

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いただき、ありがとうございました。心より感謝を申し上げます。

2023年は好調となった食品スーパー企業が多くありました。主な要因は、商品値上げ等による一品単価の上昇といえます。また、利益面に関しては、人件費や建築費、賃料等が増加しましたが、電気代の上昇が想定よりも低く済んだことで、想定以上の着地となった企業が多くありました。

・・・つづきは正規版にお申込み下さい。

■ DS の勢いおさまらず

近年、小売業界での顕著な動きと言え、ディスカウントストア（DS）の出店の加速です。オーケーやロピア、トライアルなどのDS企業が、大都市圏を中心に進出し、全国に出店を加速させています。2022年も話題になりましたが、2023年も着々と出店を続け、さらに拡大が予想されます。また、食品スーパーが新業態としてDS業態を出店したり、既存業態をDS業態に転換するなどもありました。さらに、あまり報道はされませんでした。食品SMがM&Aにより地方DS企業を子会社化するなどもありました。

・・・つづきは正規版にお申込み下さい。

■ デリカ好調

デリカのカテゴリーに関しても売上は好調に推移しました。粗利に関しても、去年は円安や世界情勢の影響から減少となった企業もありました。

・・・つづきは正規版にお申込み下さい。

■ 「Food Navigation」商品情報強化

当媒体におきましては、去年は商品情報を強化いたしました。コロナ禍から「商品開発のヒントになる商品情報」や「ベンチマークすべきデリカ商品情報」、「外食商品情報」、「同業他社でもなく、外食でもない参考になるデリカ商品情報」等のご要望を、小売業ユーザー様から特に多くいただきました。

・・・つづきは正規版にお申込み下さい。

■ デパ地下商品を再度ベンチマーク

以前から、身近で参考になるデリカ商品の一つは“デパ地下惣菜”だと申し上げてきました。“デパ地下惣菜”は具材や手間、下準備、工程数も多く、そのままSMデリカ商品として提供するのは難しいと言えます。

・・・つづきは正規版にお申込み下さい。

■ 商品開発のアウトソーシング

とはいえ、「人手不足で商品開発もままならない」「商品開発力がそもそもない」「今のSMデリカでのメニュー開発力には限界がある」という意見もいただきます。どれも仰る通りのご意見だと思います。ある企業では、コロナ禍にホテル等のシェフを9名も雇い入れました。先見の明があると言えばそれまでなのですが、外食等のプロに頼るということも一手段だと思います。

・・・つづきは正規版にお申込み下さい。

■ デリカオペレーションの標準化

「商品品質の均一化」や「オペレーションの標準化」についても、多くお問い合わせをいただきました。

私としては、商品開発も差別化に必要ですが、それ以上に大切なのがオペレーションだと考えています。

・・・つづきは正規版にお申込み下さい。

アフターコロナ2年目となり、世界情勢をはじめ不安定要素は増えるばかりですが、当たり前のことを当たり前に実施することが、後退しない強い足腰を作る近道だと言えます。

年初めから色々とお申し上げしましたが、小社は微力ではありますが、皆様様に“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。

今年一年が皆様にとって、健康で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。

株式会社フードナビゲーションジャパン
代表取締役 小池 一生