



## 「ヨークフーズ早稲田店」改装

～都市型小型店フォーマット確立を目指す～



ヨークは2021年11月20日（土）、東京都新宿区にある「ヨークフーズ早稲田店」をリニューアルオープンした。今改装により、売上は改装前の約1割増を計画する。

早稲田店では、同社が推進する首都圏食品戦略における、都市部への出店を進める検証店舗としての取り組みをスタート。同店はヨーク店舗の中で最も

店舗面積が小さい店であり、かつ2層構造となっており、オペレーションの組み立てが難しい店であることから、あえて同店で都市型小型店フォーマットの確立を目指す。

同店の課題としては①商品積載効率②商品製造体制③在庫保管④デリカのチャンスロスとレジ混雑等を挙げている。

※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：ヨークフーズ早稲田店

規　模：売場面積 653m<sup>2</sup>

住　所：東京都新宿区早稲田町74番

営業時間：10:00～23:00

開　店　日：2021年11月20日

年商目標：非公表 ※改装前の1割増を計画

# Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



米飯



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、一部コンビニや外食など、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。利用にあたっては専用プログラム FinalCode Client のインストールが必要となります。

※ FinalCode の動作環境としては、OS は Windows10 以降、Web ブラウザーは Microsoft Edge (JavaScript 使用／Cookie 使用) となっております。

※また、当サービスは契約法人内のみでの利用となっており、営業手段としての配布等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うというニーズが一段と高まっている。大きくなり化してきたといえる。どうつかずかずの商品やサービスは消耗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

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。

### ■ 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、デリカッセンである。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うというニーズが一段と高まっている。

▲上記記事は過去掲載記事例です。