

3月のひな祭り お彼岸 和の季節催事の動向は? (後編)

ひな祭り・お彼岸期間の拡販商品「生菓子」の効果確認

4月コラム(前編)にて「ひな祭り」「お彼岸」各期間で菓子が好調だったと報告させて頂きましたが、菓子の中でも各チェーンで強化していたおはぎや桜餅を軸とした半・生菓子がどのような効果をもたらしたかを掘り下げて見てみたいと思います。

寄与度という指標で菓子カテゴリーをサブカテ単位で確認します。「寄与度」は全体の伸び率(前年比)に、掘り下げた各サブカテゴリーの伸びがどのくらい貢献しているかを比較しやすくするため指標化したものです。昨年全体の実績を分母にして、各サブカテゴリーの前年差を分子にして算出した指標です。各サブカテの寄与度を合計すると、カテゴリー計の寄与度と一致します。

伸び率(下記の場合 104.7%の 4.7%)は各サブカテの寄与度を相殺した計 4.7%と一致します。

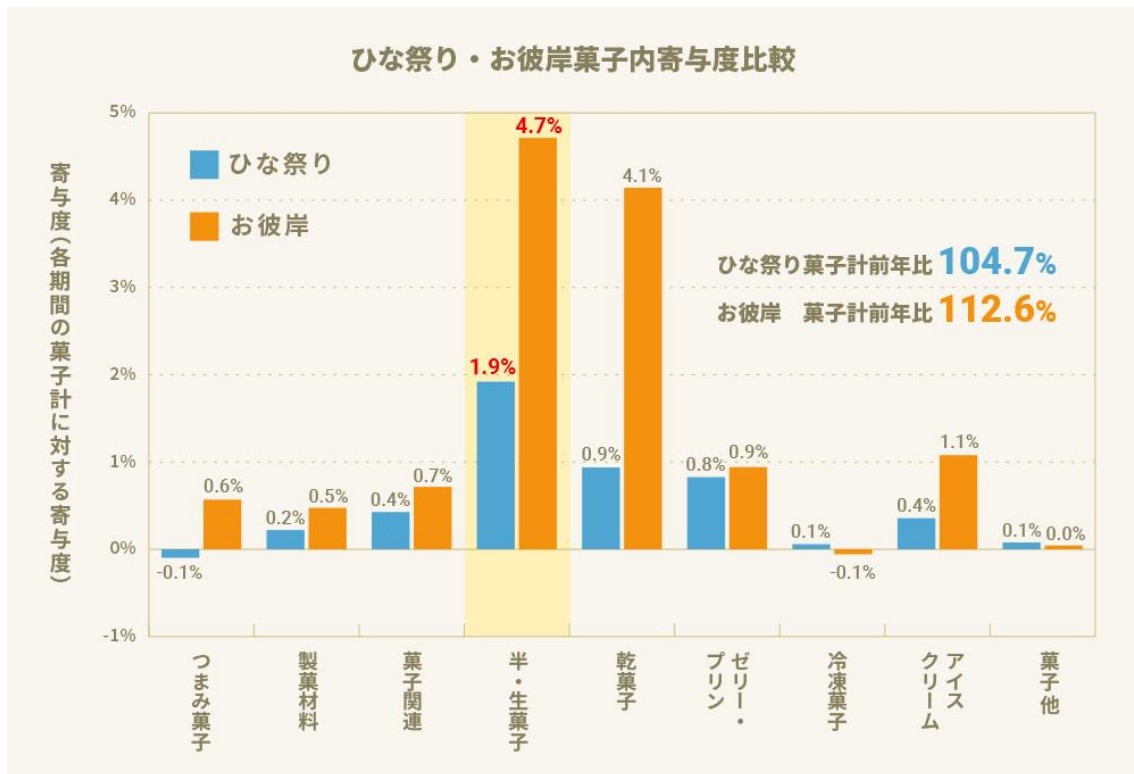
$$\text{寄与度}(\%) = \frac{\text{各分類の前年差(本年実績 - 前年実績)}}{\text{全部門計の前年実績}} \times 100$$

