

23 年夏の SM 惣菜部門対策(アフターコロナ・値上げへの対応等)

「SM 惣菜部門の最新動向&商品化対策企画」

城取フードサービス研究所

城取 博幸

1. コロナ明けの商品トレンド

コロナが明けたと思いきや、ウクライナ、ロシア問題で原材料の値上げ、エネルギーコストの値上げ、人手不足、人件費の高騰と小売業にとっては頭の痛い問題が多く発生している。一般社団法人日本惣菜協会による 2021 年度の惣菜市场規は 10 兆円を超え、コロナ禍の影響で一時市場が縮小傾向にあったものの 2019 年のコロナ前の水準に戻りつつあるなど、堅調に推移をしているといえます。

一方で電気料金や食品全般で見られる値上げは今後も続くことが予測され、生活者の防衛意識も高まりを見せる中で、SM 各社の惣菜部門ではいかに対策を講じていくか、今から準備をしていく必要がある。

2. カテゴリー別惣菜市场(2022 年惣菜白書 一部変更) ()は構成比

21 年は 20 年比で惣菜の売上は 103%であった。19 年に比べてれば 98.0%だが消費は回復しつつある。22 年、23 年(月別)の数字を見ても惣菜は 20 年に比べ回復に向かっている。21 年に伸びたカテゴリーは米飯類(104.8%)、一般惣菜(102.3%)、袋物惣菜(105.2%)。最近の傾向は「米飯類」「揚げ物」「調理麺」「袋惣菜」などの売上が好調であるだけに夏に向けて注力して販売したい。

	2019 年	2020 年	前年比	2021 年	前年比
米飯類	476123(46.1%)	4239.6(43.2%)	90.0	4442.9(43.9%)	104.8
調理パン	552.4(5.4%)	491.6(5.0%)	89.0	462.9(4.6%)	94.2
調理麺	687.8(6.7%)	799.8(8.1%)	116.3	797.5(7.9%)	99.7
一般惣菜	3556.6(34.5%)	3449.0(35.1%)	97.0	3528.4(34.9%)	102.3
袋物惣菜	811.0(7.9%)	839.6(8.5%)	103.5	883.2(8.7%)	105.2
合計	10,320.0	9819.5	95.2	10114.9	103.0

*米飯類(弁当、おにぎり、寿司等)、調理パン(サンドイッチ、クロックパン等)、調理麺(調理済やしそば、うどん、そば、スパゲッティ等)、一般惣菜(和洋中華惣菜、煮物、焼き物、炒め物、揚げ物、蒸し物、和え物、酢の物、サラダ等)、袋物惣菜(パウチ入りポテトサラダ等、肉じゃが、煮魚等) 調査期間 21 年 1 月～21 年 12 月

3. 業態別の惣菜カテゴリー拡大予測

カテゴリー別の販売予測(2022年惣菜白書アンケートより)

*惣菜専門店 40社(7758店)、百貨店 5社(36店)、総合スーパー10社(1847店)、食料品スーパー40社(3214店)、CVS5社(54272店)

