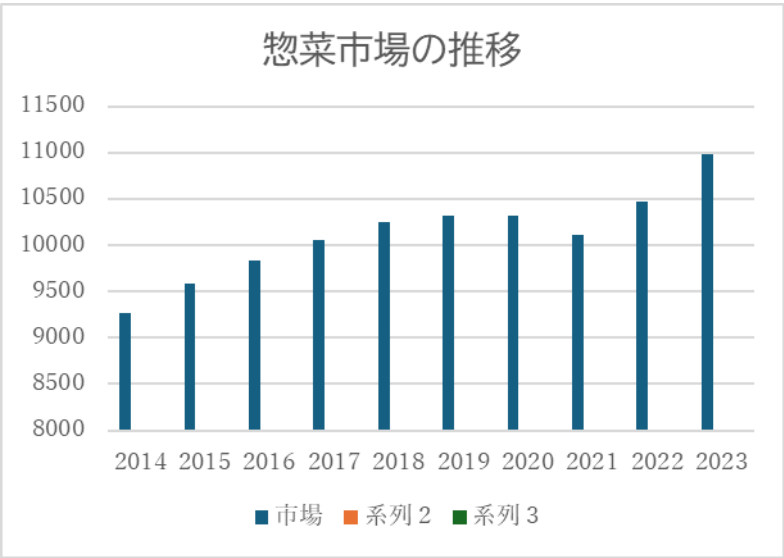


データから見る 2024 年クリスマス、年末商戦のトレンド

惣菜市場は、2021 年はコロナの影響で前年を割ったが今は成長を続けている。2024 年には 11 兆円を上回る勢いだ。しかし、売上は好調なものの原材料費、人件費、水道光熱費、配送費の値上げを価格に転嫁できず利益率が低下しているのが現状だ。値上げし値頃を外せば売上は落ち外食や EC、CVS に売上を奪われる。24 年「クリスマス、年末年始商戦」を控え、SM は競合する他業態や外食の動きをしっかりと分析して戦略を立てる必要がある。



	14 年	15 年	16 年	17 年	18 年	19 年	20 年	21 年	22 年	23 年
金額	9260	9581	9839	10055	10251	10320	10320	10114	10465	10982

(一社)日本惣菜教会 惣菜白書 2024

カテゴリー別 業態別推移

(一社)日本惣菜協会の調査によると、「米飯類(43.9%)」と「一般惣菜(34.9%)」で売上の 78.8%を占めている。SM、総合 SM の構成比は「米飯類」が 35.8%、「一般惣菜」は 47.1%。「一般惣菜」に関しては SM グループが圧倒的なシェアを持っている。

「米飯類」はCVS シェア 24.6%(前年比 99.5%)で前年を割った。SM、総合 SM は 35.8%(前年比 104.8%)の伸びであった。アウトパック米飯とインストア米飯の差が現れた感がある。

「調理パン」は CVSシェアは 54.8%(前年比 110.6%)、SM、総合SMは 39.1%(前年

比 106.0%)とCVSほどの伸びはなかった。
「調理麺」はCVSシェア 62.2%(前年比 115.4%)、SM、総合SMは 21.3%(前年比 114.4%)。伸び率はほぼ同じだがシェアは相変わらずCVSがSM、総合SMの約 3 倍。
「一般惣菜」 CVSシェアは 22.7%(前年比 106.0%)、SM、総合SMは 47.1%(104.3%)。総合SMは前年を下回った。SMグループよりCVSの伸び率が高かった。
「袋惣菜」はCVSシェア 61.6%(106.2%)、SM、総合SMは 34.6%(109.9%)。
以上のことから、SMは「米飯」「一般惣菜」のシェアを高めつつ、伸びしろのある「調理パン」「調理麺」「袋惣菜」の販売にも力を入れ売上アップを図る。

	米飯類		調理パン		調理麺		一般惣菜		袋惣菜	
	22 年	23 年	22 年	23 年	22 年	23 年	22 年	23 年	22 年	23 年
CVS	1192	1185	270	298	543	627	821	870	455	483
食品 SM	1276	1326	178	180	151	174	1309	1396	169	183
総合 SM	373	402	23	33	37	41	423	410	78	89
百貨店	132	134	15	19	11	14	159	153	19	23
専門店	1798	1769	14	14	144	152	874	1001	4.9	7.2
合計	4770	4816	499	545	886	1008	3585	3830	726	784
構成比	45. 6	43. 9	4. 8	5. 0	8. 5	9. 2	34.3	34.9	6.9	7.1

(一社)日本惣菜教会 惣菜白書 2024

12 月のカテゴリー別前年比(22 年、23 年比較)
「寿司」 昨年 12 月は調理食品の中で唯一前年を割ってしまった。需要の高い年末に値頃を外し買い控えがあったことも考えられる。普段扱っている売れ筋定番商品は継続販売する。
注目は「うなぎの蒲焼」。12 月に 122.8%需要を伸ばした。「うな重」「うな丼」「麺セット」「おにぎり」「うなぎ姿寿司」など販売に力を入れる。
「おにぎり、調理パン」 ハンディフーズは相変わらず好調。
「コロッケ、焼売、餃子、ハンバーグ」 節約志向が高まる時は「ミンチ商品」が動く。「ケの日」に重点的に販売する。
「外食」 外食は二桁伸びた。外食も惣菜も同じテイクアウト商品。外食の動きを注視する必要がある。

カテゴリー別推移（22 年 12 月 23 年 12 月）

カテゴリー	22 年 12 月	23 年 12 月	伸び率
調理食品	16,074	16,555	102.99%
弁当	1,509	1,542	102.19%
すし(弁当)	1,657	1,655	99.88%
おにぎり・その他	455	493	108.35%
調理パン	524	565	107.82%
他の主食的調理食品	1,844	1,922	104.23%
うなぎのかば焼き	114	140	122.81%
サラダ	516	523	101.36%
コロッケ	171	186	108.77%
カツレツ	170	181	106.47%
天ぷら・フライ	1,316	1,386	105.32%
しゅうまい	87	96	110.34%
ぎょうざ	155	164	105.81%
やきとり	230	240	104.35%
ハンバーグ	129	144	111.63%
そうざい材料セット	392	428	109.18%
冷凍調理食品	936	992	105.98%
外食,給食	14,313	16,149	112.83%

（総務省 家計調査月報）

クリスマス対策

今年の曜日周りに注意。昨年のクリスマス・イブは日曜日、クリスマスは月曜日であった。今年は、24 日(火)が平日であるため消費に変化が見られそうだ。「手づくり派」が減り惣菜を買いホームパーティーを開くことが予想される。「ローストチキン」「フライドチキン」「オードブル」「寿司」「ピザ」「パスタ」「サラダ」「クリスマスケーキ」は値ごろ外さず買いやすい価格で、4品から 5 品買っていただくようにしたい。まとめ買い 8,000 円、10,000 円企画もおもしろい。



年末、年始対策

昨年年末の曜日周りは 30 日(土)、31 日(日)であったため「仕事納め」は 28 日(木)、29 日(金)で年末に買い物が集中し曜日周りは決してよくなかった。今年は 26 日(木)、27 日(金)当たりが「仕事納め」になり、28 日(土)、29 日(日)に正月用品の事前購入、30 日(月)、31 日(火)に「寿司」、「天ぷら」、「オードブル」などの際物が動く。

惣菜部門は 28 日、29 日には日持ちのする真空パックの「チルドおせち材料」の品揃えの強化を図る。30 日、31 日は「おせちセット」「天ぷらセット」「オードブル」「握り寿司」「年越しそばセット」「上生菓子」に注力して販売する。「おせちセット」は「キッズおせち」も品揃えしたい。



年越しそば

「えび天そば」だけの提案ではなく、「チルド麺」+「天ぷらセット」+「握り寿司」=「そば御膳」の提案を行う。チルド麺は 2 人前も品揃えしたい。「天ぷらセット」の野菜天は小さめなものを使い、1 人当たりえび天 2 本を盛り付ける。握り寿司はネタの種類を減らし人気ネタの貫数を増

