

# 武蔵野フーズ

## 2012年4月05日、日本経済新聞『安さプラスα 求め』の掲載記事にて武蔵野フーズの商品が紹介

武蔵野フーズの商品が、大手メーカーより味が決め手として選ばれました。最近のコンビニ業界は価格を抑えつつ、付加価値の高いPBを開発し消費者の支援を集めています。これからも、価値ある商品作りに日々取り組んでまいります。

### 日本経済 復調の鼓動

デフレに苦しんできた外 0円強と同一割増えた。其・サービス業界で、小さな変化が目立ってきた。

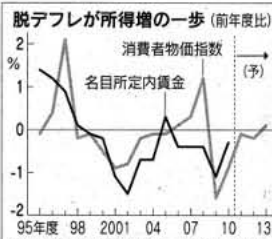
▼ファミリーストラン 2月はランチだけで大手のロイヤルホスト。1 449円の「帆立と海老のあつあつグリル 温野菜添え」など、1000円を大きく上回る料理の注文が増え、2月の客単価は前年同月比で3・8%上昇した。

▼長崎県佐世保市の大型レジヤール施設「ハウスケン」1月の入園者は前年同月比で1割強増え、入園料や食事、土産など1人当たりの買い物額は800

### 価格より満足度

昨秋以降の停滞から再び揚した日本経済。基本給など会社員の所定内給与は2月、3年10カ月ぶりにプラスとなり、生産回復などで製造業の残業代は9カ月連続で増えた。日本総合研究所の小方尚子主任研究員は「懐かやや温まり、ちょっ

## 「安さプラスα」求め



## 緩む節約、単価も上向く

とした生活を楽しむ余裕が出てきたのでは」とみる。小売りの現場でも「安さα(アルファ)」への消費心理の変化がみられる。

林有喜さん(42)は最近、食パンを大手メーカー製から、セブンイレブンのプライベートブランド(PB)「イペイトブランド」へ切り替えた。決め手は味。小売業のPBは「大手メーカー製より割安だ



座席が革張り、前後も広いスターフライヤーのフライトに予約が殺到

「安さα」が、品質も「ぞ」といふのが主流だった。だが最近のコンビニは価格を抑えつつ、付加価値の高いPBを開発し、消費者の支持を集めている。

航空業界でも人気は「ぞ」が、品質も「ぞ」といふのが主流だった。だが最近のコンビニは価格を抑えつつ、付加価値の高いPBを開発し、消費者の支持を集めている。

航空業界でも人気は「ぞ」

こそ「安くて豪華なサービス」だ。スターフライヤーが羽田―福岡便に水曜日限定で設定した片道1万円のフライト。大手エアラインの半額以下なのに、前後が90秒強と広めで革張りの座席でくつろげるのが売りだ。格安航空会社(LCC)ほど安くないが、予約が殺到し、4月分は計画を1