

2024年2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

2月のイベント、行事対応

2月の行事、記念日は、2日(金)「夫婦の日」、3日(土)「節分」、3日(土)「乳酸菌の日」、6日(火)「抹茶の日」、11日(日)「建国記念日」、11日(日)「麺の日」、12日(月)「パンの日」、14日(水)「バレンタインデー」、15日(木)「菓子の日」、19日(月)「シュークリームの日」、22日(木)「ショートケーキの日」、23日(金)「天皇誕生日」、28日(水)「ビスケットの日」、29日(木)「肉の日」

2月の大きなイベントは「節分」と「バレンタインデー」。さらに「建国記念日(日)」と「天皇誕生日(金)」は「3連休」。2月は3連休が2回ある。さらに今年は「うるう年」でもあるため前年比110%に挑戦したい。

節分の「恵方巻」は販売計画、製造計画を綿密に立て「深追い」をしない。連休中は気温が下がり外出を控え自宅で過ごす時間が増えるため、家庭で料理をする機会も増える。惣菜や加工食品を使って家庭で一手間かけた「アレンジメニュー」や「オリジナルメニュー」をサンプルを作り提案したい。お客は惣菜売場の商品を料理の参考に使っていることもある

23年2月の家計調査は、食料品計107.1%の伸び、外食、給食を除く食費は102.0%と微増。外食、給食は146.8%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2月)では、食品売上高は既存店0.8%増、全店計では0.7%増であった。生鮮三部門は2.7減(青果4.3%減、水産2.7%減、畜産0.7%減)、日配品は0.9%増、一般食品1.0%減。惣菜は2.8%の増であった。

日配部門、惣菜部門が売上に貢献したが2月は前年スレスレと苦戦を強いられた。

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「鍋」「スープ」「調理麺」「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。

2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 2月に需要が伸び、前年を上回ったゴールデンカテゴリー
寿司(103.58%)、サラダ(103.91%)

② 2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(103.38%)、おにぎり(116.71%)、コロッケ(108.75%)、カツレツ
(105.42%)、天ぷら、フライ(106.82%)、焼売(113.51%)

③ 2月に需要が落ちたが、前年を上回ったカテゴリー
弁当(100.23%)、調理パン(106.72%)、他の主食的調理品(104.95%)、やきとり
(104.27%)、

④ 2月に前年を下回ったカテゴリー
うなぎ蒲焼(67.29%)、餃子(90.75%)、ハンバーグ(93.08%)、惣菜材料セット
(94.01%)

「2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」
寿司(103.58%)、サラダ(103.91%)

寿司は節分の「恵方巻」の構成比が高い。予約販売を強化してなるべく廃棄ロスを少なくしたい。「販売終了予定時間」「限定販売」などの POP を前もって売場に貼りだすのも一案。最近の問題は「製造能力を超えた製造は事故が起こりやすい」から注意する。「普段売られている巻寿司がない！」といった苦情もあるので定番商品も必ず品揃えしておきたい。

サラダも需要が伸び前年をクリアしたゴールデンカテゴリーだ。春のサラダ需要に向けて積極的に販売する。サラダのドレッシングは温かい「バーニャカウダ」など 2 種類のドレッシングを提案したい。

・「前年を上回ったカテゴリー」

調理食品(103.38%)、おにぎり(116.71%)、コロッケ(108.75%)、カツレツ
(105.42%)、天ぷら、フライ(106.82%)、焼売(113.51%)、弁当(100.23%)、調理
パン(106.72%)、他の主食的調理品(104.95%)、やきとり(104.27%)

おにぎり、調理パン、スナック類は相変わらず好調。「ホット麺+おにぎり」「ホットスープ
+調理パン」を提案したい。スナックは「ピザ」「グラタン」「パスタ」「シチューパイ」「中華ま

ん」を訴求。受験生の「夜食」としてホットスナックを提案。「ケの日」のコロッケ、フライも忘れずに訴求する。

・「苦戦したカテゴリー」

うなぎ蒲焼(67.29%)、餃子(90.75%)、ハンバーグ(93.08%)、惣菜材料セット(94.01%)

