

## 2023年 SMクリスマス、年末年始対策 「主要カテゴリー別押さえるべきポイント」

2023年12月  
城取フードサービス研究所  
城取 博幸

### 1. 12月の行事、記念日

12月の行事、記念日は、1日～25日(月)「歳末助け合い運動」、ボーナス支給、4日(月)「みたらし団子の日」、7日(木)「生パスタの日」、10日(水)「アメリカンフライドチキンの日」、12日(火)「豆腐の日」、13日(水)「ビタミンの日」、14日(木)「麺の日」、17日(日)「いなりの日」、20日(水)「ぶりの日」、22日(金)「冬至」「かぼちゃの日」、24日(日)「クリスマスイブ」、25日(月)「クリスマス」、28日(木)「官公庁御用納め」、31日(日)「大晦日」

惣菜は「クリスマス」と「大晦日」が最大の需要期となる。売上が好調なだけに、新商品の導入、大型パックなど「松竹梅」の品揃えで新しい挑戦を行ってほしい。

### 2. 2022年の消費動向

(一社)日本惣菜協会「惣菜白書 2023」によると、22年は前年比 103.5%増、19年対比では 101.4%とギリギリ 19年に近づいた。中でも「調理麺」は 128.8%と二桁成長で好調であった。しかし、21年対比では「袋惣菜」が 82.2%と不調。19年対比では、サンドイッチに代表される「調理パン」が 90.4%、「袋惣菜」が 89.5%と 10%ほど市場が縮小。「調理パン」「袋惣菜」は好調なカテゴリーに見えたが以外にも 10%近く市場が縮小している。

カテゴリー別惣菜市场 (一社)日本惣菜協会 惣菜白書 2023年より 単位 10億円 %

	2019年	2020年	前年比	2021年	前年比	2022年	前年比	19年比
米飯類	4712.3	4239.6	90.0	4442.9	104.8	4769.9	107.4	101.2
調理パン	552.4	491.6	89.0	462.9	94.2	499.4	107.9	90.4
調理麺	687.8	799.8	116.3	797.5	99.7	885.8	111.1	128.8
一般惣菜	3556.6	3449.0	97.0	3528.4	102.3	3584.6	101.6	100.8
袋物惣菜	811.0	839.6	103.5	833.2	105.2	725.6	82.2	89.5
合計	10320.0	9819.5	95.2	10114.9	103.0	10465	103.5	101.4

惣菜白書によると、好調な「調理麺」を業態別にみると、「CVS」の構成比が 61.3%と市場の三分の二近くを確保。不振の「調理パン」は 54.1%、「袋惣菜」は 62.7%と CVS の構成比が高い。協会が調査した業態では「調理パン」はサンドイッチ売上減少が予想される。「袋惣菜」は袋入りから「カップサラダ」にシフトしたことが原因であろう。

#### カテゴリー別 業態別市場の推移 2022 年(惣菜協会 惣菜白書 2023 年)

	惣菜専門店	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	CVS	合計
米飯類	1797.9	131.6	373.1	1275.8	1191.5	4769.9
構成比	37.7	2.8	7.8	26.7	25.0	(45.6)
調理パン	13.6	14.8	23.3	177.7	269.9	499.4
構成比	2.7	3.0	4.7	35.6	54.1	(4.8)
調理麺	143.5	11.0	37.0	151.0	543.3	885.8
構成比	16.2	1.2	4.2	17.1	61.3	(8.5)
一般惣菜	873.5	159.2	422.8	1308.5	820.7	3584.6
構成比	24.4	4.4	11.8	36.5	22.9	(34.3)
袋物惣菜	4.9	19.0	78.4	168.6	454.6	725.6
構成比	0.7	2.6	10.8	23.2	62.7	(6.9)
合計	2833.4	335.6	934.5	3081.6	3280.1	10465.2
構成比	27.1	3.2	8.9	29.4	31.3	(100.0)

### 3. 12 月の消費動向

2022 年12月の家計調査は、食料品計 103.16%、食費(外食、給食除く)は前年比 103.20%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8月の家計調査は、食料品計 105.89%、食費(外食、給食除く)は前年比 102.94%と前年クリア、外食、給食は 121.33%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、12 月の食品売上高は既存店 3.4%増、全店計では4.9%増であった。生鮮三部門は 1.7%増(青果%0.7 増、水産 0.3%増、畜産 4.0%増)、日配品は 5.2%増、一般食品%3.6 増。惣菜は 5.0%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」に注力して販売する。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。

