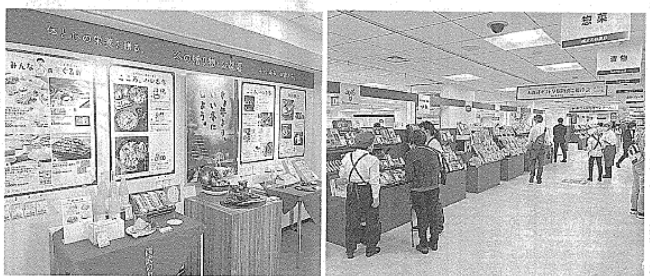
歳暮百貨店ギフト特集

2022年

【第3種郵便物認可】　日本食糧新聞 The Japan Food Journal　2022年(令和4年)11月16日(水曜日)　(4)

関東歳暮ギフト特集　6面まで

新生活様式に対応進化　値上げ相次ぐ 生活必需品も



㊧＝集いの場にフォーカスした提案が増加㊨＝ギフトセンターは既存顧客の来店動機を作り出す（西武池袋本店）

感染症まん延下の歳暮ギフト商戦は今22年度、3年目を迎えて新生活様式に対応したギフト商品は進化した。コロナ禍で定着した内食需要に対応し、鍋ギフト、全国の銘店ギフトや産直の取り寄せ、スイーツなどグルメギフトを厳選したほか、調理セットなど新たな提案も工夫する。同時に今年は値上げが相次いだ生活必需品のニーズが高まりそうだ。例年よりグルメと必需品とでニーズが分かれそうだ。（ギフト取材班）

首都圏百貨店

百貨店の歳暮ギフトは、生活シーンのアクセントとして機能するような商品の提案に力を注ぐ。人が集まる機会が増えてきたことに合わせ、食卓を囲む鍋や手土産にもなるスイーツなどが充実している。従来型の贈答需要にも、追い風が吹く。食用油やビールといった定番品は、今年の値上げ環境にあって、もらってうれしい贈り物としての価値が高まっている。また、店舗の客数が回復に向かう中でも、オンラインシフトを進める各社の戦略に変更はない。客層の拡大や、新たな需要創造の主戦場と位置付ける。（宮川耕平）

店頭催事は簡略化

歳暮商戦は、店舗の売上げが回復する中でスタートした。最も昨年も歳暮期は新型コロナの新規感染が落ち着いていた時期で、今年と状況は似ていた。21年の結果を振り返ると、売上げトータルでは前年割れとなる企業が多く、20年に大きく伸びたオンラインの販売も、取組みが先行していたところほど息切れが目立った。

この傾向は今年の中元ギフトでも続いた。コロナ初年の20年にはオンラインがけん引役となってギフト全体がプラスとなるケースも見られたが、市場は長期的な漸減トレンドから脱却できたわけではない。ただ、オンラインの販売体制をテコ入れしたケースでは、今年の中元期も前年比2桁増、松屋のように2倍以上に伸びた例もある。東武百貨店ではオンラインの売上構成比が47%を占め、店舗のギフトセンターを上回っている。

高齢化が進むリアル店舗の客層に比べ、オンラインの利用客は各社共通して年齢層が若くなる。百貨店の高いブランド認知度はオンライン販売でも生きるほか、来店できない顧客に購入機会を提供するチャネルとしても機能している。オンラインがギフトの商機を広げる戦略上の重要チャネルであるという位置付けは、アフターコロナも変わらない。

また、オンラインはギフトセンターに人員を割くよりも販売効率が良く、収益改善を見込める。歳暮の展開期間もオンラインでは拡大が続き、送料無料などの優遇策はオンラインならではの特典とする傾向が顕著になっている。

三越伊勢丹は、住所を知らない相手にもLINEやメールでギフトを贈れるサービスを提供する。同社が運営するオンラインサービス「ムードマーク バイ イセタン」の機能によるもので、購入後にリンクをシェアし、受け取り側が配達先や日時を指定する。住所や電話番号を前提とした贈答の慣習を、現代のソーシャルネットワークに広げる試みだ。

オンラインへの傾斜が進む中、店頭催事としての歳暮商戦は簡略化の流れにある。既存顧客の来店動機になるという点で重要な催事だが、去年の歳暮期、今年の中元期と店舗客数が大幅に伸びた局面でも店頭のギフト販売が同じように伸びることはなく、むしろ減少している。コロナ禍で縮小した催事の規模は、行動制限がなくなったからといって元に戻るわけではない。一斉に中止した試食の提供も同様だ。もともとギフトは購入して持ち帰る商材ではなく、百貨店で販売される他の商品や催事に比べれば、オンラインに向いている。利用客と店側の双方にメリットがあるオンラインへのシフトは、今後も続きそうだ。

