謹賀新年

Food Navigation

新年明けましておめでとうございます。旧年中は『Food Navigation』会員企業様をはじめ、業界内外の方々からの応援やご支持を頂き、コロナ禍ではありましたがが、大変意義のある 1 年となりました。心より感謝を申し上げます。

2020 年はコロナに始まり、コロナに終った一年でした。2019 年に新型コロナウイルス感染症の発生が報道された際には、ここまでの社会的混乱が起こるとは予想しておりませんでした。しかし、2020 年に入り、新型コロナウイルス感染症が日を追うごとに拡大し、外出自粛要請が出され、緊急事態宣言が発令されるまではあっという間でした。そして、2021 年になった今もその脅威に晒されています。

2019 年にはスーパーマーケット業界では、セミセルフレジ・セルフレジやスマホ決済の導入、また政府によるキャッシュレス決済によるポイント還元策が実施され、ようやくキャッシュレス化や IT 化、生産性向上に向けた施策が動き出しましたが、加速していくのにはまだ時間かかると考えていました。

しかし、その加速を後押ししたのは新型コロナウイルスでした。社会的にはリモートワークにより職場に行かなくても仕事や会議ができる IT 環境の整備、非接触での決済、EC の利用拡大、テイクアウト＆デリバリー等の需要拡大、その他コロナ禍で新しい事業も多数生まれました。

スーパーマーケット業界でも前述のような機器・機能の導入が加速し、ネットスーパー等の拡大、販売促進策ではチラシの配布や特売が中止され、多くの企業が High&Low から EDLP に移行しました。また、アプリ等を開発しての One to One マーケティングの研究を開始した企業も増えています。これは激しい安売り競争を避けるためにも良い方向性と言えるでしょう。その他、遅れていた働き方改革も加速し、生産性が向上することへの期待が大きいです。カテゴリーでは、内食需要の高まりから生鮮食品やグロッサリーが好調でした。

一方、デリカ部門のマイナスが目立ちました。バラ販売の中止や来店客数減、家庭内調理需要の高まり、オフィス需要の激減、節約志向等の理由から大きく売上が落ち込み、都心に近い企業ほど回復が遅れる傾向にありました。また、東京オリンピック・パラリンピックの延期により、計画が大きく変更となった企業も多くありました。

しかしコロナ禍の逆境において、新たな道を模索･開拓する姿も見受けられました。多くの企業では、揚物･焼物バラ販売が売上の中の大きなウエイトを締めていましたが、揚物やバラ販売に頼らない惣菜売場の構築を実現した企業もありました。「焼鳥はバラ販売よりもパック売りの方がロスが出ず、結果的に良い」「和風温惣菜の訴求が成功した」などのパック販売であることを逆手に取った気づきや成功事例の報告もありました。コロナ禍でも好調な米飯や寿司では、愛知県を中心に展開する食品スーパー「生鮮館やまひこ」さんが提供する価値ある商品を研究し、取り入れて成功する企業も多かったようです。

2021 年の惣菜に関しては、スーパーマーケットの惣菜カテゴリー以上に大きな打撃を受けた外食産業のニーズを取り込もうとする動きも出ています。巣ごもり疲れや調理疲れなどもあり「外食に行けないけど、美味しいものが食べたい」等のニーズに応える動きもあります。外食商品のクオリティに近づけた商品の開発、アプリでの商品予約・決済＆店舗受取、ネットスーパーで惣菜商品の販売を実施する企業もあります。コロナ禍ですが「GO TO DELICA」の様になることを期待したいです。

小社としましては、コロナ禍のためご期待に添えるような情報提供が出来なかったことをお詫び申し上げると共に、「MR が出来ない中での情報提供は本当にありがたい」「情報が入って来ない中、商品開発のヒントになる」等、あたたかいお言葉を多数頂き励みとなり、感謝致しております。

小社は『Food Navigation』という媒体名の通り、“食”から様々なキーワードを探り、微力ではありますが皆々様に“ヒント”や“気づき”をご提供できるように邁進して参ります。何卒、今後ともご支援・ご協力を頂けるよう心よりお願い申し上げます。

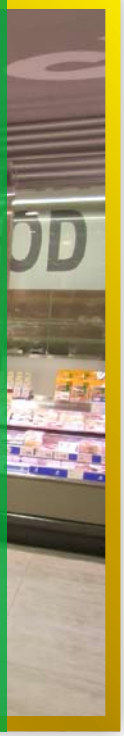
引き続きコロナ禍の大変な 2021 年となりますが、今年一年が皆様にとって、活力に満ち豊かな実りのある一年であることを心よりお祈り申し上げます。また、何卒ご自愛ください。