#### 4. 今年のクリスマス、年末年始対策

##### クリスマス

今年のクリスマスイブは日曜日であるため少し手の込んだクリスマスパーティとなるだろう。家庭で皿に盛り付けるだけのオードブル、チキン、ポテト、ピザ、サラダを提供する。今年のクリスマスチキンは、骨付きムネ肉、手羽、サイ、ドラムをセットにしたフライドチキン、ローストチキンを提供したい。



写真大き目をお願いします

##### 年越しそば

「年越しそば」は温かい「天ぷらそば」もいいが、日本の伝統料理である「ざるそば」「天ぷら盛合せ」「寿司」を組み合わせたお膳を提案したい。盛り付けるだけの「ざるそば」「天ぷら盛合せ」「握り寿司」の提供。えび天は一人前 2 本が主流。



写真大き目をお願いします

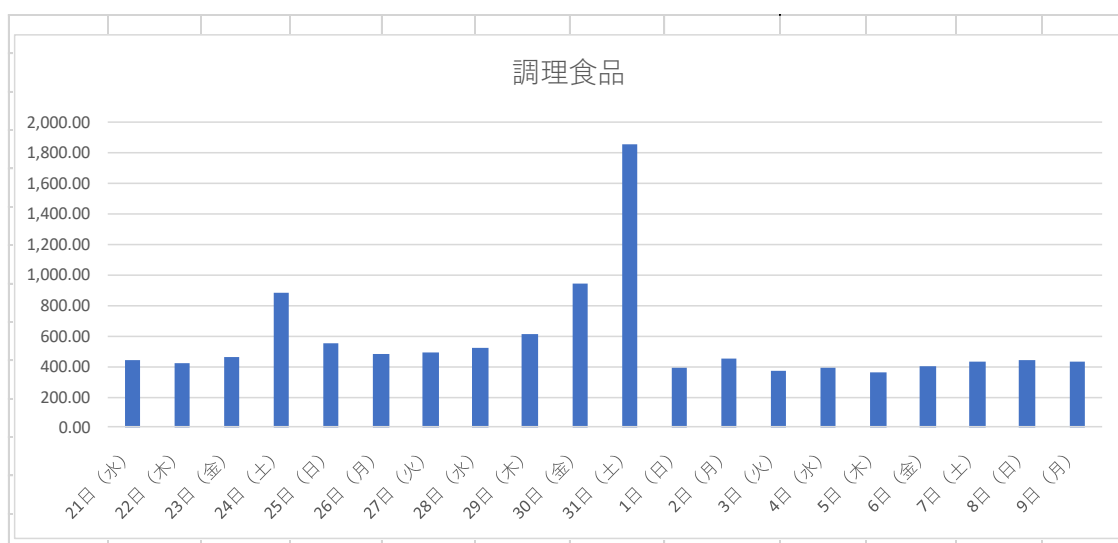
### おせち料理

重箱おせちの予約強化。重箱おせちの構成は、「祝い肴」「口取り」「焼物」「酢の物」「煮物」。それに「寿司」「甘味」が加わる。もともと「三が日」は料理をしないことから始まっているため、重箱、寿司、甘味は3日ほどの消費期限が欲しい。



