

2025年1月、2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

1月のイベント、行事対応

「元旦」1月1日(水)、「初夢」2日(木)、「小寒」「チーズの日」5日(日)、「ケーキの日」6日(月)、「七草」7日(火)、「くだもの日」8日(水)、「鏡開き」「麺の日」11日(土)、「パンの日」12日(日)、「成人の日」13日(月)、「小正月」「いちごの日」「菓子の日」15日(水)、「シュークリームの日」19日(日)、「カレーの日」「ショートケーキの日」22日(水)、「旧正月」「肉の日」29日(水)

年始は、元旦、七草がゆ、鏡開き、小正月など行事に対応した商品の販売。七草にはレトルト粥、レトルト七草粥、鏡開きにはあんこ、納豆、小正月には煮あすき、あずき粥を訴求する。年末年始の出費から中旬からは節約ムードが高まるため、中旬以降は基礎商品のディスプレイセールを行う。

1月の消費動向

24年1月の家計調査の前年比は、食料品計は 102.8%。外食、給食を除く食費は 100.5%。外食、給食は 114.6%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(24年1月)は、食品売上高は既存店 1.8%の増、全店計は 2.5%増。

生鮮三部門は 1.1%増(青果 2.4%増、水産 1.7%増、畜産 0.7%減)、日配品は 2.6%増、一般食品 2.9%増。惣菜は 3.3%増であった。

家計調査は 100.5%、協会調査は 102.5%であり乖離が見られた。サンプル数の違いからであるようだが実績はよくなかった

2月の行事、記念日

「夫婦の日」2月2日(日)、「立春」「節分」「乳酸菌の日」3日(月)、「チーズケーキの日」5日(水)、「くだもの日」8日(土)、「建国記念日」「麺の日」「わんこそばの日」11日(火)、「レトルトカレーの日」「パンの日」12日(水)、「バレンタインデー」14日(金)、「いちごの日」15日(土)、「天皇誕生日」23日(日)、「振替休日」24日(月)、「ビスケットの日」28日(金)

昨年は大の月で1日営業日数が多かった。今年は前年対比ではなく一昨年の売上に合わ

せた販売計画を立てる。2月の主なイベントは節分、バレンタインデー、天皇誕生日の3連休。節分は巻寿司関連食材や冷凍巻寿司、冷凍キンパを訴求。バレンタインデーはホイップ、冷凍フルーツ、生チョコなどのケーキ材料とエクレア、シュールクリーム、チョコケーキなどチョコ焼菓子を訴求する

2月の消費動向

24年2月の家計調査の前年比は、食料品計は 106.9%。外食、給食を除く食費は 105.7%。外食、給食は 113.6%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(24年2月)は、食品売上高は既存店 5.0%の増、全店計は 5.7%増。

生鮮三部門は 4.5%増(青果%5.0 増、水産 5.4%増、畜産 3.1%減)、日配品は 6.0%増、一般食品 5.5%増。惣菜は 5.4%増であった。

日配部門は一番売上を伸ばした。昨年は営業日数が 1 日多かったため 105.7%(家計調査、協会調査と一致)であった。一昨年の数字を基に販売予算を立てる

日配商品のトレンド(総務省 家計調査より)

()内は11月前年比、12月前年比 小数点第 2 位切り捨て 赤字は前年クリア、黒字は前年割れ

① 1月、2月に需要が増え、前年も上回ったゴールデンカテゴリー

バター(107.0% 116.6%)、チーズ(108.1% 111.9%)、焼売(112.5% 116.6%)

② 1月、2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

梅干し(103.5% 105.43%)、牛乳(107.4% 111.4%)、コーヒー飲料(112.0% 113.4%)

