

25 年夏の SM 惣菜部門対策 原材料費高騰に対応した「ハレの日」「ケの日」提案
「SM 惣菜部門の最新動向 & 商品化提案」

城取フードサービス研究所
城取 博幸

60 歳代貯蓄 3000 万以上の割合と貯蓄ゼロの割合

「金融経済教育推進機構」が公表した 2024 年「家計の金融行動に関する世論調査」より、60 代二人以上世帯の貯蓄調査では、貯蓄 3000 万円以上の世帯が「20.0% (23 年 22.9%)」、一方、貯蓄ゼロ(金融資産非保有)の世帯は「20.5% (23 年 21%)」であった。「貯蓄ゼロ世帯」が「貯蓄 3000 万円以上」を上回って逆転した。

これは「2:6:2の法則」にちょうど当てはまる。「少子高齢化」「人口減」「値上げによる客離れ」の心配もあるが、蟻の例で分かるように、6割を占める「日和見(ひよりみ)」が将来を不安がり「節約志向」に傾いてしまう心配がある。

これは重大な問題である。60歳以上の国民80%が「節約志向」に傾いてしまえば消費が低迷し売上が下がる。消費が拡大するためには「新しいライフスタイル、新しい魅力ある商品の提案」をしなければ自然と消費は低迷してしまう。すなわち「買いたくなる商品」を販売することだ。

また、生鮮品や調味料、光熱費の高騰から家庭で料理を作るより、弁当や揚物、煮物など「惣菜」を買ったほうが安上がりになることを消費者は知っている。もともと惣菜は「素性の明らかな安い食材に付加価値をつけ、買いやすい価格で販売する」ことで支持を得てきた。外食のテイクアウトとは違う。今後惣菜は増々需要が高まるであろう。

「ケの日」と「ハレの日」商品化について

「ケの日」は「ケチの日」と誤解されがちであるが、「普段の日」を意味している。「ケの日」対策は「安い食材を使うこと」「かさ増しすること」と「価格コンシャス(意図的に価格を下げること)」。 「ケの日」と「ハレの日」を比較すれば、「ケの日」の方が圧倒的に多い。「普段の食事」の手助けがいかにかできるかが惣菜部門の役割だ。さらに歴史から学ぶことも重要だ。私は40年以上惣菜に携わってきたが惣菜の歴史を振り返れば現在姿を消しているよい商品も数多くある。低価格で販売でき利益が取れる商品の開発には次のものがある。

① 粉物

粉物は小麦粉を水で溶いて麺やパン、お好み焼きなどの焼いたもの。粉物は「かさ増し」されるため利益が取りやすい。粉物と安い食材をプラスしたメニューを訴求する。

「もやし焼きそば」

焼きそばにたっぷりのもやしをトッピングしたもの。もやしは安い食材で安定した価格であるため焼きそばの上にたっぷり載せて「かさ増し」することでボリュームが出る。



② 大豆加工品

大豆を豆腐や油揚げ、厚揚げ、がんも、おからなどに加工したもの。アメリカ産大豆が多く輸入されることが予想されるため「厚揚げ煮」「がんも煮」「卯の花」「麻婆豆腐」など豆腐惣菜を販売したい

「揚げだし豆腐」

揚げた豆腐に和風だしをかけた日本の伝統料理。揚物をあまり家庭でしなくなったため、「揚げだし豆腐」を訴求したい



③ 魚肉練製品

鮮魚の相場高騰でなかなか手が出しづらくなった。それに比べて魚肉練製品はまだそれほど大きな値上げがなく買やすい。魚肉練製品をもっと惣菜メニューに取り入れたい

「かにかま天ぷら」

うどん専門店ではサイズにより 180 円から 220 円で販売されている「かにかま天」と「かしわ天」。惣菜売場でも商品化したい。



④ 安い部位を使う

豚肉はヒレ、ロース、バラ、肩ロースに比べて、「もも肉」や「すね肉」が安い。鶏肉はもも肉、手羽先に比べて、「むね肉」「手羽中」が安い。安い部位に付加価値をつけて販売する「豚天ぷら」