ミンチ肉を使った餃子、ハンバーグが苦戦した。餃子は「焼餃子」だけでなく、調理方法を変えて「水餃子」「スープ餃子」「揚げ餃子」を訴求する。ハンバーグ、ミートボールはデミグラスソースやトマトソースで煮込んだ「煮込みハンバーグ」「煮込みミートボール」を訴求する。冬の調理法は「焼き」よりも「煮込み」料理が好まれる。

2月の重点販売商品

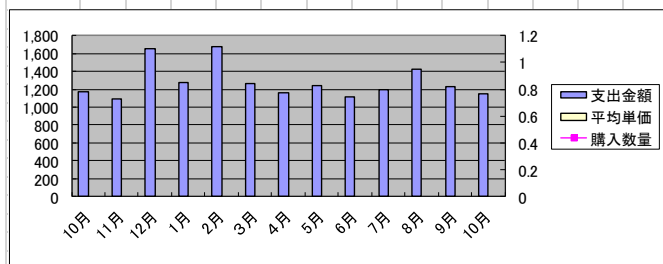
カテゴリー別 13 カ月トレンド(総務省家計調査二人以上世帯より)
家計調査の月別消費支出をグラフ化したもの

1. 寿司

2月の最大のイベントは節分の「恵方巻」だ。昨年2月の消費支出は12月を超えて年間ナンバーワンであった。前年比も103.58%であったゴールデンカテゴリー。節分明けは寿司の売上が落ち込むためその対策も考えておきたい。

売場づくり 節分にはおいしい恵方巻を販売したい。評判の良い巻寿司には予約が殺到する。当日売りよりも予約を優先して販売したい。しかし作り過ぎに注意

寿司	22年												23年
消費支出	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
支出金額	1,170	1,093	1,657	1,280	1,676	1,261	1,160	1,243	1,115	1,199	1,426	1,226	1,144
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	×	○	○	○	×	○	○	○	○	×
コメント			季節指数高										

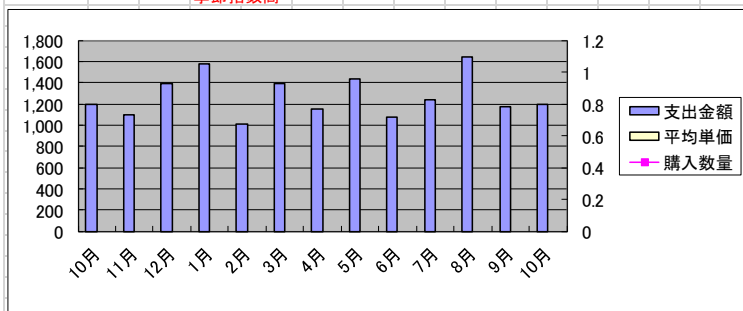


外食寿司

2月の外食の寿司は128%伸びたものの消費支出は年間最低であった。スーパーマーケットの寿司は「恵方巻」の比率が高いため、12月支出を超えて年間最大であるという対照的な結果であった。節分需要が過ぎた時期にはいなり、ちらし寿司、押し寿司など「伝統寿司」に力を入れて販売する。

寿司		22年										23年		
消費支出	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	10月
支出金額		1,197	1,095	1,394	1,575	1,013	1,396	1,154	1,435	1,075	1,236	1,637	1,179	1,192
購入数量														
平均単価														
評価		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×
コメント		107.54%	104.08%	102.80%	109.22%	129.20%	115.37%	103.77%	110.98%	100.93%	109.96%	112.35%	112.93%	99.58%

季節指数高



ビーガン、ベジタリアン野菜巻寿司

かつお節など動物性の食材を使わず、野菜ダシ、昆布だし、椎茸だしで煮た野菜を巻いたビーガン寿司。内容はごぼう、人参、椎茸、干びょう、高野豆腐、菜花、赤パプリカ。卵焼きも使わない。話題性もあるため品揃え商品として販売したい。

