

食品小売業 独自化戦略の要

# 総菜が 企業力を決める!



<b>COVER STORY</b> .....	<b>56</b>	<b>CASE③ 飯食</b> .....	<b>76</b>
味追求の「目に見えない戦い」へ突入		飲食店、専門店と戦える総菜を強化 生鮮素材を使ったこだわり商品も続々	
<b>総菜取り扱い実態調査アンケート</b> .....	<b>58</b>	<b>CASE④ ヨークベニマル</b> .....	<b>80</b>
伸長部門の総菜に期待する小売各社 支持獲得の決め手は「味」である!		製販一体の自主MDを実施 「お母さんの味」を追求する	
<b>巻頭特別インタビュー</b> .....	<b>63</b>	<b>CASE⑤ ヤオコー</b> .....	<b>82</b>
若菜代表取締役・中村真紀 商品開発・製造・販売の三位一体体制で 西友を上回る伸長率を達成! 総菜はまだまだ伸びる!		顧客の来店動機となる「名物商品」の開発に注力	
<b>西友総菜最新動向</b> .....	<b>66</b>	<b>CASE⑥ サンシャインチェーン本部</b> .....	<b>84</b>
「家庭の味」の総菜強化!		店内加工による総菜で差別化図る 嗜好の多様化受け、選択肢を広げる	
<b>有力企業の先進的取り組み</b> .....	<b>68</b>	<b>CASE⑦ ハローデイ</b> .....	<b>86</b>
<b>CASE① アクシアルリテイリング</b> .....	<b>68</b>	多くの人に支持される開発体制を強化 女性の意見を商品へ積極的に反映	
味の見直しにより、餃子の売上高が大幅増 「ロングセラー商品にも「伸びしろ」はある」		<b>特別寄稿①</b> .....	<b>88</b>
<b>CASE② エブリイ</b> .....	<b>72</b>	総菜の味を開発する 渥美六雄 (日本リテイリングセンター リサーチャー)	
生鮮素材を使った総菜で差別化図る 地域に応じた細やかな味つけにもこだわり		<b>特別寄稿②</b> .....	<b>91</b>
		求められるのは市場変化対応型の開発力 池田恵里 (Erica Company代表 / フードコンサルタント)	

本誌で使用している略語

- CRM:カスタマー・リレーションシップ・マネジメント
- CVS:コンビニエンスストア
- DgS:ドラッグストア
- DS:ディスカウントストア
- ECR:エフィシエント・コンシューマー・レスポンス
- FC:フランチャイズ・チェーン
- FSP:フリークエント・ショッピング・プログラム
- GMS:ゼネラル・マーチャント・ストア
- H&BC:ヘルス&ビューティケア
- (美容健康関連商品)
- HC:ホームセンター
- MD:マーチャント・ダイジング
- NB:ナショナルブランド
- PB:プライベートブランド
- QR:クイック・レスポンス
- SC:ショッピングセンター
- SKU:ストック・キーピング・ユニット(絶対単品)
- SM:スーパーマーケット(食品スーパー)
- SCM:サプライチェーン・マネジメント
- SuC:スーパーセンター

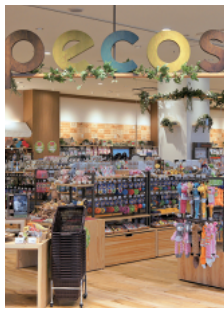
**短期集中連載** **24**



鈴木敏仁の  
**海外  
レポート**

第1回●ロブロウ・カンパニース

**DCSスペシャル** **28**



**イオンペット**

日本最大のペット事業複合企業体  
“ワンストップ”の強みを武器に  
成長めざす

特別インタビュー●小玉毅社長  
事業横断でシナジーを発揮し、  
ペットのコンシェルジュをめざす

**MD EDITION** **93**

MDスペシャル	<b>94</b>
夏の精肉プロモーション	
カテゴリーフォーカス	<b>99</b>
ジャム/日本酒/ヘアカラー	
104週販促カレンダー	<b>113</b>
店頭プロモーション直前対策決定版! 6月	
新製品情報	<b>118</b>
注目プロモーション	<b>119</b>

**NEW STORE REPORT** **35**

セントラルスクエア 森ノ宮店(ライフコーポレーション)	<b>35</b>
買物しやすい売場配置にチャレンジ	
ライフ土支田店	<b>38</b>
顧客の要望を反映させた改装を実施	
三浦屋グランエミオ大泉学園店	<b>40</b>
西武池袋線沿いのお客を取り込む	
いなげや川崎登戸店	<b>42</b>
既存店を移転新築、くつろげる地域一番店をめざす	
マルエツ浮間舟渡店	<b>44</b>
耐震補強に合わせ改装、簡便・即食商品を強化	
ベシアスーパーマーケット藤枝店	<b>46</b>
地場商品を強化した静岡県SM1号店	
カインズ藤枝店	<b>48</b>
商品の特長を体験できるスペースを用意	

**連載**

景気を読む	<b>5</b>
駆け込み需要の反動、大きく	
DCS TOPLINE	<b>12</b>
●INSIDER	<b>12</b>
インバウンド需要 どこまで取り込めるか ほか	
●WORLD	<b>14</b>
米マイヤー●ネットスーパーを開始 ほか	
●データで見る流通	<b>16</b>
シニアの健康維持の秘訣は「運動」「食」「ノンストレス」の三拍子	
鈴木敏仁のアメリカントレンド	<b>17</b>
第81回●キャッシュ&キャリアの注目株! スマート&ファイナル	
熊谷 徹のユーロトレンド	<b>18</b>
第10回●独ショップウイングスの2時間以内宅配サービス	
徐 向東のチャイナトレンド	<b>19</b>
第8回●カルフルがミニスーパーの出店を加速	
樽谷哲也の評伝・渥美俊一「革命一代」第6章	<b>121</b>
第142回●緑まぶしく[12] 渡邊恒雄回顧録(8)	