韓国のスーパーマーケットで売られていた商品。もも肉など硬い肉の切り方を変えることで食べやすくなる。



⑤ ミンチハイブリッド製品

「動物性プロテイン」+「植物性プロテイン」=「ハイブリッド製品」。肉類や魚のすり身のミンチをそのまま使えばコストが高くなるため、パン粉やでんぷん、野菜などを加えればコストが下がる。しかし、形が見えないだけに何をどのように使っているかの「透明性」があること「ハンバーグ」

ドンキで販売されていた大きなハンバーグ。日本式ハンバーグは合い挽き肉に卵、パン粉、玉ねぎなどを加えたハイブリッドだ。肉の含有率を変えることでコストも抑えられる



⑥ かさ増し

もやし、豆腐、小麦粉、じゃがいも、コーンなど安い食材を加えてボリュームをだす。じゃがいもとコーンが安くなりそうだ。「生じゃがいも」「大豆」「コーン」はアメリカから多く輸入されるようになる。前に紹介した「もやし焼きそば」「豆腐ハンバーグ」「フライドポテト&フライドトルティーヤ」など安い食材をうまく組み合わせたい。その他、国産米の高騰からタイ産の日本のブランド米が注目されている。

「ケの日」の価格コンシャス

「ケの日」の商品は「安かろう、悪かろう」ではなく「価値ある低価格商品」を提供する。「価格コンシャス」は価値ある商品を意図的に安く売れば客の支持が得られる。「価値ある低価格」で支持されている商品は次のようなもの

① 「だしご飯」

セブンイレブンで長く販売されている「炙り焼きさばとおだしごはん」「しらすのおだしご飯」どちらも 320 円(税抜き)。低価格米飯の割には具がたっぷり入っている



② 「フィルムおにぎり」

イオン「まいばすけっと」で販売(25年3月時点)されていたおにぎり税抜き 109 円。低価格の割には「国産の米」「有明海産海苔」を使用している。食材の「透明性」がはっきりしている



③ 「寿司ランチ」

ツルヤで販売されている「寿司ランチ(25年4月時点)」349円(税抜き)。アウトパック商品だが「寿司」と「惣菜」がコラボした商品。



「ハレの日」は高品質商品、大型パックの販売

「ハレの日」は週末、祭日、行事、記念日が該当する。「ハレの日は家族で外食」にならないよう「ホームパーティー」を提案する。コストコ、ロピアのファミリーサイズの米飯、惣菜、デザートが注目されている。ホームパーティーのメニューはコストコやロピアで揃えることができる。商品レベルが高く外食と比べてもさほど劣らない。スーパーマーケットも「ハレの日メニュー」を提案しているが、それほど洗練された商品は少ない。普段から見かけない商品をいきなり品揃えしてもなかなか動かず、客は無難な商品を選んでしまう。予約商品もスーパーマーケットでなくても外食で予約できる。「スーパーマーケットは普段食の提供」は分かるが、ピザの成功事例で分かるように外食より3割~4割安く、品質も変わらない物を出来立てで待たせることなく販売することがスーパーマーケットの生きる道。

