

「明治屋渋谷ストアー & デリベイク明治屋」オープン ～ 新業態導入で新たな客層を開拓～



▲新業態「デリベイク明治屋」は渋谷ヒカリエ ShinQs イートイン「SWITCH TABLE」に隣接。



▲「明治屋渋谷ストアー」では、減床となったものの、新たに調理済冷凍食品約 100SKU を品揃えした。

明治屋は5月25日(月)、東京都渋谷区の渋谷駅前の複合ビル「渋谷ヒカリエ ShinQs」地下3階で営業する「明治屋渋谷ストアー」をリニューアルし、新業態「デリベイク明治屋」のブランドを加えて「明治屋渋谷ストアー&デリベイク明治屋」としてリニューアルオープンした。

「明治屋渋谷ストアー」は2012年4月にオープン。今回、渋谷ヒカリエ ShinQs の地下2階及び地下3階が「新東横のれん街」として生まれ変わることから同店もリニューアル。リニューアルにより、明治屋渋谷ストアーの売場面積は約40%減・取扱アイテム数は約30%減となった。「明治屋渋谷ストアー」の品揃えとしては、明治屋ブランド商品や明治屋ストアー推奨品などに加え、「冷凍食品」約100種類を品揃えした。

また、新たに展開する新業態「デリベイク明治屋」は、施設が設置したイートインスペース「SWITCH TABLE (スイッチテーブル)」(62席)に隣接して

おり、「自家製パン」や「オリジナルハム・ソーセージ」、明治屋直輸入の「輸入チーズ」に加え、デリベイク明治屋のパンとソーセージを使用した「ホットドッグ」や「ジャムパン」、コーヒーやカフェオレ、クラフトビールや明治屋直輸入ワインなどを一杯から提供する。

物販店の「明治屋渋谷ストアー」の売場面積は減床となるものの、同新業態が加わったことで、売上はリニューアル前を維持したい考え。

なお、新業態「デリベイク明治屋」は、「PROVISIONS & WINES」業態同様、明治屋の新たな客層を獲得していくための実験的新業態としてオープンしたものの。現状の明治屋店舗の利用客層は、年配層を始めとしたリピーターが多いが、若い層の利用は少なく、未来に向け新たな客層の開拓に注力している。今回、デリベイクの品質の高さや美味しさを気軽に体感してもらうことを目的として、デリベイク商品初の集約展開となる。

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。弁当類は平心静かで展開され、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



「赤魚の柏漬弁当」
「季節の彩りはるき弁当」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「厚切り鮭弁当」
「アツフライ」
「あゆの塩焼」

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、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
東北エリアを見てみると、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
我々の販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。そこにデイズや加工、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。
東北エリアを見てみると、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、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 Windows7 以降、Web ブラウザーは 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

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:
請 求 先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		情報配信先	E-mail:
				連絡先
				FAX: