

2023年11月

『これは押さえない』重点商品と売場展開 惣菜部門

城取フードサービス研究所

城取 博幸

11月のイベント、行事対応

11月の主なイベント、行事は、1日(水)「寿司の日」「紅茶の日」、3日「文化の日(金)」高野豆腐の日」、8日(水)、「立冬」「立冬とんかつの日」、10日(金)「アメリカンフライドポテトの日」、12日(日)「豆腐の日」、15日(水)「七五三」、16日(木)「ボジョレーヌーボー解禁」、21日(火)「フライドチキンの日」、22日(水)「小雪」「ショートケーキの日」、23日(木)「勤労感謝の日」「赤飯の日」「乳酸菌の日」、24日(金)「和食の日」、25日(土)「プリンの日」、26日(日)「鉄分の日」、29日(水)「肉の日」

「寿司の日」「高野豆腐の日」「とんかつの日」「フライドポテトの日」「豆腐の日」「フライドチキンの日」「赤飯の日」「肉の日」などの記念日に合わせて該当商品の訴求を行う。

「七五三ホームパーティ」は縁起の良い「焼鯛」「えび天」「茶わん蒸し」「お赤飯」「ちらし寿司」「煮しめ」「紅白なます」「紅白すあま」「七五三ケーキ」など「赤色」を使った料理を提案する。

今年9月の生鮮食品を除く消費者物価指数は前年同月比3.2%上昇。生鮮食品、エネルギーを除く食料品は4.3%と上昇した。売上5%アップは物価上昇分。今年の実績目標は前年比110%以上。安さのイメージを与えるためのバラ販売、少量パックの品揃えの他に、コストコのような「ファミリーパック」「メガパック」も品揃えする必要がある。「1kg弁当」や「ダブル丼」「ファミリー寿司」「ミニオードブル」など2食分の容量の物も品揃えする。

2022年11月の家計調査は、食料品計103.85%、食費(外食、給食除く)は前年比103.26%と前年クリア、外食、給食は106.91%と好調であったが成長が鈍化してきている。直近発表の23年7月の家計調査は、食料品計105.77%、食費(外食、給食除く)は前年比105.15%と前年クリア、外食、給食は110.02%であった。

オールスーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、全国スーパーマーケット協会の調査では、食品売上高は既存店2.3%増、全店計では3.7%増であった。生鮮三部門は1.2%増(青果1.6%増、水産1.2%減、畜産2.6%増)、日配品は3.8%増、一般食品1.7%増。惣菜は4.6%の増であった。

畜産部門、日配部門、惣菜部門が売上に貢献した。惣菜部門は「肉惣菜」に力を入れて販売する。日配部門の売れ筋商品を商品化することも一案。青果や水産など生鮮素材が苦戦しているため、生鮮部門も即食できる惣菜を製造販売する傾向が見られるため、他部門の売れ筋商品にも注目。

11月の惣菜の消費動向(2022年家計調査二人以上の世帯より)

- ① 11月に需要が伸び、前年を上回ったゴールデンカテゴリー
ハンバーグ(103.08%)
- ② 11月に需要の変化はあまりないが、前年を上回ったカテゴリー
調理食品(104.44%)、弁当(106.71%)、寿司(101.20%)、おにぎり(112.59%)、
調理パン(105.49%)、スナック(109.72%)、コロッケ(104.19%)、
カツレツ(103.51%)、天ぷら、フライ(105.20%)、餃子(101.23%)
- ③ 11月に大きく需要が落ちたが、前年を上回ったカテゴリー
サラダ(113.18%)、やきとり(106.82%)、惣菜材料セット(73.76%)
- ④ 11月に前年を下回ったカテゴリー
うなぎ蒲焼(88.35%)、焼売(90.63%)

