

2021年  
(令和3年)

4月27日

(第三種郵便物認可)  
昭和23年4月15日

毎月3回発行  
(第1,2,3次曜日)

## 今号の特集

- ▷飲料特集 ④~⑧面
- ▷味付けご飯の素特集 ⑩~⑪面
- ▷冷凍食品特集 ⑫面
- ▷蜂蜜特集 ⑯面

中部飲食料新聞社ホームページ  
<http://chuin.net/> [業界情報発信中]



味の素  
煙から、  
味の素。

「味の素」は、うま味調味料です。  
さとうきびの糖蜜を発酵させて  
つくっています。

第3405号

発行所  
中部飲食料新聞社

名古屋市中村区名駅5-18-9  
電話(052)571-7116代表  
FAX(052)571-7118

東京支局

東京都中央区日本橋横山町1-4 203  
電話(03)5614-7531  
FAX(03)5614-7532

# 中部飲食料新聞

食品小売3月

## 前年反動が生じる 来店頻度減は変わらず

食品小売店の3月度の概況が出揃った。前年の2月下旬より新型コロナウイルス感染拡大に伴う購買傾向の最初の変化として、マスクなどの住居

関連品の急激な需要増加と取り扱う店舗への来店頻度上昇、保存性の高い加工食品の需要増が見られた。一方で来店頻度減は緊急事態宣言前であり

3月度はその反動が生じた上に、感染再拡大への恐れもあり各企業で売上、来店客数などの落ち

大きくなかった。今年3月度はその反動が生じた上に、感染再拡大への恐れもあり各企業で売上、来店客数などの落ち

3月度実績(前年同月比)

ユニー (末日締め)	全店	全商品	92.7
	既存店	全商品	98.8
ヤマナカ (20日締め)	全店	来店客数	98.4
	既存店	客単価	100.4
パロー (末日締め)	全店	全商品	93.3
	既存店	来店客数	91.1
MV東海 (末日締め)	全店	客単価	103.1
	既存店	全商品	98.3
オークワ (20日締め)	全店	全商品	97.4
	既存店	来店客数	94.5
		客単価	103.1
		全商品	98.7
		全商品	96.0
		来店客数	94.4
		客単価	101.7
		全商品	94.2
		全商品	95.2
		来店客数	90.9
		客単価	104.7

\*3月度期間=20日締め企業は2月21日~3月20日、末日締め企業は3月1日~30日

サントリー

「パーエクトサントリービール」

TVCなどで新発売盛上げ

4月8日から新TVC

4月13日に新発売(既報)



（ビジョン）「Joy life - 食で未来によろこびを -」②ミッショングループは、おいしさデザインで「食べる」と「つくる」の課題と向き合い、よりよい社会に貢献する③価値／存在意義（バリュー／パーカス）壁を越え、共に励み、期待を超える」を制定した。

4月1日から、浜松市の（株）静岡マイカンが（株）メイカングループに社名変更する。静岡県に根ざしつつ愛知県・三重県・岐阜県といふところを掲げている。この背景には近年、足場である静岡県以外の売上規模が上昇しており、主要取引先小売業の県外への進出が進んでいることなど

による。近年の成長推移を見ると、18年度は静岡県内の売上高が一四一億八千万円、静岡県外売上高が五〇億三千円で県外比率は26.2%である。だが、20年度には静岡県内の売上高が一四一億八千万円、静岡県外売上高が一四二億六千万円、静岡県外売上高が六三億二千万円となり、県外売上比率は30.7%へ成長。この期間での伸長率は26%増となる。そして今後も中部地区全体に亘って、売上高が二〇〇億円を突破している。

（株）静岡マイカンは昭和38年に創業以来初めて売上高が二〇〇億円を突破する。この社名変更は、地元である静岡県を中心とした県外での事業展開し、新たに静岡県外での成長を目指すことを示すものである。また、この社名変更は、これまでの事業内容を強化するための改称である。

（株）静岡マイカンは、中期目標として、中部地区の事業拡大並びにグローバル化を図ることを目的としている。そのため、社名変更により、新たな飛躍が期待される。

（株）静岡マイカンは、中期目標として、中部地区の事業拡大並びにグローバル化を図ることを目的としている。そのため、社名変更により、新たな飛躍が期待される。