「拡大する」「変わらない」「現在と同様に扱う予定はない」と答えた業態は以下の通り

1. 米飯類

「拡大する」と答えた業態(以下略)は総合スーパー90%、食料品スーパー63%、惣菜専門店、百貨店、CVSは約40%であった

米飯類が好調なことからスーパーマーケットは拡大すると予測

2. 弁当

総合スーパー100%、食料品スーパー、コンビニ、百貨店とも約80%。惣菜専門店は40%。

専門店以外は高い割合で「拡大する」と予測

3. 調理パン

総合スーパー60%、CVS40%、食料品スーパー33%、百貨店20%、専門店は10%で58%が扱う予定なし

総合スーパーは積極的だが、惣菜専門店、百貨店の多くが「取り扱い拡大予定なし」

4. 麺類

総合スーパー80%、CVS60%、食料品スーパー58%、惣菜専門店、百貨店20%、惣菜専門店は28%が扱う予定なし

総合スーパー、食品スーパー、CVSは「拡大する」と予測

5. 揚げ物

百貨店60%、惣菜専門店38%、総合スーパー30%、食料品スーパー28%、CVSは変わらないが100%

百貨店は「拡大する」の割合が高い。CVSは拡大する予定なし

6. 焼物

食料品スーパー75%、総合スーパー、百貨店40%、惣菜専門店15%、CVSは変わらないが100%

食料品スーパーマーケットが最も「拡大する」と答えた

7. 煮物

食料品スーパー23%、百貨店 20%、惣菜専門店 15%、総合スーパー10%、CVSは変わらないが 100%

全体的には煮物は拡大には消極的。CVSは「変わらない」が 100%

8. 蒸し物

食料品スーパー25%、百貨店、総合スーパー、CVSは変わらないが 100%、惣菜専門店
は 50%が変わらない、25%が扱う予定ない

煮物と同じく拡大には消極的。食品スーパーマーケット以外は「変わらない」が多い

9. 炒め物

百貨店 60%、食料品スーパー13%、惣菜専門店 8%、総合スーパー、CVSの 80%が扱う
予定なし

「変わらない」が圧倒的に多いが、百貨店は 60%が「拡大する」と答えた

10. サラダ

総合スーパー90%、食料品スーパー70%、百貨店 60%、惣菜専門店 40%、CVS20%
で、変わらないが 80%

全ての業態が「拡大する」と答えた。中でも総合スーパーが特出

11. 和え物

百貨店 20%、惣菜専門店、食料品スーパー13%、総合スーパー、CVSの 80%は変わら
ない CVSの 20%が「扱う予定なし」

和え物も拡大には消極的

12. 袋物惣菜

百貨店 60%、総合スーパー50%、CVS40%、食料品スーパー28%、惣菜専門店 18%
惣菜専門店、食料品スーパーは「拡大」に消極的

13. その他(お好み焼き、たこ焼き)

百貨店 20%、総合スーパー、食料品スーパー10%、CVSは「変わらない」100%、惣菜専
門店は「扱う予定なし」が 50%

どこも現状維持が主流だが、CVSは「変わらない」が 100%

総合スーパー、食料品スーパーは、「米飯類」「弁当」「調理パン」「麺類」「焼物」「サラダ」を拡
大したいと考えていることが分かる。総合スーパー、食料品スーパーは他業態に比べて売

場が広いと、成長カテゴリーに敏感に対応できるが、他業態は売場に限界があるため得意なカテゴリーに集中していることが理解できる。

4. 値上げ対策

①商品開発のポイント

ミンチ肉、すり身魚に注目。塊肉や塊魚は値上げの影響を直接受けるが、ミンチにして植物性タンパクを加えることで原料価格を抑えることができる。ライフで売られていた「野菜豆腐おろしハンバーグ」2個168円がおもしろい。「ハンバーグ」→「おろしハンバーグ」→「豆腐ハンバーグ」→「豆腐おろしハンバーグ」→「野菜豆腐おろしハンバーグ」と時代に合わせて進化している。このように植物性タンパクをうまくミンチ肉に混ぜることで値頃を維持できる。