写真大き目をお願いします

### 5. カテゴリー別日別消費(総務省 家計調査 22年12月の日別消費支出)



### ①「調理食品」

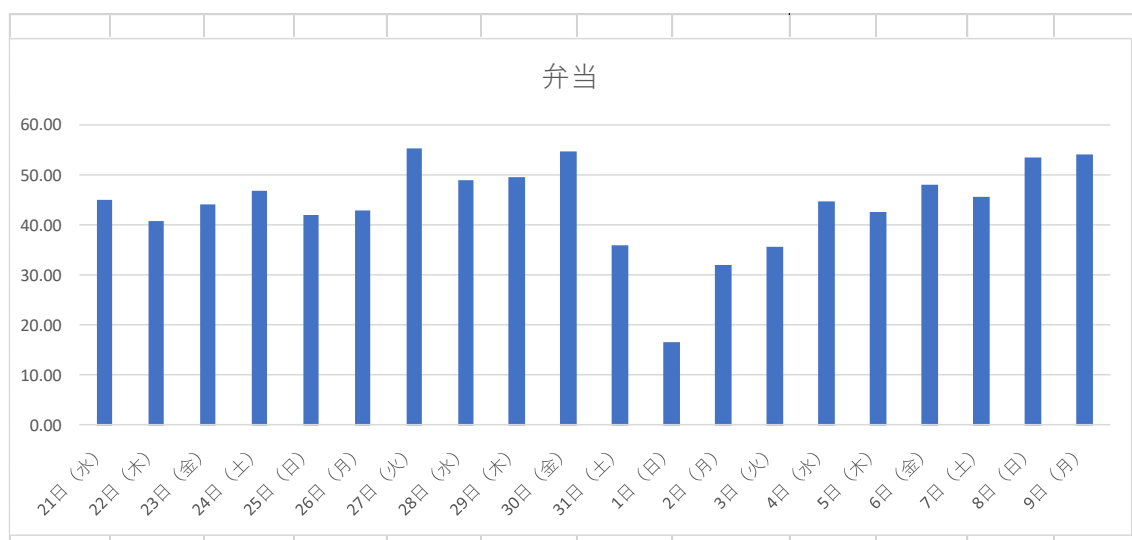
消費動向：調理食品は昨年7月から今年の7月まで13月連続で前年をクリア。昨年12月は105.4%の伸びであった。直近8月は104.87%の伸び

