

2023年12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

12月のイベント、行事対応

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」

12月は行事、記念日が多く年間最大の売上をつくる月。惣菜は好調な売上であるが、12月商戦を機会にさらなる弾みをつけたい。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。食中毒予防にも注意を払いたい。仕入れた商品もしっかりチェックし過信しないことも重要。調子がいい時だけに油断は禁物だ。

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(22年12月)では、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、一般食品、惣菜部門が売上に貢献した。日配品、一般食品の加工食品が好調であった。家庭で料理をする傾向も見られる。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したい。

12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 12月に需要が伸び、前年を上回ったゴールデンカテゴリー
調理食品(108.36%)、寿司(107.74%)、他の主食的調理品(スナック)(111.76%)、
サラダ(109.32%)、天ぷら、フライ(107.96%)、やきとり(117.35%)
- ② 12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
弁当(105.30%)、おにぎり(112.07%)、調理パン(104.59%)
- ③ 12月に需要が落ちたが、前年を上回ったカテゴリー
コロッケ(107.55%)、カツレツ(107.59%)
- ④ 12月に前年を下回ったカテゴリー
うなぎ蒲焼(78.62%)、焼売(96.67%)、餃子(95.68%)、ハンバーグ(99.23%)、
惣菜材料セット(98.25%)

「12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」

12月は多くのカテゴリーがおおむね好調であった。12月のゴールデンカテゴリーは、調理食品(108.36%)、寿司(107.74%)、他の主食的調理品(スナック)111.76%)、サラダ(109.32%)、天ぷら、フライ(107.96%)、やきとり(117.35%)

どれもクリスマス、年末年始のご馳走メニューだ。寿司は「海鮮にぎり」「海鮮ちらし」、スナックは「ピザ」、サラダは「新作サラダ」、天ぷら、フライは「えび天」「エビフライ」、やきとりは「ローストチキン」「やきとり盛合せ」に注力して販売する。

・「前年を上回ったカテゴリー」は、弁当(105.30%)、おにぎり(112.07%)、調理パン(104.59%)、コロッケ(107.55%)、カツレツ(107.59%)

「ハレの日メニュー」だけでなく、「ケの日」「普段」のメニューも好調であった。米飯類も好調であった。弁当は「幕の内タイプ」より「上載せタイプ」や「丼」が売れている。「おにぎり」は二桁の伸びであったため品切れに注意。調理パンは「バーガー」「カツサンド」に注力。

・「苦戦したカテゴリー」は、うなぎ蒲焼(78.62%)、焼売(96.67%)、餃子(95.68%)、ハンバーグ(99.23%)、惣菜材料セット(98.25%)

中華類とハンバーグが苦戦した。中華料理は「餃子」「焼売」だけに頼らず、「酢豚」「八宝菜」「エビチリ」「中華盛合せ」の販促を強化する。ハンバーグ類は「ハンバーグ弁当」の他に「ミートボール」に注力して販売する。

クリスマス、年末年始対策

キーワードは「プレミア(上質)体験」「我が家のオリジナルメニュー」

重点商品は「チキン」「エビ」「カニ」。チキンは「骨付きフライドチキン」。鶏肉は3kgくらいの大雛鳥を8等分にカットして薄めの衣で揚げたものを販売したい。アメリカウエグマンの今年の一押し商品。ムネ肉の厚さは5cm以上もある。

「エビ」「カニ」メニューに注力

赤い食材は見栄えもよく食欲をそそる。「エビ」は安定供給され誰も好まれる食材だ。「エビフライ」「海老天ぷら」「ガーリックシュリンプ」「シュリンプカクテル」「エビチリソース」など幅広いメニューを提供したい。見た目が赤色であるため縁起もよく盛り合わせでも目立つためメニューを広げて販売する。

「カニ」も海老同様に赤色食材。「ポイルガニ」「焼きガニ」「ロブスターサンド」「ロブスターテルミドール」などを販売したい。家庭で一手間を加えたり、盛り合わせるだけの商品を提供する。