集う機会に使えるギフト

オンラインへ傾斜顕著

値上げが追い風に

ギフトの既存顧客が漸減傾向にあるのと同様、商品カテゴリーでは従来からのボリュームゾーンである定番ギフトの漸減が続いている。

ただ、価格改定が続く今年、値上げ商品を贈答することは今まで以上に贈り先に喜ばれる環境にある。中元期では、食用油の動きに変化が見られた。歳暮期は、ビールなども同じ理由からギフトの選択肢として再注目される可能性がある。

そうした時事的な要素を除けば、各社が力を注ぐのはギフトが届くことで家庭の日常にアクセントを添えられるような商品の提案だ。コロナ禍の2年間との違いは、人が集う機会が増えることを前提に、そのような場を盛り上げるアイテムの訴求に比重を置く点だ。クリスマスや正月を迎える季節的な要素を踏まえ、鍋商材など食卓を囲める商品を大きく取り上げるカタログ編集が目立つ。

伝統的な贈答品という印象ではなく、よりカジュアルで手土産にも使えるギフトは中元期も伸びた。代表的なカテゴリーは洋菓子になるが、アイスや果実を含め、スイーツの幅は広く、人が集まる場を見た目にも華やかに演出する。新規ブランドの追加など、各社が品揃えの充実に取り組んでいる。

パーソナル化進む

そごう・西武はパーソナル化が進むギフト需要に対応する目的で「みんなの冬ぐるめ」を別冊カタログで特集する。とり皮焼きギフトなど、従来の贈答品とは異なるラインアップで、カタログの見栄えも軽快に仕上げた。

京王百貨店は「冬みやげ」をテーマに1000～2000円台で構成する別冊パンフレットを用意した。また、簡単・小分けをコンセプトとする「美味適量」も中元期よりラインアップを増やして展開する。同シリーズは電子レンジや湯煎で調理できる惣菜などを扱う。

松屋は、8月に新設した冷食売場「ギンザフローズン グルメ」からオンライン限定の冷食ギフトを展開する。店舗を構える銀座の地域性と高まる冷食需要を掛け合わせ、強化中のオンラインの利用拡大につなげる。

松屋は店舗で扱う冷凍惣菜をオンライン専用でギフト化

地域性のある名産品ギフトは、コロナ禍では旅行代替の商品として注目された。もともと商品を発掘する百貨店の力が生きる分野であり、今冬も歳暮ギフトの中心テーマの一つであり続ける。東武百貨店は今年も「おうちで!旅気分」を継続し、地域の名産品や有名店ギフトを特集する。地域にフォーカスする視点はさまざまで、小田急百貨店は愛知を取り上げる。11月にジブリパークが開設、来年の大河ドラマの舞台にもなる時事性を踏まえた企画だ。

そごう横浜店は、これまで横浜を中心としてきた地元商品の提案で、今年は大河ドラマで注目された鎌倉を大きく取り上げる。中元期で成功した試みを、ドラマが佳境に入る歳暮期にも仕掛ける。

ギフトのパーソナル化が進むと、それぞれの価値観を反映した商品の必要性も高まる。そのような背景のもと、環境や生産活動のサステナビリティに配慮したギフトも増加している。商品以外でも、大丸松坂屋百貨店はギフトカタログを店舗で回収、リサイクルする取組みを始めている。

2022中元ギフトの実績

	西武池袋本店	そごう横浜店	東武池袋本店	京王百貨店	松屋銀座店	小田急百貨店	大丸松坂屋百貨店
売上げ前年比	5%減		2.4%減	4.8%減（新宿・聖蹟桜ヶ丘両店）	2.7%減	6%増	5.3%減
オンライン	前年並み		14.4%増	約5%減	2.4倍増	17%増	－