ひな祭り期間菓子サブカテ単位寄与度計算

1店舗当たり購入金額	本年実績	前年差	前年実績	寄与度	前年比
つまみ菓子	21,933	-409	22,341	-0.1%	98.2%
製菓材料	10,964	922	10,042	0.2%	109.2%
菓子関連	19,454	1,787	17,667	0.4%	110.1%
半・生菓子	156,131	8,034	148,097	1.9%	105.4%
乾菓子	169,437	3,921	165,516	0.9%	102.4%
ゼリー・プリン	23,507	3,459	20,048	0.8%	117.3%
冷凍菓子	741	243	498	0.1%	148.8%
アイスクリーム	35,233	1,491	33,742	0.4%	104.4%
菓子_他	792	326	466	0.1%	169.8%
お菓子計	438,191	19,773	418,417	4.7%	104.7%

データ出典 rsSM 全国 嗜好品・菓子 会員のみ

各寄与度の合計が計の寄与度と一致

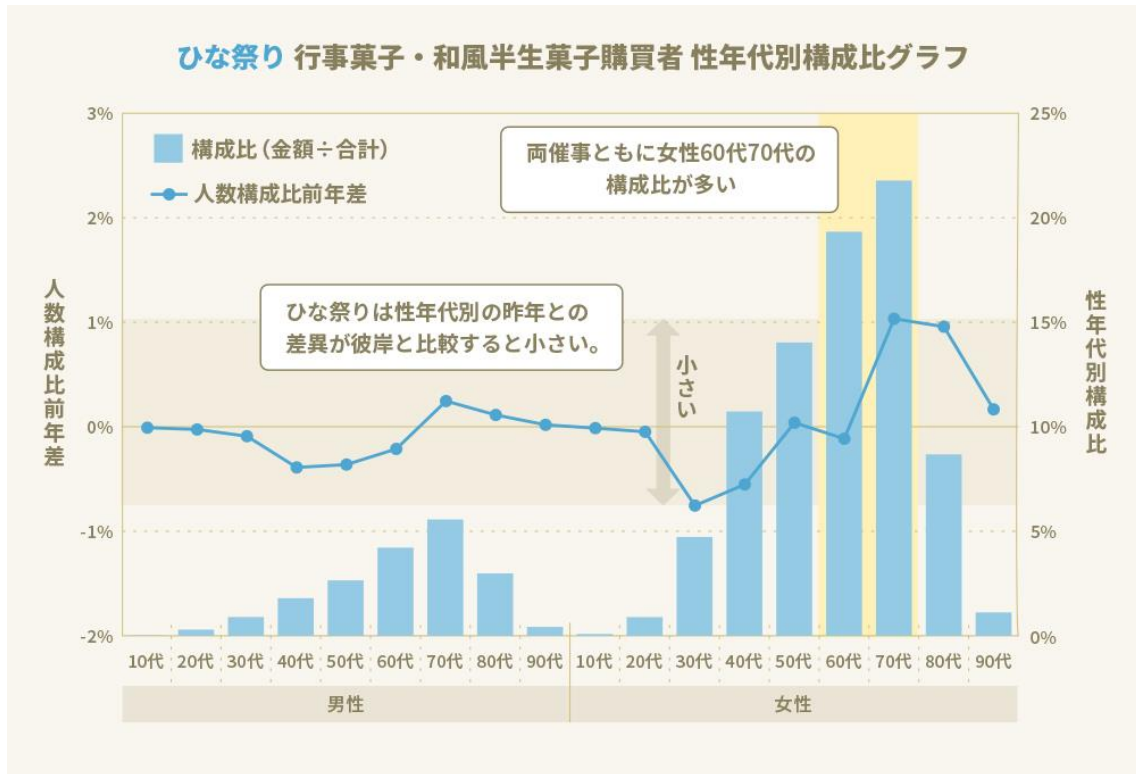


データ出典 rsSM 全国 嗜好品・菓子 会員のみ

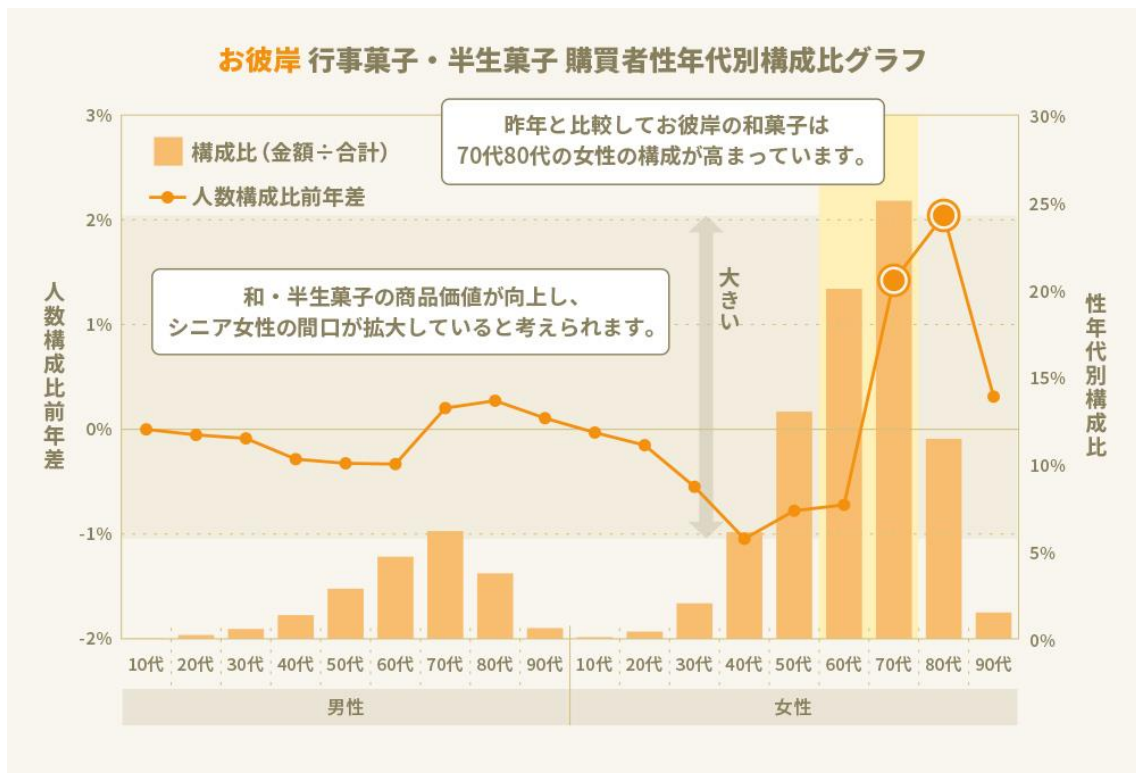
3月のひな祭り・お彼岸ともに菓子類が好調でしたが、両催事ともに半・生菓子が菓子の伸び率の約半分に貢献しています（ひな祭り菓子4.7%伸びのうち1.9% お彼岸12.6%のうち4.7%）。ひな祭りではさくら餅、お彼岸ではおはぎが各チェーンのチラシにも掲載され売り場でもしっかりと露出されていました。特にお彼岸のおはぎは惣菜でオリジナル商品として展開しているチェーンも多くなってきており、お客様の認知が高まっていることがこの結果につながっていると思います。

ひな祭り・お彼岸期間の拡販商品「生菓子」の性年代別購入者前年比較

3月の菓子だけでなく全体の購買を牽引してくれた「半・生菓子」の拡販は、来店されたお客様のどの層に支持されたのか、両催事期間の購入者の性年代別構成比の分布と、前年との構成比差異を確認しました。



