



「東武ストア鎌ヶ谷店」(改装) ～改札前でデリカ強化～

東武ストアは2022年1月27日(木)、千葉県鎌ヶ谷市の東武鉄道野田線「鎌ヶ谷」駅改札前にある「東武ストア鎌ヶ谷店」を改装オープンした。

同店は2005年7月にオープン。今回、オープンから16年が経過し、冷ケースなどの老朽化した設備を改修、省エネと省力化対応、明るい内装・照明への刷新などを実施した。また、駅前・駅中立地

のメリットを最大限に引き出すため、即食ゾーンの配置転換と売場を拡大。さらに、収束の目途が立たないコロナ禍の中での消費者のライフスタイルの変化に対応し冷凍食品なども強化。

売場面積は改装前とほぼ変わらないが、レイアウトを変更し、駅利用客を中心に買い回りしやすいレイアウトに変更した。

※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：東武ストア 鎌ヶ谷店

住　所：千葉県鎌ヶ谷市道野辺中央 2-1-10

開　店　日：2022年1月27日(改装)

規　模：売場面積 995m² (約300坪)

営業時間：午前6:00～午前1時

年商目標：約10億円

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

…
…
…



■『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、社会保険に関する不安から、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。大きめに分けて、大きく二極化してきたといえる。どちら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ラボで明確にして、お客様をお勧めしていく

もの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ブランドは野菜であり、鮮魚もあり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにディーラーや加食、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一筋に「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、社会保険に関する不安から、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。大きめに分けて、大きく二極化してきたといえる。

▲上記記事は過去掲載記事例です。