



「ヤオコー松戸上本郷店」 ～来期旗艦店に向け、生鮮さらに強化～

ヤオコーは2023年11月28日(火)、千葉県松戸市に「ヤオコー松戸上本郷店」をオープンした。

同店は、今期経営方針「新しいマーケットプレイスを作る」を具現化する店舗であり、来期出店予定の旗艦店への取り組みを広げていく店舗の初号店となる。

同店は標準店の進化モデルのため、レイアウトを

重視するではなく、顧客満足度向上のため“MDを進化”させた店舗。ヤオコーの強みである「圧倒的においしいものが、相対的に安い」を実現し、顧客満足度を向上する仕組み化のため、手間をかけて価値創出するものと、価格を出すものとを明確にし、商流の再構築や技術の磨きこみ、新しい価格戦略にチャレンジしていく。

※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：ヤオコー松戸上本郷

住　所：千葉県松戸市上本郷 4005 番地の 1

開 店 日：2023年12月28日

規　模：売場面積 1,841.13 m² (556.94 坪)

営業時間：9:00 ~ 21:45

年商目標：25 億円 (初年度)

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜 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、ボリュームを出したつ、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。

「赤魚の給漬弁当」

米飯



「季節の彩りはづき弁当」

「季節の味覚御膳」

温惣菜

「厚切り鮭弁当」

「豚肉アスパラチーズ巻弁当」

「アグフライ」

「あゆの唐揚」

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、大きく二極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ソブトを明確にし、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おいては、明確な目標や志、セグメントが必要。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、大きく二極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ソブトを明確にし、お客様を創造していく

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。