「野菜豆腐おろしハンバーグ」

長い名前のハンバーグだが植物性タンパクが多く使われている。将来的には「野菜ハンバーグ」に移行するかも知れない

②農水産物のアップサイクル

茸、アスパラ、みょうがなど今まで捨てられていた茎の部分を活用したり、水産物も雑魚で棄てられていた小魚も商品開発を行いたい。惣菜工場に持ち込み加工するとよい。



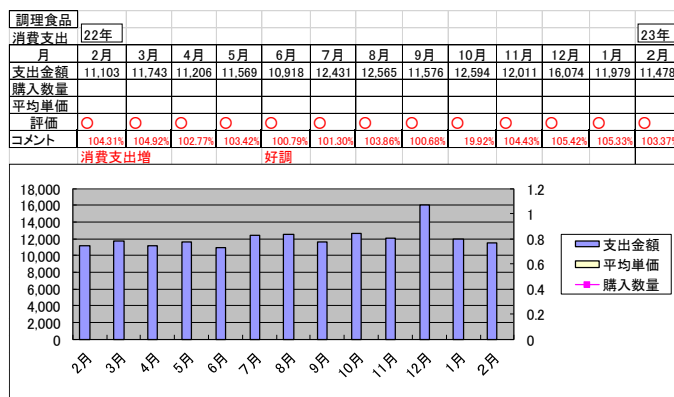
棄てられていたみょうがの茎の部分。熱湯でボイル殺菌後梅酢、甘酢に漬け込んだもの。弁当や丼の漬物代わりに使える

③特大(盛合せ)、大、中、小の品揃え

消費者は価格に敏感だ。既存商品をそのまま値上げすれば高いイメージを与えてしまうため、小パックをつくることで値頃感を出したい。小パックを増やせば平均単価が下がり売上に影響するため、週末には、メガ弁当、メガ丼、天ぷら盛合せ、おつまみセット、フライ盛合せなどの大パック、特大(盛合せ)を品揃えして平均単価を維持したい。

5. 最近のトレンドから見る今年の夏の 카테고리別販売戦略

夏に向けて需要が伸び、前年をクリアしているカテゴリーは積極的に販売する。逆に需要が落ちるカテゴリーは売場、アイテムの縮小を行う。調理食品は13カ月連続(22年2月~23年2月)まで前年をクリアしている好調なカテゴリー。7月は101.3%、8月は103.9%であった。6月は梅雨の時期で食中毒も警戒されるため、7月、8月に比べて売れる商品が違う。7月、8月は行事、記念日も多く人が動く月。人が動けば商品も動く。昨年のデータを生かしつつ新商品を加えつつ売り逃しがないようにしたい。



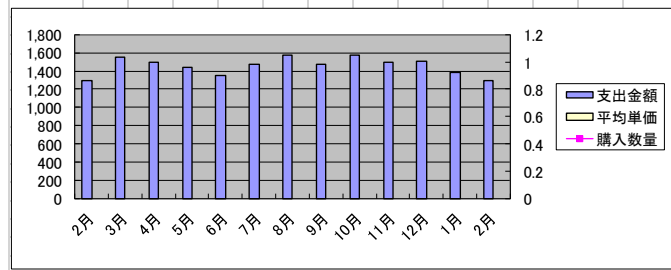
家計調査の月別消費支出をグラフ化したもの。平均単価×購入数量＝支出金額購入数量は1g～1kgと幅があるため小数点を変更して計算する必要もある。前年に比べ「支出金額」「平均単価」「購入数量」が伸びた場合は「赤字」の「○」。前年に比べて数字が下がったものは「黒字」の「×」で表記した

① 弁当

7月、8月と弁当の消費が伸びているにかかわらず、5月～7月は前年を下回った。気温が上昇するに従い涼味麺に消費が奪われている可能性も大きい。

売場づくり 弁当専門店を見ると箱弁よりも丼、上乘せ弁のアイテムが増えている。丼類は生産性も高いためアジアメニューなどをプラスしてアイテムを広げて販売したい

弁当		22年												23年	
消費支出	月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
支出金額		1,296	1,551	1,492	1,439	1,346	1,476	1,569	1,471	1,573	1,495	1,509	1,388	1,299	
購入数量															
平均単価															
評価		○	○	○	×	×	×	○	○	○	○	○	○	○	
コメント		消費支出増 季節指数高													



