

# ファミリーマート ベースアップ・プレミアム戦略新商品

ファミリーマートは、2014年の重点商品戦略の一つである「ベースアップ戦略」および「プレミアム戦略」の新商品を12月2日（火）から、全国のファミリーマート店舗約11,000店で発売する。また、弁当の需要が高まる年末に向けて、弁当の主力商品である「ハンバーグ弁当（デミグラスソース）」と「こだわり牛めし」をリニューアル。さらに、クリスマスシーズンの本格的到来に向けて、“ファミマプレミアムチキン”の新商品「ファミマプレミアムチキン（ウイング）」と、「ファミマプレミアムチキン（サイ）」を発売する。

## 【ベースアップ戦略商品】

～「ハンバーグ弁当（デミグラスソース）」と「こだわり牛めし」を刷新～



発売日：12月16日（火）

価格：426円

### ■ハンバーグ弁当（デミグラスソース）

ハンバーグ・ステーキの市場規模は1,732億円。ファミレス業界でも品質を訴求した高価格メニューが投入される中、より値頃な価格で本格的な商品を提供する。

挽肉は肉本来の旨さを引き出すため、赤身比率が高い部位を限定して使用。また、配合比率は牛：豚＝7：3の黄金比率で配合。包餡製法を採用し二重構造となっている。焼成では、両面を高温の鉄板で焼き上げたあと、スチームオープンでふっくらと仕上げている。デミグラスソースは、トマトペーストやソテーオニオンを使用し、肉の美味しさを引きだす味わいに仕上げた。

### ■こだわり牛めし

牛丼の市場規模は約3,500億円。吉野家、すき屋、松屋、なか卯の上位4社で約3,000億円を占めている。外食市場では値下げ競争も終息し価値訴求を図るが、本年度は客数が前年割れとなるなど停滞感がみられる。この機会に、専門店以上に“手軽に美味しく食べられる”商品を投入し、外食からの顧客奪取を図る。

肉は赤身肉とバラ肉の良い特徴を合わせ持つ、モモに近い部位の牛バラ肉を使用。牛バラ肉と玉ねぎを煮込む特製タレには、昆布ダシ、醤油、砂糖などを使用し、隠し味にワインベースを加え、旨味とコクをアップ。牛肉を煮た旨味の詰まった煮汁を活用し、玉ねぎを炒め煮にし、仕上げに牛肉に絡めた。



発売日：12月2日（火）

価格：276円

【続きは正規版をご覧ください。】