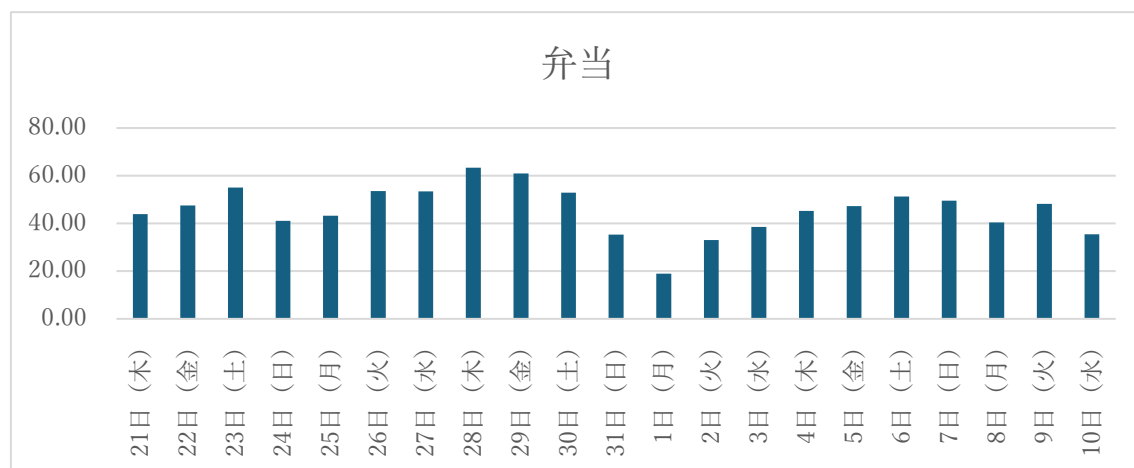
やす。



日別消費支出(23 年 12 月 21 日～24 年 1 月 10 日)のトレンドと育成商品
家計調査の日別消費支出をグラフ化した。地域差があり、昨年と今年では曜日周りも違うが、
自社の日別POSデータと比較して日別販売戦略の参考にしていきたい。

1. 弁当

昨年クリスマスの弁当の売れた日は 23 日(土)。弁当はあまり動かないので注意する。年
末 28 日、29 日はよく売れる。今年は週末であるため売上アップが期待できる。年始は 4
日頃から弁当が動き始める。「駅弁まつり」の企画もしたい。



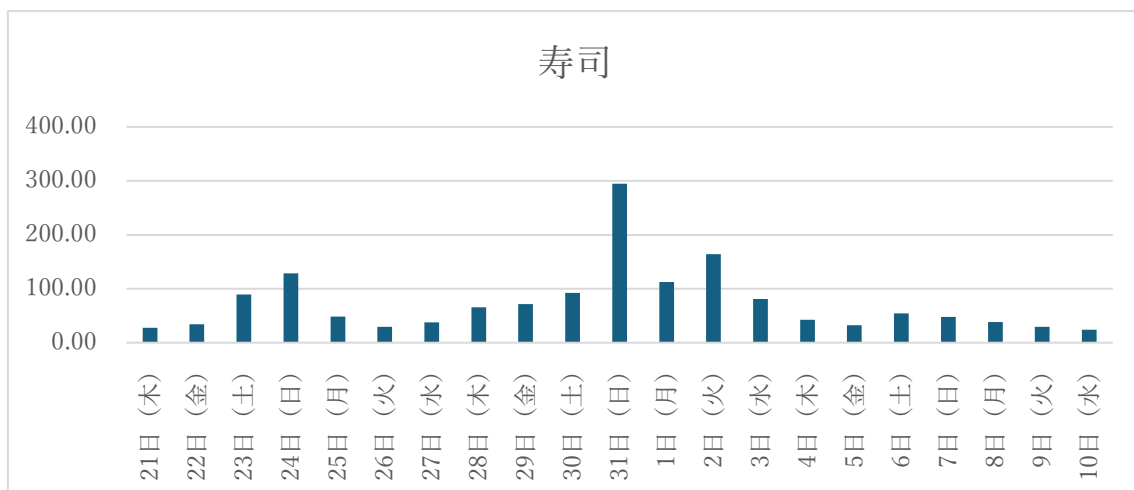
駅弁

年末年始には駅弁の人気商品(消費期限 2 日間)を選んで品揃えしたい。日持ちもするの
でストック用として提案したい。「年越しそば」+「駅弁」、「年明けうどん」+「駅弁」を提案し
たい。



2. 寿司

寿司が売れる日は 24 日、31 日、2 日。今年は 28 日、29 日にディスカウント販売を行い寿司を売っておきたい。12 月は前年を下回ってしまったため今年は平日に売上を挽回したい。



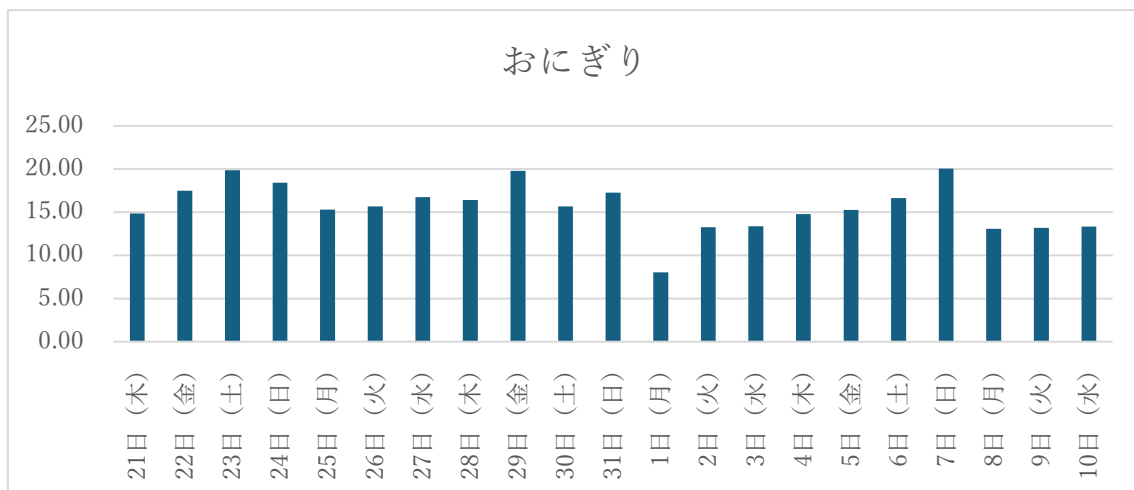
ぶり握り寿司

ぶりは養殖魚の中でナンバーワンの漁獲量。「養殖ブリ」は餌の改良で血合い部分の変色が減ったため使いやすい。物量、価格も安定しているため多く活用したい。



3. おにぎり

おにぎりが売れる日は客の多い週末。今年は 21 日(土)、22 日(日)、28 日(土)、29 日(日)、4 日(土)、5 日(日)が売り時。



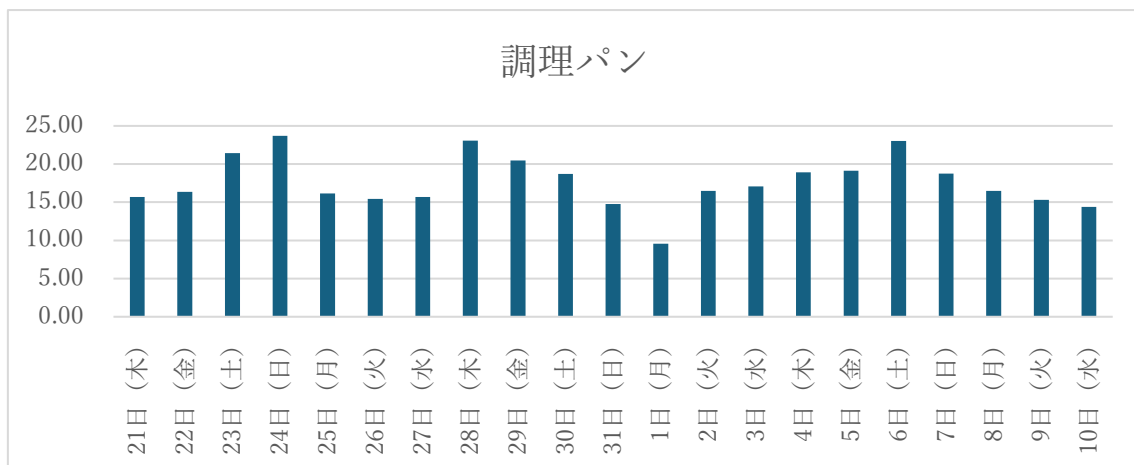
大むすび うなぎタレ味(山椒入り)

うなぎは不使用であるが米とタレと山椒の相性がいい。うなぎ蒲焼の動きがよいため、寿司ネタのうなぎを使った「うなぎおにぎり」を販売したい



4. 調理パン

調理パンはクリスマス 23 日、24 日によく動く。クリスマスデコレーションされた「ロールサンド」や「フルーツサンド」を販売。28 日には動くが年末は動きが悪い。年始は 6 日(土)によく動いた。



