

特集

変わる強化部門、カテゴリ創造

スーパーマーケットにおける強化カテゴリ、強化商品分野

2021年3月
城取フードサービス研究所
城取 博幸

コロナ禍の影響で消費者のライフスタイルが変化し、時間の消費の仕方、食品の消費の仕方、家庭の料理の仕方が大きく変化したと思われる。こうした顧客にスーパーマーケットはどうか。外食は大きく売上を落とし、廃業、休業に追い込まれた店も多い中、弁当のテイクアウト、デリバリーに活路を見出した。昼需要だけでなく夕食需要も狙い始めている。そうした変化の中、スーパーマーケットは好調であったが、どう進化したのか、どうあるべきかが問われている。

・在宅で外食機会、中食機会が減った

20年4月のスーパーマーケットの生鮮食品、日配、ドライグロスリーは前年比2桁の伸びであったが惣菜は96.4%と不調であった。(全国スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、販売統計調査270社) コンビニ売上20年4月は前年比89.4%であった。

・内飲み機会が増えた。

外でお酒を飲む機会が減り、家飲み機会が増えて酒の売上げが増えた

・生鮮3品、日配、冷凍食品、ドライ食品が好調であった。

惣菜、菓子を除く部門の売上が好調であった

・スーパーマーケットは来店頻度が減り、客数の増加は見られないが、客単価が上がった

・買い回りが減ったため小型店が好調であった。

混雑する店を避け、歩ける距離にある近くのスーパーマーケットを利用するようになった

・弁当、寿司、菓子、菓子パン、サンドイッチなど嗜好品が減った。

テレワークが多くなり入社して近くで昼食をとる機会が減った。オフィス街のコンビニがダメージを受けた。イトインコーナーが閉鎖されたことも中食減の原因か

・テイクアウト、デリバリー、ドライブスルーの需要が伸びた。

外食機会が減り、接客より非接触が優先されたため。外食はテイクアウト弁当に力を入れ始めた。

消費者マインドの変化

・「郷愁、旅愁料理 (Return to where we were)」

帰京や旅行ができないため、郷愁、旅愁マインドが高まり郷土料理、家庭で引き継がれた料理や各地の「お取り寄せ」需要が高まった。

・「罪悪感(解消) (Guilty Food Guilty Free Food)」

コロナで今までの食事習慣が変わった。栄養の偏りや免疫力の強化に興味を示すようにな

った。栄養バランスや「一汁三菜」などの食事習慣が見直されるようになった。

・リッチからリーン (From Rich to Lean)」

家庭で料理をする機会が増えたため味覚の変化が起きた。「コンビニ、SMの惣菜は美味しすぎることに気づく。味覚がリセットされリーン(素朴)な料理、味に興味を示すようになった。

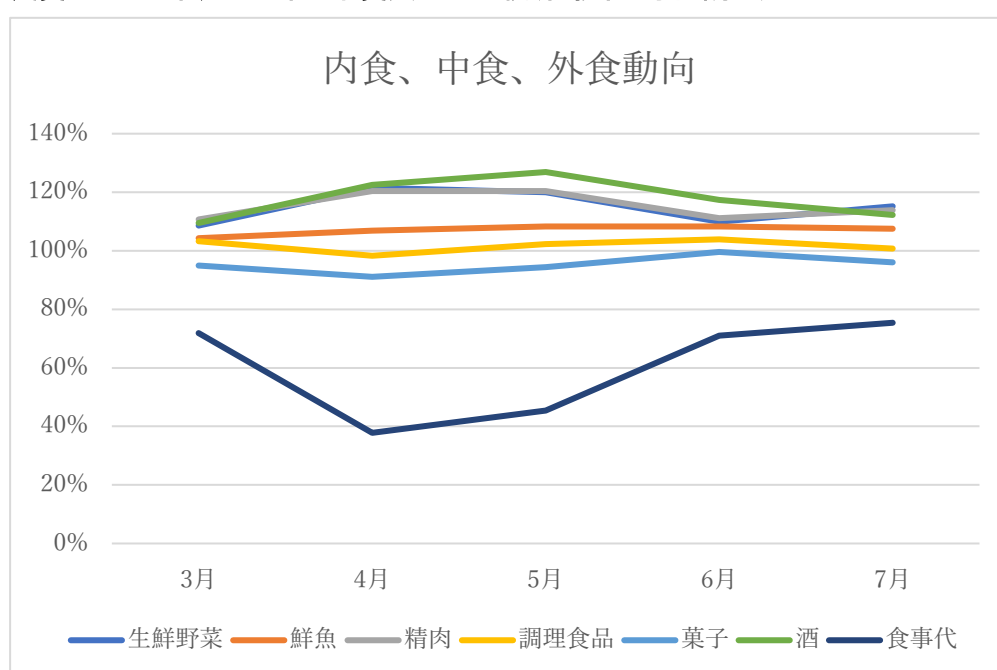
・ライフスタイルの変化 (Life Style)