「11月のMDポイント」

・需要が伸び前年をクリアした「ゴールデンカテゴリー」

11月のゴールデンカテゴリーは「ハンバーグ(103.08%)」1品のみであった。それだけにハンバーグ、ミートボールに注力して販売したい。ハンバーグは「ハンバーグ弁当」「ロコモコ丼」と2枚、3枚入りの「ファミリーパック」を販売。ミートボールは小粒タイプと大粒タイプを販売する。黒酢、トマト、きのこクリームなどソースのバラエティも広げたい。

・「前年を上回ったカテゴリー」

調理食品(104.44%)、弁当(106.71%)、寿司(101.20%)、おにぎり(112.59%)、調理パン(105.49%)、スナック(109.72%)、コロッケ(104.19%)、カツレツ(103.51%)、天ぷら、フライ(105.20%)、餃子(101.23%)、サラダ(113.18%)、やきとり(106.82%)

節指数は低いが大の月に換算すれば10月とあまり変わらないカテゴリーも多い。注目は米飯類。新米が出回り米の重要も高まっているため弁当、寿司、おにぎりの訴求。冬の味覚である冬野菜、きのこ、豆類、秋鮭などを使った「弁当」「炊き込みご飯」「おにぎり」「おこわ」「腹子飯」「五目いなり」などを積極的に販売する。

需要は前月に比べてあまり伸びなかったが、「サラダ(113.18%)」は二桁成長であったためカップサラダも加えてアイテムを拡大する。「粉物」も売れる時期。「焼きそば」「焼うどん」「お好み焼き」「パスタ」「ピザ」「調理パン」は売上アップが期待できる。「やきとり」は串の他にローストチキン(ハーフ、四分の一)も販売したい。

・「苦戦したカテゴリー」

苦戦したカテゴリーはうなぎ蒲焼(88.35%)、焼売(90.63%)、惣菜材料セット(73.76%)である。売上には大きく影響しないが、ご馳走メニューとして「腹子めし」「う

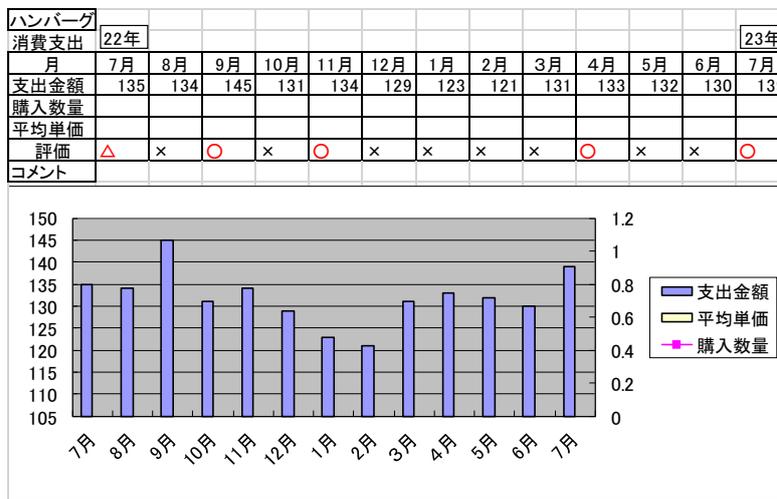
な重」「うな丼」「ひつまぐし」を販売する。「ミンチ物」の「焼売」は苦戦したが、餃子、小籠包、ハンバーグ、ミートボール、中華まんは積極的に販売したい。料理メニューを「焼き」から「煮る」「蒸し」に変更し、チルドの「水餃子」「スープ餃子」「煮込みハンバーグ」「つみれ汁」を販売したい。

19月の重点販売商品

カテゴリー別 13 カ月トレンド(総務省家計調査二人以上世帯より)

1. ハンバーグ

ハンバーグ類は11月唯一消費が伸びて、前年もクリアしたゴールデンカテゴリー。海外では日本のような合挽肉のハンバーグはあまり見かけない。ハンバーグと言えばハンバーガーパテを指す。ハンバーグは「ハンバーグ弁当」「ロコモコ丼」「ハンバーガー」で販売。今月は「ミートボール」の販売に力を入れたい。売場づくり 和風ハンバーグ、ミートボール、きのこクリームハンバーグ、ミートボール、トマトソースハンバーグ、トマトソースミートボールは弁当と単品で「味比べセール」を実施する。ミートボールは小粒の物と大きめの物があればなおよい。



