



## 「ヤオコー東松山新宿町店」(前編) ～旗艦店「標準店進化型モデル」～

ヤオコーは2月23日(金)、埼玉県東松山市に同社が開発したショッピングセンター「ヤオコマーケットプレイス」の核店舗として、旗艦店「ヤオコー東松山新宿町店」をオープンした。

同店は、東武東上線「東松山駅」より、南東へ約1.7kmの国道407号線沿いに位置。店舗の北側約500mに小・中学校があり、戸建・集合住宅とともに

多く立ち並ぶ住宅地域であり、人口は増加傾向にある。「ヤオコマーケットプレイス」のテナントは、スギ薬局(ドラッグストア)、Le Blanc(クリーニング)、ダイソー(100円ショップ)、餃子の王将(レストラン)、いきなりステーキ(レストラン)、Laundry Casa(コインランドリー)、カラオケまねきねこ(カラオケ)、歯科(4月開院予定)となる。

※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：ヤオコー東松山新宿町店

住　所：埼玉県東松山市新宿町17番地1

開　店　日：2018年2月23日

規　模：売場面積2,200m<sup>2</sup>/665坪(ヤオコー)

営業時間：9:30～10:00

年商目標：18億円

# Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平成台で展開され、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。

米飯



「季節の彩りはうき弁当」「季節の味覚御膳」



「季節の彩りはうき弁当」「季節の味覚御膳」

温惣菜



「季節の彩りはうき弁当」「季節の味覚御膳」



「季節の彩りはうき弁当」「季節の味覚御膳」

## ■『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）※小売業様価格です。小売業様以外は別価格です。

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

“鮮度感”  
のある情報を…

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、大きく転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



「ヤオコー川越的場店」オープ  
ヤオコー進化を象徴 新フランジップ店

も好調なセブンプレミアム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、大きく転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

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。