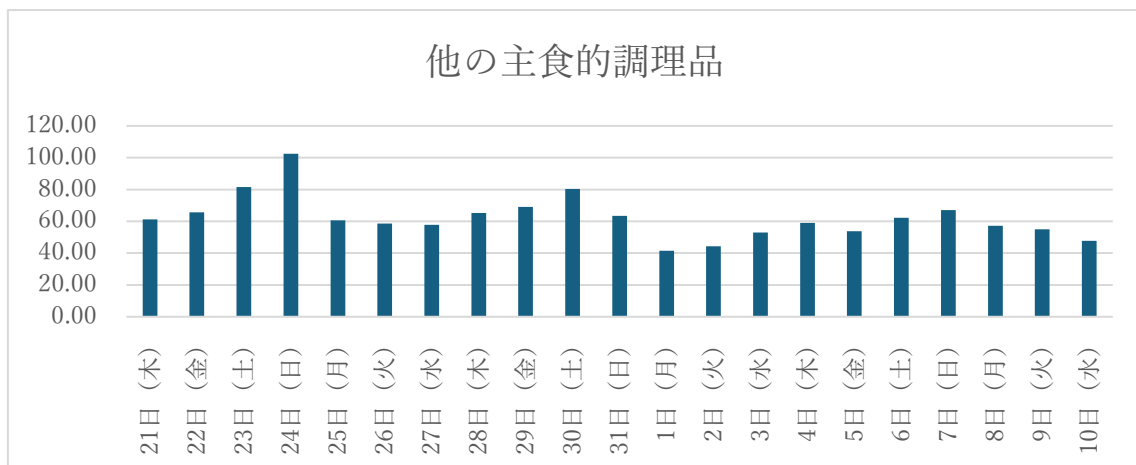
ミニスープパイ、シチューパイ

カップの中にスープやシチューを入れてパイで包んで焼いたミニパイ。電子レンジで温めて食べられる。クリスマスに提案したい。中身が漏れないような包装が必要。



5. 他の主食的調理品(スナック)