「ハレの日」の商品

① 「シュリンプカクテル」

コストコで売られているシュリンプカクテル。大きなボイル海老にカクテルソースとレモン。蓋を取ってそのまま食べられるためパーティーのオードブルにちょうどいい



② 「季節の盛り合わせ」

和食惣菜の専門店の季節の詰め合わせ。豆腐料理が売り物で他との差別化を図っている。価格も 1400 円と手頃だ



③ 中とろまぐろ寿司

寿司は「まぐろのグレード」で価値が決まる。おいしい中トロが 4 貫、サーモン 2 貫、ホタテ 2 貫。他にも食べるものがあるのでこれくらいの量が丁度いい



「ケの日」「ハレの日」の売上、利益管理対策

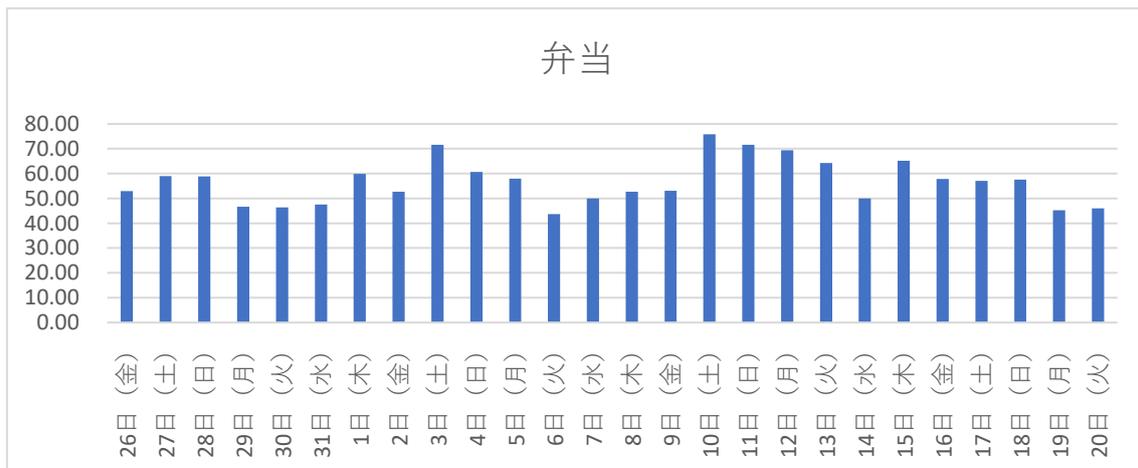
7月、8月は売上が高い月。売上が高い月にしっかり売上、利益を確保したい。「ケの日」は「値引きロス」を減らし「低価格」の売れ筋に絞る。「ハレの日」は高質品、大型パックなど品揃えを拡大し「機械ロス」の削減を削減、「売れ筋でロスを出す」戦略で臨む。

7月8月のカテゴリ別日別消費動向

2024年7月の調理食品消費支出(チルド、冷凍含む)は前年比100.7% 8月は104.2%であった。7月は前年ギリギリクリアした。8月は4.2%伸びた。24年の「土用の丑の日」は7月24日(水)と8月5日(土)であったことも影響しているかもしれない。今年の「土用の丑の日」は7月19日(土)と31日(木)の2回は7月に集中する。

(1)「弁当」

昨年7月の消費支出は前年比103.9% 8月は110.8%と二桁成長。8月は週末と盆前によく動いた。10日(土)によく売れたので盆の帰省客需要を取りこぼさないようにしたい



「銀だら西京焼き弁当」

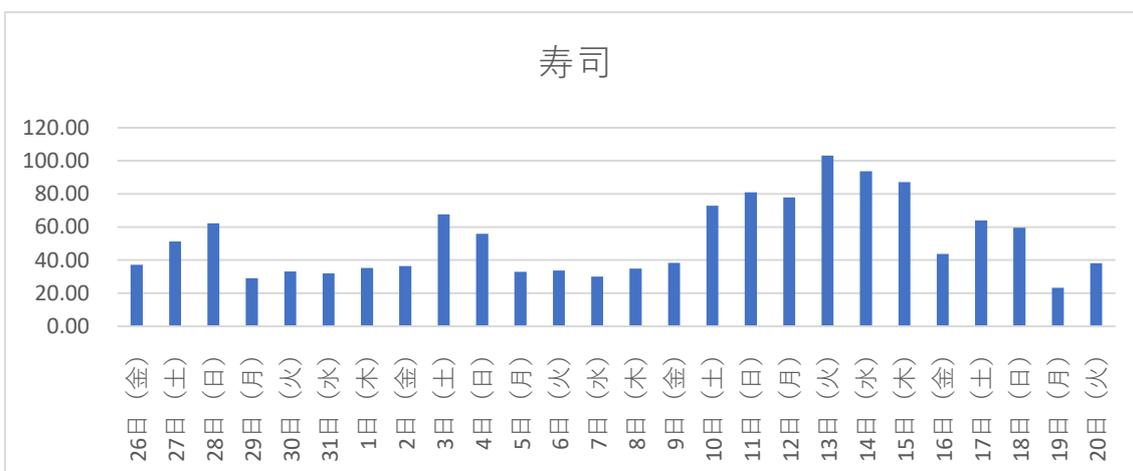
惣菜専門店の「銀だら西京焼き弁当」。厚切りの銀だら西京焼きが1枚半も入って1400円。

