

2024年3月

『これは押さえない』重点商品と売場展開」日配部門

城取フードサービス研究所

城取 博幸

3月のイベント、行事対応

3月の行事、記念日は、1日(金)「釜めしの日」、3日(日)「ひな祭り」「くるみパンの日」「みたらし団子の日」、6日(水)「手巻きロールケーキの日」、7日(木)「花粉症記念日」「生パスタの日」、8日(金)「国際女性(婦人デー)」「ホールケーキの日」、9日(土)「ケーキの日」、10日(日)「ミントの日」「ゼロミートの日」、12日(火)「豆腐の日」、13日(水)「水産デー」「焼きそばの日」、14日(木)「ホワイトデー」、15日(金)「オリーブの日」、17日(日)「いなりの日」、19日(火)「シュークリームの日」、20日(水)「春分の日」「さつま揚げの日」、22日(金)「ショートケーキの日」、23日(土)「乳酸菌の日」、25日(月)「プリンの日」、29日(金)「肉の日」

3月の最大イベントは3日の「ひな祭り」。「ちらし寿司材料」「雛ケーキ」だけでなく「くるみパン」や「みたらし団子」も提案したい。注目は10日(日)の「ゼロミートの日」。月に一度くらいは肉も魚も食べない日があってもいい。「プラントベース食品」を集めて平ケースで展開してもおもしろい。14日「ホワイトデー」は「ケーキ材料」「スイーツ」「焼菓子」を訴求。20日「春分の日」は天ぷら、和え物材料を訴求

3月の消費動向

23年3月の家計調査は、食料品計105.95%の伸び、外食、給食を除く食費は101.73%の微増。外食、給食は131.90%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3月)では、食品売上高は既存店0.9%の微増、全店計では2.1%増。生鮮三部門は1.8%減(青果4.4%減、水産1.6%減、畜産1.5%増)、日配品は3.4%増、一般食品1.1%増。惣菜は4.2%の増であった。

畜産部門、日配部門、一般食品、惣菜部門が売上アップに貢献した。3月は季節の変わり目であるためウェザーマーチャндаイジングの強化。子供春休みもあるためランチ需要の売り逃しがないようにしたい。「キッズメニュー」の販売強化

日配商品のトレンド(総務省 家計調査より)

① 3月に需要が増え、前年も上回ったゴールデンカテゴリー

パン(102.78%)、食パン(101.21%)、他のパン(103.51%)、中華麺(100.00%)、ちくわ(110.96%)、かまぼこ(108.92%)、牛乳(100.73%)、卵(125.26%)、豆腐(106.12%)、揚げ、がんも(106.30%)、納豆(100.82%)、大根漬(106.12%)、白菜漬(109.62%)、他の漬物(104.80%)、昆布佃煮(104.82%)、他の和生菓子(101.73%)、他の洋生菓子(104.37%)、ケーキ(105.26%)、プリン(105.19%)、アイスクリーム(105.39%)、冷凍調理食品(101.20%)、調理パン(106.50%)、焼売(108.89%)、他の主食的食品(102.37%)、コーヒー飲料(116.87%)、果実、野菜飲料(100.88%)、乳酸菌飲料(123.70%)、乳飲料(117.95%)

② 3月の需要はあまり変わらないが前年を上回ったカテゴリー

生うどん、そば(102.15%)、揚げかまぼこ(102.08%)、梅干し(100.00%)、チーズ(102.73%)

③ 3月に需要が伸びたが前年を下回った

魚介佃煮(80.00%)、ヨーグルト(94.41%)、マーガリン(96.55%)、ゼリー(92.86%)、餃子(97.71%)

④ 3月に前年を下回ったカテゴリー

バター(96.40%)、こんにゃく(93.33%)

「3月のMDポイント」

・ゴールデンカテゴリー(需要が伸び、前年を上回った)

3月の日配は103.4%おおむね好調であった。和日配は「ひな祭り」「春の彼岸」材料、洋日配はパン、飲料、和洋生菓子、スナックなど春休み需要に合わせた売場展開を行う。

