

食品 SM におけるプレミアムフライデーの販売動向

毎月末の金曜日を「プレミアムフライデー」とする取り組みが 2017 年 2 月 24 日より開始されました。企業が従業員に対して午後 3 時には仕事を終えるよう呼びかけ、買い物や食事に出かけてもらうことで低迷を続ける個人消費を盛り上げる狙いがあります※1。この取組には様々な企業・団体が賛同しています。

それでは、初めての「プレミアムフライデー」を迎えたことで、食品 SM の販売動向には今までと違いが生じたのでしょうか。rsSM データを用いて確認します。

2017 年 2 月 24 日（金）の動向と前年同期（2016 年 2 月 26 日）の動向を比較しました。

最初に 1 店舗当たりの販売金額、バスケット単価、商品単価に違いがあったのかを集計しました（図表 1）。すると、いずれもほぼ前年並みであり、プレミアムフライデーにより、店舗の販売金額が増加した、バスケット単価が増加した、という動きは見られませんでした。

図表 1 店舗全体の販売動向

	1店舗当たり 販売金額(円)	バスケット単価(円)	商品単価(円)
2017年2月最終金曜日	3,096,253	1,833.0	211.0
2016年2月最終金曜日	3,086,927	1,832.9	211.3
対前年比	100.3%	100.0%	99.8%

男性 30-50 代、女性 30-50 代に限定して、バスケット単価と商品単価を集計しました（図表 2）が、全体同様に上記世代でもほぼ前年並みでした。

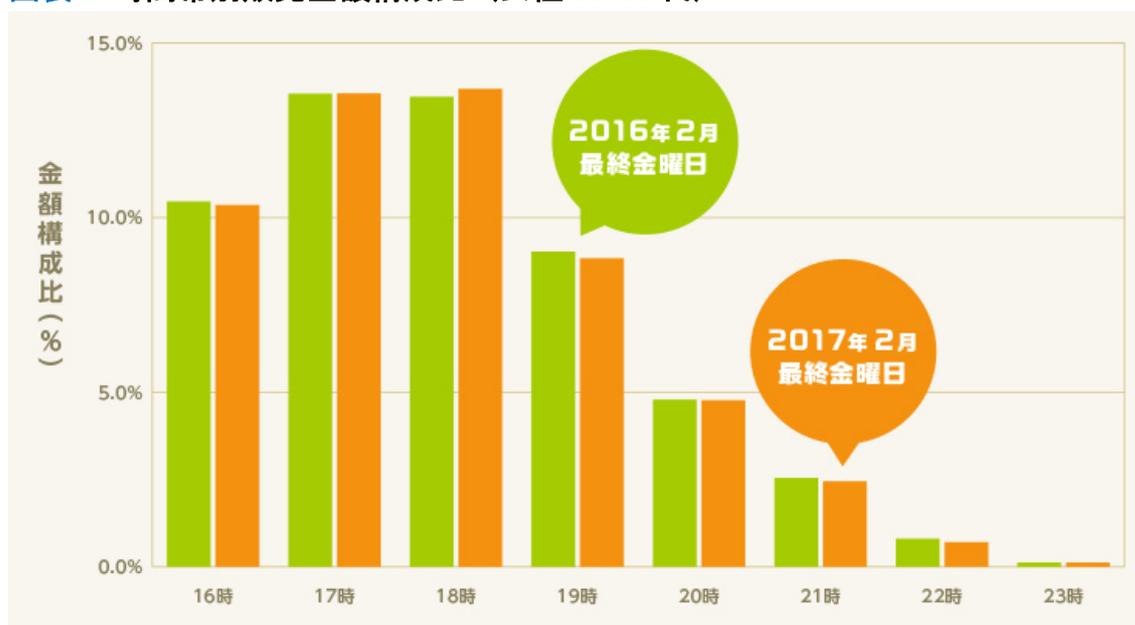
図表 2 30-50 代（男女）への販売動向

男性30-50代	バスケット単価(円)	商品単価(円)
2017年2月最終金曜日	1,654.5	211.2
2016年2月最終金曜日	1,661.5	212.4
対前年比	99.6%	99.4%

女性30-50代	バスケット単価(円)	商品単価(円)
2017年2月最終金曜日	2,171.3	208.3
2016年2月最終金曜日	2,161.5	207.3
対前年比	100.5%	100.5%

次に、プレミアムフライデーによって、来店する時間帯に変化が生じたのかを見るため、女性 30-50 代、男性 30-50 代の時間帯別販売金額構成比を集計しました。プレミアムフライデー1日の販売金額を100%とした場合の各時間帯別販売金額構成比を集計し、前年同期と比較しました。

図表 3 が女性 30-50 代の時間帯別構成比です。前年とほぼ同様の構成比となっており、プレミアムフライデーにより来店時間帯が早まったということはなさそうです。

図表 3 時間帯別販売金額構成比（女性 30-50 代）


※15 時以前の構成比は割愛

同様に、男性 30-50 代の構成比を集計しました（図表 4）。すると、若干ではありますが、17 時台から 20 時台の構成比が高まり、21 時台から 22 時台の構成比が低下しました。前年よりも早い時間帯の金額構成比が高まりました。