2022歳暮ギフトの計画

	西武池袋本店	そごう横浜店	東武池袋本店	京王百貨店	松屋銀座店	小田急百貨店	大丸松坂屋百貨店
売上げ目標	2%増		2%増	5%増	前年並み	－	2%増
オンライン	5%増		3%増	10%増以上	2倍増	19%増	－
カタログ掲載品目数	1,937品目	2,300品目	1,800品目	1,020品目	2,000品目	1,500品目	1,980品目
Webサイト	10月13日～12月23日		10月14日～12月22日	10月8日～12月21日	10月12日～12月22日	10月20日～12月24日	10月7日～12月24日
ギフトセンター	11月3日～12月21日（西武池袋本店）	11月9日～12月21日（そごう横浜店）	10月27日～12月21日	11月3日～12月21日（新宿店）	11月9日～12月23日	11月9日～12月21日	11月1日～12月24日
テーマ／ポイント	・「集いのグルメ」をテーマに、カジュアルギフトや鍋料理を特集。人が集まる団らんシーンに、美食を中心とした新しい歳暮のスタイルを提案 ・オンラインは1件5,000円以上で送料を負担するなど利用促進に取り組む ・そごう横浜店は「美味豊穣、どの味、贈ろう。」を掲げて神奈川グルメ300品を展開		・「こころをつなぐ、ありがとう」をテーマにクリスマスや新春向けの提案強化 「逸品伝心」で新春向けの商品 ・池袋本店60周年を記念した独自ギフトを用意	・「名店の逸品」や「あったか鍋三昧」「美味適量」などテーマ別に特集 ・プチギフト「京王の冬みやげ」で洋菓子ブランド拡充 ・店頭、オンラインとも会期を拡大	・「みんなが集まる年末年始に喜ばれるギフト」として食卓を囲むグルメを提案 ・オンラインの会期を延長。店頭で送料110円のギフトを無料に。「ギンザフローズングルメ」などEC限定品も展開	・「いま注目のエリアセレクション」は愛知を特集 ・素材にフォーカスした「素材の力ギフト」を展開 ・オンラインは全品送料無料などの特典で店頭からのシフトを推進	・生活必需品の需要を取り込む ・「行列ができる人気スイーツ」や100種類の「お取り寄せスイーツ&グルメ」を特集 ・ギフトカタログを店頭回収してリサイクル

・22歳暮も店頭の売り上げが回復。各社前年比2～5％増の予想し、オンラインシフトをすすめる。

・商品は、価格改定の中で値上げ基調にある商品（調味料・ビール）、クリスマスや正月など皆が集う機会に使える鍋商品、菓子、アイスなど人気が予想される。

歳暮百貨店ギフト特集

2022年

大手チェーンストアの歳暮ギフト取組み状況

親会社	イオン	セブン&アイHD	PPIH	SYホールディングス
事業会社	イオンリテール	イトーヨーカ堂、ヨーク	ユニー	西友
取り扱い店舗	イオン／イオンスタイル／マックスバリュなど	イトーヨーカドー／ヨークマート／ヨークフーズなど	アピタ／ピアゴ	西友／リヴィン／サニー
取り扱い店舗数	約2,000店	―	130店	69店
ネット販売	イオンショップ	イトーヨーカドーネット通販	ご予約受付サイト	SEIYUドットコム　ギフト館
URL	https://www.aeonshop.com/pages/oseibo	https://iyec.omni7.jp/front/category/F0000/	https://www.apitashop.com/sp/wintergift/index.html	https://gift.the-seiyu.com/
展開期間	10月1日～12月24日	10月3日(8日=ヨーク)～12月22日	10月10日～12月20日	10月13日～12月21日
商品出荷期間	11月11日～1月10日	11月8日～	11月1日～12月25日ごろ	11月10日～
取扱品目数	最大約2,600	約1,000	約1,000	892
価格帯	本体1,330～50,000円	本体1,817～50,800円	本体540～50,800円	本体2,500～20,000円
早期優待サービス	12月9日までカタログ掲載約800品目の早得マーク記載品を配送料を除く表示本体価格から10%割引	早期承り特典で10月3日～12月8日まで10%割引	11月30日までの予約・買い上げでカタログ表示本体価格の10%割引。11月13日まで本体2,500円以上の店頭予約、買い上げと11月23日まで同価格のインターネット注文で全国配送料を無料	ネットでは12月21日まで、店舗では12月1日までカタログ掲載「早期」マーク品目をカタログ表示価格の15%割引
割引サービス	カタログ掲載品のうち割引マークが付いた145品目をメーカー・発売元希望小売本体価格の10～50%割引	早期とく得!は12月8日まで168品目を税込みカタログ表示価格の15%割引。早期とく得!バラエティギフトは12月8日まで33品目を発売元希望小売価格の20～50%割引	本体2,500～4,800円の「お歳暮スペシャルプライス」80品目。10月19・29日、11月9・19・29日、12月9・19日にUCSが発行するUCSカード・majicaでの全額払いで店頭精算時5%割引	10月13日～12月21日の期間、定番特割(メーカー・発売元希望価格、メーカーホームページ・カタログ掲載価格の10～45%割引)、ニコ得(対象品目の2品購入時に合計金額を割引)
ポイント付与サービス	対象商品にはイオンカードのクレジット払い、電子マネーWAONの支払いで通常ポイントに表示税込み価格の最大15%をボーナスポイントとして加算	対象商品にはセブンカード・プラス、セブンカード、クラブ・オン／ミレニアムカードセゾンのクレジット払い、セブンカード・プラス、セブンカード提示の現金払い、電子マネーnanaco、シニアナナコでの全額決済で通常ポイントにボーナスポイントを加算	展開期間中の店舗での majica提示での購入で majicaボーナスポイント	店頭限定で楽天ポイント増量日に、楽天ポイントカード、楽天カード、楽天ペイ、楽天Edyの提示・支払いで楽天ポイントを増量
ネット販売特典	イオンマークのついたカードでのクレジット払いで、本体価格1万円以上買い上げで抽選と5000人に WAON POINTが1000ポイント	ネット通販の利用で12月11日まで nanacoポイント(本体価格200円につき5円分)を5倍	11月30日午後11時59分まで50品目を15%割引	12品目にネット限定価格。12月21日まで税別・送料別で合計5,000円以上の申し込みは買い上げ金額から500円引き
配送費	常温品は税込み330円、冷蔵・冷凍品は同550円	カタログ掲載商品は配送料込み	常温品税込み250円、クール便同350円のほか店舗指定の通常配送料	割引前の本体価格3,500円以上は全国無料、同3,500円未満は全国一律同300円

