

2024年1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

1月のイベント、行事対応

1月の行事、記念日は、元旦(1日 月)、書初め、初夢(2日 火)、仕事始め(4日 木)、チーズケーキの日(5日 金)、七草(7日 日)、成人の日(8日 月)、鏡開き(11日 木)、麺の日(11日 木)、パンの日(12日 金)、いちごの日(15日 月)、シュークリームの日(19日 金)、ショートケーキの日(22日 月)、カレーの日(22日 月)、肉の日(29日 月)

行事、記念日が月初に集中するため「ハレの日」の寿司、オードブルは売り逃しがないようにする。「七草がゆ」はチルドの調理済み商品を訴求。「七草おにぎり」もおもしろい。11日は「麺の日」。1月は中華麺、うどん、そばが売れるため、チルド調理麺は日替わりで「年明けうどん、そば、中華麺」を訴求する。年末年始の冷蔵庫在庫や節約ムードの高まるため中旬からは「398円弁当」「398円助六寿司」「おにぎり」「コロッケ」「メンチカツ」など「ケの日メニュー」に注力して販売する

23年1月の家計調査は、食料品計106.82%の伸び、外食、給食を除く食費は101.20%と微増。外食、給食は145.75%と大幅な伸びであった。

全国スーパーマーケット協会、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の調査(23年1月)では、食品売上高は既存店0.9%増、全店計では2.2%増であった。生鮮三部門は0.2%減(青果1.3%減、水産1.3%減、畜産1.7%増)、日配品は3.2%増、一般食品0.6%増。惣菜は3.6%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。特に日配部門と惣菜部門は3%以上伸びた。チルド、常温の即食商品の伸びが目立った。

惣菜部門は売上が伸びているが、人手不足から新しいカテゴリーがなかなか育たないため、今年は「中華、エスニック料理」「スイーツ」などチルドのアウトパック商品の開発が必要になる。

1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 1月に需要が伸び、前年を上回ったゴールデンカテゴリー

コロッケ(107.41%)、カツカツ(102.25%)、焼売(106.02%)

② 1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

おにぎり(113.21%)

③ 1月に需要が落ちたが、前年を上回ったカテゴリー

調理食品(105.34%)、弁当(105.31%)、調理パン(106.42%)、他の主食的調理品(109.07%)、サラダ(103.60%)、天ぷら、フライ(107.92%)、やきとり(120.69%)、

④ 1月に前年を下回ったカテゴリー

寿司(96.60%)、うなぎ蒲焼(85.58%)、餃子(96.00%)、ハンバーグ(99.19%)、惣菜材料セット(87.30%)

「1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」

コロッケ(107.41%)、カツカツ(102.25%)、焼売(106.02%)

依然として揚げ物が好調。年末、年始は「ハレの日メニュー」、1月中旬からは「ケの日メニュー」を訴求。コロッケとメンチカツ、焼売などの中華点心を訴求したい

・「前年を上回ったカテゴリー」

調理食品(105.34%)、弁当(105.31%)、調理パン(106.42%)、他の主食的調理品(109.07%)、サラダ(103.60%)、天ぷら、フライ(107.92%)、やきとり(120.69%)

米飯類はおおむね好調であった。特に「やきとり」は二桁伸びた。人が集まる年始が販売のチャンス。売上が低い月であるためインスタ製造のやきとりに人員を割り振りしたい

・「苦戦したカテゴリー」

寿司(96.60%)、うなぎ蒲焼(85.58%)、餃子(96.00%)、ハンバーグ(99.19%)、惣菜材料セット(87.30%)

寿司は前年を割ってしまった。年始の「プレミアム寿司」、それ以降は低価格の「にぎり寿司」や「助六寿司」「ちらし寿司」を販売するなど「ケの日の寿司」を訴求。2月の「恵方巻」に備えて巻寿司の販売強化も図りたい

12月30日(土)から1月8日(成人の日)まで休日を取れば10連休となる。年末年始の「ハレの日」が続くため海老、蟹など「ミレニウム(上質)メニュー」の訴求。調理品を集めた「我が家のオリジナルオードブル」も提案したい。

9 日からは普段の食生活に戻る。年末年始の出費から月末まで「ケの日」が続く。お弁当づくりも復活するためお弁当食材も販売する。限られた収入の中であるため「ケの日」に対応した商品の提案も必要。

1月の重点販売商品

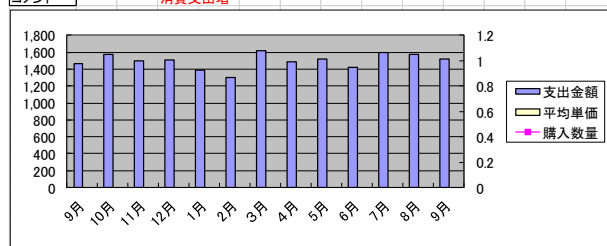
カテゴリー別 13 カ月トレンド(総務省家計調査二人以上世帯より)