③ 1月、2月に需要は落ちたが前年を上回ったカテゴリー

パン(105.1% 107.2%)、食パン(100.3% 104.25%)、他のパン(107.4% 108.6%)、かまぼこ(112.3% 100.0%)、ヨーグルト(103.0% 111.9%)、卵(107.8% 102.3%)、揚げ、がんも(100.3% 102.3%)、納豆(108.2% 114.1%)、他の和生菓子(106.2% 112.7%)、他の洋生菓子(102.0% 106.2%)、ゼリー(109.6% 100.0%)、プリン(107.3% 112.8%)、アイスクリーム(115.0% 116.2%)、凍調理食品(101.4% 105.9%)、調理パン(101.5% 108.5%)、他の主食的食品(106.1% 109.3%)、乳酸菌飲料(104.1% 111.5%)、乳飲料(102.9% 104.4%)、果実、野菜飲料(103.3% 113.6%)

④ 1月、2月に前年を下回ったカテゴリー

生うどん、そば(99.7% 106.0%)、中華麺(95.3% 103.5%)、揚げかまぼこ(97.3% 103.5%)、ちくわ(98.1% 102.6%)、魚介佃煮、(98.5% 103.0%)、豆腐(98.6% 104.6%)、こんにゃく(96.5% 96.1%)、大根漬(94.5% 108.7%)、白菜漬(90.7% 98.1%)、他の漬物(96.9% 106.0%)、昆布佃煮(96.6% 102.3%)、マーガリン(98.0% 111.7%)、ケーキ(96.3% 106.9%)、餃子(99.4% 107.6%)

「1月、2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)

1月、2月はバター、チーズが好調であった。ピザ、グラタンなどの洋風メニューだけでなく、焼きそば、焼うどん、たこ焼き、お好み焼き、たこ焼き、味噌汁、鍋料理、焼肉など和風メニューにもチーズやバターを使うことを提案する
焼売は「蒸す」だけでなく「煮る」「焼く」「揚げる」提案する

・需要はあまり変わらないが前年をクリアしたカテゴリー

気温が低いにも関わらず牛乳、コーヒー飲料が好調であった。冬の飲料はコーヒーと牛乳、ホイップを組み合わせた「カフェオレ」「カフェラテ」の訴求を行う。梅干しは「梅干し祭」を実施し、梅ご飯の素、梅おにぎりの具、梅ジュース、梅ゼリーを訴求

・需要は落ちたが前年を上回ったカテゴリー

昨年2月は大の月であったため前年比はあまり参考にならない。一昨年と1月の数字を参考にする。パン類(食パン、菓子パン、調理パン)や和洋生菓子が好調であったため、積極的に販売する。冷凍食品はホットメニュー、アイスクリームはチョコ、モナカ、ぎゅうひを訴求する。納豆、ヨーグルト、乳酸菌飲料などで「菌活フェア」を実施する

・前年を下回ったカテゴリー

1月の数字を見ると豆腐、麺類、魚肉練製品、漬物と和日配の主力カテゴリーが不振であった。年末年始の和風メニューに飽きた感もあるので、中華、エスニック、洋食メニューの訴求を強化する

1月、2月の販売のポイント

1月、2月は売上の低い月だが、春に向けて動く商品が変化する。2月は売上が低い月のように見えるが営業日数が28日であるためそれほどの落ち込みではない。3月に向けて売上がアップする月だ。1月はロス対策に徹し、2月から春物商品を積極的に販売する

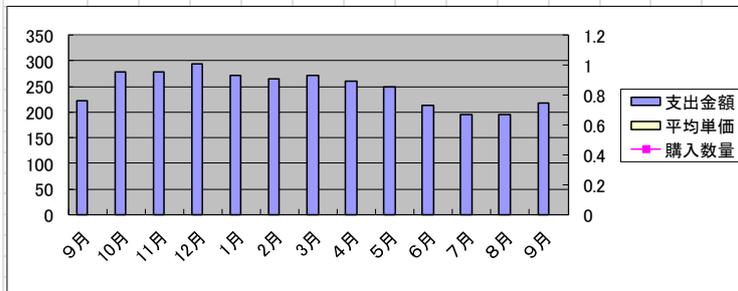
1月、2月の重点販売カテゴリー

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. 揚げ、がんも

揚げ、がんもは12月にピークを迎えるが、1月、2月も需要が高い。9月から4月まで前年もクリアしているため売り逃しがないようにする。和食だけでなく中華、エスニック、洋食にも使いたい

