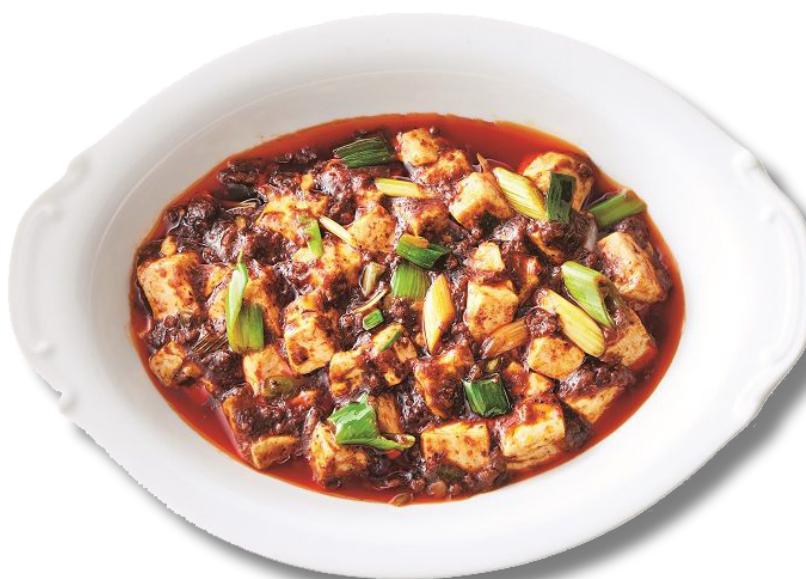


伊勢丹新宿店 「新宿麻婆豆腐百貨店」開催

伊勢丹新宿店のフードコレクションでは2024年1月27日(土)～2月1日(木)、話題の人気店から中華の名店まで、個性豊かな麻婆豆腐が集結する初のイベント「新宿麻婆豆腐百貨店」を開催する。イベント会場では、多くのブランドが店

頭にて実演販売も行い、会場には麻婆豆腐の香ばしい匂いが立ち込める。会場にはイートインスペースもあり、その場で麻婆豆腐の食べ比べも可能となっている。今号では、「新宿麻婆豆腐百貨店」からバイヤーおすすめの6品を抜粋する。



神田味坊「ウエールズラムを使った『羊肉たっぷり麻婆豆腐』」1,501円／1P

中国黒竜江省出身の店主が腕を振るうガチ中華の名店＜神田味坊＞。古くはラム肉を使っていたという麻婆を、英国ウエールズ産のラムで再現。四川と英国の伝統が融合した伝統的でかつ新しい麻婆豆腐。イベントでは麻婆豆腐以外にも、ラム肉を使用した肉まんや餃子などの総菜も登場する。



※続きは正規版にお申し込み下さい。

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



「赤魚の粒漬け弁当」「季節の彩り弁当」「季節の味覚御膳」



「季節の彩り弁当」「季節の味覚御膳」



「季節の彩り弁当」「季節の味覚御膳」



「季節の彩り弁当」「季節の味覚御膳」

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:

ヨークベニマル矢木店オープン当日、㈱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 HDL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おうというニーズが一段と高まっている。大きくなり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

よっても好調なセブンイー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。珍しいものを作るより、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、デリカテッセンである。そこにティエリーや加食、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。珍しいものを作るより、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おうというニーズが一段と高まっている。大きくなり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。