その中、二桁伸びたカテゴリーは、ちくわ(110.96%)、卵(125.26%)、コーヒー飲料(116.87%)、乳酸菌飲料(123.70%)、乳飲料(117.95%)であったため積極的に販売しさらなる売上アップを図る

・需要は伸びたが前年を下回ったカテゴリー

魚介佃煮(80.00%)、ヨーグルト(94.41%)、マーガリン(96.55%)、ゼリー(92.86%)、餃子(97.71%)

需要が伸びているにもかかわらず前年を割ってしまったのは残念。販促を強化して前年をクリアしたい

・前年を下回ったカテゴリー

バター(96.40%)、こんにゃく(93.33%)

バター、こんにゃくとも春に向けて需要はダウントレンドだが、パンが伸びているだけにバターの販売の強化を図りたい。こんにゃくは春の木の芽味噌を使った田楽を提案したい。

3月は季節の変わり目。冬物商品は「なごり」、春物商品は「走り」だ。「なごり商品」はアイテムを絞り込み売れ筋を残す。「走り商品」は逆にアイテムを拡大するとともに売場を拡大する。「バター」は「なごり」、「マーガリン」は「走り」だ

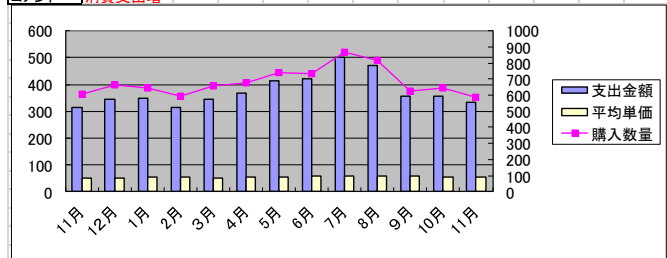
3月の重点販売カテゴリー

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. 中華麺

中華麺は夏に向かい需要が高まるが、昨年 2 月、3 月の消費支出は残念ながら前年を下回ってしまった。ウェザーマーチャンダイジングを強化し今年はクリアしたい
売場づくり 天気、気温に合わせた「温」と「冷」の販売。麺つゆを温と冷を揃えれば 2 温度帯の味が楽しめることも提案。こうした「ハイブリッドの食べ方」の提案もおもしろい

中華麺	消費支出												
	22年											23年	
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
支出金額	314	343	347	314	346	367	415	423	501	471	356	355	332
購入数量	609	666	646	591	657	676	742	736	869	818	624	644	589
平均単価	51.7	51.4	53.8	53.2	52.7	54.3	55.9	57.5	57.7	57.5	57	55.1	56.4
評価	○×○	○○○	○×○	××○	△×○	○×○	○×○	○×○	○×○	○×○	○×○	○×○	○×○
コメント	消費支出増												



家計調査の月別消費支出をグラフ化したもの。平均単価×購入数量=支出金額購入数量は1g~1kgと幅があるため小数点を変更して計算する必要もある。前年に比「支出金額」「平均単価」「購入数量」が伸びた場合は「赤字」の「○」。前年に比べて数字が下がったものは「黒字」の「×」で表記した

豆干絲(トーカンスー)

带状にした干した豆腐を「生うどん」のようにカットしたもの。中国では「麺類」「炒め物」「和え物」の具として使われる。新メニュー、新食感として提案してはどうか



豆干絲(トーカンスー)入り中華麺

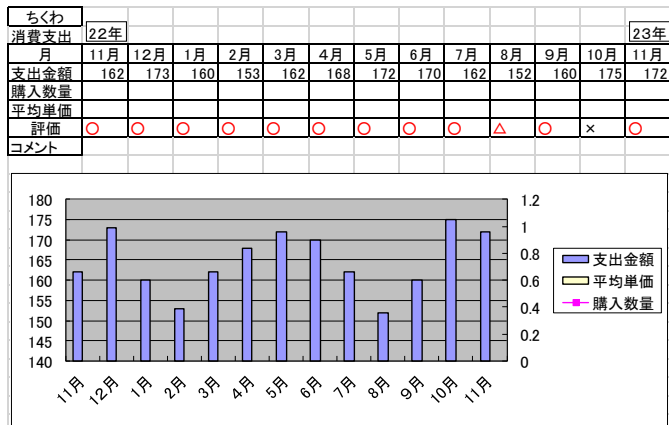
海外の中華レストランのメニュー。細タイプの中華麺と太めの豆干絲がミックスされた中華麺。2種類の食感が楽しめる