売れる日は24日のクリスマス・イブ。ピザ、パスタ、グラタン、シチューパイ、フライドポテトを提案したい。予約販売も行う。



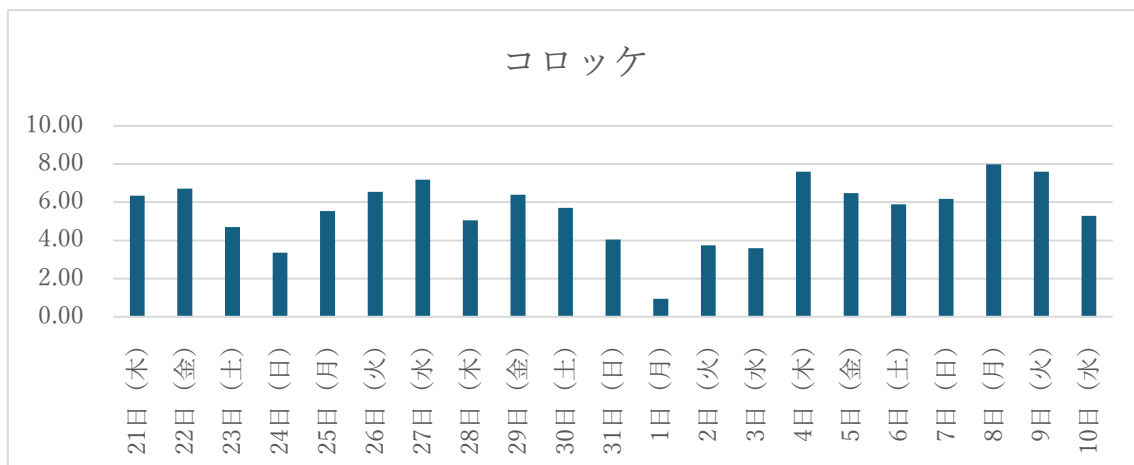
ベーカリーオーダブル

スナックの代表的なメニュー「ピザ」「パスタ」「チキン」「フレンチトースト」「フライドポテト」を盛り合わせたカフェメニュー。ベーカリー売場で提案したい



6. コロッケ

コロッケは「ケの日」の代表的メニュー。この動きを掴んでおくことは重要だ。クリスマス前、年末前が売り時。年始は4日から動き始めるため販促を強化するとよい。



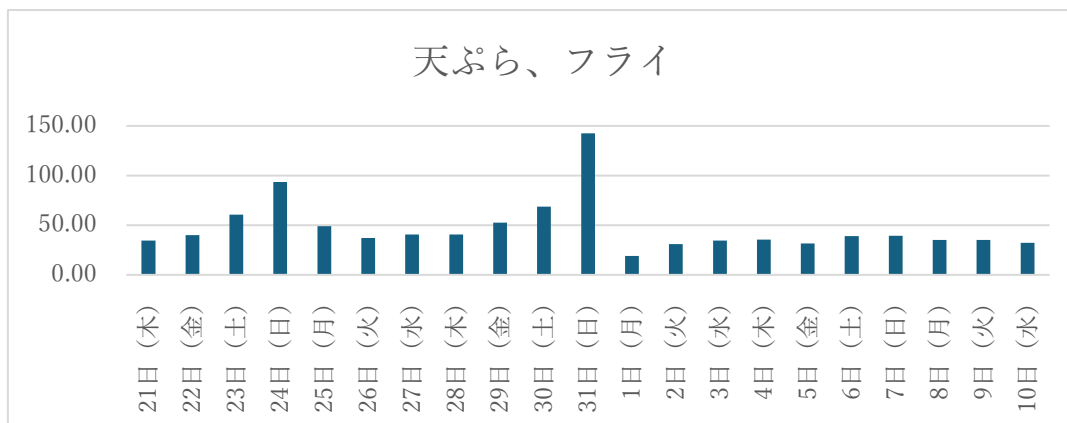
全国コロッケ祭り

北海道「カニコロッケ」、青森「イカコロッケ」、仙台「牛タンコロッケ」、富山「白エビコロッケ」大阪「牛筋コロッケ」、鹿児島「黒豚コロッケ」など形は様々だが、全国名産コロッケを集めて「コロッケ祭り」を企画するとよい。



7. 天ぷら、フライ

クリスマスの「フライドチキン」、年末の「えび天」「天ぷらセット」は売り逃しがないようにする。年始は動きが悪いため製造量に注意。



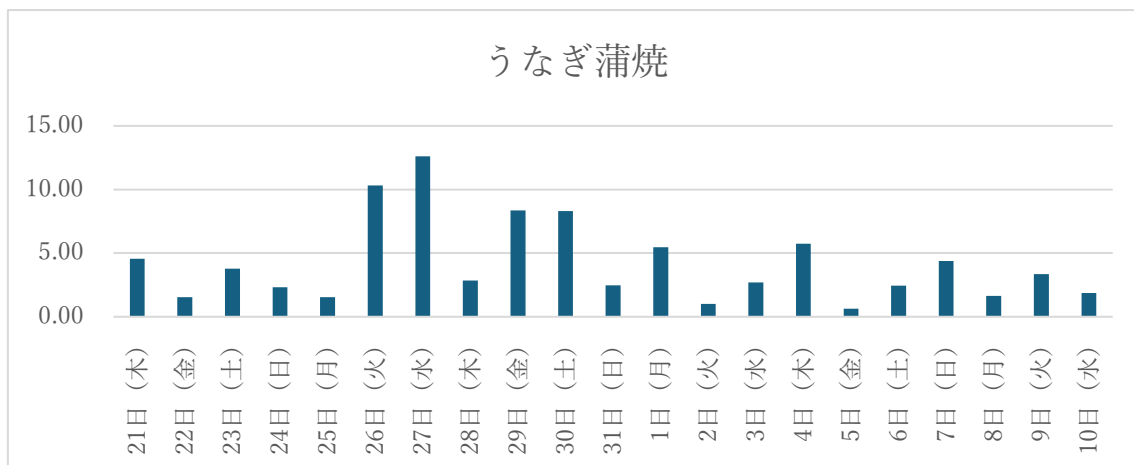
骨付きフライドチキン

写真はチルドプリフライのフライドチキン 1 羽分。チルドで日持ちがするため、クリスマス前に販売しておきたい。必要な分だけ温めて使えるメリットもある。



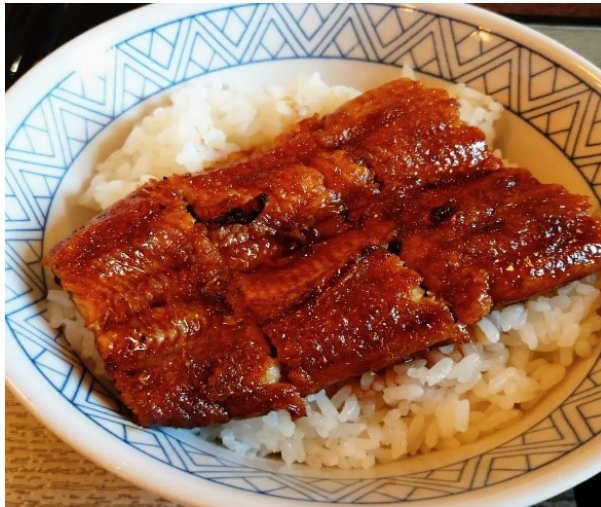
8. うなぎ蒲焼

うなぎ蒲焼は昨年 122%伸びた。いつ動いたのかを知っておく必要がある。動いた日は26日(火)、27日(水)のクリスマス明けの平日。鮮魚部門とタイアップしてうなぎの販売を強化したい。



