



「中央林間東急ストア」 改装オープン ～水産・畜産で生鮮デリカ展開～



東急ストアは3月27日(火)、神奈川県大和市にある「中央林間東急ストア」をリニューアルオープンした。

同店は1985年東急田園都市線中央林間駅前に「東急中央林間ビル」としてオープン。同施設はこれまで東急ストアとして地域に親しまれてきた3階建ての商業施設で、今回、東京急行電鉄(株)が同

ビル2階に新規テナント、同3階に大和市の「中央林間図書館」や子育て支援施設などを誘致し、「中央林間東急スクエア」として新たにスタートする。1階の全面改装する東急ストアに加え、周辺エリアの多世代の生活者をターゲットとした雑貨や衣料品、サービステナントなどを中心に35店舗が入店する。

※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：中央林間東急ストア

規　模：売場面積 2754.6m² (834.7坪)

住　所：神奈川県大和市中央林間 4-12-1

営業時間：10:00～23:00

開　店　日：2018年3月27日(改装)

年商目標：40.6億円

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）※こちらは小売業様価格となります。

■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:
		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:

“鮮度感”
のある情報を…

ヨークベニマル矢須野店オープン当日、(㈱ヨークベニマルの大畠喜興社長 (代表取締役社長 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お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」
ヤオコー進化を象徴
新フーラッジシップ店
オープン

も好調なセブンプレミア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。

■セブンプレミア商品について

セブンプレミア商品の開発には、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。セブンプレミア商品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・安心など、価値のあるものを買お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。