玄米弁当



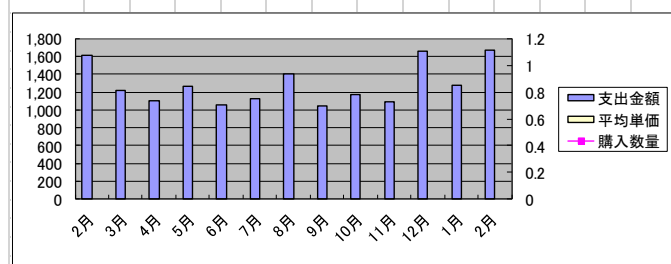
玄米ご飯の巻物と野菜をたっぷり使った健康弁当。アメリカでは「玄米寿司ロール」が定番になっているだけに、日本も玄米を多く取り入れたい

② 寿司

8月は前値をクリアしたが、6月、7月は前年を下回った。梅雨のシーズンであるだけに「生寿司」の需要が落ちることも考えられる。

売場づくり 梅雨の食中毒シーズンでも安心して売れる「いなり寿司」「巻寿司」「助六寿司」「寿司弁当」に注力して販売る。

寿司		22年												23年	
消費支出	月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
支出金額		1,618	1,216	1,099	1,264	1,051	1,130	1,409	1,049	1,170	1,093	1,657	1,280	1,676	
購入数量															
平均単価															
評価		○	○	○	○	×	×	○	×	○	○	○	×	○	
コメント		季節指数高													



彩いなり



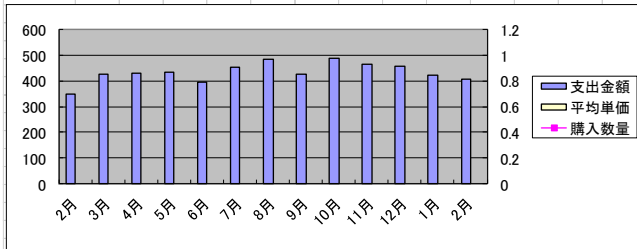
季節に合わせて 8 種類のいなり寿司の詰め合わせ。牛肉きんぴら、鶏の照焼など肉をトッピングした商品も。いなりの皮は薄く味付けられている

③ おにぎり他

おにぎりは 13 カ月連続で前値を上回っている。7月、8月は需要も高まるため絶好の売り時だ。おにぎりやバーガーなど片手で食べられる食品は伸びているため、ご当地商品も開発したい。

売場づくり 「おにぎり&バーガーフェア」を企画して平台でまとめて販売するのも一案だ。

おにぎり 他														23年
消費支出	22年	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
支出金額		347	426	431	433	395	451	483	425	488	465	455	420	405
購入数量														
平均単価														
評価		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント		消費支出増 季節指数高												



お四国むすび



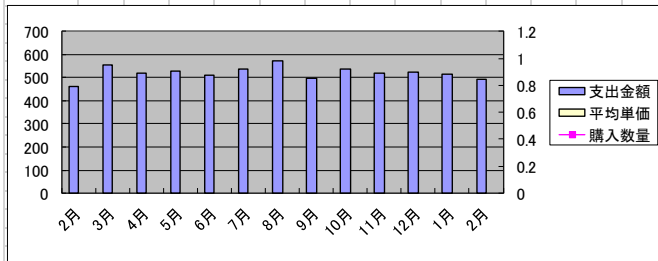
四国のご当地おにぎり。「お四国」という表現がユニークだ。地域の食材を使った素朴なおにぎりの開発も必要

④ 調理パン

調理パンも 7 月、8 月は需要が高まるが、5 月、7 月は前年を下回った。「コロッケバーガー」「焼きそばロール」などスーパーマーケットでしか品揃えできないアイテムもあるのでファストフードと差別化して品揃えしたい。

売場づくり バーガー、ドッグは 198 円～398 円までの品揃えを行う。大きなバンズを使用した「ジャンボバーガー」も開発したい。

調理パン														23年
消費支出		22年												23年
月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	2月
支出金額	461	554	519	528	510	535	572	498	535	519	524	514	492	
購入数量														
平均単価														
評価	○	○	×	×	○	×	○	×	○	○	○	○	○	
コメント	消費支出増													