日別動向：クリスマスイブの24日から年末31日まで消費が伸びている。年始の需要はあまり伸びていないため、24日～31日までが勝負となる。

クリスマス対策：24日がピークで前日の23日の際物需要はあまり伸びていないため、は日持ちのする商品を販売する。

年末対策：調理食品のピークは30日、31日であるため品切れ注意

年始対策：年始は「おせち」「餅」の在庫があるため、弁当より「スナック」「甘味(和洋生菓子)」に注力。



### ②「弁当」

消費動向：直近では4月に前年を下回ったがおおむね好調。12月の食費支出は前年比105.3%。直近データ8月は100.51%の伸び

日別動向：昨年は27日～30日に弁当がよく売れた。年末の大掃除、買い出しなど忙しい時の需要が高いようだ。

クリスマス対策：クリスマスの弁当の需要は思ったほど高くない。昼食需要狙った販促を強化する。

年末対策：27日から30日まではアイテムを絞り込み「松竹梅」の品揃えを行う。

年始対策：4日から平常に戻るため品切れに注意。



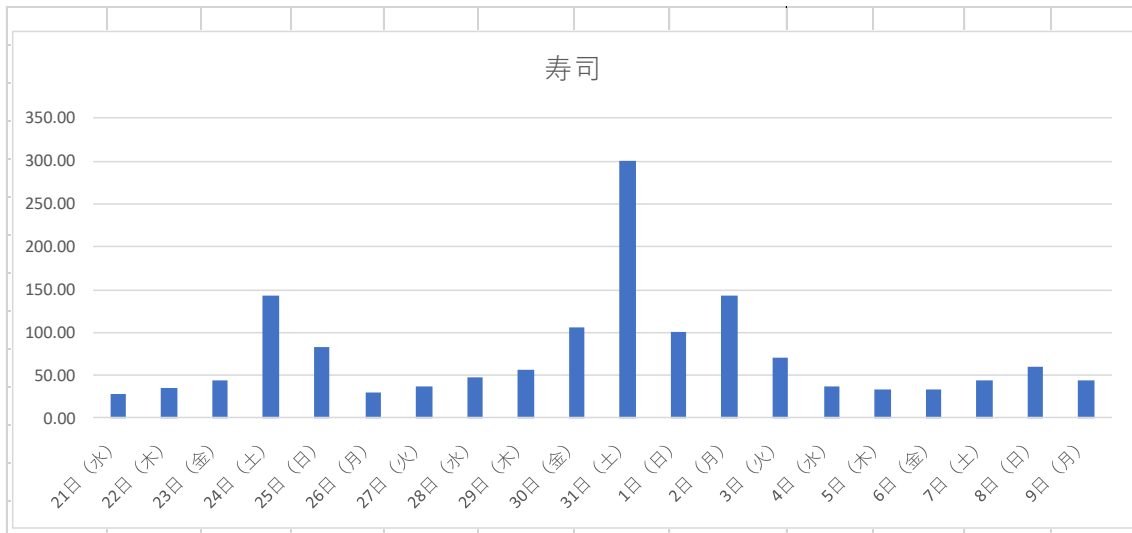
### 季節野菜のさば弁当

焼き鯖に季節野菜を盛り付けた「わっぱめし」。「さば」の他に「鮭」「ブリ」「鯛」に変えることもできる。冬は「釜めし」「わっぱ飯」を売り込みたい



### 鶏めし

鶏肉を柔らかくなるまで煮込みカットせずにご飯の上に盛り付けたもの。上州名物「とりめし」が有名だが、スライスする手間を省いて「かぶりつき」にすれば大量生産が可能