2. ちくわ

ちくわは昨年 10 月に前年を下回ったが、それ以外は好調であった。3 月から 5 月まで
需要が伸びるため売り逃しがないようにしたい

売場づくり ちくわは「生食」でも「加熱用」でも幅広く使える。気温が低い日は「温」、高い
日は「冷」を提案する



竹ちくわ

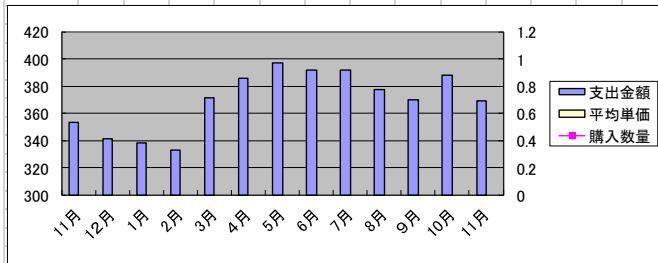
徳島地方の竹に刺された焼ちくわ。電子レンジで少し加熱すれば竹から剥がれやすい。
地方の名産ちくわを集めて「全国ちくわ祭り」を企画してもおもしろい



3. 納豆

納豆は昨年 3 月から 10 カ月連続前年クリア。3 月から急激に需要が高まるゴールデン
カテゴリーだ。品揃えがマンネリ化しているため春の新商品を積極的に導入する
売場づくり 「納豆ご飯」以外のメニュー提案を積極的に行う

納豆		22年											23年	
消費支出	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
支出金額		353	341	338	333	371	386	397	392	392	377	370	388	369
購入数量														
平均単価														
評価		○	×	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント		消費支出増												



干し納豆

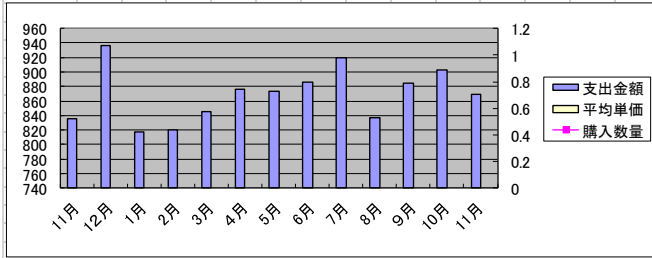
納豆を乾燥させた昔ながらの干し納豆。そのまま酒につまみ、おやつとして食べるほか、醤油や水に戻して柔らかくして料理に使うこともできる。納豆の新しい食べ方も提案する。日持ちがするため「防災用品」に加えたい商品だ



4. 冷凍調理品

冷凍食品は13カ月連続で前年クリアし3月から7月まで需要が高まるゴールデンカテゴリー。子供の春休み需要を取り込む
売場づくり お弁当材料縮小し、スナック、米飯、麺類を拡大する。

冷凍調理品													
消費支出	22年										23年		
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
支出金額	835	936	817	820	845	876	873	886	920	837	885	903	869
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント	消費支出増 季節指数高												



具たくさん ビビンバ

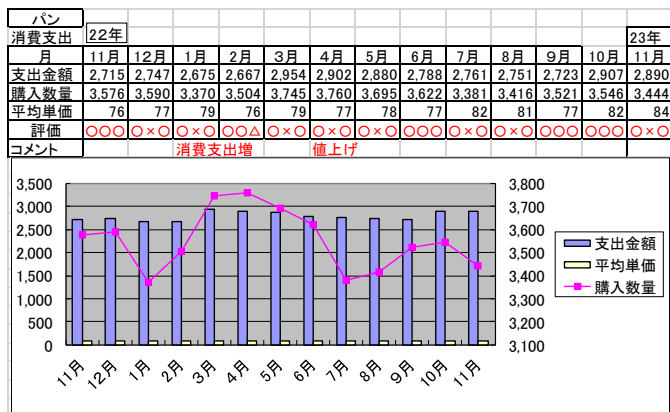
野菜が高騰している中、ごはんが見えないほどたっぷりの野菜がトッピングされているのが有難い。冷凍食品は外食レベルまで高まっている。