揚げ、がんも													
消費支出	23年											24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	221	278	279	293	271	265	272	261	248	212	196	194	217
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	○	○	○	○	○	×	×	○	△	×
コメント				季節指数高									



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

大豆加工品(豆腐、厚揚げ、がんも)

魚肉練製品と揚げ、がんも、野菜は相性がよい。おでん用、煮物用の厚揚げ、がんも、餅巾着などのセットも販売したい。また、煮物の他に厚揚げ、油揚げの「焼きメニュー」も訴求したい。おでんは最終量販期

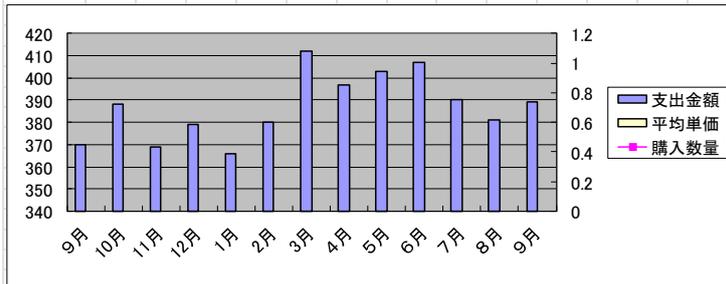


2. 納豆

納豆は7月を除き前年をクリアしている。1月は底であるが2月からは需要が伸びる。

「納豆餅」など餅との組み合わせや「納豆汁」を提案したい

納豆		23年												24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		370	388	369	379	366	380	412	397	403	407	390	381	389	
購入数量															
平均単価															
評価		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	
コメント		消費支出増													



焦がしねぎ風味納豆

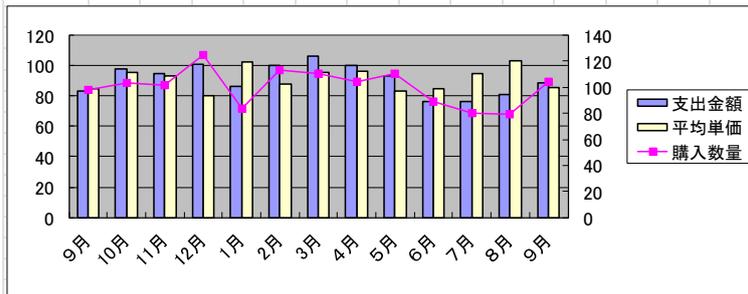
香ばしい焦がしねぎ風味のたれが付いた納豆。需要が伸びているだけに新フレーバーの商品を導入したい。



3. 大根漬け

大根漬けは3月にピークを迎える。冬は葉物野菜の高騰から浅漬けの価格が上昇するため、沢庵漬けに力を入れて販売する

大根漬け		23年												24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		83	98	95	101	86	100	106	100	93	76	76	81	89
購入数量		98	103	102	125	84	113	111	104	111	89	80	79	104
平均単価		84.6	95.5	93.5	80.4	103	87.9	95.5	96	83.6	85	94.6	103	85.9
評価		○△○	○×○	○×○	×××	××○	○○△	○×○	××○	○○○	××○	○△○	△×○	○○○
コメント		季節指数高 消費支出増												



カクテキ

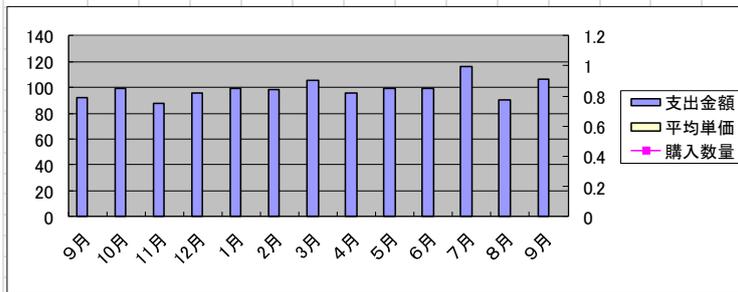
白菜の高騰から浅漬けやキムチの価格高騰が予想されるため、比較的価格が安定している大根を使ったカクテキや水キムチを販売したい