「ハレの日」には「厚切り秋鮭弁当」など尖がった弁当も販売したい。



(2) 寿司

昨年7月の消費支出は前年比98.5% 8月は106.7%。週末の寿司需要はいつもと変わらないが、帰省から盆中は寿司が良く動く。13日の盆の入りが売上のピークとなるため「ハレの日寿司」を販売する



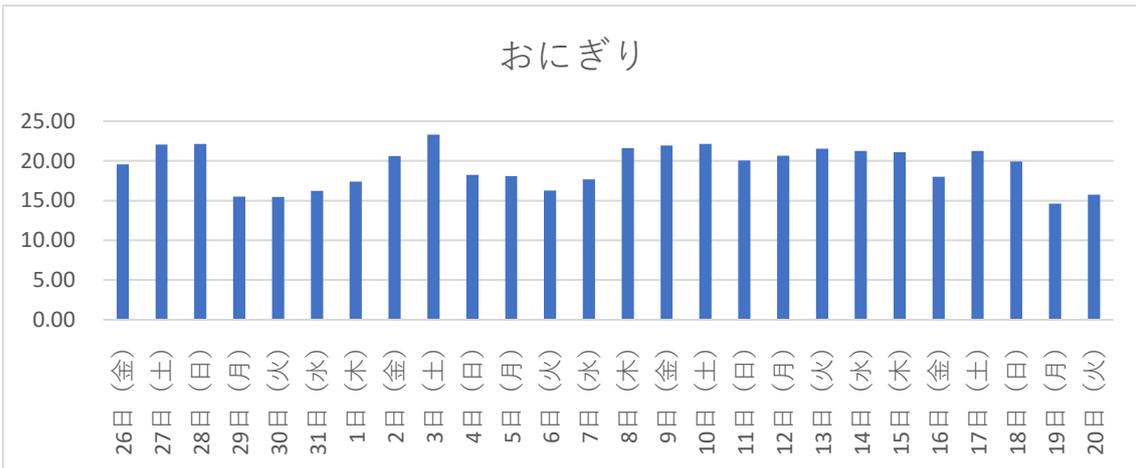
「ちらし寿司」

ちらし寿司はトッピング具材を変えることで「ケの日」にも「ハレの日」にも対応できる。「ケの日」は素朴な具材で198円～298円、「ハレの日」は生ネタを載せ780円～980円で販売する



(3)おにぎり

昨年7月の消費支出は前年比101.6% 8月は99.0%。おにぎりは土曜日によく動く。平日は落ち込むため「ケの日のおにぎり」に注力して販売する。最近では海苔なしおにぎりも動きが良い