バーガー

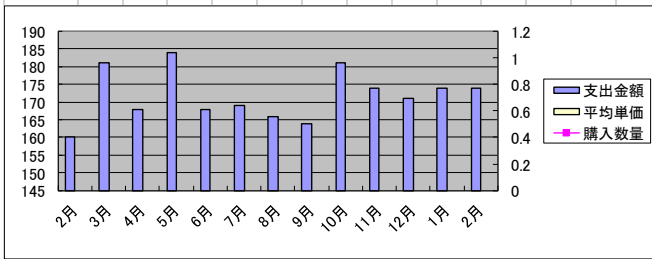


スーパーマーケットのバーガーは、コロッケバーガー、メンチカツバーガー、チキンカツバーガー、フィッシュバーガーなど低価格で幅広い品揃えができる。

⑤ コロッケ

昨年のコロッケは9月を除き好調であった。6月から9月は需要が落ち込む。売場づくり アイテム、売場は縮小するが特徴ある商品を一品販売したい。

コロッケ	22年												23年		
消費支出	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月		
支出金額	160	181	168	184	168	169	166	164	181	174	171	174	174		
購入数量															
平均単価															
評価	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○		
コメント	消費支出増 季節指数高														



昔ながらのコロッケ

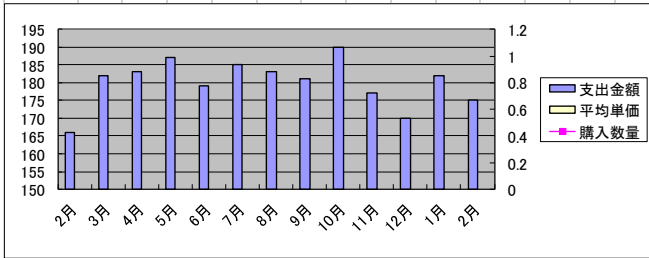


ジャンボタイプの野菜コロッケ。従来品を値上げするのではなく、大きさを変えるなどの工夫が欲しい

⑥ カツレツ

カツレツは昨年4月から今年2月まで前年をクリアしている。7月が売り時。売場づくり とんかつは一枚物の他に、ミニとんかつ、ひれかつも品揃えしたい。

カツカツ	22年												23年
消費支出	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
支出金額	166	182	183	187	179	185	183	181	190	177	170	182	175
購入数量													
平均単価													
評価	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント	季節指数高 消費支出増												



ミニとんかつ



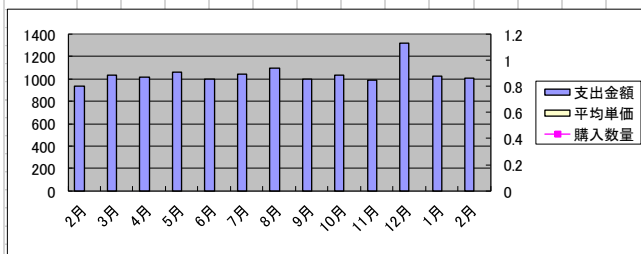
ミニサイズのとんかつ 5 枚入り。そのまま食べても、カレーのトッピング、かつ丼にするなど幅広く使える

⑦ 天ぷら、フライ

13 カ月連続前年クリアのゴールデンカテゴリー。天ぷら、フライは 7 月、8 月も需要は伸びるため売り逃しがないようにしたい。

売場づくり 平均単価を維持するため、バラ販売の他に天ぷらセット、フライセットに注力して販売する。

くら、フライ												23年	
消費支出	22年												
月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
支出金額	939	1036	1013	1062	994	1040	1096	997	1033	991	1316	1022	1003
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント	消費支出増												



ざるそば&天丼



そば、うどん屋では、ざるそば、ざるうどんと天ぷら、天丼との組み合わせが定番メニューだ。トレーを分けて「温かいものは、温かく」、「冷たいものは、冷たく」して販売したい。

