



「ライフビエラ 蒼田店」 ～地元要望に応え、水産・畜産充実～

ライフコーポレーションは2022年10月20日（木）、神奈川県川崎市に「ライフビエラ蒼田店」をオープンした。

今回、JR西日本が所有する横浜市旧南区総合庁舎跡地に、地域交流施設・医療施設・生活利便施設などが設置された複合施設「VIERRA 蒼田」が同日オープンし、その1階に「ライフビエラ蒼田店」

が出店したもの。

同店は横浜市営地下鉄ブルーライン「蒼田」駅から約200mに位置。店舗から1km圏内は単身世帯比率が48.6%、2人世帯比率が25.1%と全体の7割が少人数世帯。年齢別人口構成は40代が16.6%と最も高く、次いで60代が14.1%となっている。

※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：ライフビエラ蒼田店

住　所：神奈川県横浜市南区花之木町3-48-1

開　店　日：2022年10月20日

規　模：売場面積 1,699m² (514.8坪)

営業時間：9:30～24:00

年商目標：27億円

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、ボリュームを出しつつ、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



「赤魚の柚漬け弁当」
「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」
「アグフライ」
「あゆの塩焼き」

“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、大きくなり化してきたといえる。どっちかが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。これからはカテゴリ毎に「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。

■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、精肉もあり、デリカッセんである。そこにデリマー加味、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たり、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おり、大きくなり化してきたといえる。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造していく

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。