

コロナ禍で迎える2回目の年末商戦対策\_\_主要カテゴリー別商品化&販売手法提案  
「SM 惣菜部門の21年年末商戦直前対策企画」

城取フードサービス研究所  
城取 博幸

昨年（令和2年12月）は生鮮食品が好調で惣菜は苦戦した

日本チェーンストア協会の調査によると、令和2年12月の食料品販売額は全店（店舗調整前）で109.2%、既存店（店舗調整後）で104.0%の伸びであった。コロナ禍の内食需要の高まりから、生鮮三品の売上が好調であった。その反面惣菜は、前年はクリアしたものの苦戦を強いられた。

チェーンストア販売統計（月報）令和2年12月度速報 日本チェーンストア協会

取扱部門	構成比(%)	販売金額(万円)	前年同月比(%)		前月比(%)
			店舗調整前	店舗調整後	
総販売額	100.0	127,778,848	107.5	102.7	121.0
食料品	67.6	86,350,138	109.2	104.0	123.3
農産品	9.0	11,466,718	108.3	102.1	116.2
畜産品	8.4	10,709,462	114.6	108.6	121.2
水産品	6.9	8,830,275	118.4	107.7	137.0
惣菜	8.3	10,632,044	103.7	102.3	122.9
その他食品	35.0	44,711,639	107.9	103.2	123.3

\* 店舗調整前は全店 店舗調整後は既存店

惣菜は寿司、弁当、スナック、うなぎのかば焼き、ハンバーグが好調であった

米飯類の動きはよかったが、おにぎりは前年を下回った。おにぎりは移動など忙しく動く時の需要が高いため、人の動きが少ない時は需要が落ち込む。また、ステイホームやテレワークにより昼食需が中食、内食に移った。昼食はコンビニやスーパーマーケットの弁当や寿司で済ませ、夕食は生鮮食品を使い料理を作っていたのではないかと考えられる。

「うなぎのかば焼き」は外食ができないため「リベンジ消費」と考えられる。ちなみに外食の消費主出が前年比80.3%であったことから昼食、夕食需要が中食、内食に流れた。

惣菜の中でも、コロケ、揚げ物、サラダが苦戦した。忙しい主婦がデパートやスーパーマーケットで惣菜を買って食卓に上げる機会が減った。夕食は生鮮食品を使って料理をしたため、惣菜のコロケ、揚げ物、サラダの売れ行きが悪かった。また、冷凍食品の消費支出は前年比127.29%と絶好調であった。来店頻度が減っているため、保存の効く冷凍食品が増え、保存の効かない揚げ物類、サラダの需要が減った。サラダについては青果の「カットサラダ」との競合も見られる。ステイホームであれば生野菜サラダのドレッシングは必要ない。最近ではカット野菜が安くなっているため惣菜のサラダにも影響が出ている。

## 2020年12月の消費動向 家計調査2019年との比較

品目	2019年(円)	2020年(円)	前年比較(%)
主食的調理食品	5,075	5,383	106.07%
弁当	1,292	1,358	105.11%
すし(弁当)	1,464	1,532	104.64%
おにぎり・その他	413	367	88.86%
調理パン	453	464	102.43%
他の主食的調理食品	1,453	1,661	114.32%
うなぎのかば焼き	84	160	190.48%
サラダ	491	483	98.37%
コロッケ	162	156	96.30%
カツレツ	159	159	100.00%
天ぷら・フライ	1,186	1,223	103.12%
ぎょうざ	176	181	102.84%
やきとり	192	191	99.48%
ハンバーグ	112	133	118.75%
冷凍調理食品	689	877	127.29%

### 2020年は調理麺、袋物惣菜が好調であった

上の表で見られるように年末には惣菜は売上を回復したが、20年トータルでは売上を落としている(前年比95.2% 日本惣菜協会調べ)。21年になってから寿司、米飯は前年に比べて好調に推移してきているが、米飯類の19年、20年対比では10%も売上を落としたので、21年は大きく売上を伸ばしているわけではない。そうした苦戦の惣菜部門の中でも、売上を伸ばしたカテゴリーは「調理麺」と「袋物惣菜」。調理麺はコンビニ、スーパーマーケットとも二桁成長であった。調理麺が伸びた理由は、うどん、そば、パスタは茹でる手間がかかること。トッピング具材を揃えるのが面倒などの理由が挙げられる。袋物惣菜の伸びた理由は、冷凍食品と同じように保存が効くことが重宝がられたと考えられる。

### 日本惣菜協会調査

#### カテゴリー別市場規模の推移

単位：10億円 %

	2018年	2019年	前年比	2020年	前年比
米飯類	4,759.6	4,712.3	99.0	4,239.6	90.0
調理パン	518.3	552.4	106.6	491.6	89.0
調理麺	585.4	687.8	117.5	799.8	116.3
一般惣菜	3,663.3	3,556.6	97.1	2,449.0	97.0
袋物惣菜	725.3	811.0	111.8	839.6	103.5
合計	10,251.8	10,320.0	100.7	9,819.5	95.2

資料：惣菜白書2021

### 外食産業のリベンジが始まる

10月1日から「緊急事態措置」が解除された。時間限定であるがアルコール類も提供されるようになった。通常を求めるように消費者は堰を切ったように居酒屋やレストランに押し掛けるようになった。スーパーマーケットはライフラインということでコロナの被害をあまり受けなかったが、外食の復活でその影響を受ける可能性がある。

外食は弁当のテイクアウトとデリバリーすることで売上を確保してきた。今後はスーパーマーケットの弁当、コンビニの弁当、外食の弁当の競争が激しくなりそうだ。スーパーマーケットはどうそれに対応するかが課題だ。価格だけで対抗できるのか。