12月の重点販売商品

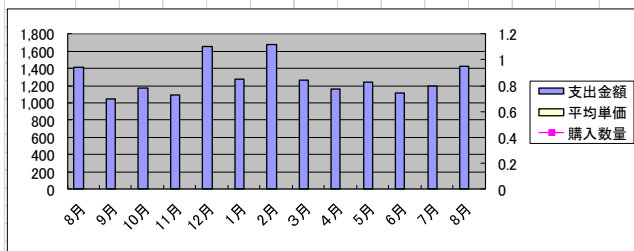
カテゴリー別 13 カ月トレンド(総務省家計調査二人以上世帯より)
家計調査の月別消費支出をグラフ化したもの

1. 寿司

寿司は 12 月、2 月、8 月によく売れる。にぎり寿司だけでなく、年始用の日持ちのする「押しずし」「棒寿司」「鱒の寿司」「大阪寿司」「ばら寿司」なども品揃えする。

売場づくり 相場を見ながら「生ネタ寿司」も訴求。アウトパックの寿司もうまく活用し売れ筋商品の製造に注力する。23 日、30 日の製造量、在庫に注意しロスを削減する。

寿司	22年												23年
消費支出	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
支出金額	1,409	1,049	1,170	1,093	1,657	1,280	1,676	1,261	1,160	1,243	1,115	1,199	1,426
購入数量													
平均単価													
評価	○	×	○	○	○	×	○	○	○	×	○	○	○
コメント	消費支出増												



「海鮮にぎり寿司」

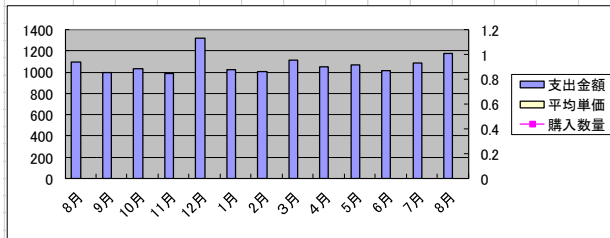
にぎり寿司もクリスマス、年末年始は特別な商品进行販売したい。生ネタ（解凍含む）だけを盛り合わせた6貫～8貫入りの「海鮮にぎり寿司」进行販売する。鮮魚の相場を見ながらネタを選定する。



2. 天ぷら、フライ

天ぷら、フライは13カ月連続で前年をクリアしているゴールデンカテゴリーだ。クリスマス、年末年始の重点商品は「フライドチキン」と「エビフライ」「えび天」「ポイルガニ」。売場づくり「ハレの日」メニューだけでなく、コロケ、アジフライなど「普段のおかず」のおかずも忘れずに訴求する

天ぷら、フライ		22年												23年
消費支出	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	8月
支出金額		1096	997	1033	991	1316	1022	1003	1108	1048	1072	1017	1090	1175
購入数量														
平均単価														
評価		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント		消費支出増			好調									



「大海老フライ」

エビフライはご馳走メニューだ。いつもより大きいサイズを大型パック(8本～10本)で販売したい。1人前2本～3本食べられるようにしたい。できればチルド原料のエビフライや有頭エビも販売したい。



「骨付きフライドチキン」

今年のアメリカウェグマンズの主力商品は「骨付きフライドチキン」。写真は大雛鶏(3 kg 以上)の半身(ムネ、ドラム、サイ、手羽)カットを自店で揚げたもの。圧カフライヤーは使っていないがとてもジューシー。チャレンジに値する商品だ

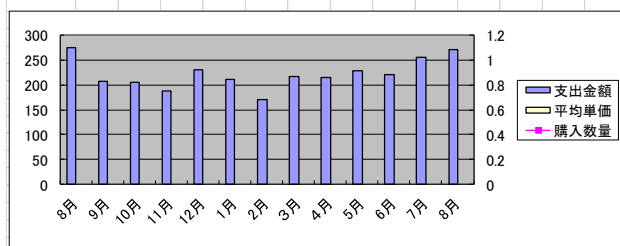


3. やきとり

やきとりは8月に消費を落としたものの、他の月は前年をクリアしている。昨年12月は117%と二桁伸びただけに今年も売上が期待できる。

売場づくり「ケの日」は本数を重視し小さめのやきとりを販売、「ハレの日」は大き目なやきとりを販売する。「牛串」の販売にもチャレンジしたい。

やきとり															
消費支出	22年													23年	
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	8月		
支出金額	274	207	206	188	230	210	171	216	214	228	220	255	271		
購入数量															
平均単価															
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×		
コメント															