家計調査の月別消費支出をグラフ化したもの。



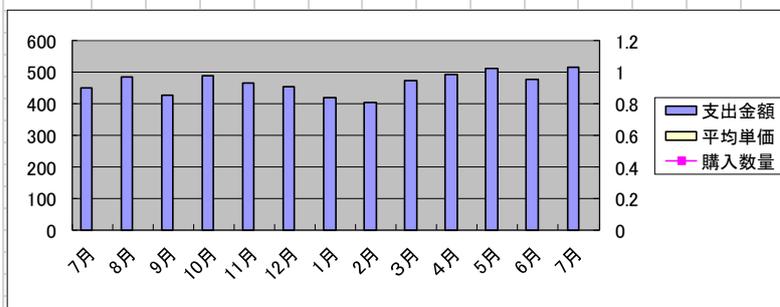
アメリカ東部の「Stew・Leonard 's(スチューレオナルド)」で販売されていた大型パックの「ミートボールパスタ」。トマトスパゲティの上にミートボールが 10 個も盛られている。「主食と副菜が逆転している」。ミートボールは「パスタ」だけでなく「あんかけ焼きそば」「カレー」など「和洋中、エスニック」とも相性も良い。

2. おにぎり

おにぎりの 11 月は消費が落ちるように見えるが、大の月に換算すれば 10 月とあまり変わらない。13 カ月連続で前年をクリアしている優良カテゴリー。ハンバーガーと並びハンディフーズとして消費が伸びているので積極的に販売した。

売場づくり 安価なアウトパック「フィルムおにぎり」に加え 250 円～300 円クラスの具材にこだわったおにぎり、400 円～500 円クラスの「おにぎり弁当」をインスタ製造したい。ハンバーガーと隣り合わせで販売してもおもしろい。

おにぎり 他													23年	
消費支出													22年	
月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
支出金額	451	483	425	488	465	455	420	405	473	491	513	478	515	
購入数量														
平均単価														
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
コメント	消費支出増 季節推好調 好調													





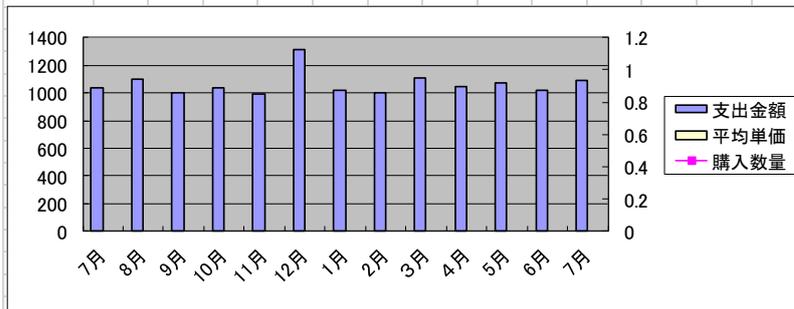
東北地方でよく売れている「味噌焼きおにぎり」。おにぎりに甘めの味噌を塗りオーブンで焼いたもの。気温が下がるにつれて温かいおにぎりを販売したい。写真のように盛り合わせてもおいしい

3. 天ぷら、フライ

天ぷら、フライも大の月で換算すれば10月と消費はあまり変わっていない。13カ月連続で前年をクリアしているが、伸び率はそれほど高くない。今月は天ぷらうどん、天ぷらそば需要に対応して「えび天」と「天ぷら盛合せ」に注力して販売したい。

売場づくり 天丼、天ぷらセットを大量生産するためには「冷凍野菜天ぷら」の力を借りたい。年末の「年越しそば」のえび天需要に備え手揚げの「大海老天ぷら」も販売したい。

