



「マルエップチ品川橋店」 ～デリカ商品 100%アウトパック～

マルエップチは2023年10月20日（金）、東京都品川区に「マルエップチ品川橋店」をオープンした。

同店は2014年5月に、UR住宅の1階にオープン。マンションの建て替えにより2020年9月に閉店し、今回、建物のリビルトにより同店も再出店した。マンション戸数は42戸。売場面積は65.3

坪で旧店の78.8坪から縮小となる。なお、閉店前の2019年度の年商は5.6億円。

同店は京浜急行本線「新馬場」駅より東側約300mに位置。店舗周辺は、低・中層マンションおよび戸建て住宅が林立する住宅地となっている。

300m商圏の世帯数は103.0%（23/22年対比）と伸長している。

※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：マルエップチ品川橋店

規　模：売場面積 215m² (65.15坪)

住　所：東京都品川区北品川 2-28-14

営業時間：9:00～22:00

開　店　日：2023年10月20日

年商目標：4.3億円

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:

ヨークベニマル矢須野店オープン当日、(㈱ヨークベニマル)大畠喜蔵社長（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、大きく転換してきたといえる。どつつ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レーションを明確にし、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。

■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、大きくなっている。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、大きくなっている。

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。