ビーガン、ベジタリアン、フレキシタリアンへの感心。「動物性プロテイン」が環境に負荷をかけていることから大豆ミート、豆乳、アーモンドミルクなど「植物性プロテイン」を摂取する機会が増えた。

・「モダン・ノスタルジー (Modern Nostalgia)」

精進料理のモダン化 代替肉等。伝統食品が見直されるようになった。

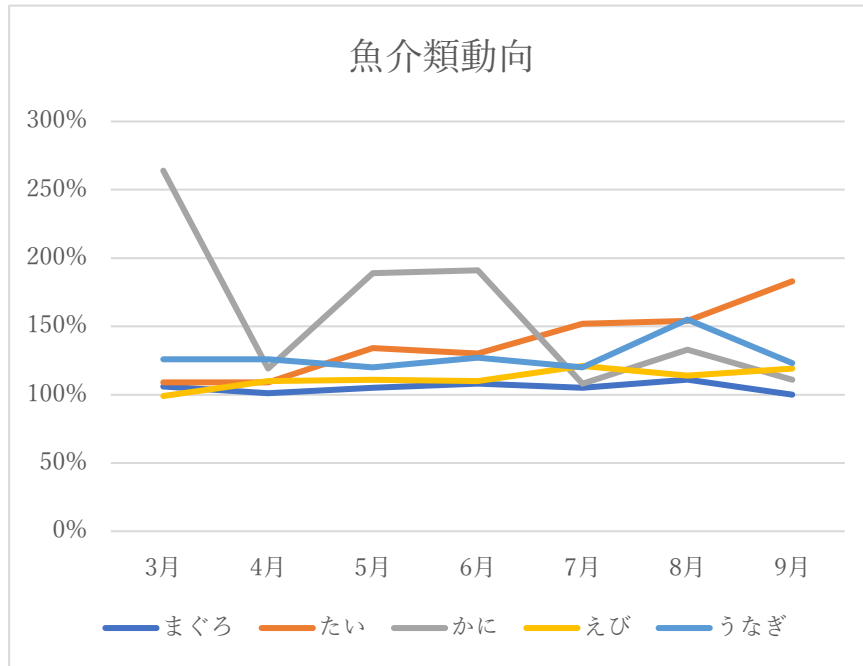
食費の2019年、2020年の消費支出の比較(総務省 家計調査)



	生鮮野菜	鮮魚	精肉	調理食品	菓子	酒	食事代
3月	109%	104.30%	110.70%	103%	94.90%	109.50%	71.90%
4月	121.50%	106.90%	120.40%	98.30%	91%	122.50%	37.80%
5月	120.00%	108.30%	120.40%	102.30%	94.40%	126.90%	45%
6月	109.90%	108.30%	111.10%	103.90%	99.60%	117.40%	71.00%
7月	115.20%	107.50%	114%	100.80%	96.00%	112.20%	75.40%

昨年3月～7月まで外食と菓子は前年割れであった。精肉と野菜の前年伸び率が重なっていることに注目。魚も野菜と組み合わせた「ホイル蒸し」「ちゃんちゃん焼き」などのメニュー提案が必要。