4. 焼売

焼売は3月に向けて需要が伸び、前年もクリアしているゴールデンカテゴリー。焼売は蒸しても、煮ても、焼いても、揚げてもおいしく食べられるため料理用途の拡大を提案する

シューマイ		23年												24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		92	99	88	96	99	98	105	96	99	99	116	90	106
購入数量														
平均単価														
評価		○	○	○	○	○	○	○	×	×	○	○	×	○
コメント														



焼き焼売

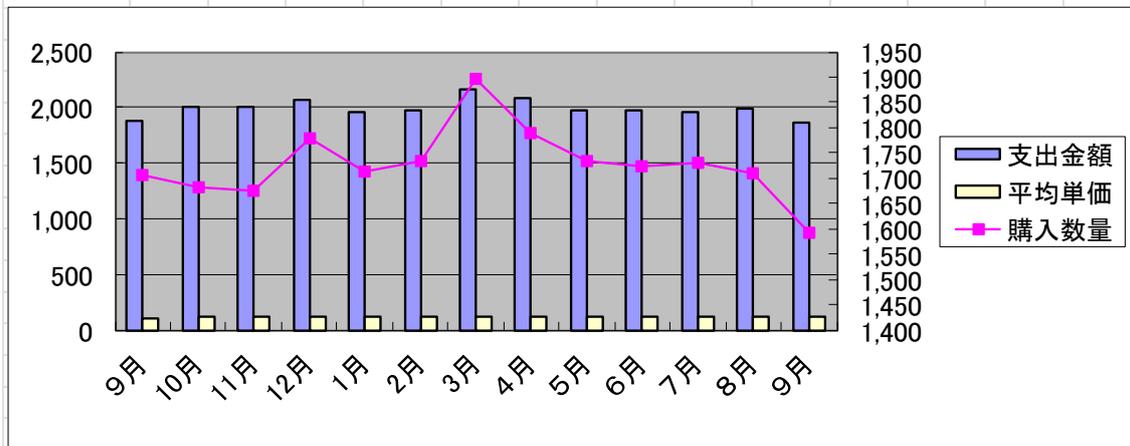
蒸し焼売が美味しい季節だが、少し目先を変えて「焼き焼売」を提案する。フライパンで餃子と焼売を焼いて盛り合わせてもおもしろい



5. 他のパン(菓子パン)

食パン、他のパン、調理パンは1月、2月とも前年をクリアしている。パンは3月にピークを迎えるため2月から積極的に販売する

他のパン		消費支出												
		23年											24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		1,878	2,010	2,001	2,075	1,950	1,978	2,165	2,080	1,973	1,967	1,960	1,991	1,859
購入数量		1,706	1,681	1,675	1,778	1,714	1,735	1,897	1,789	1,735	1,725	1,730	1,708	1,591
平均単価		110	120	119	117	114	114	114	115	114	114	113	117	117
評価		○○○	○×○	○×○	○○○	○○×	○○○	○○○	○×○	××○	○×○	○○×	○○○	××○
コメント				季節指数高										