「やきとり盛合せ」

年末はチルドのやきとりが主流になると思われるが、クリスマス、年末年始は動きがよいだけに各2本ずつ盛り合わせた10本~12本入りセットも販売したい。「手羽先焼き」「手羽中焼き」を一緒に盛り合わせても面白い



「ローストチキン」

ローストチキンもクリスマスのメイン料理だ。今年は「骨付きもも焼き」だけでなく、「骨付きムネ肉」や「半身焼き」も販売したい。「ローストチキン丸」は予約販売を強化する。クリスマスパーティーのイメージ写真も展示する



チキンオリジナルソース

殆どのローストチキンが醤油ベースであるが、「トマトソース」「ハニーマスタードソース」を関連販売することで「我が家のオリジナルローストチキン」となる。カップに入ったソースを添付することも付加価値が高まる

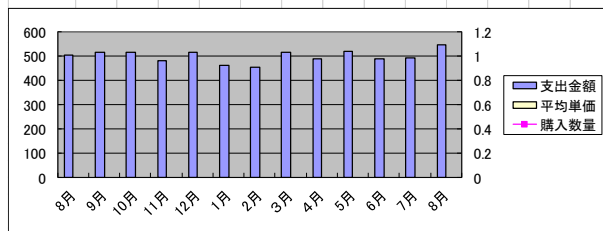


4. サラダ

サラダは3月、4月に落としたが、5月から需要が伸びている。青果の「カットサラダ」に押されている感もあるが、冬はマヨネーズベースの練りサラダを訴求する
売場づくり 従来品の「ポテトサラダ」「マカロニサラダ」「サラダ三点盛」に加え、今年はカ

アップ入り「新作サラダ」、「蒸し野菜」「焼野菜」の販売を強化したい。

サラダ		22年												23年		
消費支出	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	8月	消費支出	月
支出金額		503	515	517	481	516	461	452	517	490	520	489	494	547		
購入数量																
平均単価																
評価		x	○	○	○	○	○	○	x	x	○	○	○	○		
コメント		季節指数高 消費支出増														



「新作サラダ」

クリスマスのサラダは今コンビニで話題のサラダ専門店で扱っているような「新作サラダ」を提案する。カット野菜、フルーツ、ドライフルーツなどと一緒に皿に盛り付ければ「我が家のオリジナルサラダ」が完成する。



焼野菜

冬は冷たいサラダだけでなく、温かい「蒸し野菜」や「焼き野菜」も訴求する。ドレッシングも温かい「バーニャカウダー」を添付し電子レンジで温める。フライドチキン、ローストチキンの付け合わせとして提案する。



12月の育成商品

1. 年越しそば膳

年越しそばは「そば」と「えび天」の組み合わせが主流だが、今年は「そば(温、冷)」に加えて「天ぷら盛合せ」「握り寿司」を加えた「年越しそば膳」を提案したい。えび天は一人前 2本提供したい。



2. カニ、エビのロースト

カニとエビ、野菜を盛り合わせた豪華版RTH(レディ・トゥ・ヒート)商品。「むきエビ」「軸付きコーン」「ポテト」の上にバークボイルガニを載せたもの。電子レンジやオーブンで温めるだけの商品。写真は生のむきエビを使っているがボイルエビや加熱済み野菜の方が扱いやすい。エビとカニはご馳走だ



3. 焼きエビ

焼エビは串に刺して焼くのが普通だが、背ワタを取って塩コショウ、パプリカをまぶしてオーブンで焼くと色鮮やかな「焼きエビ」ができる。サイズにもよるが殻ごと食べられる。酒の肴やおやつ、重箱に盛り付けてもよい。



4. 押し寿司

にぎり寿司は当日消費だが、「鱈の寿司」「棒寿司」「大坂寿司」などの押し寿司は2日ほど販売が可能だ。元旦に営業している店は少ないため、31日に元旦用の寿司として販売したい。アウトパック商品を仕入れるのがお勧め



5. ロブスターサンド

オマール海老のむき身をマヨネーズで和えてロングロールに挟んだ高級サンドイッチ。単価がかなり張るため、ロールパンに挟むのも一案だ。見れば一度は食べたくなる商品。クリスマス、年末年始の「プレミアムメニュー」としてサンドイッチ売場で販売したい。

