

西友 【新商品】

「桜姫鶏の照焼チキンステーキ」発売 ～国産ブランド鶏肉「桜姫鶏」使用～

西友は3月16日(月)、国産ブランド鶏の「桜姫」を使用した「桜姫鶏の照焼チキンステーキ」「桜姫鶏のバジルチキンステーキ」「桜姫鶏の照焼重」を全国の店舗で発売した。

今回発売される「桜姫鶏の照焼チキンステーキ」(100g /198円)、「桜姫鶏のバジルチキンステーキ」(100g /198円)、「桜姫鶏の照焼重」(498円)は国産ブランド鶏肉である「桜姫鶏」を贅沢に使用し

た惣菜新商品。「桜姫鶏」はビタミンEを加えた独自の飼料で飼育しており、鶏独特の臭みが少なく、一般の鶏肉に比べてビタミンEが3倍以上の近年注目されているブランド鶏肉の一つである。

また、鶏肉を使用した惣菜は食卓出現率が高く、西友の惣菜でも人気の商品となっている。今回、国産のブランド鶏肉を使用することで、原料の産地を気にする利用客にも安心な商品として提案する。



◀ 「桜姫鶏の照焼チキンステーキ」(100g /198円)

「桜姫鶏の照焼チキンステーキ」は、“揚げ物の惣菜ではないおかずが欲しい”というニーズに応えるために開発された商品。夕食のメインの一品となるように子供から大人まで満足できる定番の美味しさを実現した。



▶ 「桜姫鶏のバジルチキンステーキ」(100g /198円)

「桜姫鶏のバジルチキンステーキ」は、“食べたいけど、家庭では作りづらい本格的な味を家庭で食べられる商品”として開発。バジルの風味豊かな本格的な大人の味に仕上げた。



◀ 「桜姫鶏の照焼重」(498円)

「桜姫鶏の照焼重」は、照焼を存分に味わえるボリューム満点の弁当。春休みの子供のランチ需要や“巣ごもり需要”としても提案する。

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 99,990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 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ンセプトを明確にし、お客様を創造していく

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、デリカッセんである。そこにティアリーや加食、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。

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。

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