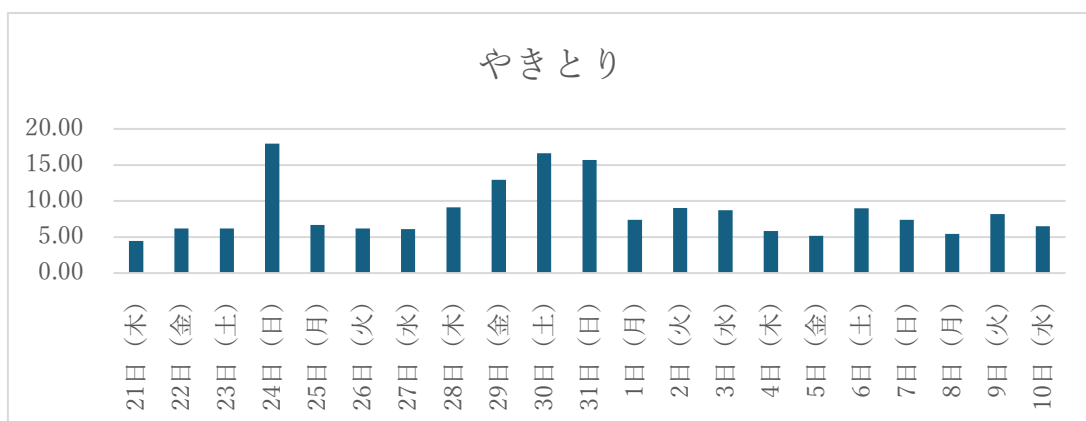
うな丼

売れた日が平日であるため安価な「うな丼」と「うなぎおにぎり」「麺セット」を販売する。



9. やきとり

クリスマスは「ローストチキン」、年末は「やきとり」がよく動く。ローストチキンはハーフサイズも販売したい。「やきとりセット」はチルド、ホットで販売する。



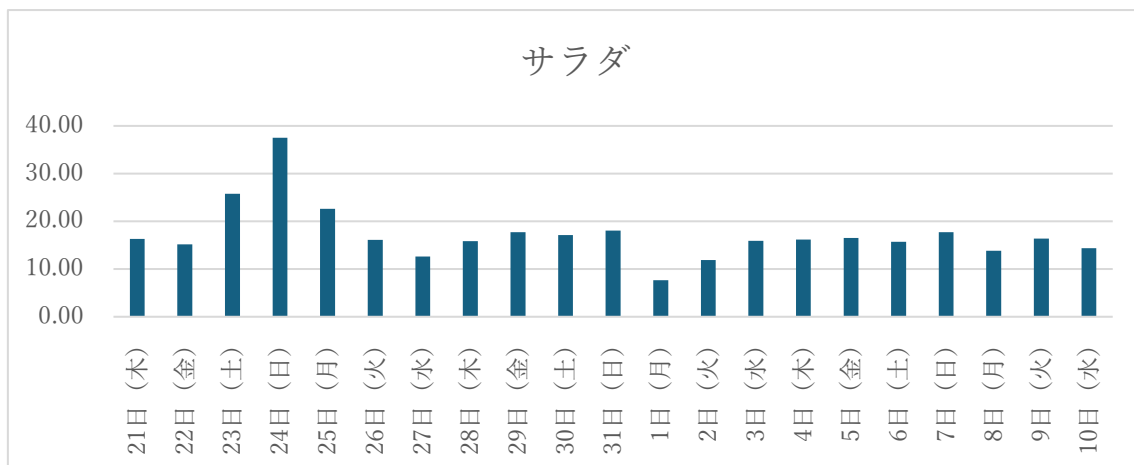
鶏皮やきとり

やきとり屋の人気メニュー。鶏皮串を揚げてタレをかけたもの。惣菜のバックヤードでも冷凍のまま 10 分程揚げればパリパリになる。年末年始の酒のつまみに大型パックで販売したい。