図表 4 時間帯別販売金額構成比（男性 30-50 代）



※15 時以前の構成比は割愛

1 畜産の購買

畜産カテゴリーにおいて、前々年、前年よりも 1 店舗当たりの販売金額が増加した（減少した）主なカテゴリーを抜粋しました（図表 5）

前々年、前年よりも、国産牛や通常牛、通常豚などの販売金額が増加しました。一方、和牛は減少しました。お手軽な価格の肉類が好まれたようです。

図表 5 1店舗当たりの販売金額（畜産）

カテゴリー	2015年2月 最終金曜日	2016年2月 最終金曜日	2017年2月 最終金曜日	対前年比 (17年/16年)
国産牛:国産牛うす切り	6,060.2	6,140.2	6,616.7	107.8%
国産牛:国産牛しゃぶしゃぶ用	1,709.5	1,927.2	2,208.7	114.6%
通常牛:通常牛ステーキ・カツ用	662.8	669.3	1,119.1	167.2%
通常牛:通常牛切り落とし	594.3	560.2	1,374.7	245.4%
国産豚:国産豚しゃぶしゃぶ用	11,576.9	12,888.7	13,578.4	105.4%
通常豚:通常豚うす切り	2,159.6	2,728.5	3,818.4	139.9%
通常豚:通常豚しゃぶしゃぶ用	1,151.8	1,282.4	1,476.6	115.1%
通常豚:通常豚ステーキ・カツ用	417.3	434.4	1,117.1	257.2%
和牛:和牛うす切り	3,915.2	3,755.1	3,644.1	97.0%
和牛:和牛しゃぶしゃぶ用	1,646.3	1,392.2	1,137.5	81.7%
和牛:和牛ステーキ・カツ用	4,438.9	3,680.9	2,680.1	72.8%
和牛:和牛焼肉用	4,418.3	4,329.7	3,487.6	80.6%

2 鮮魚の購買

鮮魚カテゴリーにおいて、前々年、前年よりも1店舗当たりの販売金額が増加した主なカテゴリーを抜粋しました（図表6）

前々年、前年よりも、えび刺身、本まぐろ刺身、刺身盛り合わせなどの販売金額が増加しました。

図表 6 1店舗当たりの販売金額（鮮魚）

カテゴリー	2015年2月 最終金曜日	2016年2月 最終金曜日	2017年2月 最終金曜日	対前年比 (17年/16年)
刺身:えび刺身	972.8	978.5	1,337.0	136.6%
刺身:本まぐろ刺身	3,798.2	4,380.9	5,680.8	129.7%
刺身類盛合せ:刺身盛合せ	14,279.1	15,032.9	15,120.0	100.6%
丸物:生たい	849.0	872.0	1,156.1	132.6%
切身:いか切身	1,155.3	1,143.2	1,500.5	131.3%

3 鍋関連食材の購買

鍋関連食材において、前々年、前年よりも1店舗当たりの販売金額が増加した主なカテゴリーを抜粋しました（図表6）

前々年、前年よりも、鍋つゆ、ポン酢などの調味料や、エリンギ、舞茸、春菊、白菜などの販売金額が増加しました。

図表7 1店舗当たりの販売金額（鍋関連食材）

カテゴリー	2015年2月 最終金曜日	2016年2月 最終金曜日	2017年2月 最終金曜日	対前年比 (17年/16年)
加工調味料:鍋つゆ	9,491.7	9,171.8	9,857.2	107.5%
基礎調味料:ポン酢	4,400.4	3,778.2	4,674.8	123.7%
きのこ:エリンギ	2,467.4	2,471.9	2,548.1	103.1%
きのこ:舞茸	3,134.6	3,389.5	4,165.1	122.9%
葉菜:春菊	1,649.5	3,211.4	3,366.3	104.8%
葉菜:白菜	6,381.7	6,654.9	8,474.9	127.3%

4 酒類の購買

酒類において、前々年、前年よりも1店舗当たりの販売金額が増加した（減少した）主なカテゴリーを抜粋しました（図表6） 前々年、前年よりも、ビール、チューハイ・カクテル、ウイスキーなどの販売金額が増加しました。一方、発泡酒の販売金額は減少しました。

図表8 1店舗当たりの販売金額（酒類）

カテゴリー	2015年2月 最終金曜日	2016年2月 最終金曜日	2017年2月 最終金曜日	対前年比 (17年/16年)
ビール類:ビール	32,346.9	33,455.9	34,290.5	102.5%
リキュール類:チューハイ・カクテル	20,519.7	20,711.3	22,916.1	110.6%
洋酒:ウイスキー	7,336.6	6,965.0	7,558.5	108.5%
ワイン:スパークリングワイン	1,260.1	1,365.5	1,393.7	102.1%
ビール類:新ジャンル	35,229.3	31,180.1	31,664.2	101.6%
ビール類:発泡酒	15,475.8	15,462.0	14,984.1	96.9%

プレミアムフライデーは始まったばかりであり、さらに一部の企業が導入したにすぎないため、食品 SM に及ぼす影響はそこまで大きくありませんでした。

しかし、刺身類や酒類など、単価の高い食材が前年同期よりも金額が増加しており、プロモーションの仕方によっては需要を活性化できる可能性があることも示しています。今後どのような動きが見られたか、注目していきます。

出所

※1 日本経済新聞 2016年12月16日

※2 プレミアムフライデー推進協議会 事務局ホームページ