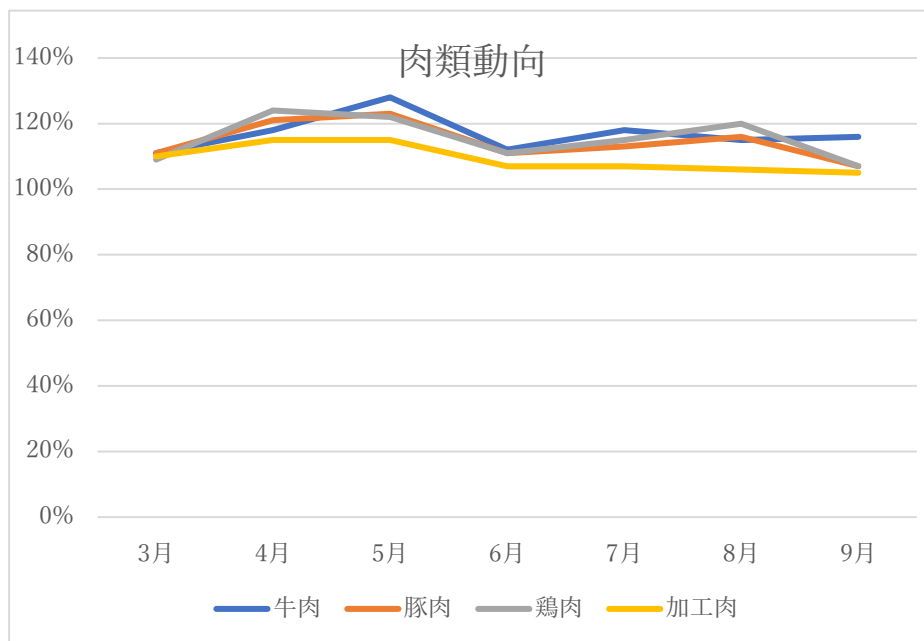
魚の2019年、2020年の消費支出の比較(総務省 家計調査)



	まぐろ	たい	かに	えび	うなぎ
3月	106%	109.00%	264.00%	99%	126.00%
4月	101.00%	109.00%	119.00%	110.00%	126%
5月	105.00%	134.00%	189.00%	111.00%	120.00%
6月	108.00%	130.00%	191.00%	110.00%	127.00%
7月	105.00%	152.00%	108%	121.00%	120.00%
8月	111%	154%	133%	114%	155%
9月	100%	183%	111%	119%	123%

蟹は金額が低いため少し売れると前年を大きく上回る。注目商品は鯛とうなぎ。鮮魚は鯛とうなぎの売場を拡大。惣菜は鯛めしや鯛天井など鯛を使ったメニューを販売したい

肉類の 2019 年、2020 年の消費支出の比較(総務省 家計調査)



	牛肉	豚肉	鶏肉	加工肉
3月	111%	111.00%	109.00%	110%
4月	118.00%	121.00%	124.00%	115.00%
5月	128.00%	123.00%	122.00%	115.00%
6月	112.00%	111.00%	111.00%	107.00%
7月	118.00%	113.00%	115%	107.00%
8月	115%	116%	120%	106%
9月	116%	107%	107%	105%

牛肉は5月と7月の行楽シーズンに外出できなかったがよく動いた。家庭で焼肉やBBQを行ったようだ。惣菜はステーキ重、すき焼き重など牛肉メニューを拡大したい

・販促テーマに沿った部門を超えた売場づくり

「部門が溶け始めた」。部門を超えた売場づくりが見られるようになった。「鍋」をテーマに青果の鍋用カット野菜。鮮魚の寄せ鍋セット、アンコウ鍋セット、すり身。精肉のすき焼き用牛肉スライス、水炊き用鶏肉、もつ鍋用もつ、鶏団子。日配は焼豆腐、油揚げ、こんにゃく、白滝。ドライ食品の鍋スープ、餅。雑貨は土鍋やすき焼き鍋などを一カ所にまとめて展開している店が表れた。消費者にとって部門は関係ない。なるべく短い時間で買い物ができる提案が今後必要になるように思われる。これからの「焼肉シーズン」に備え、焼肉関連をすべて一カ所に集めた売場も売り方の一つだ。