5. パン

パン類も13カ月連続前年クリア。3月は年間最大の需要高。3月から5月まで需要が高まるため、売り逃しがないようにする。

売場づくり 平台を一台増設して、ハンバーガー、ホットドッグなどの「調理パン」を中心に販促をかける。菓子パンはバンドル販売する



大きなパン、2色パン

1個 100g以上もある大きなパン。好みのパンを2個買うことは少ないため、価格は少し高くして「大きなパンコーナー」をつくり販売したい。「一個で二度おいしい」2色パンも魅力だ

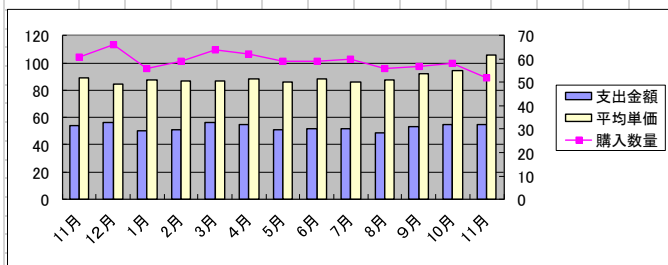


6. マーガリン

パンの需要が高まると同時にマーガリンも連れ高する。しかし、昨年は前年を下回ってしまった。12月、3月は最大需要期であるだけに「食パン+健康マーガリン」をしっかりと訴求する

売場づくり スプレッド育成を図り、アイテムの拡大、フェースの拡大を図る

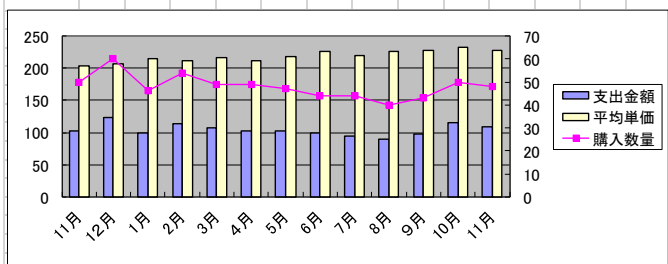
マーガリン	22年												23年		
消費支出	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月		
支出金額	54	56	50	51	56	55	51	52	52	49	53	55	55		
購入数量	61	66	56	59	64	62	59	60	60	56	57	58	52		
平均単価	89	84.8	87.8	86.8	86.7	88.3	85.7	88	86	87.8	92.3	94.4	105		
評価	○×○	○×○	○×○	××○	××○	○×○	○×○	○×○	○×○	××○	○×○	○×○	○×○		
コメント	消費支出増														



バター

バターは3月から夏にかけて需要が落ちる。料理や焼菓子の使用機会が減るからだ。それでも3月のバターの消費支出は107円、マーガリン56円の倍近くある

バター	22年												23年		
消費支出	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		
支出金額	102	124	100	114	107	103	103	100	95	90	97	115	109		
購入数量	50	60	46	54	49	49	47	44	44	40	43	50	48		
平均単価	203	207	215	211	217	212	218	226	219	227	228	232	227		
評価	×△×	△○×	××○	××○	××○	○○○	××○	○○○	△×○	△×○	○×○	○×○	○×○		
コメント	消費支出増														



植物性スプレッド

BIO-RALの「ヴィーガンスプレッド」。オーツミルクを配合した動物性原料不使用の商品。マーガリン、スプレッドは「ヴィーガン」「ベジタリアン」が好む商品。原材料などバターとの違いをはっきり表記する