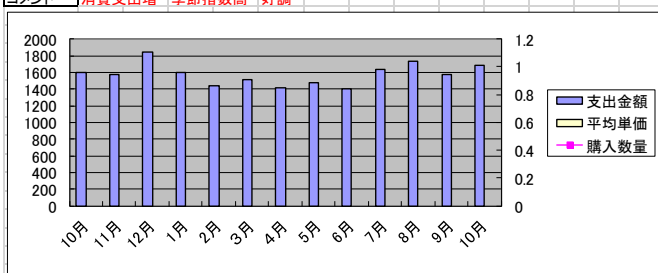


2. 他の主食的調理品(スナック)

他の主食的調理食品は13カ月連続で前年をクリア。2月は3連休が2回あるため家庭消費が高まるため売り逃しがないようにする。

売場づくり 洋風スナックのピザ、パスタ、グラタン、ドリア。和風スナックのお好み焼き、たこ焼き、焼きそば、中華まんなどのホットスナックコーナーを新設。なるべく出来立てを提供したい

主食的調理食品		消費支出												23年
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	10月	23年
支出金額	1601	1580	1844	1599	1441	1514	1410	1477	1405	1633	1737	1570	1690	
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													



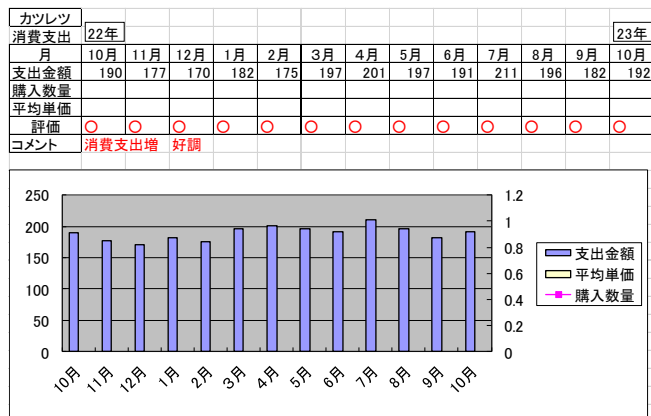
ムール貝のパスタ添え

普通はパスタの上にムール貝がトッピングされているが、ムール貝の副菜としてパスタを盛り付けた例。パスタ料理よりメインディッシュとして提供できる。さらに、ミートボールの方が多「ミートボールのパスタ添え」など主食と副菜の逆転現象もみられるため発想を転換してはどうか



3. カツレツ

カツレツは13カ月連続で前年をクリア。昨年比は105.42%の伸びであった。寒い時期には「煮カツ」「卵とじ」「あんかけ」にして出来立てを提供したい
 売場づくり トンカツ、ヒレカツ、チキンカツは「丼」でもよく売れるが、「卵とじ」や「おろし煮」でも販売したい。



カツ煮

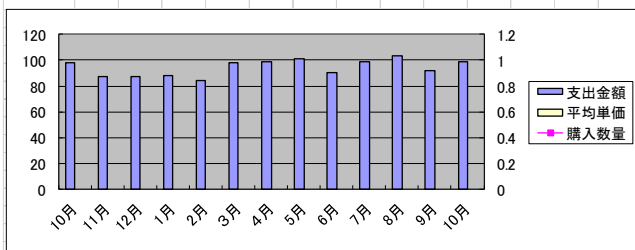
とんカツソースで食べる「とんカツ」や「ひれカツ」もいいが、冬はおろし大根をつゆで煮た温かい「おろし煮」や「卵とじ」などの「カツ煮」を提供したい。野菜も一緒に煮れば付け合わせになる



4. 焼売

焼売は年間最低の消費支出であるが、昨年は113.51%と二桁の伸びであった。寒い時期であるため「温かさ」や「湯気」の演出ができればさらに需要は伸びるカテゴリーだ。
 売場づくり 焼売、小籠包、豚まん(肉まん)のバラ販売を企画する。大きなセイロとホットプレートを用意し売場に陳列し好きな数だけトレーに取ってレジで精算する