### ③ 「寿司」

**消費動向:** 12月の食費支出は前年比107.7%増。直近データ8月は101.21%の伸び

**日別動向:** 寿司が売れる日は24日、30日、31日、1日、2日。

**クリスマス対策:** 23日のロスに注意。ファミリーパックは2人前が妥当。

**年末対策:** 31日に最大のピークを迎えるため、売上に合わせた商品計画、販売計画、人員計画を組む。

**年始対策:** 1日～3日がピーク。それ以降は通常に戻る。



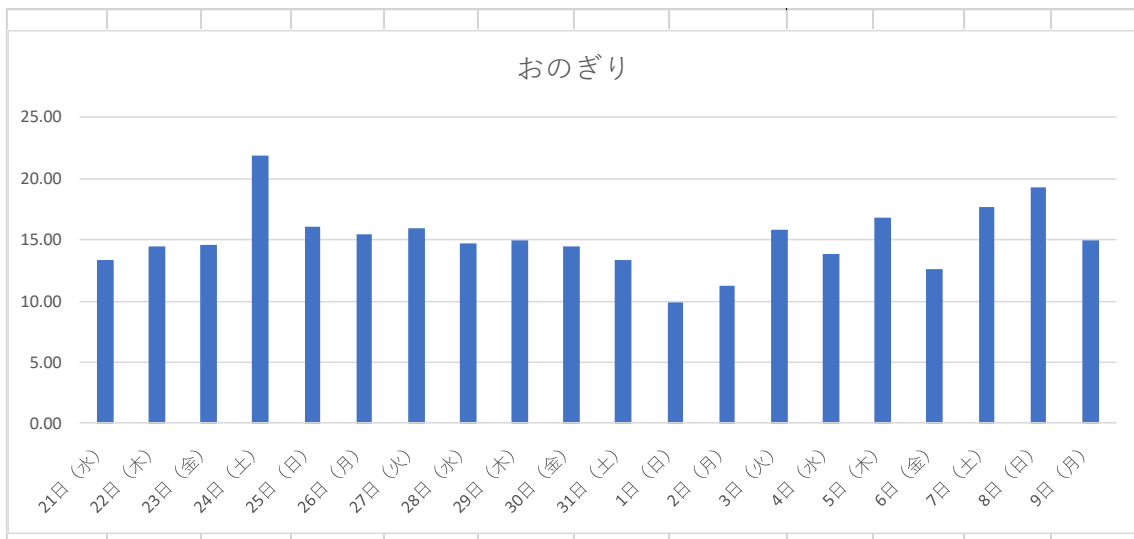
#### 50円寿司

イオン「まいばすけっと」で売られているアウトパックのにぎり寿司。「ハレの日」には生ネタ寿司。「ケの日」には50円寿司。14貫も入っているため満足感がある



### にぎり盛合せ

2人前の寿司盛合せは取り分ければ3人~4人前にもなる。クリスマス、年末年始はご馳走も多いため、取り分けて一品加えることもできる



### ④ 「おにぎり 他」

**消費動向:** 12月の食費支出は前年比112.1%。直近データ8月は121.53%の大幅な伸び

**日別動向:** クリスマスの24日が売上のピーク。年末は思ったほど伸びていない。

**クリスマス対策:** 昼食需要に備えて平台などで大陳して販売。

**年末対策:** 年末はそれほど需要が伸びないため、アウトパックのおにぎりに対応。

**年始対策:** 3日から需要が急に伸びるためインスタ製造を強化する。



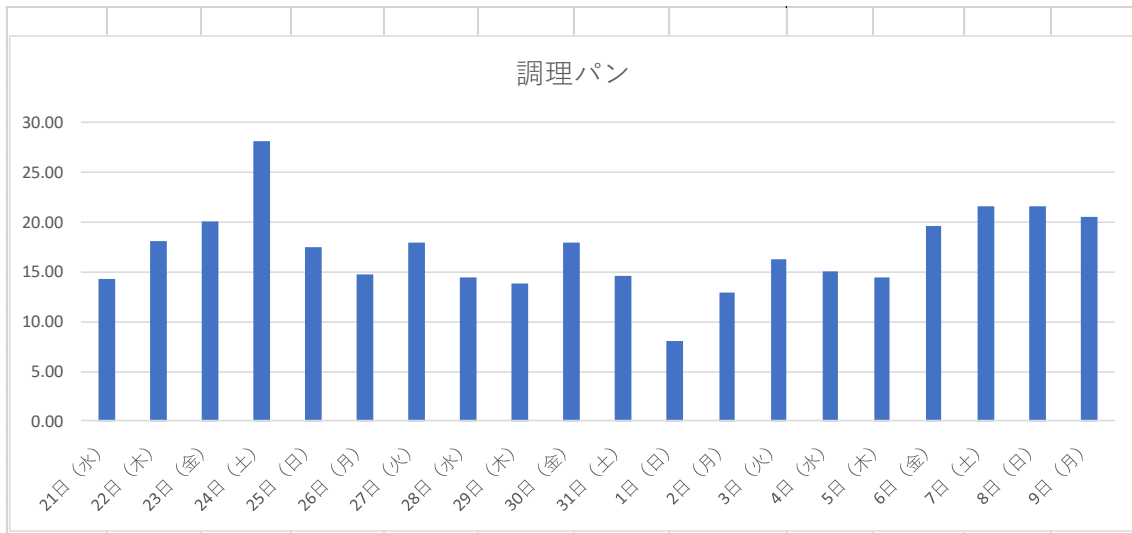


### 味噌焼きおにぎり

東北地方は「味噌焼きおにぎり」がよく売れる。中国地方にはうどんの「どんどん」の「わかめおにぎり」、出雲地方の「あおさおにぎり」が名物。海苔の代わりに「わかめ」、「あおさ」を使うのも一案



広島名物「むさし」のおにぎり。同じものを弁当でテイクアウトできる。広島「イズミ」もおにぎり弁当の販売に力を入れている。単価アップが狙える「おにぎり弁当」の販売も必要



