FoodNavigation
http://www.foodnavigation.com
2022年04月13日
NO.FNJ2022 ー試読版
Provided By Food Navigation Japan

# サラダカフェ「Chef's DELI / WaSaRa 渋谷スクランブルスクエア店」

サラダ

デリカ

ケンコーマヨネーズの100％子会社であるサラダカフェ㈱は2022年3月31日（木）、渋谷スクランブルスクエアのショップ＆レストランB2階「東急フードショーエッジ」内に「Chef's DELI/WaSaRa 渋谷スクランブルスクエア店」をオープンした。

サラダカフェは、関西・関東の百貨店やショッピングモールを中心にサラダショップを展開。同店は、関東初出店となるお酒に合うデリカメニューを提供する「Chef's DELI」と、和の素材・和の心にこだわった和サラダ専門ブランド「WaSaRa」のダブルブランドショップとなる。なお、ダブルブランドでの出店は初となる。

今回出店した「東急フードショーエッジ」は、デリカ約30ショップ、スイーツ15ショップが出店し、全ての渋谷ユーザーに向けた“食のエンターテインメント空間”であり、渋谷駅の利用者も含め、多くの人々が集う施設。

同店では、美味しく健康的な“こころ”も“からだ”も満たされるサラダ・デリカメニューを提供。売場面積2.8坪、作業場2.8坪、計5.6坪で展開し、作業場には、スチコンのほかローストビーフ用スライサー等を導入。

ダブルブランドでの出店としたのは、感度の高い渋谷の利用客に対し、幅広い客層に向けた商品よりも、“お酒に合うデリカ”と“おかずにもなる和サラダ”という明確なコンセプトのブランドを組み合わせた方が有効だと考えたため。

関西で営業中の「Salad Cafe 近鉄あべのハルカス店」では、「サラダカフェ」ブランドのまま、サラダとデリカメニューを提供し好調に推移しているという。

同店のターゲットとしては、現行のメイン利用客である40～50代に加え、20～30代を新たに獲得していきたい考え。



※続きは正規版にお申し込み下さい。

㈱フードナビゲーションジャパンの許可なく当該掲載記事及び写真等の複製・転載・変更・譲渡・販売・出版・当媒体を利用しての営業活動等、著作権法および当利用規約に反する行為を禁ずる。 Copyright（C）2011 Food Navigation Japan Co., Ltd. All Rights Reserved.

# Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平台で展開され、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。

## "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。

■『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 Windows8.1 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 11、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： |
| | | | | FAX： |
| | 住所<br>部署<br>役職<br>氏名 | 〒 | 情報配信先 | E-mail： |
| 請求先 | 請求書送付先<br>担当者 部署・役職・氏名 | | 連絡先 | TEL： |
| | | | | FAX： |