家計調査の月別消費支出をグラフ化したもの

1. 弁当

弁当は 12 月に比べて需要は落ちたものの、前年比 105.31%の伸びであった。三が日までは「寿司」を訴求し、明けからは弁当、丼の販売に力を入れる
売場づくり 「ハレの日弁当」と「ケの日の弁当」。ハレの日の弁当は牛焼肉や豚焼肉を使った 780 円弁当。ケの日の弁当は 398 円の「上載せ弁当」「丼」を訴求する

弁当	22年												23年
消費支出	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
支出金額	1,471	1,573	1,495	1,509	1,388	1,299	1,618	1,489	1,516	1,425	1,600	1,577	1,525
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○
コメント				消費支出増									



「焼き鯖弁当」

弁当製造の生産性向上対策。幅1m奥行き 0.5mの作業台には「幕の内タイプ」のトレーは 12 パック並ぶが、写真のハーフサイズのトレーは 24 パック並べることができる。おかずの種類も少ないため時間当たりの生産性は後者の方が高い。インスタ 398 円弁当はこのスタイルの弁当を製造するのが正解

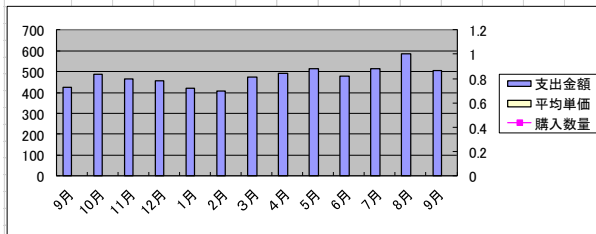


2. おにぎり

おにぎりは1月に需要が落ちるものの昨年は113.21%の二桁の伸びであった。13カ月連続で前値をクリアしている優良カテゴリー。おにぎりもパンと同じように「リッチ(豪華)なおにぎり」と「リーン(素朴)なおにぎり」がある

売場づくり 1月中旬から節約ムードが高まるため、「焼きおにぎり」「塩むすび」「炊き込みご飯おにぎり」など具なしの「リーンなおにぎり」の販売を強化する。

おにぎり 他													
消費支出	22年											23年	
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	9月
支出金額	425	488	465	455	420	405	473	491	513	478	515	587	503
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント	消費支出増			好調		好調							



リーン(素朴)おにぎり

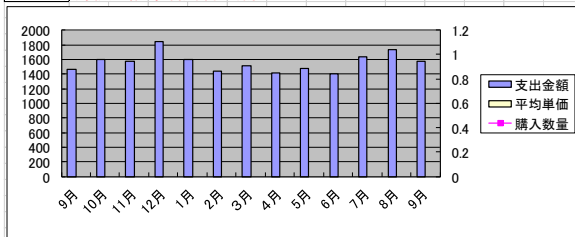
味噌焼きおにぎり、しそおにぎり、炊き込みごはんおにぎり、ワカメおにぎり、あおさおにぎりなど中身の具材なしの安価なおにぎりの訴求。地方にはノスタルジーを感じるおにぎりがあるため伝統継承を含めて訴求する



3. 他の主食的食食品(スナック)

他の主食的食食品(スナック)も 13 カ月連続で前年をクリアしている優良カテゴリー。冬はチーズ、バターなどの乳製品や小麦粉を使ったメニューを提案する
 売場づくり 炭水化物、乳製品を使ったグラタン、ドリア、ピザ、スパゲッティなどで「冬の暖かメニュー」コーナーを新設する。

主食的調理食品													23年
消費支出	22年												
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	9月
支出金額	1463	1601	1580	1844	1599	1441	1514	1410	1477	1405	1633	1737	1570
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント	消費支出増 季節指数高 好調												



マカロニグラタン&ナポリタン

チルド商品であるが電子レンジで温めるだけの洋食のホットメニューセット。398 円と値ごろだ。最近では盛合せ商品が増えているため、単品メニュー加えて品揃えしたい。調理パン、サンドイッチ、ハンバーガーとスープの組み合わせもおもしろい。

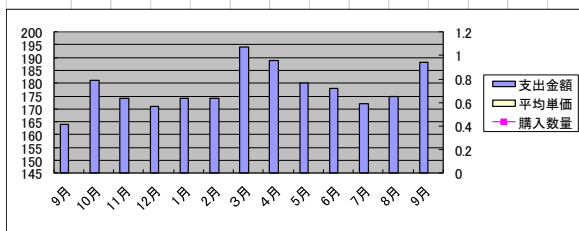


4. コロツケ

コロツケは 12 月よりも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。昨年 1 月は 107.41%伸びた。コロツケは「ケの日」の代表的なメニューだけに平日には積極的に販売したい。