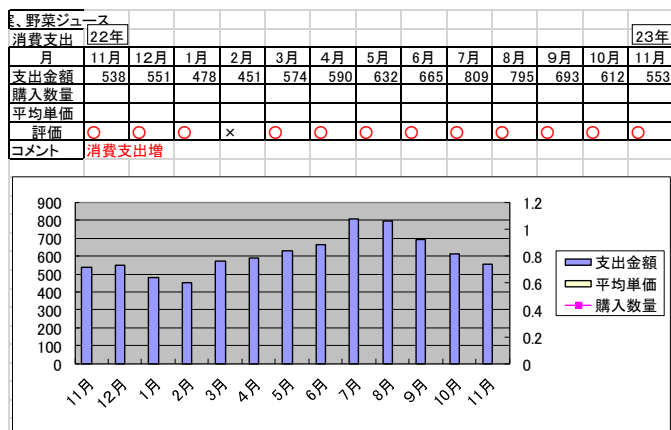
Nuttelex Original

オーストラリアのサフラースプレッド。10項目もの「✓」マークが表示されている。日本では表示法の問題もあるかもしれないが、これだけ書かれていれば説得力がある



7. 果実、野菜飲料

果実、野菜飲料は昨年4月に前年を下回ったが、それ以降は12カ月連続で前年をクリアしている。8月まで需要が伸びるため売り逃しがないようにしたい
売場づくり 豆乳を含め常温保存可能商品はサイド陳列などで大陳して販売する。パーソナルタイプは箱売り、バンドル販売も行う



幼児果汁

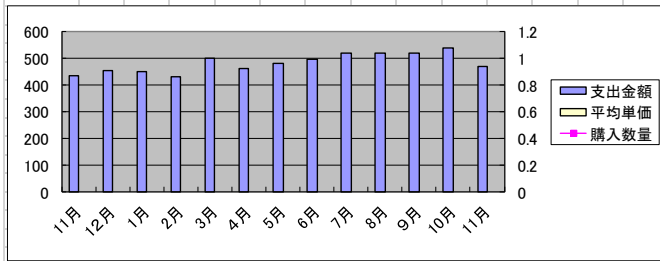
子供には安心できるものを与えたい。1ℓタイプの果汁は開封してしまえばどれだけ日持ちするか不安だが、飲み切りタイプは安心して子供に与えられる。ストローが付いているため衛生的でこぼすことも少ない



8. 乳酸菌飲料

乳酸菌飲料は相変わらず好調だ。13 カ月連続で前年をクリアしている。3 月はよく動く月であるだけに月初から販促を強化する
 売場づくり 夏に向かいアイテム、売場スペースを拡大する。紙パックの1ℓタイプ、500 mlもプラ飲料と同じ売場で販売する。

乳酸菌飲料													
消費支出	22年										23年		
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
支出金額	433	454	450	431	501	463	482	495	520	521	520	537	471
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コメント	消費支出増												
			好調										



乳酸菌ポリ飲料

ヤクルトは宅配用「ヤクルト 1000」を 7 本シュリンクを発売した。ポリ飲料は 1 本と箱売りを主体に販売されているが 3 本シュリンクの品揃えも欲しい



3月の育成商品

1. 大豆ハンバーグ

3月10日は「ゼロミートの日」。これを機会に代替肉商品を訴求したい。写真の商品は大豆ミートとこんにゃくを原料に使った群馬県下仁田のメーカーが開発した「大豆ハンバーグ」



2. 焼き焼売

3月は焼売が動く月。焼売は「蒸す」イメージが強いが、夏に向けて「焼き焼売」も提案したい。平たく成形されているため小麦粉を少量まぶして餃子と同じように焼けば、パリパリ食感の「焼き焼売」が楽しめる



3. キッズゼリー

子供用のアルミ入りフルーツゼリー。キャップが付いているため、カップタイプと違い食べ切る必要がない。キャップが大きいので飲み込む心配もない。ひな祭りや春の行楽に持たせたい一品だ



4. 冷凍スポンジケーキ、ホイップクリーム

業務スーパーで販売されている冷凍スポンジケーキ、フローズンホイップ、チョコレートシロップ(常温)。スポンジシートは3枚入り。冷凍であるため必要な量だけ使えムダがない。ひし形にカットした「手造り雛ケーキ」を提案したい