⑤ 「調理パン」

**消費動向:** 12月の食費支出は前年比104.5%。直近データ8月は102.97%の伸び

**日別動向:** 24日のクリスマスイブに向けて需要が高まる。

**クリスマス対策:** サンドイッチ盛合せ、シチューパイ、ブルスケッタ、ロールパンタワーなどを提案。

**年末対策:** 30日にサンドイッチ、バーガーの販売を強化。

**年始対策:** 6日からは平常に戻り調理パンの需要が高まる。

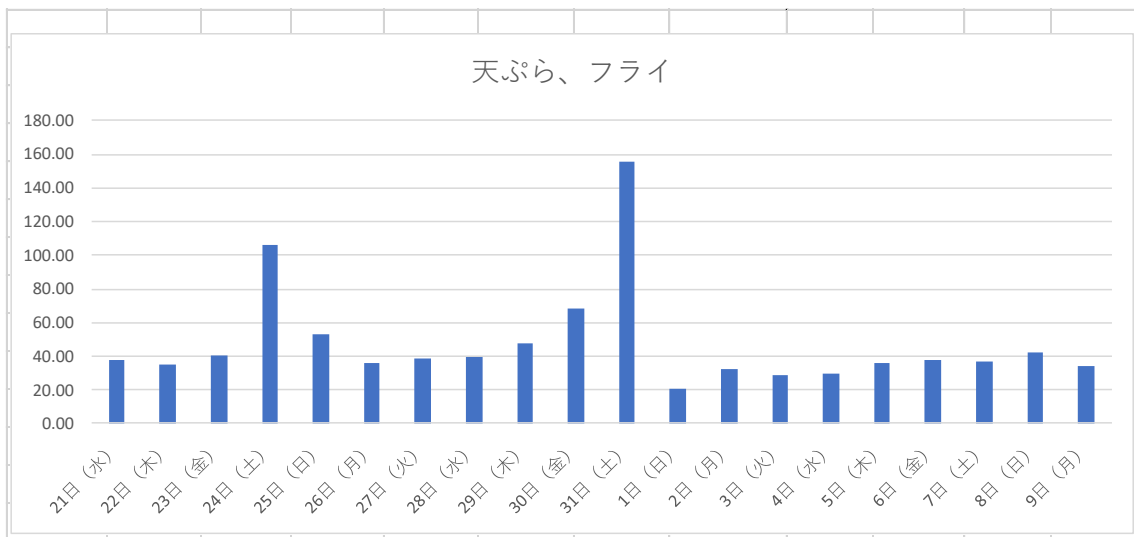


マクドナルドのエッグマフィン、パンケーキ、ハッシュドポテトの入った「モーニングセット」。モーニングセットだけでなく、お客が組み立てるオープンバーガーセットとして販売するとよい



ローストレッグ型パン

インスタベーカリーで売られていたローストレッグ型のパン。中にはフライドチキンがは  
いっている「おもしろい商品」。レッグの形をよく研究している



⑥ 「天ぷら、フライ」

消費動向： 12月の食費支出は前年比 108.0%。直近データ8月は 107.21%と順調な伸び。

日別動向： 24日の「フライドチキン」、31日の「オードブル」「天ぷらセット」に注力。

クリスマス対策： 今年は骨付きのムネ、手羽、サイ、ドラムのフライドチキンセットを販売。  
特にムネ肉のフライドチキンを強化したい。

年末対策： 「ロースト肉オードブル」「天ぷら盛合せ」も品揃えする。

年始対策： 年始の揚げ物は不振であるため、売場をスナック、甘味類に切り替える。

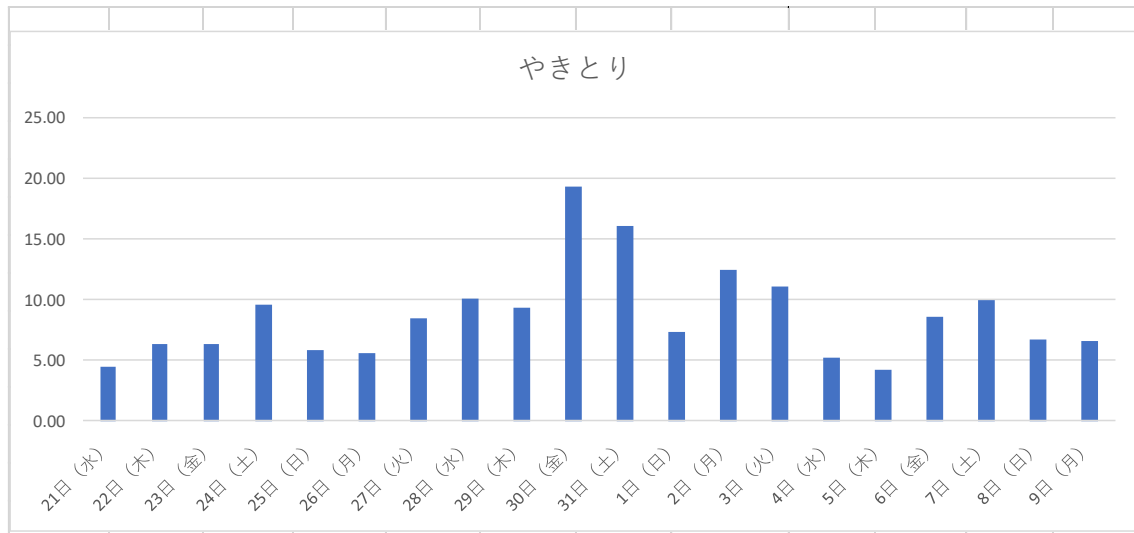


#### エビフライ

エビフライ、えび天は永遠の人気商品だ。エビフライ定食はエビフライが 3 本はついてくる。  
週末やクリスマス、年末年始は 8 本~10 本入りの大型パックを販売したい