・各部門の惣菜、おかずなど即食商品を集めた3温度帯の売場づくり

マルエツの新店は、各部門で製造され惣菜、即食商品を店の中央に集めた売場をつくった。鮮魚の刺身、寿司、弁当、精肉のロースト肉も同じゾーンで販売されている。惣菜売場は壁面になく Gondola の間の中央の平台で販売されている。さらに常温商品の他にチルド惣菜、冷凍惣菜も同じゾーンで販売されている。「部門が溶け始め」お客が必要としている商品を一カ所に集めて販売している。

・野菜と魚介類の組み合わせ販売の強化

20年の消費支出を見ていると、野菜と肉は同じような伸びを示したが、魚と野菜の関連は見られなかった。肉と野菜は炒め物など一緒に調理されることが多いが、魚は冬の鍋を除けば、焼き魚、煮魚、フライは野菜と一緒に調理されることは少ない。最近の健康のキーワードは「食物繊維」であるため、魚と野菜を組み合わせた「ホイル焼き」「蒸し魚黒酢」「鮭のちゃんちゃん焼き」「アクアパッツァ」など蒸焼きメニューを訴求したい。セットものはアウトパック、蒸し野菜セットとタレを開発して販売したい。

・生鮮食品、惣菜の冷凍品、ロングライフ加工商品の導入

ロングライフ加工食品と冷凍食品がよく売れた。大型店のコンコースの平ケースに冷凍魚や冷凍肉、味付け肉を陳列する店が増えてきた。魚部門では自店でカットした魚を真空パックして販売もしている。精肉も冷凍肉や冷凍内臓肉、冷凍味付け肉、チルドの肉加工品の売場が広くなりつつある。惣菜部門も冷凍惣菜、ロングライフチルド加工品（LLC）と4温度帯の品揃えを行う店もある。惣菜のチルド売場にとんかつ、唐揚げ、フライ、焼き物などのLLC商品が並ぶ時代になりそうだ。

・生鮮食品の高級食材がよく売れた

外食を控えたことで、鮮魚は、鯛、まぐろ、うなぎ、海老、蟹などの高級食材がよく動いた。寿司売場では生本まぐろを使った高級にぎり寿司が当たり前になった。しかし、鯛、うなぎ、海老、蟹を使った惣菜、米飯はあまり見かけなかったため商品化してもよかった。特に「うなぎ重」「焼うなぎ」は定番化する。精肉は、牛豚鶏の伸びもよかった。惣菜は豚と鶏はのメニューは豊富だが牛肉をもう少し使ったメニューが欲しかった。



チルド 宮崎県産 うなぎのかば焼き

補助金もありうなぎが安く売れるようになった。蒲焼に限らず惣菜売場で「うなぎ重」「うなぎ丼」「焼うなぎ」を通年で販売してほしい



チルド 宮崎県「篠原牛」

牛肉は国内産や県名だけではなかなか理解してもらえない。篠原牛とブランド表記して販売。輸入牛と国産ブランド牛の二極化も進んでいる。

・「リッチな商品」と「リーンな商品」の品揃え

家庭で料理をすることで味覚のリセットが起きた。スーパーマーケットやコンビニの商品とは違い添加物やうま味調味料を使わないリーン（素朴）な味の再発見。新宿伊勢丹の「日の丸弁当」「のり弁当」や「塩むすび」などが注目された。パンも乳製品をたっぷり使ったリッチな食パンやデニッシュに対し、塩しか使っていないバケットなどリーンなテーブルパンも見直す必要がある。