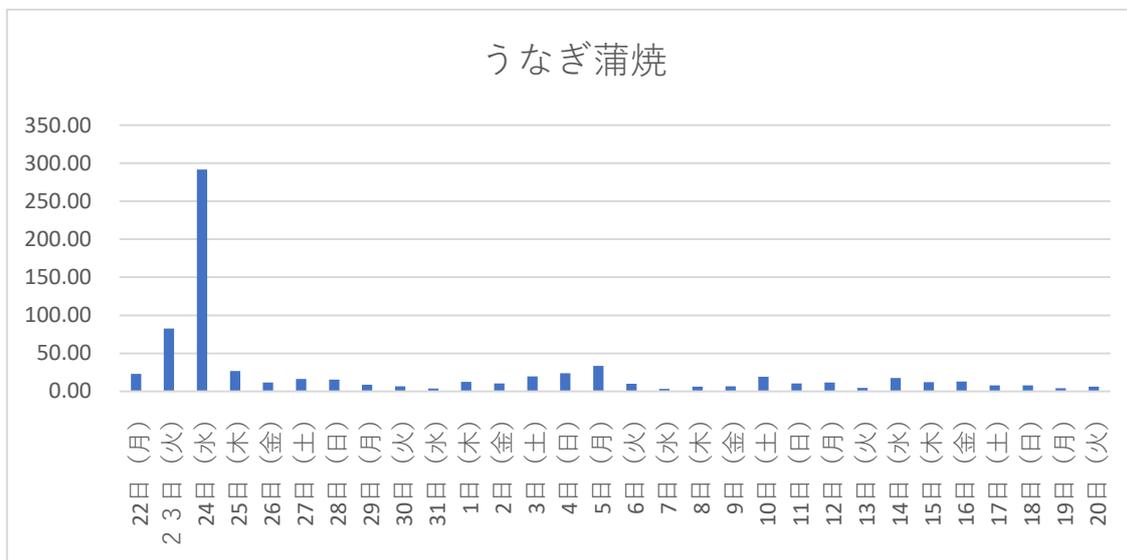
焼き鳥屋さんの「焼きおにぎり」

焼き鳥機で焼いた大きな焼きおにぎり。ここまで手間をかけるやきとり屋さんの人気メニュー。原価が低いためしっかり利益を取って販売したい



(4)うなぎ蒲焼

昨年7月の消費支出は前年比90.6% 8月は110.4%。昨年の「土用の丑」は7月24日(水)と8月5日(月)と月をまたいでしまったことが原因か。昨年の「一の丑」と「二の丑」のうなぎ蒲焼の消費支出の比率は「9対1」であった



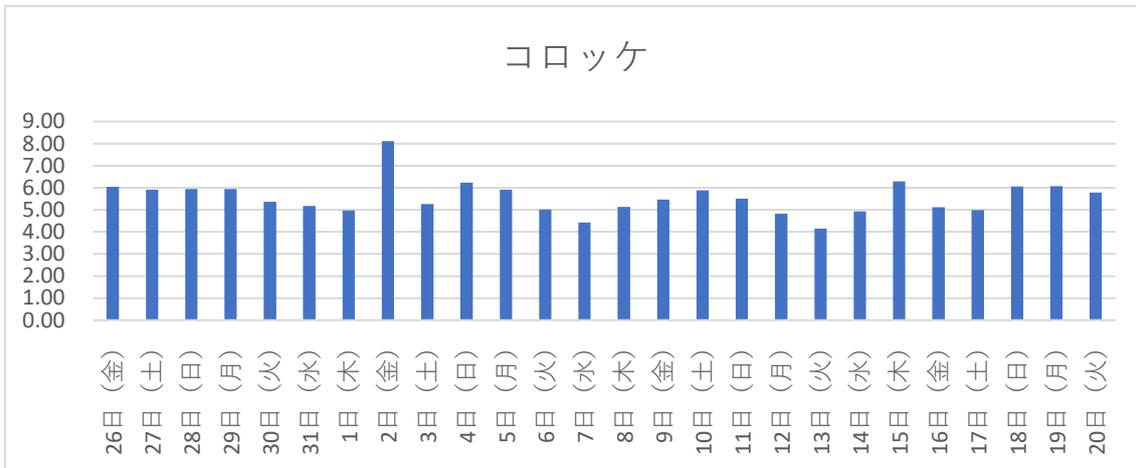
「うなぎ & 冷やしうどん」

高額なうなぎは平日売りづらいため「うどんとセット」を 398 円くらいで販売すればよく売れる。原価が高い商品と安い商品の組み合わせる



(5)コロッケ

昨年7月の消費支出は前年比107.0% 8月は102.3%。「コロッケ」は「ケの日」の代表的なメニュー。毎日平均して動いているが盆、特に13日には消費が落ちるため注意する

