

試
読
版



「ヨークベニマル福島鎌田店」



ヨークベニマルは10月27日(金)、福島県福島市丸子に「ヨークベニマル福島鎌田店」をオープンした。

同店の開店によりにより、店舗数は福島県76店舗、宮城県56店舗、山形県19店舗、栃木県29店舗、茨城県36店舗の合計216店舗（実質稼動は213店舗）となり、福島市内には12店舗目の出店となった。

鎌田は福島市の北部、国道4号線沿いに位置し、阿武隈川や松川が流れ水に恵まれた環境。以前は果実と野菜の産地であったが、現在は商業施設が多く並ぶ賑わいのあるエリアとなっている。

※本編は年間購読にお申し込み下さい。次頁に申込書が添付しております。
 〈店舗概要〉

店　名：ヨークベニマル福島鎌田店

住　所：福島県福島市丸子字柳原13番1

開　店　日：2017年10月27日

規　模：売場面積 2,091m² (633坪)

営業時間：9:30～21:30

年商目標：16億円

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



米飯

鮮度感
のある情報を…



■『Food Navigation』とは・・・

スーパー・マーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、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 98,172 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（FinalCode システム）での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows7 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 10、11、Microsoft Edge となっております。※ JavaScript 使用※ Cookie 使用。

※また、当サービスは契約企業内のみでの利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

« 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

FAX. 048-424-5547

TEL. 048-424-5546

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。※左空欄にチェックを入れて下さい。

配信先担当者	企業名	連絡先	TEL:
	住所 部署 役職 氏名		FAX:
		情報配信先	E-mail:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名	連絡先	TEL: FAX:

ヨークベニマル矢木野店オープン当日、(㈱ヨークベニマルの大畠喜興社長 (代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HD. 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いる。大きく二極化してきたといえる。どっか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ラボを明確にし、お客様を創造していく

よって好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■セブンプレミアム商品について

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リピーターと一緒に増えている。価格は安くないが支持は高い。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。珍しいものを作ることよりも、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■ 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、デリカッセンである。そこにティエリーや加食、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。珍しいものを作ることよりも、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・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いる。

▲上記記事は過去掲載記事例です。