



## 「驚安堂あきる野店」 ～西多摩エリア2店舗目、ドミナント形成～

ドン・キホーテグループの(株)ライラックは2月1日(木)、東京都あきる野市に「驚安堂あきる野店」をオープンした。

驚安堂は、徹底したローコストオペレーションを推進することでロープライスでの商品提供を追求した小商圈型業態。驚安堂店舗数は、同店を含め計4店舗。東京都西多摩エリアには、2015年9月にオ

ープンした「驚安堂 福生店」(約3.5km)に次いで2店舗目となり、ドミナントによる相乗効果を図る。

今回同店は、業務用スーパー「ichiba!! あきる野店」跡に居抜き出店となる。

同店はJR「東秋留」駅から約2kmに位置。ターゲットは年齢別人口構成で一番多い60歳以上と30-40代のファミリー層としている。

※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：驚安堂あきる野店

規　模：売場面積 597.8m<sup>2</sup>

住　所：東京都あきる野市小川東3-9-10

営業時間：9:00～21:00

開　店　日：2018年2月1日

年商目標：非公表

# 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:

ヨークベニマル矢野店オープン当日、(株)ヨークベニマルの大高善興社長（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、社会保険に関する不安から、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。どちらつかの商品やサービスは消費行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコセプトを明確にして、お客様をお迎えしてい

もう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、ビーターガが増えており、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。

### ■SM にとっての PB

我々の商売の最大の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。そこにデイリーや加食、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、ビーターガが増えており、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、社会保険に関する不安から、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。どちらつかの商品やサービスは消費行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコセプトを明確にして、お客様をお迎えしてい

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。