ニューヨークの「ウェグマンズ」の骨付き半身フライドチキン。ムネ、手羽、サイ、ドラムにカットして薄い衣で揚げたもの。薄味であるため量が食べられ鶏本来の味が楽しめる。日本で絶対売れる商品だ



⑦ 「やきとり」

**消費動向:** 12月の食費支出は前年比117.3%。直近データ8月は98.91%と前年を下回った。

**日別動向:** 24日は「ローストチキン」、31日は「串やきとり」に注力。

**クリスマス対策:** ローストレッグだけでなく、丸、半身、半身二分の一も品揃えしたい。

**年末対策:** 30日はチルド、手焼きとも最大の需要を迎える。

**年始対策:** 2日、3日も動きがよいため品切れに注意。



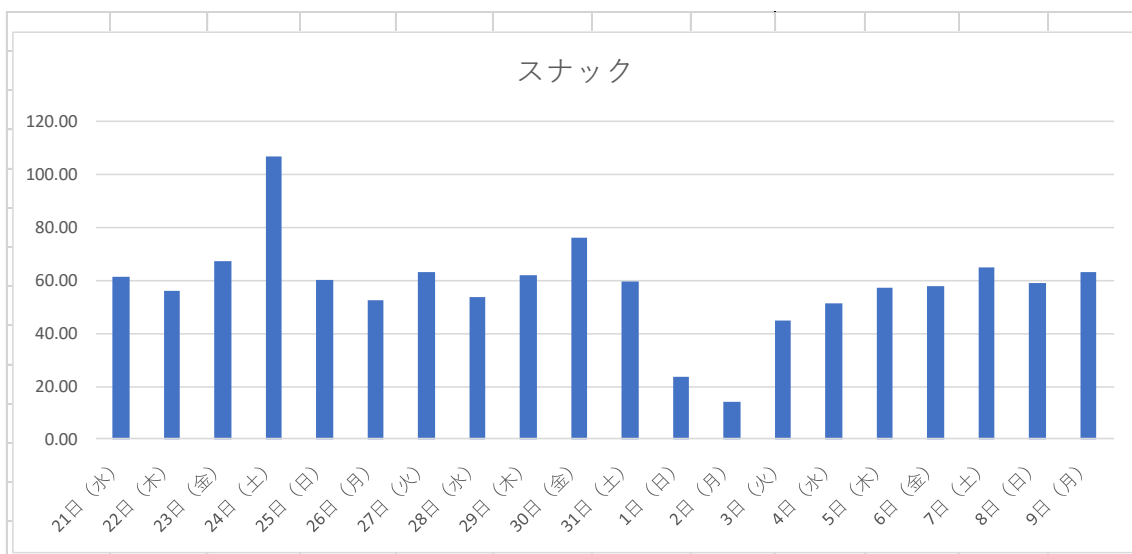
やきとり盛合せ

やきとり単品商品はあるが盛合せが少ない。各2本位ずつ盛り合わせて980円~1480円の価格で販売。チルドのやきとりも同様にパックする



### ローストチキン半身ハーフ

ローストチキンや半身揚げも半分カットしてあれば買いやすく食べやすい。焼く前にカットしてもよいが、焼いてからも同じ重量になるようにカットするのもよい



### ⑧ 「他の主食的調理食品(スナック)」

**消費動向:** 12月の食費支出は前年比111.8%。直近データ8月は108.97%の伸び。

**日別動向:** 焼きピザは24日がピーク。

**クリスマス対策:** 24日まではチルドピザの販売も強化したい。

**年末対策:** 30日には惣菜の焼きピザとチルドピザを併売。

**年始対策:** 3日から平常に戻るためフェースを広げて販売。



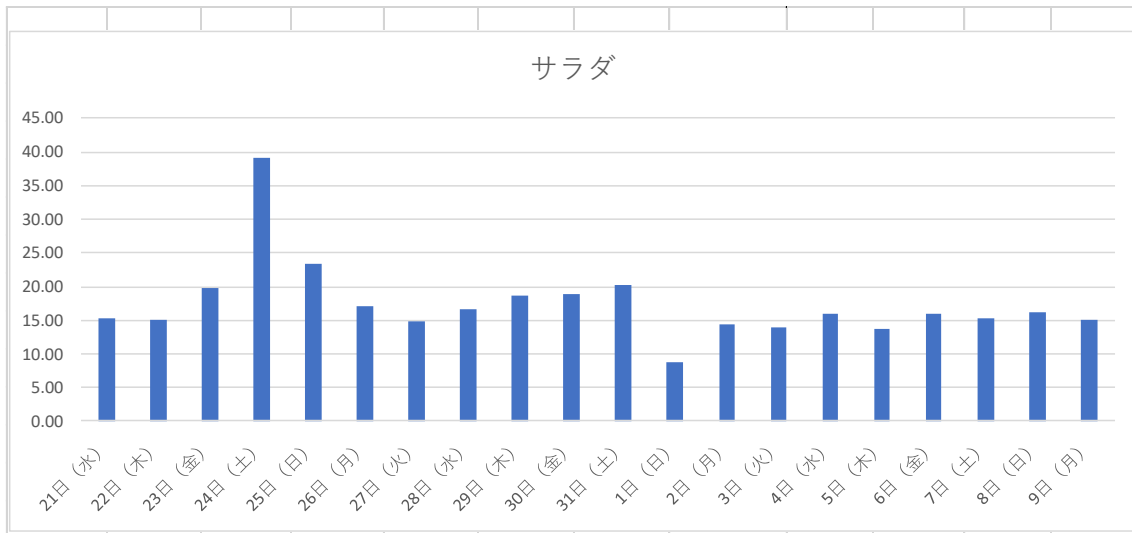
ミートボールパスタ

最近の傾向として「主食と副食の逆転」が見られる。これはトマトパスタの上に大きなミートボールが10個も盛られている



チルドピザ

写真はアメリカの SM のチルドピザ。バイオーダーで焼けてくれるため焼き立てが食べられる。日本の SM でも「チルド手造りチルドピザ」の売場もあってもよい



⑨ 「サラダ」

