



## 「カスミ赤羽王子店」 ～“生鮮・デリカ、価格強化型フォーマット 10 店舗目～

カスミは2026年1月23日（金）に、東京都4店舗目となる「カスミ赤羽神谷店」をオープンした。

同店のオープンによりカスミの店舗数は、東京都4店舗、茨城県109店舗、千葉県40店舗、埼玉県34店舗、栃木県7店舗、群馬県4店舗、合計198店舗となった。

同店が出店した北区神谷は、東京都北区の北東部に位置し、東側は隅田川に面しています。近くを走る国道122号線（北本通り）下には地下鉄南北線が通っており、同店から約600m（徒歩7分）には地下鉄南北線「志茂駅」がある。店舗周辺の環境は、目の前に都

市住宅があるほか、足元商圏内はマンションと戸建てが混在するエリア。なお、同店は印刷工場跡地となる。

メインターゲットは20～40代の単身者世帯とシニア層。シニア層には単身者が多いのも特徴。これにより、節約志向のなかジャンボパックのニーズもあるが、青果やデリカではバラ販売を導入し、1個から買えるようにした。

競合環境は、第一競合は目の前に営業するイオンスタイル赤羽となる。同店よりも売場が大きく品揃えも豊富であるが、ブランドの尖った売場作りの経験等から、差別化を図っていく。

### 《店舗概要》

店名	カスミ赤羽神谷店
住所	東京都北区神谷 3-15-37
開店日	2026年1月23日
建物	鉄骨造平屋建て 屋上駐車場
規模	売場面積 1,587m <sup>2</sup>
駐車台数	124台（施設共有）
	有料（施設の利用で1時間無料）
営業時間	9:00～22:00
年商目標	約23億円



# 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、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	
※上記と同じであれば 同上で結構です。			
請求 先 情 報	住所	TEL.	
	部署名	FAX.	
	役職	Email	
	姓名		

■一ケ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ている。どちらつかの商品やサービスは消費者行動に向かっているようだ。自分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

おもてなせ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ビ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ありビーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作り、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、精肉テッセンである。それにデイリーや加食、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ビ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ありビーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作り、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

◀▲上記記事は過去  
掲載記事例です。