株式会社フードナビゲーションジャパン
代表取締役社長　小　池　　一　生

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。

新年特別号 第一弾

一般社団法人日本スーパーマーケット協会
川野幸夫会長インタビュー



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。

一般社団法人 日本スーパーマーケット協会（JSA）の川野幸夫会長は、2020年コロナ禍でのスーパーマーケット業界の振り返り、および今後予想される価格競争などについての次のような見解を示した。

■コロナ禍の2020年

あけましておめでとうございます。今年もどうぞよろしくお願いします。

昨年は新型コロナウイルス感染症の大規模な感染拡大により、日本に限らず世界中で多大な影響を受けた年でした。まさに、コロナに明けてコロナに暮れた年だったといえます。

政府の外出自粛要請や緊急事態宣言などで増大した家庭内需要を受けて、食品スーパーマーケットは食の安定供給を行うという使命を果たすべく営業を継続してきました。これにより、ライフラインとしての役割の重要性だけではなく、スーパーマーケットの社会的役割や社会的責任の大きさをお客様に認識して頂き、頼りにされた1年でもありました。

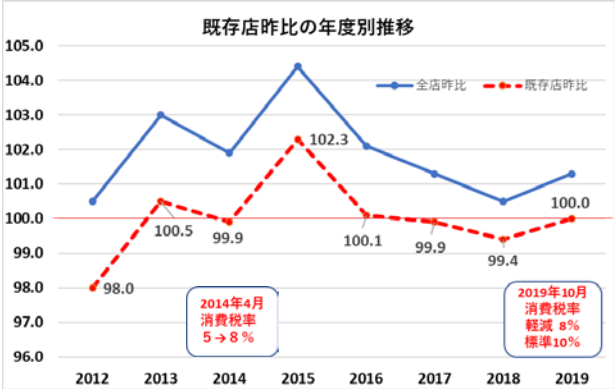
店舗ではお客様に感染させないように、また従業員が感染しないようにするための対策として、ソーシャルディスタンスの確保やショートタイムショッピングのお願い、飛沫防止対策などを実施してきました。

一方、休校などにより給食で使用されなくなった牛乳や土産・特産品、休業による人材の受け入れ、医療分野への寄付など、業界を超えた支援もさせて頂きました。我々はコロナ禍で業績が伸びた数少ない業態の一つでもあり、そのおかげで支援ができたといえます。また、各小売企業では従業員ケアとして、特別休暇の付与、慰労金の支給などを実施した企業が多くありました。

■近づくコロナ不況の影

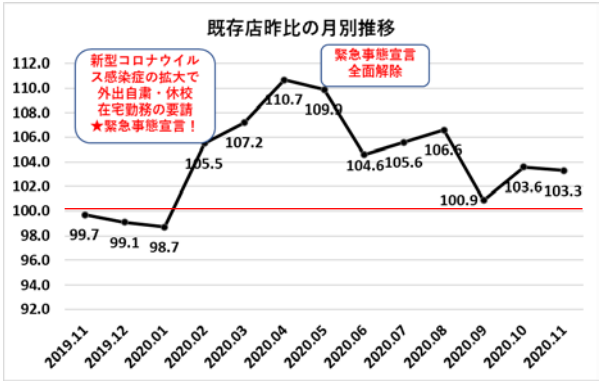
スーパーマーケット業界の業績推移を見ると、2020年1月まで15ヶ月連続で既存店売上前年割れでしたが、2月から前年を上回る月が多くありました。これはもちろんコロナによる内食需要が増大した影響といえます。9月頃からはその傾向が落ち・・・続きは正規版にお申込みください。

【既存店昨年比の年度別推移】



	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
全店（%）	100.5	103.0	101.9	104.4	102.1	101.3	100.5	101.3
既存店（%）	98.0	100.5	99.9	102.3	100.1	99.9	99.4	100.0

【既存店昨年比の月別推移】



	19年11月	19年12月	20年1月	20年2月	20年3月	20年4月	20年5月	20年6月	20年7月	20年8月	20年9月	20年10月	20年11月
既存店（%）	99.7	99.1	98.7	105.5	107.2	110.7	109.9	104.6	105.6	106.6	100.9	103.6	103.3

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・・・

「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

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：
	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：