



「サミットストア五反野店」 ～旗艦店、地域と共に店作り～

※オープン前の撮影のため、商品が未陳列の
画像があります。予めご了承ください。

サミットは2020年12月9日（水）、東京都足立区中央本町に「サミットストア五反野店」をオープンした。

旧店は2019年8月に一時閉店し、今回売場面積を約1.4倍に拡大し、老朽化と利用客のニーズに対応した店舗に生まれ変わった。旧店の最盛期年商は37億円以上。

※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：サミットストア 五反野店

住　所：東京都足立区中央本町 2-26-13

開 店 日：2020年12月9日

ターゲットはこれまでのシニア層を確保しつつ、駅至便の立地から単身や少人数世帯の若い層、そしてこれまで取り込みきれていなかったファミリー層を設定している。

MDは、「カットフルーツ＆フレッシュサラダコーナー」や「農家さんから直送コーナー」「煮魚・焼魚」「グリルキッチン」など、最新のMDを導入。

売場面積 2,102m² (636坪)

営業時間：9:00～翌1:00

年商目標：35億円

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、ボリュームを出したつ、豪華に見得るように、品目や色合なども工夫されている。

米飯



温惣菜

「アフライ」
「あゆの塩焼」

鮮度感
のある情報を…

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 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:

一ケベニマル矢野自店オープン当日、㈱ヨー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、大きく変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グリを明確にして各種情報を創造していく

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。そこにティヤーや加食、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・安心して安全

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。