アップルパイ

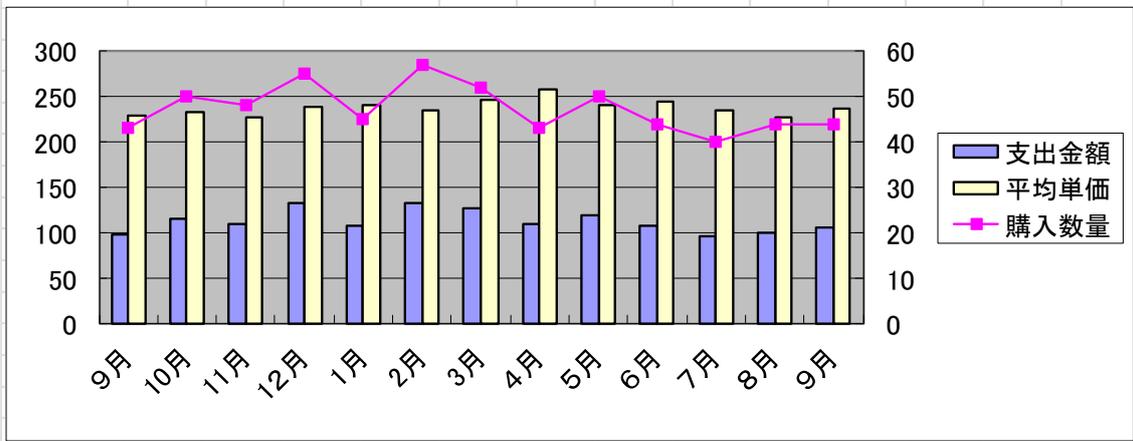
冬はオーブンや電子レンジで温めて食べるパイ類を販売したい。網状アップルパイもあるが目先を変えて半円状のアップルパイも品揃えしたい



6. バター

バターは13カ月連続前年クリアし2月は年間最大の需要だ。洋風メニューだけでなく、味噌汁、鍋、麺類にバターを提案したい

バター													24年	
消費支出													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	97	115	109	132	107	133	127	110	120	108	95	99	105	
購入数量	43	50	48	55	45	57	52	43	50	44	40	44	44	
平均単価	228	232	227	238	240	235	246	258	241	244	235	227	237	
評価	○×○	○×○	○×○	○×○	○×○	○○○	○○○	○×○	○○○	○△○	△×○	○○△	○○○	
コメント	季節指数高 消費支出増													



うにバターブレンド

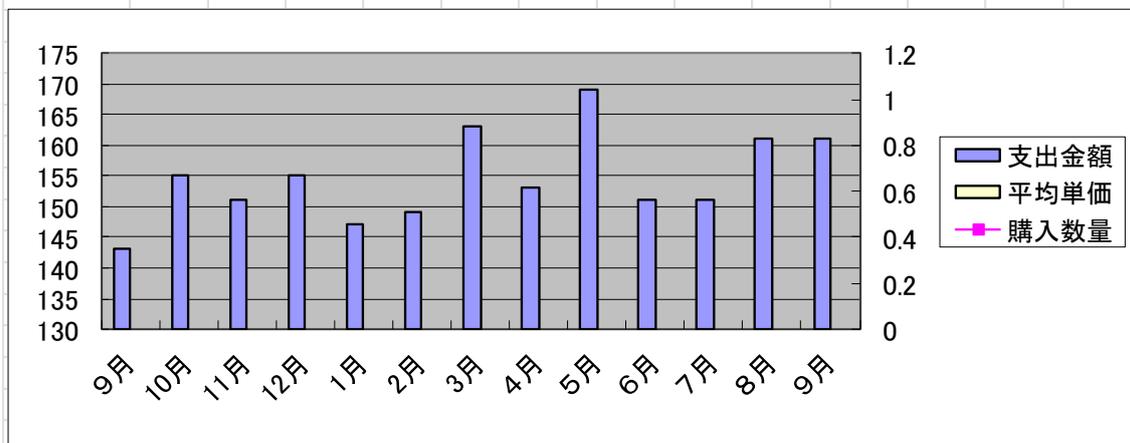
うに風味がするバターブレンド。ピザやパスタ、トーストの他にパスタ、焼きそば、うにご飯にも合いそうだ。



7. プリン

プリン需要は1月、2月は底だが、前年をクリアしている。ホットチョコレートと組み合わせてもおもしろい。バレンタインに提案したい

プリン													24年	
消費支出													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	143	155	151	155	147	149	163	153	169	151	151	161	161	
購入数量														
平均単価														
評価	×	×	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
コメント	消費支出増													