主要CVSチェーン　歳暮ギフト取組み状況

チェーン	セブンイレブン	ファミリーマート	ローソン	ミニストップ
展開期間	9月22日～12月22日	10月18日～12月17日	10月4日～12月27日	10月1日～12月16日
店数	21,372店(8月末)	約16,600店(8月末)	14,655店(8月末)	1,906店(8月末)
売上目標	―	―	100%	―
取扱品目数(前年実績)	約660品目(約500) 酒類110品目	492品目(507品) 酒類35品目	448品目(約400品) 酒類45品目	435品目(476品) 酒類44品目
中心価格帯	3,000円～3,999円(3,000円台)	約4,500円	4,400円	3,000～5,000円
一押しギフト	「『料理長のとっておき』日本の食材使用カレー3種セット」4,266円	「〈ID47〉×〈日本橋菓寮〉日本の素材タルトアソート」3,240円、「愛媛県産紅まどんな(1.5kg)」5,400円、「小豆島うまれ彩りドレッシングセット」通常価格3,402円	「岩手で作ったしいたけ栽培セット」3,500円、「全国の鍋」4,200～9,590円、「東スポ餃子」 3,350円	「北海道産なめらかプリン」通常価格3,780円、「とろとろクリームチーズケーキ」3,888円
割引・特典	◆ネットでの注文の場合、一部割引商品 ◆新サービス「店舗受け取りサービス」の対象商品は店頭での受取りのみで、宅配料がかからない分お得	◆11月30日まで一部商品で早期割引を実施し、早期割引の割引き率を10%以上に設定	◆10月限定・DM限定企画掲載商品1品購入で300ポイント(pontaポイント・dポイント) ◆カタログ本誌企画で対象商品1品購入で100ポイント(pontaポイント・dポイント)	◆早期割引として11月29日まで対象商品が10%OFF
選べるギフト	◆ごっつお便6コース5,500～22,880円 ◆エスプリ3コース4,180～11,880円 ◆カタログチョイス3コース9,680～17,380円	◆美味百撰4コース6,050～11,550円 ◆選べる国産和牛2コース6,050～11,550円 ◆ディズニーカタログ2コース4,730、5,830円 ◆選べる体験ギフト2コース12,430、23,430円	◆名代千醍楼4コース5,500～12,100円 ◆MUSUBI4コース4,180～11,880円	◆美食万彩3コース12,320～23,320円 ◆ブロッサム9コース4,400～34,100円
今年のセールスポイント 新しい取組み	◆「わたしのいいねを、あの人にも」をコンセプトに全国各地の優良な食材と銘店のコラボ商品、有名ブランドとのコラボ商品など同社限定商品を多数展開 ◆新たにギフト専用サイトをオープンし、新サービス「店舗受け取りサービス」を展開	◆身近な方への贈り物、より個人的なギフト向けに一つずつ解凍できるスイーツ、小容量調味料、除菌セットなど「個包装・小容量」な商品を展開 ◆季節のグルメ、産直商品など自分へのご褒美や自家需要も想定できる商品の展開	◆東スポの「東スポニンニクマシマシ餃子」と「東スポからあげ」を展開して好調 ◆ギョウザやハンバーグなど自宅でちょっと調理して食べられる商品や家族みんなで食べられる鍋も好調	◆ミニストップオリジナルスイーツ、オリジナルセット商品などミニストップギフトでしか購入できない商品を企画 ◆冬の定番鍋の「贅沢鍋」 ◆西九州新幹線開業記念で佐賀県、長崎県の特産物を紹介する「西九州新幹線開業記念特集」
カタログの主な特集や項目	◆ご当地食材×名店・ブランド ◆厳選のブランド ◆オトクなお取り寄せ ◆日本列島の美味しさ	◆全国のお鍋特集 ◆北海道・九州グルメ ◆映えスイーツ	◆Myゆずこしょう・本格スパイスカレーなど作って楽しい体験ギフト ◆一度は食べたいあの鍋&全国名店の鍋」	◆冬スイーツ特集 ◆贅沢鍋企画 ◆西九州新幹線開業記念特集