売場づくり バラ販売、袋入り、トレー入りの販売。低価格の商品は 3 個～5 個入りを販売したい。週末には低価格品だけでなく冬のコロツケである「カニクリームコロツケ」「エビクリームコロツケ」も販売したい

コロツケ												23年	
消費支出	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
支出金額	164	181	174	171	174	174	194	189	180	178	172	175	188
購入数量													
平均単価													
評価	x	o	o	o	o	o	o	o	x	o	o	o	o
コメント	消費支出増												



オムライス&カニクリームコロツケ

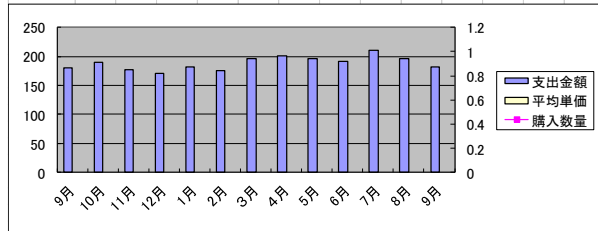
洋食屋さんの人気メニュー。カニクリームコロツケだけではメインディッシュにならないが、オムライスやパスタと組みわせることで洋食プレートになるため商品化したい。



5. カツレツ

カツレツは需要が増え前年もクリアしているゴールデンカテゴリー。「とんかつ」「ひれかつ」「チキンカツ」「串カツ」「メンチカツ」は1月が販売のチャンスだ
 売場づくり 今月は特に「メンチカツ」に注力して販売したい。いつもの牛豚合い挽きメンチに加えて地域特産の「山メンチカツ」「海メンチカツ」も販売したい

カツレツ		22年												23年
消費支出	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	9月
支出金額		181	190	177	170	182	175	197	201	197	191	211	196	182
購入数量														
平均単価														
評価		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント		消費支出増 好調												



山のメンチカツ

写真は馬肉のミンチ肉を使った「馬肉メンチカツ」。馬肉の産地で食べられているメンチカツ。馬肉メンチカツに限らず、ジビエの「鹿メンチカツ」「猪メンチカツ」「熊メンチカツ」の販売もおもしろい。



海のメンチカツ

イカメンチは、イカゲソなどをミンチにキャベツ、タマネギ、ニンジンに卵、小麦粉、片栗粉をつないで揚げた青森県の名物料理。写真は「イカメンチ」にさらにパン粉をつけて揚げたもの。



1月の育成商品

1. 「チルドラーメン+おにぎり」

1月は中華麺、うどん、そばがよく食べられる月。チルドのホット調理麺は「年明けうどん、そば」「年明けラーメン」の最大の販売チャンス。さらに「麺類とおにぎり」の組み合わせをPOP、写真等で提案したい。どちらも需要が増えているため人気者同士を組み合わせる。おにぎりは具なしのシンプルなものでよい



2. 巻寿司

2月の節分「恵方巻」を意識して月後半から今年扱う「恵方巻」の顔見世販売を行い、味を確かめていただく。食べやすいようカットしたものを販売する。カット済み三分の二サイズ6貫(9貫カット)、ハーフ4貫(8貫カット)を品揃えする。9貫カットの作り方は、まず1貫分を先に切り、残りを8貫をいつものようにカットすれば9貫にカットできる。



3. 揚げ出し豆腐

豆腐や油揚げ、厚揚げ、がんもの売上が好調である事から、惣菜売場も大豆加工品料理の販売にも力を入れたい。定番メニューであるが、だしの効いた「揚げ出し豆腐」を販売する。さらに、豆腐料理コーナーを新設して「味付け厚揚げ」「味付けがんも」「肉豆腐」「麻婆豆腐」「豆腐ハンバーグ」「豆腐つくね」などを品揃えしたい



4. ホタテフライ

ホタテの在庫がダブついているため今年は「ホタテフライ」に力を入れて販売する。旬の味覚として「カキフライ」と一緒に販売するのもよい。「北海道、東北フェア」を企画して「ホタテのかき揚げ」「焼きホタテ」や「ホタテごはん」「ホタテ珍味」と一緒に販売するのもよい。自国の水産物はなるべく自国で消費したい



5. 伝統プラントベース煮物

写真は日本の伝統食材である「こんいやく」「乾燥シイタケ」に、豆腐加工品の「がんもどき」と「高野豆腐」を加えて煮たもの。椎茸と高野豆腐は乾物を戻したもので旨みや栄養が詰まっている。プラントベース食品に話題が集っているが、日本は古くからプラントベースの伝統料理があることを訴求する