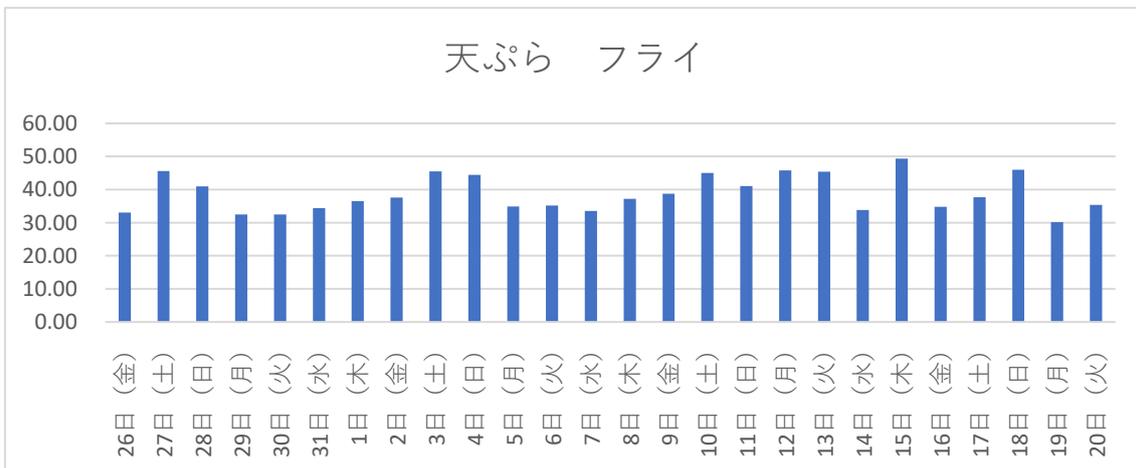


「野菜コロッケ」

肉類が入っていない野菜とじゃがいものコロッケ。日本独自の「プラントベースコロッケ」だ。売れる条件はおいしいじゃがいもを使い味付けも薄味にすること

(6)天ぷら、フライ

昨年7月の消費支出は前年比100.5% 8月は99.7%。天ぷら、フライが動くには週末。12日、13日は「天ぷら盛合わせ」「オードブル」「おつまみセット」などの「ハレの日」メニューを訴求。昨年は15日が最大消費額であった