データ出典 rsSM 全国 半・生菓子 会員のみ

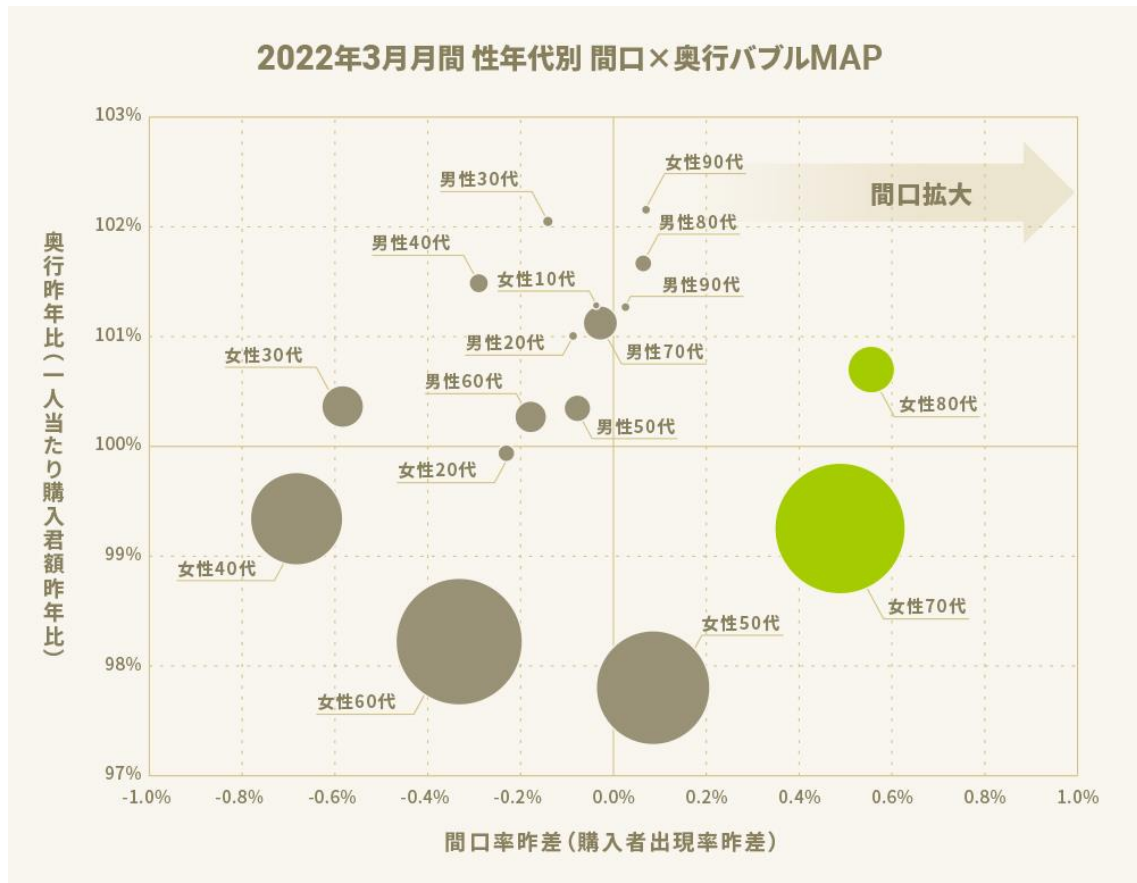


データ出典 rsSM 全国 半・生菓子 会員のみ

2022年3月月間 全商品 性年代別 間口×奥行分解 バブルMAP

3月全商品対象で性年代別の間口奥行を確認すると、女性70代80代の間口が拡大しています。昨年に比べ高齢者のコロナ不安が薄れ連休での購買意識に変化が表れているのかもしれませんが。

購買意欲が高まってきてる高齢者に季節催事の和菓子は効果的な商材であったと思われまます。シニア対策としての和菓子の強化は重要だと感じました。



データ出典 rsSM 全国 全部門 会員のみ

- ①今回お伝えした情報は、その完全性、正確性、皆様の目的に対する適合性、第三者の知的財産権を侵害していないことを現在及び将来にわたって保証するものではありません。
- ②今回お伝えした情報の使用に起因して生じる結果について一切の責任を負いません。