



「平和堂石山」 ～地域密着型に建替えオープン～

平和堂は2020年11月12日(木)、滋賀県大津市にGMS「平和堂石山」をオープンした。旧石山店は1970年9月に平和堂4番目の店舗として、5層のGMS業態でオープンした。5階にはボーリング場を配置し、ショッピング&レジャー施設として、最盛期売上は年間63億円(施設全体)・食品売上25億円。2018年8月、老朽化と環境変

化に対応するため一時閉店し、スクラップ&ビルドにより、今回新たに「平和堂石山」として生まれ変わった。

同店の店舗コンセプトは、「毎日の生活に便利な地域に根差したコンパクト店舗」～お客様が“MY日(まいにち)”“集居(つどい)”“健幸(けんこう)”になるお店をめざして～。

※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：平和堂石山

売場面積：約9,060m²

住所：滋賀県大津市松原町13-15

営業時間：9:30～21:00

開店日：2020年11月12日

年商目標：32.4億円

**RISUPACK
NEXT
2020 AUTUMN
ON LINE**

1分動画ですぐわかる新商品解説
オンライン展示会 好評開催中
見えてきた?「食のニューノーマル」の実態は?

新商品
400
アイテム

売場
提案

生活者
調査
レポート

登録無料 登録後サンプルオーダーも無料

開催日時：2020年10月5日月～11月30日月

※ご参加いただくには事前登録が必要です。 同業他社のご参加はご遠慮ください。

リスパック株式会社

詳細・事前登録はこちら▶ URL : www.risupack.co.jp/risupack_next/risupack_next_2020_autumn.php



Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜 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、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



惣菜 「赤魚の給漬味弁当」「季節の彩りはづき弁当」「季節の味覚御膳」

「厚切り鮭弁当」「豚肉アスパラチーズ巻弁当」

鮮度感

のある情報を

・・・



「ヤオコー川越的場店」オーブン
ヤオコー進化を象徴 新フランチャイズ店

■『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 Windows8.1 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 11、Microsoft Edge（JavaScript 使用／Cookie 使用）となっております。

※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ントロールが明確にし、お客様を創造していく

よって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おいては、明確な目標や志、コングレセントが必要。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ントロールが明確にし、お客様を創造していく

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。