エビフライ

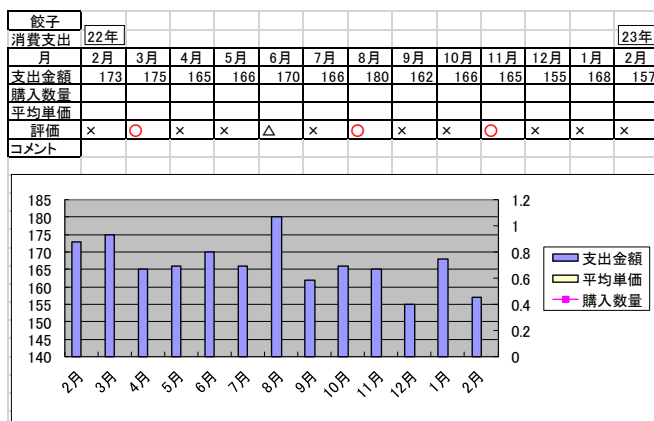


エビフライは大きさによって 3 本～5 本パックが主流だが、週末には 8 本～10 本パックを品揃えしたい

⑧ 餃子

8月は餃子の需要が一気に伸びる。冷凍餃子に押されているせいか、昨年は8月、11月、3月の3カ月しか前年をクリアしていない。

売場づくり 8月は年間最大の需要高であるため、大型ファミリーパックを販売する。



ファミリー焼餃子

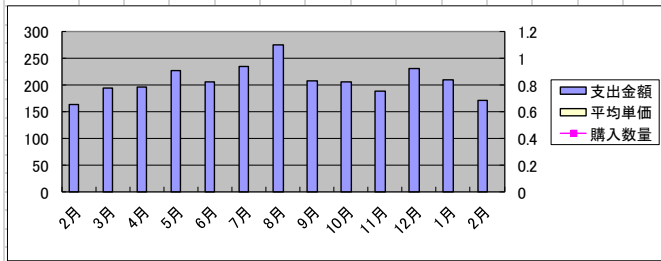


チルド餃子 12個を円形に並べて焼いた。冷凍原料でも羽根つきができる。並べ方も工夫して提供したい

⑨ やきとり

やきとりは7月、8月は需要が伸び、前年もクリアしているゴールデンカテゴリーだ
 売場づくり 親鳥を使った宮崎の「炭火焼き」、香川、徳島の「骨付もも焼き」、山口の「山賊焼き」と日本各地に名物料理がある。

やきとり	22年												23年	
消費支出	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	2月
支出金額	164	194	196	226	205	235	274	207	206	188	230	210	171	
購入数量														
平均単価														
評価	x	x	x	○	x	○	○	○	○	○	○	○	○	
コメント	消費支出増 季節指数高													



骨付き親鳥もも焼



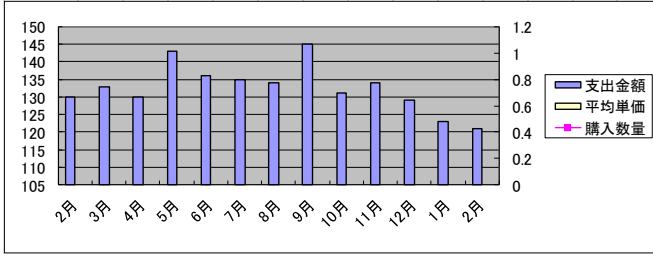
徳島の親鳥もも焼き。高温オーブン(3面加熱)を使い一気に焼き上げる。親鳥で硬いため食べやすいよう包丁を入れてある。オーブンとやきとり機を使って商品化はできないか