### クリスマス商戦はデリバリー、テイクアウト、予約販売の強化

昨年状況を見ると、クリスマスチキン、ピザ、ケーキ、サラダのデリバリーが好調であった。スーパーマーケットに買い物に行かなくても家で商品を受け取れる。レジ待ちの時間が無くなった。しかも温かい料理が届けられるため家庭で料理をする手間が省ける。今年のクリスマスは平日であるため、この傾向は今年も見られそうだ。スーパーマーケットはテイクアウトだけでなく、予約販売による「ピックアップ」、「デリバリー」を強化する必要がある。クリスマスの強化商品は、「丸鶏のロテサリーチキン」と「フライドチキンバーレル」「ピザ」。ローストレッグを買うより丸鶏を買った方が、ボリューム感があり格安である。バーレルはチキン専門店ほどの大型パックも販売したい。

デパートの予約おせちや EC のおせちが好調だ。イオンの昨年のおせちの予約状況は、EC（デリバリー）が 157%（2019 年対比）の伸びであった。それに対し店頭販売は 97%（2019 年対比）、合計で 109%であったという。デリバリー機能のない店舗で予約を待っていても EC に勝てないということだ。今年はこの傾向はさらに強まりそうだ。

クリスマスの主要商品は、「ローストレッグ」「フライドチキン」「ロテサリーチキン（丸、半分）」「ピザ」「サラダ、冷製オードブル」「クリスマスケーキ」である。

今年「丸鶏」に注力して販売したい。効率を高めるため加熱済みの鶏をスチームコンベクションオーブンで再加熱するだけのものを販売したい。フライドチキン（フライドポテト入り）は 6 本入りバーレル 980 円、8 本入 1280 円を中心に販売したい。2 本入り、3 本入りは品揃え程度にする。今年バラ販売が可能かどうかは分からないが、平均単価アップのためにバーレルを中心に販売したい。ピザはインスタ製造のものを箱入りで 580 円～780 円で販売したい。サラダはカット野菜と競合するが、ドレッシングなし 2 人～3 人前を 298 円で販売したい。



夫婦と子供 1 人（一歳児）のクリスマスの例。中央はガストのデリバリーチキン 980 円、ピザ、フライドチキン、フライドポテトもデリバリー。スーパーマーケットで購入したのはトマトとモッツアレラチーズ、飲料であった。



冷凍ローストレッグ（ＥＣ）とガーリックポテト。ローストレッグは解凍してオーブンで加熱。ガーリックポテトはボイルし、フライパンにバターとニンニクを加えて加熱。手間を抜く部分と手間をかける部分の棲み分けも

**おせちは、「手作り派」「セット派」「セレクト派」の需要に答えたい。**

予約おせちが年々伸びていることは前にも書いたが、昨年は「一人おせち」「ペアおせち」「郷土おせち」「全国名物料理おせち」は好評であった。「ペアおせち」は同じものを別の重箱に詰めたものでお弁当のように個々に食べるもの。「一人おせち」は単身者の増加で需要が高まった。「郷土おせち」「全国名物料理おせち」は、お決まりの食材だけでなく地域色を強化したおせち。「手作り派」「セレクト派」には、手作り派は全品手作りできるわけではないため不足分は市販品を提案する。前にも触れたが、佃煮ではない薄味の「袋入り包装惣菜」を販売したい。真空パックのものを家庭で組み合わせて重箱に盛り付ける提案だ。

寿司は「盛合せ」と「個食」の品揃えになるが、昨年はコロナ禍による衛生上の都合から「個食」タイプがよく売れた。帰省客は期待できる地域では「盛合せ」も期待できる。さらに、ボイル蟹、ボイル海老、イクラの醤油漬けなど日持ちする食材を使った年始の「海鮮ちらし寿司」の大型パックも販売したい。年越しそば用の天ぷらは「えび天」「かき揚げ」だけでなく、2人前の「天ぷらセット」も販売したい。冷凍天ぷらに技術も進化しているため、油調済みの冷凍品を揚げてセットをつくとよい。「煮しめ」はトレー入りだけでなくこれも袋入りも併売する。



ペアおせち。コロナの影響もあり、内容の同じおせちを2個用意。各自が好きなものから皿に盛りつけて食べるスタイル。一人前おせちにも応用できる。にぎり寿司の個食化が進んでいるようにおせちも個食化の傾向か。



「手作り派、セレクト派」のためのおせち材料。真空パック、冷凍商品、チルド食品、セット物をうまく組み合わせ我が家独自のおせちを提案。手作り派にも不足分は調理済食品を提案する。



一人前にぎり寿司。自分の好きなネタが入ったにぎり寿司。普段あまり食べられない寿司ネタも使う。特にまぐろは本まぐろ、中トロ、カニ、ノドグロ、アワビなどの高級ネタを使いたい。



年始用「海鮮ちらし寿司」。年始に食べられるちらし寿司（D+1）。寿司酢も少し強めに、ボイル蟹、ボイル海老、いくら醤油漬け、スモークサーモンなどを使い日持ちのする海鮮ちらしも提供をしたい。

### キッチンサポートの強化

試食販売やバラ販売は今後どうなるか分からない。料理サンプルを作るのも一案であるが、クリスマスや年末の忙しい時にはなかなか難しい。そこで、外部のマネキンさんをお願いして、ライブでサンプルづくりやおいしく食べられる提案を行う。「これをこんな方法で加工すれば、さらにおいしくなる」「こうすれば手間なし簡単に料理ができる」などを実演を行うとよい。