



「ヨークベニマル西富山店」 ～デリカに“with mom”導入～

ヨークベニマルは2022年4月22日（金）、栃木県那須塩原市に「ヨークベニマル西富山店」をオープンした。

今回、同店はヨークベニマルが運営するショッピングセンター「ヨークタウン西富山」の核店舗としてオープンした。

同店は交通量の多い国道4号線に面し、近隣に

はカゴメ那須工場や大きな病院、小学校や中学校も多い。1km商圏では、1・2人世帯の構成比は5割以上となっており、50歳未満が6割と子育て世帯が比較的多い商圏となっている。また、那須塩原市には行楽地であることから、県外からの立ち寄り客も見込まれ、店舗から比較的近い場所にキャンプ場等のレジャー施設も点在する。

※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：ヨークベニマル西富山店

住　所：栃木県那須塩原市西富山46-1

開　店　日：2022年4月22日

規　模：売場面積 2,110m² (638坪) YBのみ

営業時間：9:30～21:30

年商目標：14億円（初年度）

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内



“鮮度感”のある情報を・・・

A vertical photograph showing a display of fresh produce and meat in a grocery store. The top part shows a tray of green broccoli. Below it, a sign indicates a price reduction from 1.50 to 1.00. The bottom part shows a display of raw meat, likely chicken or beef, arranged in trays.



■ 『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、惣菜を中心とした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

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。

配信担当者	企業名	〒 住所 部署 役職 氏名	連絡先	TEL:
				FAX:
			E-mail: 情報配信先	
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目店オープン当日、(株)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HLD. 取締役)震災後1年の中北エリア、自社について次のようにコメントした。

■ 3.11 以降の変化

東北アリエを見ていると、3.11東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円でも安くといふ理屈的価値がある。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。自分の達のデータ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。これからはカタログよりも「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。価格設定ではなく支支が高い。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、基本商品で多くの人を魅込んでいくことが大切。

■ SMにとっての PR

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。そこにディナーやりや食、セブンプレミアム、セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標やモチベーションが必要だ。これからはカタログよりも「コミュニケーション」が重要になってくる。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いるし、特にゴールドリリーズに関しては、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。大事なのはペーパンク商品でリピーターをしっかり作りいくこと。珍しいものを作り、基本の商品で多くの支持を集めしていくことが大切。

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

◀▲上記記事は過去
掲載記事例です。