

ファミリーマート 「うまいパン決定戦」優勝メーカー決定

ファミリーマートは、パンメーカー9社協力の
もと、1つのテーマで商品開発を行い、その
販売金額で“うまいパンNo.1”を決定する「うまい
パン決定戦」を、2018年11月27日（火）から
2018年12月17日（月）まで、全国のファミリー
マート・サークルK・サンクス約16,000店で開催。
※宮崎県、鹿児島県、沖縄県を除く。

また、1月24日（木）にその結果を発表。北海道
／東北／九州の3ブロックにおいては山崎製パ
ン㈱の「白いメロンパン（赤肉メロン入りクリーム
&ホイップ）」（本体119円）が、関東・甲信越・
福島／関西・東海・北陸・中国・四国の2ブロッ
クでは㈱神戸屋の「まるでリンゴ」（本体128円）
が優勝。

優勝決定を受け、1月29日（火）より、北海道/
東北／九州の3ブロックにおいては山崎製パン㈱
の「白いメロンパン（赤肉メロン入りクリーム&ホ
イップ）」を、関東・甲信越・福島／関西・東海・



▲ファミリーマート澤田社長と（左）神戸屋社員、（左）山崎製パン社員

北陸・中国・四国の2ブロックでは㈱神戸屋の「ま
るでリンゴ」を再発売する。また、優勝を記念して、
1月29日（火）～2月4日（月）までの一週間、
優勝商品とFAMIMA CAFE（ファミマカフェ）を一
緒に購入すると、50円（税込）引きとなるセール
を開催する。

同社澤田貴司社長は「販売加盟店が手作りPOP
や試食など、自分達で考え訴求し、地域密着型のイ
ベントとなった」とした。

バレンタイン市場下降トレンド、“自己・友チョコ需要”に方向転換

バレンタインデー市場規模は、2017年の1,358
億円をピークに、2018年は1,300億円と縮
小トレンドである。要因は義理チョコをはじめとし
たギフト需要の減少。しかし、自己・友チョコなど
の需要は2014年対比では2倍近く伸長しており、
百貨店市場でもギフト催事から自己・友チョコ需要
狙いへの方向転換をし、売上・集客を伸ばしている。

コンビニエンスストアのバレンタイン需要の特徴
としては、ギフト需要の中でも緊急需要的な利用が
多かったといえる。ファミリーマートにおいても同
様で、ギフト需要は減少傾向にあり、全体としては
関連販売や販促の影響もあり減少はしていなかった
ものの、拡大トレンドではなかった。

今回、同社においてもギフト需要から自己・友チョコ

需要狙いに方向転換する。

商品では、ファミリーマートの人気商品「ファミ
チキ」や「お母さん食堂」などとコラボした「ファミ
チョコ」や「お母さんチョコどう？」をはじめ、
ガトーショコラで有名な「ケンズカフェ東京」監修
のトリュフチョコ、要冷スイーツやアイス、パン、
チルドドリンクなどの商品を提案。自己・友チョコ
需要を獲得していく。



「ファミチョコ」

「お母さんチョコどう？」