



「生鮮市場 TOP 東松山店」(改装) ～デリカ、新メンチ導入～

マ ミーマートは2026年1月28日(水)、埼玉県東松山市にある「生鮮市場TOP 東松山店」を改装オープンした。

同店のある東松山市は埼玉県の中部に位置し、人口約91,000人、世帯数44,000世帯の都市。

同店は東武東上線「東松山」駅から約450m(徒歩約6分)にある「ビバモール東松山」内に位置。店舗から約500m(約2分)には、交通量の多い国道254号線(東松山バイパス)が走っている。比較的駅周辺に住宅が密集しており、戸建て比率が高く、二世帯住宅の比率も高い。来店は、車利用が多いが、駅

チカ立地ということもあり徒歩や自転車での来店客も多い。東松山市のとなりには滑川町(約10km弱)があるが、滑川町にはスーパーマーケットが少なく、同店のある東松山市まで来る利用客も多い。

同店は2020年3月にオープン。当初はマミーマート業態での出店計画であったが、生鮮市場TOP!業態に変更してのオープンとなり現在に至る。

今回の改装では、売場のレイアウト変更を実施すると共に、生鮮市場TOP!業態の最新MDに刷新し、さらに生鮮・デリカの強化を図った。

«店舗概要»

店名	生鮮市場TOP 東松山店(改装)
住所	東松山市神明町2-11-6 ビバモール東松山1階
開店日	2026年1月28日(改装)
規模	売場面積 1,953m ² (602.9坪)
駐車台数	1434台(ビバモール総駐車台数)
営業時間	9:00~21:00
年商目標	非公表
従業員数	非公表

商圏人口	東松山市 44,000世帯・91,000人
競合店舗	メガセンタートライアル東松山店、ミニコープお茶山店、ジェーソン東松山店、ヤオコー東松山新宿町店、ベルク砂田店、ヤオコー東松山シルピア店、アピタ東松山店、他
アイテム数	約10,000SKU
売上構成比	非公表

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	
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			

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ている。どちらかの商品やサービスは消費者傾向にあるようだ。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

もう好調なセブンプレミアム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が高い。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、セリカッセンである。そこにデイリーや加食、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が高い。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

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。