10. サラダ

サラダは 23 日、24 日によく動くが、それ以降の動きそれほどよくない。クリスマスに全力で販売したい。「クリスマスサラダ」を開発する。



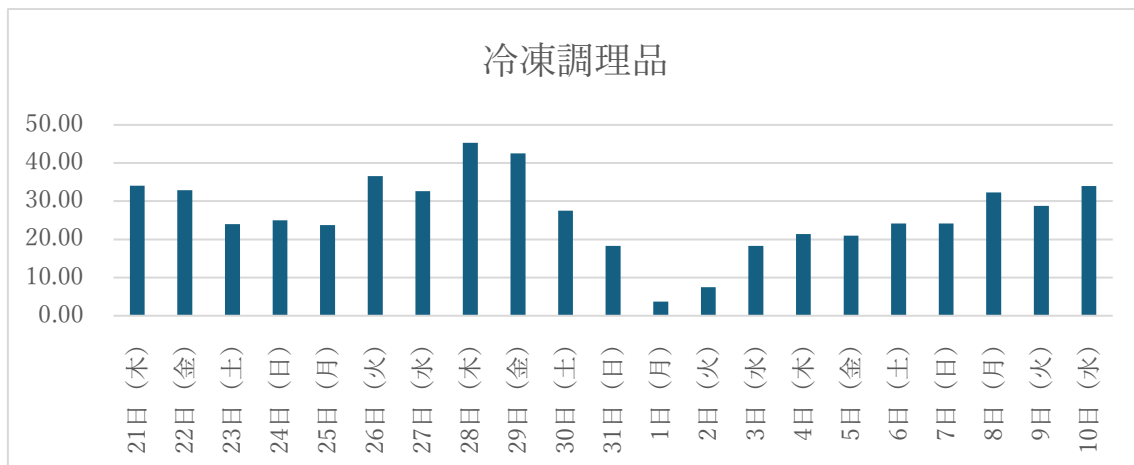
温、冷サラダ

生野菜サラダと蒸し野菜を盛合せたもの。温野菜は電子レンジで温め、じゃが芋、さつまいをフォークで潰してドレッシングをかける外食の人気メニューだ。トレーを分けて盛合せれば販売は可能だ。



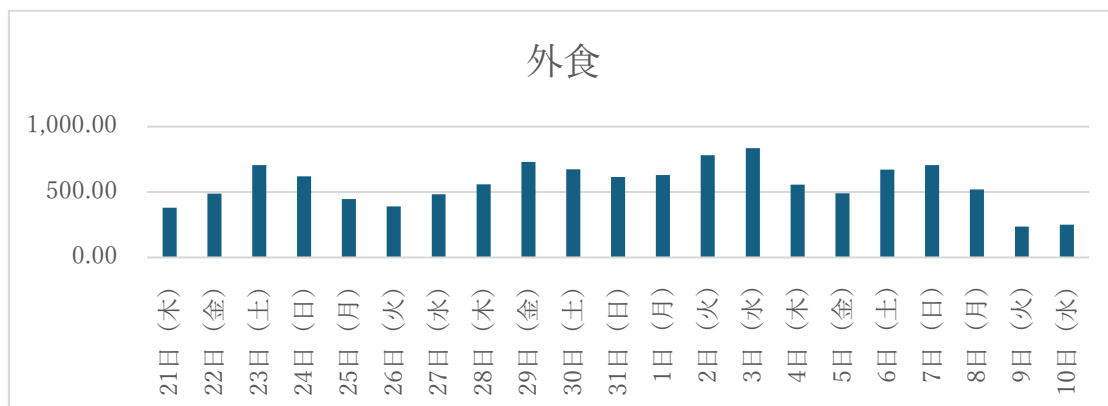
11. 冷凍調理品

冷凍調理品は、クリスマスはあまり動きがよくないが 28 日、29 日の年末準備によく動く。POS データで何が動いたかを確認にする必要がある。



12. 外食

外食の動きも見ておく必要がある。外食は 23 日、29 日、2 日、3 日に外食機会が増える。年始は外食に流れる傾向が見られる。



まとめ

12月 は年間最大の売上をつくる月である。しかし、「ハレの日」と「ケの日」マーチャンダイジングを行うことが肝要だ。「アクセルを踏む日」と「ブレーキを踏む日」の見極めが必要。さらに「質、量、価格」のバランスを取り「値頃価格」で売上をつくる。原材料などの値上げから利益を圧迫しているが、値引き、廃棄ロス削減で利益を確保したい。「予約販売」「数量限定」「売り切れ後免」の販売方法も必要になる。