天ぷら、フライ													23年	
消費支出	22年											23年		
月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
支出金額	1040	1096	997	1033	991	1316	1022	1003	1108	1048	1072	1017	1090	
購入数量														
平均単価														
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
コメント	消費支出増			好調										





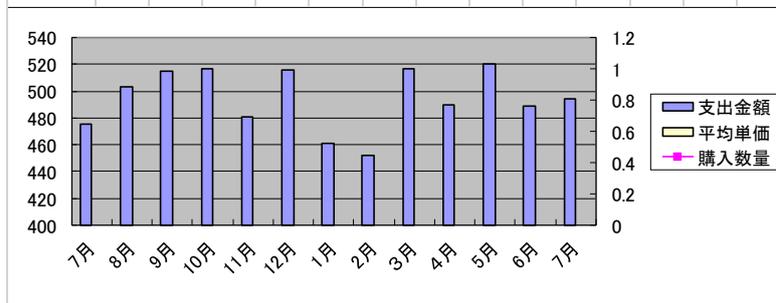
外食の天丼や天ぷら盛合せをよく見ると「えび天」は一人前 2 本である。天丼もえび天 2 本である。二人前の天ぷら盛合せはえび天 4 本入りを提供したい。原料の海老は安定供給されているためさらなる売上アップを図りたい。

4. サラダ

サラダ類の 11 月は消費が 10 月に比べて落ち込むが前年をクリアしている。前年比 113.18%と二桁成長であった。今までの「ポテトサラダ」や「生野菜サラダ」だけではさらなる売上アップは望めない。「新作サラダ」の開発が必要だ。

売場づくり ひじき、ツナ、サラダチキン、チーズなどを混ぜたサラダ専門店の「新作野菜サラダ」を販売したい。話題のカップサラダを導入しサラダコーナーに縦割り 2 尺ほどの売場を確保したい。

サラダ	22年												23年	
消費支出	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
支出金額	475	503	515	517	481	516	461	452	517	490	520	489	494	
購入数量														
平均単価														
評価	×	×	○	○	○	○	○	○	×	×	○	○	○	
コメント	季節指数高 消費支出増													





カップサラダ CVSなどを中心にカップサラダの品揃えが増えている。今までのサラダをカップに変えたのではなく、内容やトッピングに凝ったサラダ専門店のような「新作サラダ」を提供したい

11月の育成商品

1. 「あおさおにぎり」

島根県の名物おにぎり。海苔の代わりに「あおさ海苔」を使ったおにぎり。磯の香りが強く同じく名物の「しじみ汁」ともよく合う。山口県のうどん店「どんどん」の「わかめおにぎり」も有名。新作メニューとして中国地方の「あおさおにぎり」「わかめおにぎり」を導入してはどうだろうか。



2. 厚揚げ煮

日配部門の豆腐や油揚げの需要が伸びている。「プラントベースブーム」も一周回って伝統食品に戻っているかもしれない。惣菜売場も豆腐、揚げを使ったメニューを拡大したい。「揚げ出し豆腐」「豆腐ハンバーグ」「厚揚げ煮」「がんも煮」「高野豆腐煮」「栃尾揚げ」「豆腐田楽」などで売場づくりを行うとよい。



3. ロースト肉

ライフの精肉売場のロースト肉盛合せ。惣菜売場でも牛豚鶏、鴨、ラム肉などを盛り合わせた「ロースト肉盛合せ」を品揃えしたい。半加工された食材をスチームコンベクションオーブンで焼けば食品化できる。これからは単価の張るミートデリを育成したい。アメリカやヨーロッパでは「ミートデリ」が主流。



4. キッズ弁当

ベルクの「クルベ」で販売されていた「KID'S 弁当」。スーパーマーケットは「お子様ランチ」「お子様プレート」「お子様パン」「お子様デザート」などのキッズメニューの品揃えが少ないため、子供の好む料理やデザートを集め新カテゴリーとして育成したい。