消費動向： 12月の食費支出は前年比 109.3%。直近データ8月は 108.75%と順調な伸び。

日別動向： サラダクリスマスの 24日 がピーク。

クリスマス対策： カップサラダ、生野菜サラダ、練りサラダ盛合せのフェースを広げて販売。

年末対策： 年末、年始は「煮しめ」需要が高まるためサラダはほどほどにしておく。

年始対策： 2日から平常に戻りあまりパツとしない。



カップサラダ

CVS が力を入れて販売しているサラダ専門店のような「新作サラダ」。クリスマスから年末年始にかけて「バンドル販売」を行ってもおもしろい





#### バーニャカウダーサラダ

冬のサラダは冷たいドレッシングだけでなく、温かいドレッシングで食べるサラダも提案したい。温ドレッシング(小袋)をレンジ対応のカップに入れば商品化できる

#### ⑩ 調理麺

調理麺の売上は順調。惣菜協会のデータでは22年は111.1%の伸び。19年対比では128.8%。現状は「冷たい麺」と「温かい麺」とに分かれるが、両方の提案を行っても面白い。



#### 相盛り(そば、うどん)、温、冷つゆ

写真は「ざるうどん」「ざるそば」「けんちんうどん」「けんちんそば」と4つの味が冷と温で楽しめる。チルドの調理麺も「相盛り」や「冷と温のダブルつゆ付き」を提供したい

### ⑪ 和洋生菓子

家計調査では和洋生菓子の需要も伸びている。特にこれからは子供向けの商品の品揃えを広げたい「KID'S MDing」を強化したい。



#### お子様プリンアラモード

写真はシャトレゼの商品。スーパーマーケットはKID'S向け商品の品揃えが少ないため、クリスマス、年末年始に向けて品揃えを拡大したい

#### まとめ

12月は「異常値」に向けて「松竹梅」の品揃えを行う。売上が好調な時だからこそできること。「客数アップ」「買上点数アップ」「平均単価アップ」「客単価アップ」が惣菜の売上アップにつながる。最近の繁盛店を見ると、「おもしろい(店、人、物、金、情報)」ことである。昨年のPOSデータに基づく販売で終わらず、おもしろい売場、おもしろい商品、おもしろい情報提供をしていただきたい。特に今年は「KID'Sメニュー」は狙い目。