常温 「日の丸弁当」「のり弁当」

新宿伊勢丹のテナント「米屋（めしや）」で販売。広島のおなご飯、カキご飯の専門店だが、小田原の完熟十郎梅を使った「日の丸弁当（648円）」が話題になった。

・「ハレの商品」と「ケの商品」の品揃え

高級食材は売れたが外食を含めれば家計支出は減少している。客層に応じてハレの商品とケの商品の二極の品揃えが必要だ。鮮魚では「生本まぐろ vs 冷凍まぐろ（メバチ、キハダ）」、牛肉は「和牛 vs 輸入牛」、惣菜は「高級生ネタにぎり寿司 vs 冷凍ネタ握り寿司」「具だくさんおにぎり vs 塩おにぎり」などの品揃えが必要だ。日本酒、ワインも「ハレの日、ケの日」対応の品揃えが必要だ。



チルド 徳用おにぎり 14 貫

イオン「まいばすけっと」で販売。アウトパックの商品でありながら冷凍ネタを使ったにぎり寿司。14 貫 555 円（1 貫 40 円、税抜き）は安い。消費期限も D + 1 と長め

・「一汁三菜」と「免疫力強化食品の増量」

風邪対策 にんにく、生姜、ねぎ、玉ねぎ、きのこに注目

・フードノスタルジー（地元生産物、郷土料理）

「スーパーマーケットの品揃えはどこも同じでつまらない」と思っている人は多いと思う。それに対し「道の駅」は客数が多かった。地元の野菜、魚、肉、惣菜、乾物、菓子を多く取り扱っているからだ。店内に生産者コーナーはあるものの規模が小さくあまり魅力がない。地元の生産者、製造者の力をもっと活用したい。特に注目するのは地元生菓子と菓子だ。日本中どこを歩いても特徴ある菓子屋がある。スーパーマーケットも NB の他に地元菓子をもう少し開拓したい。惣菜売場でもヤオコーの「あんまる」「どら焼き」やベイシアの「焼まんじゅう」などインスタで温かい和菓子を製造するようになった。団子も冷えたものより焼きたての方がおいしい。



常温 上州名物 焼きまんじゅう

中華蒸しパンのようなパンに調理みそを塗ってオーブンで焼いたもの。惣菜部門の商品。

・鮮度保持のための冷凍化とロングライフ化

冷凍食品やロングライフチルドはロス（二つのロス）の削減に繋がるだけでなく、鮮度保持、酸化防止でき高鮮度で、おいしく食べられることも特徴だ。鮮魚売場では切り身の魚を自店で真空パックし冷凍で販売する店もでてきた。コンビニが一番力を入れているが、スーパーマーケットもチルドロングライフ惣菜や冷凍惣菜も導入されるようになった。「お客の TPOS に合わせた5温度帯の品揃え」と「ロングライフ化」が今後さらに進むであろう



冷凍「カツ煮」

かつ丼やカツ煮は売れ筋商品だ。ホット（バイオーダー75℃）、ホット（ケース 65℃）、常温（25℃）、チルド（10℃以下）、冷凍（18℃）の5温度帯の品揃えが可能だ

・AI, IT の進化とローコストオペレーション

コロナ禍の間に、コンビニやスーパーマーケットは、AIを活用した自動発注、電子棚札、スキャン&ゴー、キャッシュレスなどAI、ITに投資をした。コンビニが先行して将来は対面レジが無くなるかもしれない。AI、ITの導入により浮いたマンパワーをどう活用するかが課題だ。「ディスカウント」か「付加価値」のどちらかに振り分けられると思う。

・プラントベース（代替え肉）とハイブリッド

日本でもプラントベース（代替え肉）が話題になるようになったが、日本人は欧米人に比べて肉の消費量は少ない。歴史的には「フレキシタリアン（時々肉や魚を食べる）」だ。ハムやベーコンに「植物性たんぱく」を加えたハイブリッド商品は食物繊維が加わり健康的だ。「動物性たんぱく＋動物性たんぱく＋食物繊維＝ハイブリッド」の方向が日本人に向いているのではないか。



セブンプレミアム チルド「大豆ミートと牛肉のハンバーグ」

原材料は牛肉の方が多いが、あえて大豆ミート（植物性たんぱく）を品名の先に持ってきた。

「フレキシタリアンメニュー＋食物繊維」を強調として提案している