⑩ ハンバーグ

ハンバーグは5月をピークに8月まで下降線をたどる。5月のゴールデンウィークと9月に売れているのは暑すぎても、寒すぎても動かないカテゴリーだ

売場づくり ミートボールの売上が好調だ。1枚もののハンバーグは弁当に、ミートボールはカレー、パスタ、中華料理などにも使いたい

ハンバーグ		22年												23年	
消費支出	月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
支出金額		130	133	130	143	136	135	134	145	131	134	129	123	121	
購入数量															
平均単価															
評価		○	×	×	○	○	△	×	○	×	○	×	×	×	
コメント		季節指数高													



大きなミートボール



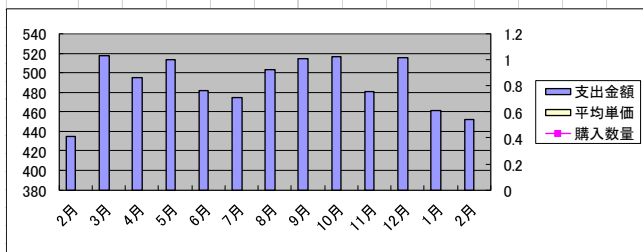
家庭でつくったカレーの上に大きなミートボールをトッピングすれば、いつものカレーが豪華になる。

⑪ サラダ

サラダは6月、7月に需要が落ちるが、8月は平月並に回復する。昨年7月、8月は前年も下回った。

売場づくり ハモ、うなぎ、トマト、ゴーヤ、キュウリ、茄子など夏の食材を使ったサラダを開発したい。

サラダ	22年												23年		
消費支出	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	2月	2月
支出金額	435	518	495	513	482	475	503	515	517	481	516	461	452		
購入数量															
平均単価															
評価	○	○	○	○	○	×	×	○	○	○	○	○	○		
コメント	消費支出増 季節指数高														



季節の生野菜サラダ



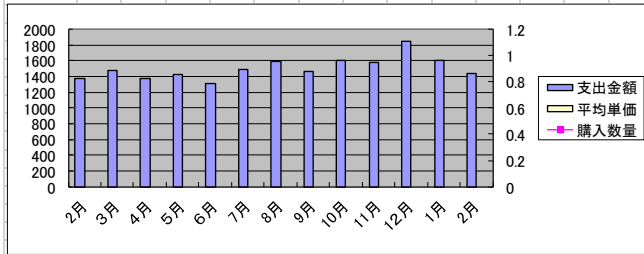
写真は春のサラダ、生野菜の上に、ポイルほたるいか、筍、うど、こごみ、わらびなど春の味覚がトッピングされている

⑫ 他の主食的食品

他の主食的商品は、お好み焼き、たこ焼き、中華まん、ピザ、スパゲティなど。7月、8月と需要が伸び、13カ月連続前値をクリアしているゴールデンカテゴリーだ。

売場づくり お好み焼き、たこ焼き、ピザなどの粉物は販売のチャンス。家庭でリヒートしてもおいしく食べられる方法をPOPで訴求

スナック	22年												23年		
消費支出	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月		
支出金額	1373	1479	1374	1431	1316	1494	1594	1463	1601	1580	1844	1599	1441		
購入数量															
平均単価															
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
コメント	消費支出増				好調										



チルドピザベース



クラストの上にピザソース、ピザチーズのピザベースがあれば、家庭で自由にトッピングしてオリジナルのピザが焼ける

6. 伝統食品+イノベーション=未来の食品

売上が19年並みに戻っても同じ環境に戻れるわけではない。これから原材料が値下げされることはないであろう。惣菜部門は今のところ好調だ。しかし、生鮮三品も惣菜に力を入れるようになった。「素材から惣菜」への動きは高まりそうだ。惣菜も時代の変化に対応した商品、売場をつくらなければならない。値上げや人手不足など抱える問題は数多くあるが、問題を解決するのが「イノベーション」だ。

大航海時代の干し肉やワイン、世界大戦ではレトルト食品、缶詰めとイノベーションが起きている。今はエネルギー問題、食料危機が起きている。惣菜部門も目先の売上だけでなく、未来に目を向け知恵をだして問題を解決すれば、新しい世界が見えてくるように思います。