

## ヨークベニマル 堀越営業本部長インタビュー



大原店 青果売場



株式会社ヨークベニマル  
取締役 常務執行役員  
営業本部 本部長  
堀越 康弘 氏

ヨークベニマルは2025年7月25日（金）、福島県いわき市に「ヨークベニマル大原店」をスクラップ&ビルド（S & B）にてオープンした。

旧店は藤越が「フジコシスーパーセンター大原」として開業。藤越が2007年にヨークベニマルの完全子会社となった後、「ヨークタウンアクロスプラザ大原」となり、2023年5月に老朽化のため一時休業し建て替え準備に入った。今回、SC「アクロスプラザ大原」の核店舗として同店が再出店することとなった。

旧店時の売場面積は630坪であったが、同商圏の食品売場としては560坪での売場展開が適正であると判断し減坪して出店。さらに、旧店時の駐車場は220台しかなかったが、今回は施設共用で約700台の整備となった。

一方、今回のS & Bを機に、内装や売場、品揃えを現在のヨークベニマルのスタイルに切り替え、品揃えの幅を拡大した。特に地元商品の品揃えを拡大している。

「ヨークベニマル大原店」の展開や直近の出店店舗の進捗、社内改革による成功事例等について、取締役常務執行役員 営業本部本部長 堀越康弘氏に伺った。

——大原店のあるいわき市はどのような商圏ですか。

堀越 1km 圏では約 2,500 世帯・5,600 人と少な

いですが、3km 圏では約 23,000 世帯・50,000 人おり、当店は通常店舗よりも少し広域の商圏を設定しています。元々、スーパーセンターであったこともあり、旧施設へは意外に広域からのお客様も多かったです。

また、いわきエリアは、福島県の他のエリアと比べて、人口減少率が低い地域となっています。店舗周辺は新興住宅地が比較的多く、10代から40代の構成はいわき市内でも高く、ファミリー層が多く、小学校が多く児童数も多くいます。そのため、当店ではファミリー向けの品揃えを充実させています。

小名浜には漁港や石油コンビナートがあり、漁業関係者の他、エネルギー関連企業の方も多くおり、人口の流入・流出が非常に多く、交通量も多い地域となっています。

※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。弁当額は平  
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  
目や色合いな  
ども工夫され  
ている。

米飯



「赤魚の格闘弁当」  
「季節の彩りはつき弁当」  
「季節の味覚御膳」

アツフライ



「厚切り具弁当」  
「豚肉アスパラチキータ惣菜弁当」  
「お肉の塩焼」

惣菜

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野目店オープン当日、開  
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 HLD. 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

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は高い。  
大事なのはベーシックな商品でリピーターをしま  
り作っていくこと。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。そこにデパートや加食、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ま  
り作っていくこと。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



「ヤオコー川越的場店」オープ  
ン  
ヤオコー進化を象徴  
新フラッグシップ店

◀▲上記記事は過去  
掲載記事例です。

■ 『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、一部コンビニや外食など、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、他では取れない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）

■ 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およびユーザー認証提供をしております。
- ※暗号化システムおよび認証システムの確認動作環境としては、OS は Windows10 以降、Web ブラウザーは Microsoft Edge（JavaScript 使用 / Cookie 使用）となっております。
- ※また、当サービスは契約法人内のみでの利用となっており、営業手段としての配布等の利用は固くお断りをしております。

《 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。 ← 左空欄に必ずチェックを入れて下さい。

配 信 先 情 報	企業名		TEL.	
	住所		FAX.	
	部署名		Email	
	役職			
	姓名		携帯	
請 求 先 情 報	※上記と同じであれば 同上で結構です。			
	住所		TEL.	
	部署名		FAX.	
	役職		Email	
	姓名			