

「渋谷ヒカリエ レストランフロアリニューアル」 ～コンセプト・ターゲットを変更～

東京急行電鉄が運営する高層複合施設「渋谷ヒカリエ」は、2012年4月の開業以来初となる6・7階のレストランフロアリニューアルを実施。1月22日（火）、8店舗を同時オープンし、合わせてフロア空間もリニューアルする。

今回のリニューアルにおける新コンセプトは「Again, Shibuya Hikarie」。これまでの全方位型ターゲットを変更し、メインターゲットを20代後半～30代有職女性とした。これは渋谷ヒカリエ地下3階～5階の物販階ShinQs（シンクス）の利用年齢層と合致する。

渋谷ヒカリエ来館者調査では①利用者年齢25歳～44歳が50%②利用者女性比率85%③利用者有職者率55%となっている。これらを踏まえ、「ヘルシー」に食事を楽しみたい」「〇〇が食べたいという“欲望”を満たしたい」「最先端」の食を体

験したい」というニーズに対応する店舗誘致とメニューを提案していく。

メニューのバリエーションにこだわった6階「dining 6（ダイニングシックス）」では、落ち着いて食を楽しめる雰囲気はそのままに、渋谷駅側エリアには、ちょっとしたハレの日「小バレ」利用ができる話題性の高い店舗を誘致した。

7階「TABLE 7（テーブルセブン）」では、ランチやディナーという時間軸にとらわれない、「all day」で使い勝手の良い飲食フロアを実現した。

また、フロア空間も「グレード感」「インポート感」を意識し、さらに「ファッショントピカル」の要素を取り入れて一新した。

今回のリニューアルで、レストランフロア売上効果は約20%増を計画している。

ダンプリングタイム 餃子時間



【モダン点心】(6階)



世界的IT企業が多く立ち並ぶサンフランシスコのセレブエリアで、連日大行列の人気店が日本初上陸。中でも特大小龍包「キングダム」は、米国のフードメディアがこぞって紹介し、セレブたちが太鼓判を

押す一品。店内では、全ての点心を一つ一つ手づくりし、入口脇のシースルーキッチンで調理工程も楽しめる。また、点心と相性の良いクラフトビールも品揃えする。

契約企業以外の閲覧・利用、非契約者への譲渡を固く禁じております。
不正利用は利用規約違反であり、著作権法に抵触する恐れがあります。

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



「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」



「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」

温惣菜



「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」

「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」

「季節の彩りひよき弁当」「季節の味覚御膳」

鮮度感
のある情報を…

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、大きく転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



「ヤオコー川越的場店」
「ヤオコー進化を象徴
新フーラッジシップ店

も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、デリカッセンである。そこにティアリーや加食、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うというニーズが一段と高まっており、大きく転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。

■『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98,172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 Windows7 以降、Web ブラウザは Internet Explorer 10、11、Microsoft Edge となっております。※ JavaScript 使用※ Cookie 使用。

※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

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: