FoodNavigation
http://www.foodnavigation.com
2024年03月12日
NO.FNJ2024 一試読版
Provided By Food Navigation Japan

# マルエツ
# 「林デリカテッセン部長インタビュー」
## ～2024年度はセンター商品強化～

首都圏1都5県に「マルエツ」「マルエツ プチ」「リンコス」の屋号で計300店舗以上の食品スーパーマーケットを展開するマルエツ。同社の中でもデリカ部門は2023年度の実績が好調に推移し、2024年度3月には「マルエツ草加デリカセンター」も稼働し、デリカを中心にマルエツ全体の改革も図っていく。マルエツデリカの2023年度と2024年度について、同社MD本部フレッシュデリカ統括部部長 兼デリカテッセン部長の林誠司氏に話を伺った。

株式会社マルエツ
MD本部 フレッシュデリカ統括部部長
兼 デリカテッセン部長
林　誠　司 氏

【2023年度】

■米飯好調、デリカ全体を牽引

2023年度は各社デリカ部門が概ね好調に推移しました。特に米飯の好調が全体を牽引しました。米飯好調の要因は人流が順調に回復したことです。都心部や駅前・駅チカに多く店舗のある当社としては、追い風となり、米飯は売上前年比で110％となっています。また、2023年4月以降は全体としても数字が上昇してきました。特に、在宅から出勤しての仕事に戻った企業も多くなり、ランチ需要が顕著に伸び始めました。商品としては、特に丼やおにぎりの伸びが大きいです。

また、ランチ需要の伸びに加え、夕夜間の・・・

■価値の向上

数年前からの原料高騰の中で、商品価値と価格のバランスにはかなり悩まされ、商品価値を上げ、適正価格で提供することに注力してきました。インストア米飯では、シンボリックな食材を使用しての価値の訴求を考えました。例えば、脂ののった大きな厚切り鮭や大きな肉など、素材の・・・

■デリカ寿司のメリットを活かす

現在、マルエツの寿司に関しては、デリカ寿司と鮮魚寿司「魚悦」で展開しており、「魚悦」はさらに取り扱う店舗数が増えています。「魚悦」を取り扱う店舗が増える中で、デリカ寿司の売上前年比は約103％となっています。

提供する商品でも棲み分けており、「魚悦」では握りを中心に、デリカ寿司では巻物と丼を中心に展開しています。

以前は「鮮魚寿司の『魚悦』が展開しているから、デリカ寿司は売上が下がっても仕方ない」・・・



※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

## “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： |
| | 住所<br>部署<br>役職<br>氏名 | 〒 | | FAX： |
| | | | 情報配信先 | E-mail： |
| 請求先 | 請求書送付先<br>担当者 部署・<br>役職・氏名 | | 連絡先 | TEL： |
| | | | | FAX： |