー企業との良好な関係を強みに、年間を通じて高品質な商品を価値ある価格で提供していく。

■鮮魚 PC の稼働と店舗作業の省力化

今年 7 月より鮮魚 PC が稼働し、DS 業態「マミープラス」全店への供給を開始した。

従来インストアで実施していた加工作業の約 8 割を PC へ移管したが、これは品質・味ともにインストア加工と遜色ないと確認できた商品に限っている。PC 稼働により、マミープラスでは店舗での作業負荷軽減に加え、商品化のブレがなくなったことで想定以上の売上増を実現した。今後はマミーマート店舗への供給拡大も視野に入れている。

■惣菜：カテゴリー見直しと生産性向上

惣菜売場の改革も進行中。生産性を高めるためにアイテム数の削減を計画しているが、売場の魅力を維持するためには選択肢の豊富さも欠かせず、魅力を損なわずに効率化を図ることが課題といえる。

現在は弱みであった「中華カテゴリー」の強化を進めており、品揃えを拡充している。ただし、全体のアイテム数は原則「1品導入・1品カット」を基本とし、総枠としては絞り込んでいく方針に変わりはない。

外食市場において中華カテゴリーへの期待が高まる中、「焼肉きんぐ」や「丸源ラーメン」を展開する物語コーポレーションは「町中華 丸福飯店」を、「甘太郎」や「かっぱ寿司」を展開するコロワイドグループは「甘太郎食堂」を新規出店するなど、大手外食による“町中華”への参入が相次いでいる。

大手が町中華業態に注力する背景としては、主に以下の3点が挙げられる。

- ①価格の優位性：1杯1,000円台が主流となりつつあるラーメン専門店に対し、ワンコインから1,000円以下で手軽に利用できるリーズナブルさがあること。
- ②幅広い客層の支持：本場志向の「ガチ中華」と比べ、町中華は世代を超えて幅広く親しまれ、ファミリー層まで取り込めること。
- ③大手ならではの運営力：CKの活用と標準化されたオペレーションにより、高品質なメニューを安定して提供できること。

■グロサリー：大容量商品の検証とPB開発

グロサリーでは、節約志向に対応するため、基礎調味料コーナーで1.8Lや2Lなどの大容量商品の取り揃えを開始した。こうした動きは競合他社でも見られるが、地場メーカーへの支持によるものか、地域特性によるものかを慎重に検証していく。

また、当社は他社に比べてPB商品が圧倒的に少ないため、グロサリーにおけるPB開発は今後の重要な課題と捉えている。

■ファミリー・若年層の集客

店舗づくりでは、駄菓子コーナーの装飾や品揃えを大幅に強化した。敷地内に誘致したテナント「アミュージウム」や「西松屋」などとのシナジーを活かし、若年層や子供連れのファミリー層の来店頻度向上を図る。



駄菓子コーナー

■MD支援システムの導入による産地開発の加速

バイヤーの定型作業や内部事務作業をシステム化によって削減し、創出した時間を産地開拓やMD構築などの付加価値業務に充てる取り組みを推進している。具体的には、商品登録やマスター管理などの事務作業を自動化・省力化し、より魅力的な商品調達体制の構築に繋げている。

＜店舗概要＞

店名	生鮮市場 TOP 栃木合戦場店
住所	栃木市都賀町合戦場 861-1
開店日	2026年8月1日
建物	鉄骨造平屋建て
規模	売場面積 641.1坪
駐車台数	443台
駐輪台数	202台
営業時間	9:00～21:00
年商目標	非公表
店長	榎田 秀彦
従業員数	非公表
商圏人口	5km圏 36,426世帯・82,711人

競合店舗	たいらや栃木都賀店、ヨークベニマル栃木平柳店、ドン・キホーテ栃木平柳店、かましん栃木平柳店、チューリップのヤオハン川原田店、他
アイテム数	約10,000SKU
売上構成比	非公表

