

大丸東京店 2023 夏「車中映え弁当」 ～帰省や旅行、出張など様々なシーンにおすすめ～

大丸東京店の地階「食品ほっペタウン」のお弁当ストリートで販売される弁当の種類は、年間延べ1000種。その中から、この夏絶対におすすめしたい弁当を「車中映え弁当」として発表。東京駅からの帰省や旅行、出張など、様々な移動の際に車中で楽しんで欲しい弁当42品を紹介。販売期間は8月9日(水)から22日(火)まで。



牛たんかねざき「牛たんまるごと贅沢弁当」5,400円
各日10折 ※バイオーダー。

牛たんの部位の全てを堪能できる贅沢な弁当。牛たんの大トロと言われる「タン元」をはじめ、タン中、タン先も部位の特徴に合わせてメニューを変えて提供。



味の梅ばち「米沢牛『夏』弁当」3,888円
各日15食

ステーキは「トリュフ塩とガーリックたれ」、すき焼きは「甘く」、焼肉は「ピリ辛」に「しょうゆたれ」で仕上げたボリュームのある弁当で、夏野菜も添えた。



西洋銀座「牛フィレ肉の食べ比べ弁当」1,836円
贅沢な部位である「牛フィレ肉」を「カツレツ」と「一口ステーキ」に調理方法を変え、食べ比べできる。



日山「サーロインステーキ & すきやき贅沢弁当」3,240円 販売期間：8月9日～22日 各日10食
国産牛サーロインステーキと国産牛すきやきと野菜、しらたきが入った贅沢弁当。ステーキとすきやきが両方楽しめる。

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、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」



「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」

温惣菜



「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」



「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」

■『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:

“鮮度感”
のある情報を…

ヨークベニマル矢木野店オープン当日、(㈱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おり、大きく転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セプトを明確にし、お客様を創造していく



「ヤオコー川越的場店」
ヤオコー進化を象徴
新フーラッジシップ店
オープ

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。セブンプレミア商品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。珍しいものを作ることよりも、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、大きく転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。