



店舗はJR上越線「渋川」駅から車で5分・徒歩20分、
関越自動車道「渋川伊香保IC.」からすぐに位置。
土地は元農地、近隣は農地や住宅地、店舗、工場など
が混在する。足元商圏1kmの人口は約5,500人
と少ないが、2km圏では約18,000人と標準的な商圏。
年齢別人口構成では50代が最多く、単身、2・
3人世帯は群馬県平均よりも多い。また、持家世帯

は約7割となっている。

売場はデリカ・生鮮一体型レイアウトで展開。鮮度感やライブ感を訴求し、生鮮・デリカでの差別化を図る。足元商圏の人口が少ないとおり、伊香保温泉等の観光客の立ち寄りなど、“道の駅”的な利用のされ方にも期待する。

※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：フレッセイ有馬店

売場面積：2,106.28m² (637.15坪)

住　所：群馬県渋川市有馬 82

営業時間：9:00～22:00

開　店　日：2019年11月14日

年商目標：16億円

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内



「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）※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:

ヨークベニマル矢野店オープン当日、㈱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。どっち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ソボトを明確にし、お客様を創造していく

よっても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おいては、明確な目標や志、コソボトが必要。これからは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たり、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、デリカテッセンである。そこにデリや加食、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。これからはセブンプレミアム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たり、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・安心して販売して貰いたい」と語った。

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。