シューマイ													23年
消費支出	22年												23年
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	10月
支出金額	98	87	87	88	84	98	99	101	90	99	103	92	99
購入数量													
平均単価													
評価	○	×	×	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○
コメント	消費支出増												



焼売

大型店は大きなセイロに蒸されたジャンボ焼売を並べバラ販売を行うとよい。セイロの下に水を張ったホットプレートを置いて加熱すれば「保温」と「湯気」の効果がある。



小籠包

小籠包もスチームコンベクションで温めた後セイロに並べてバラ販売を行う。鉄板や万能調理器がある店は「焼き小籠包」を販売してもおもしろい。

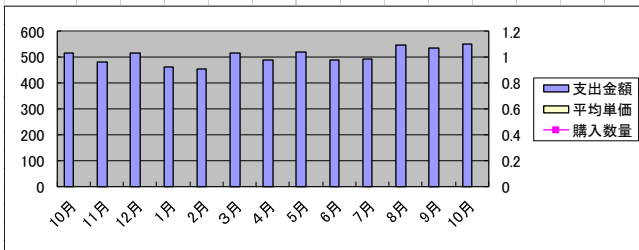


5. サラダ

サラダは 2 月の営業日数が少ないにも係わらず 1 月の消費支出を上回った。前年も 103.60%クリアしたゴールデンカテゴリー。3 月の需要高に向けて積極的に販売したい
売場づくり 冬のサラダは「蒸し野菜」や「焼き野菜」を販売したい。温かい「バーニャカウダ」などドレッシングも提案したい。

サラダ	22年												23年		
消費支出	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
支出金額	517	481	516	461	452	517	490	520	489	494	547	533	549		
購入数量															
平均単価															
評価	○	○	○	○	○	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント															

消費支出増



ダブルソースサラダ

焼野菜や蒸し野菜には温かい「バーニャカウダードレッシング」。葉物野菜には冷たいドレッシング」。二つ盛り合わせて使えば温冷で飽きることなくサラダが楽しめる。今は「ダブルドレッシング」「ダブルソース」がキーワードだ



2月の育成商品

1. いなり、さば寿司、ちらし寿司

「温かうどん+五目いなり、ちらし寿司、サバの押寿司」を提案。節分明けの寿司の売上アップに温かいうどんやそばと一緒に食べる寿司を提案する。寒さから「にぎり寿司」の需要が落ちるため、「伝統寿司」に力を入れて販売する。



2. 麻婆豆腐丼

麻婆豆腐丼が売れている。ご飯にピリ辛の麻婆豆腐をかけた丼は食欲をそそる。電子レンジで温めればアツアツの丼が楽しめる。挽肉の代わりに「大豆ミート」の「プラントベース麻婆豆腐丼」もおもしろい。麻婆豆腐丼の他に「中華丼」や「あんかけ焼きそば」も同時に販売したい



3. 鶏ムネ肉フライドチキン

鶏もも肉のフライドチキンは多いが、ムネ肉のフライドチキンは少ない。ムネ正肉にフライドチキン粉をまぶし、卵バターにくぐらせて二度揚げすればボリュームたっぷりの「かぶりつきフライドチキン」ができる。ムネ肉のサイズもいろいろあるのでユニットプライスで販売する



4. アジフライ

魚介フライは「ハレの日のエビフライ」、「ケの日のアジフライ」「白身魚フライ」。アジフライは魚フライの中では売上ナンバーワンアイテム。アジフライは大型の物からミニサイズのものまであるが、ケの日はミニサイズを販売したい。



5. わかさぎ南蛮漬け

冬の旬の淡水魚は「わかさぎ」。「わかさぎの天ぷら」「わかさぎの唐揚げ」や「わかさぎの南蛮漬け」を品揃えする。できればインストア製造した物を販売したいが、できない場合はアウトパック商品を冷蔵ケースで販売する