プッチンプリン

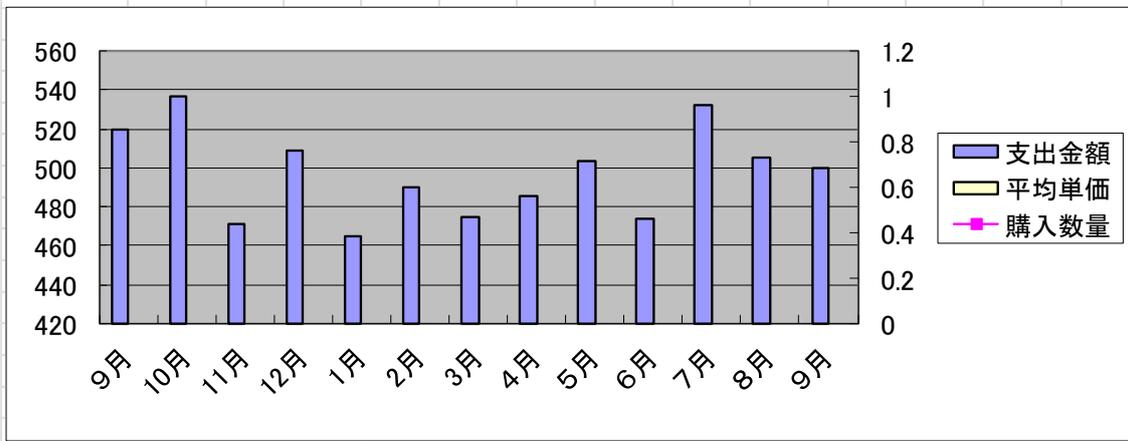
ロングランヒットを続けるプッチンプリン。しばらくお休みをしていたが復活した。原材料にはうるち米でん粉、こんにゃく粉、寒天など日本由来の食材も使われていることを訴求したい



8. 乳酸菌飲料

乳酸菌飲料は冬は動きが悪いが1月、2月とも前年をクリア。体調管理、風邪、インフルエンザ対策に乳酸菌飲料を提案する。

乳酸菌飲料													
消費支出	23年											24月	
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	520	537	471	509	465	490	475	485	503	474	532	505	500
購入数量													
平均単価													
評価	○	○	○	○	○	○	×	○	○	×	○	×	×
コメント													



ピルクル

「睡眠の質の改善」「疲労感を軽減」などの文言が書かれている飲料。「機能性表示食品」は、「特定保健用食品」とは違い、消費者長官により個別審査を受けたものではないが、表示されているため効果が見られそう



1月、2月の育成商品

1. レトルト粥

写真は韓国名物の「あわび粥」。家庭で作るのは大変だがレトルト食品であれば韓国気分が味わえる



2. いわし、鶏団子

小型サイズのだんごはあるが大型サイズのものは少ない。売れる時期に大型いわしだんごや鳥団子をおでんやちゃんこ鍋に提案したい。



3. 乾燥納豆

いつでもどこでも食べられる乾燥納豆。乾燥されていても納豆菌は生きている。納豆が好調であるだけに品揃えを広げたい



4. コーヒーゼリー

紙パックに入ったコーヒーゼリー。ソフトゼリーであるためコーヒーゼリーとアイスコーヒーが同時に楽しめる。コーヒーフレッシュも関連販売したい



5. キッズフルーツゼリー(韓国製品)

この包装形態は菓子メーカーで販売されているが、チルド売場では品揃えされていない。食べ切りサイズのキッズ用ゼリーとして品揃えしたい



6. グリーングレープ飲料

韓国で売られていた甘めの強いグリーングレープゼリーとこんにゃくゼリーとゼリー。日本ではシャインマスカットが人気であるためゼリーも販売したい



7. 切れてるカマンベールチーズ

食べ切り、使い切りサイズのカマンベールチーズ。6P チーズのハーフサイズ。個包装されているため保存も効くのもありがたい



8. スライス生チョコレート

スライスチーズタイプの生チョコレートシート。型抜きもできるのでいろいろアレンジできる。バレンタインデーに向けて品揃えしたい