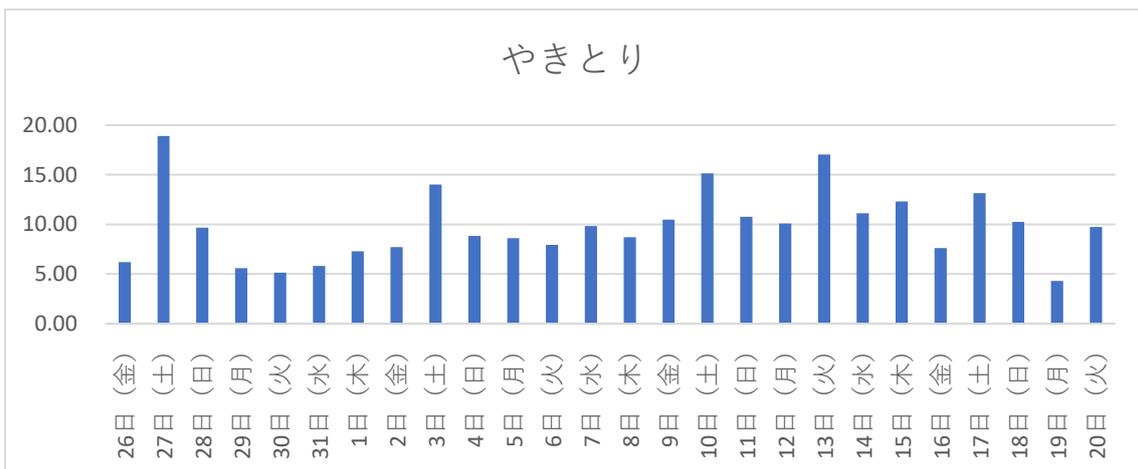
「鶏ムネとポテトの唐揚げ」

価格の安さから鶏肉惣菜も「もも肉」から「むね肉」に移りつつある。ムネ肉だけでなく「ささみ肉」もから揚げやフライドチキン、天ぷらで販売したい。じゃがいもの唐揚げを添えれば「かさ増し」になる



(7) やきとり

昨年7月の消費支出は前年比98.4% 8月は105.2%。やきとりは土曜日によく動き、13日にピークを迎える。人が集まる日であるため大型パックを販売したい



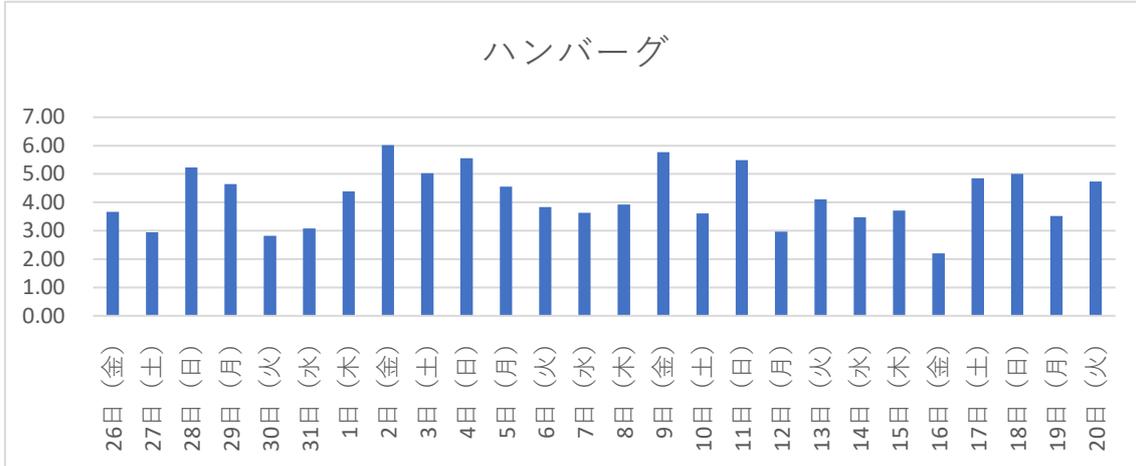
「やきとり盛合わせ」

やきとり専門店では1本80円均一の店が人気だ。やきとりは小さいサイズでもよいから「ハレの日」にファミリー向けに10本、20本の大型パックを販売したい



(8)ハンバーグ

昨年7月の消費支出は前年比101.4% 8月は102.9%。ハンバーグ、ミートボール、つくねは普段のおかず。盆には消費が落ちるが「ミートボール」はオードブルに盛り込みたい



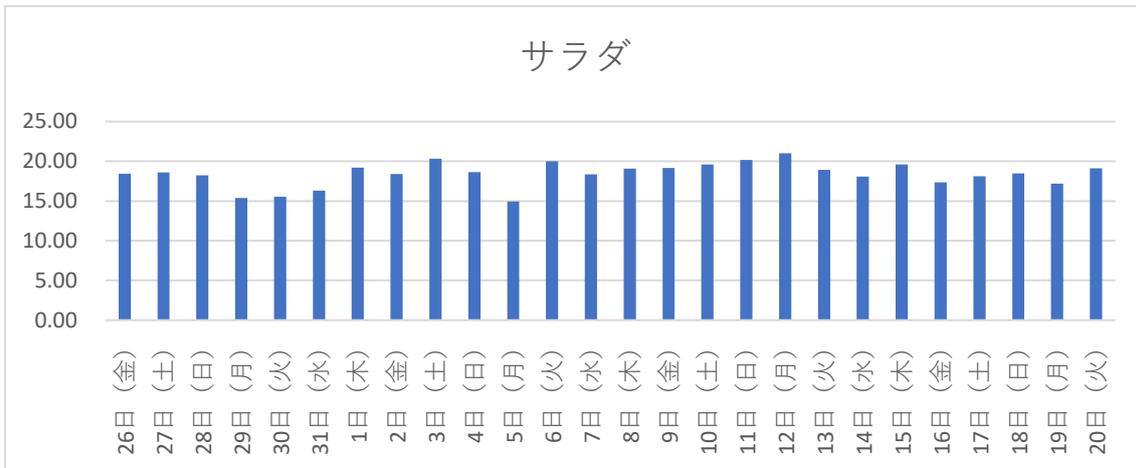
「ミートボールパスタ」

ミートボールが主役なのかパスタが主役なのか分からない商品。ミートボールは一口サイズのハンバーグ。パスタを加えることで主食にもおかずにもなる



(9)サラダ

昨年7月の消費支出は前年比106.3% 8月は104.6%。生野菜サラダはカット野菜と競合するため練サラダ(ポテト、マカロニ、スパゲティ、かぼちゃ、さつまいも)の付加価値を高めたい。また、生野菜とフライドトルティーヤ(袋入り)のセットも販売したい



「うずらの卵入りポテトサラダ」

従来のポテトサラダにウズラのゆで卵を混ぜたもの。ゆで卵をスライスする手間が省ける。ウズラの卵は塩味をつけた方がおいしい



(10) スナック、和洋生菓子

昨年7月の消費支出は前年比99.7% 8月は107.8%。スナック類は好調であったが昨年7月は前年を割ってしまった。「粉物+粉物」「粉物+米飯」など炭水化物同士の組み合わせも考えたい

「広島のお好み焼き」

焼きそばを加えれば「お好み焼き」よりボリュームがでる。コンビニでチルド販売されているだけにスーパーマーケットでもチルドで販売したい



販売チャンネルの拡大

スーパーマーケットの惣菜は現在「作り置き」であり、お客はそれを店に来て「テイクアウト」する。一方、外食は「イートイン」「テイクアウト」「デリバリー」の3チャンネルを持っている。台湾のららぽーと内のうな重専門店にはホットケースが置かれていて、開店時にはうな重がぎっしりストックされている。そこへデリバリー会社のスタッフが商品を取りに来る。店は混乱なく商品が製造でき、デリバリー会社は待たずに商品が受け取れる、お客もあまり待たずに暖かいうな重を食べることができる「三方よし」だ。

スーパーマーケットの惣菜も「かつ丼」「うな重」「豚丼」「牛丼」などの丼やピザを外食よりも3割~4割安く暖かい商品をデリバリーして売上アップを図れないだろうかと思う。



AI+直感の重要性

AIの発達で売上予測、製造予測はできるが、それは過去のデータであり新しい需要を掘り起こすには不十分だ。新しい需要を掘り起こさなければ消費は伸びない。そのためには最近「直感」が注目されている。「AI」+「直感」「ひらめき」の融合が重要となる。

惣菜指導の第一人者「林廣美先生」の言う「客がニヤッと笑う」「目からよだれが出る」「客が泣いて喜ぶ」「何もしなくても飛ぶように売れる」。ドラッグの「顧客の創造」と同じ意味だが、簡単で分かりやすい表現で意味が深い。そうした売場、商品を開発してほしい。