大手CS

名産品・取り寄せ強化

割引・ポイント付与は依存減

大手チェーンストア（CS）の22年歳暮ギフト商戦は、自宅時間の充実というコロナ禍を契機としたライフスタイルの変化へのさらなる対応を名産品や取り寄せ品などの品揃え充実によって強化する展開だ。取り寄せ需要の拡大は、本格的な商戦が始まる前の"試し買い"のニーズを高めているとして商品出荷を一部で早める動きも顕在化しつつある。生活必需品の相次ぐ値上げはギフト商品としての調味料需要も高めている。割引・ポイント付与への依存度を減らす傾向を示す中にあって指定メーカーの割引・ポイント付与が存在感を示している。

イオンはイオン、イオンスタイル、マックスバリュなどグループの約2000店とネット通販のイオンショップ（https://aeonshop.com/pages/oseibo）で10月1日から12月24日まで展開する。店舗での売場開設は前年からグループで約100店減少、ネット通販へのシフトがさらに鮮明になった。目玉は、ワンランク上のおいしさをコンセプトとした品揃え。「特産松阪牛かたロースすきやき用」（三重県産黒毛和牛480g冷凍、本体1万5000円）、「特産松阪牛かたすきやき用」（三重県産黒毛和牛600g冷凍、本体1万5000円）、「山賀 天然トラフグ刺身ちりセット」（刺し身100g・皮刺し50g・ちり身180g・ちりアラ420g冷凍など、本体1万9800円）、「長野県産 冷蔵シャインマスカット」（3～4Lサイズ、3房1350g以上、本体1万2000円）など、ネット限定約500品目を含む最大約2600品目を揃えた。"試し買い"に対応し210品目で10月26日からの早期お届けを実施している。割引サービスについては前年の対象商品92品目から145品目、割引率も最大43%から50%へと一昨年並みの水準に戻した。ただ、イオンマークのついたカードでのクレジット払いでWAON POINTを税込み200円ごとに基本ポイントの5倍となる5倍付与していたネット販売特典は、本体価格1万円の買い上げを対象に抽選で5000人へ5000ポイント付与する内容に変更、加えてネット限定キャンペーンとして伊藤ハム、日本ハム、カゴメ、日清オイリオグループ、片岡物産（セゾンデュフリュイ、モンカフェ）、味の素AGF、アサヒ飲料（ウェルチ、カルピス）の対象商品を単一ブランドごと本体価格1万円以上の買い上げで1000ポイント付与することにした。

セブン&アイ・ホールディングス（セブン&アイHD）のイトーヨーカ堂は、イトーヨーカドー店舗とイトーヨーカドーネット通販（https://iyec.itoyokado.co.jp/front/category/F0000/）で10月3日から12月22日まで、ヨークはヨークマート、ヨークフーズ、ヨークプライス、コンフォートマーケットで10月8日から12月22日まで展開する。品揃えの目玉は、自宅用を見込んだ"ハレの日の豪華ギフト"と"簡単調理のギフト"。それぞれ「MeatFactory熊野牛すきやき焼肉食べ比べセット」（熊野牛1200g、本体2万円）、「アル・ケッチァーノ奥田政行シェフ監修かにセット」（同脚肉500g・爪300gなど、本体1万4500円）などを揃えた。イトーヨーカ堂も割引・ポイント付与への依存度を減らす。割引サービスは、20～50%割引対象を前年の25品目を「早期とく割！バラエティギフト」として33品目に増やしたが基準をカタログ表示税込み価格から発売元希望小売税込み価格へ変更したため、同様に実勢で約15%引きにとどめた。15%引きの「早期とく割！」も前年から36品目減らして168品目とした。ネット通販特典では本体価格200円につき20円分のnanacoポイントの付与の倍率を一昨年の20倍、前年の10倍に続き今回も5倍と半減、付与するポイントも本体価格200円に付き5円分と前年に続き半減した。

パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス（PPIH）のユニーは、アピタ、ピアゴの130店で10月10日から12月20日まで展開する。"贅沢を食べ比べ"をテーマとしたブランド肉、料亭グルメ、逸品スイーツなど24品目のほか、"「喜び」の食タイム"をテーマとしたデイリーグルメ（上質な日常の料理）など27品目を目玉として揃えた。調味料は相次ぐ値上げのため、ギフト商品として需要を高めているとみて、約1000品目を揃えた。割引サービスでは、配送料を無料とする例年の早期申し込み期限を店舗販売については10日早めた。

SYホールディングスの西友は西友、リヴィン、サニーの69店で10月13日から12月21日まで展開する。"冬のイチオシ"と名付けた目玉商品は日本ハムの「国産プレミアム美ノ国」（メーカー参考小売本体価格5000円）やハーゲンダッツの「アイスクリームミニカップ10個」（本体価格3980円）など。割引サービスは、割引率の上限を前年の50%から45%に引き下げた。ポイント付与サービスは店舗限定となるが今回から新たに店頭での楽天ポイント増量日での楽天ポイントカードの提示または楽天カード、楽天ペイ、楽天Edyでの支払いで同ポイントを増量することにした。ネット販売特典も今年の中元商戦から実施している税・送料別5000円以上の申し込みで500円引きとした。

（川崎博之）

CVS

話題性や調理提案 ネット注力も

コンビニエンスストア(CVS)各社の22年度の冬（歳暮）ギフトは新型コロナ感染状況の落ち着きによる外出制限が緩和された中でも、CVSならではの話題性のある商品や定着している在宅での調理用ギフト、定番の鍋物や地域の名産品や銘店ギフト、個包装や適量など自家需要なども充実した。インターネット注文限定など新サービスの導入などネット対応も強化した。

新型コロナで定着した内食需要を獲得しようと、CVSの冬ギフトも調理セットや体験型のギフトを提案している。ローソンは「作って楽しい！体験ギフト」と題して特集を組み、スパイス専門店のドレッシングセットや「ゆずこしょう作り体験キット」などを紹介するほか、一押しギフトにも「岩手で作ったしいたけ栽培セット」を挙げ、家で育てて食べる楽しさを訴求。ファミリーマートも「小豆島うまれ彩りドレッシングセット」が一押し商品の一つだ。

定番の鍋ギフトも各社とも注力する。ファミリーマートは「全国のお鍋特集」を組んだほか、ローソンも「全国の鍋大集合」と題してカタログ内で見開き2ページを使って商品を紹介する。ミニストップも「贅沢鍋企画」で全国の鍋を集めたギフトを展開する。

独自色のあるギフトにも注力。セブンイレブンは全国の優良な食材と銘店のコラボ商品、有名ブランドとのコラボ商品など同社限定の特別コラボギフトを多数取り扱う。一押しギフトでも有名シェフが監修し、ご当地の名産食材を使った『料理長のとっておき』日本の食材使用カレー3種セット」を挙げる。ミニストップはオリジナルスイーツ、オリジナルセット商品など同社のギフトでしか購入できない商品を企画し、差別化を図った。

話題性の高いギフトもCVSならではのことだ。ミニストップは西九州新幹線開業を記念して佐賀、長崎県の特産物を紹介する「西九州新幹線開業記念特集」を組んだ。ローソンは夕刊娯楽紙「東京スポーツ」が販売して話題となった「東スポ餃子」などをギフトで品揃えした。青森県産ニンニクを一般的に使用する3倍の量を入れ、唐揚げも希少部位の肩小肉を使った商品だ。

定着している早期注文での割引ではファミリーマートが割引率10%以上、ミニストップが対象商品で10%オフを展開。ローソンは注文歴のある利用客にダイレクトメール(DM)を送り、10月限定でDMに掲載の商品1品購入でponta、dポイントを300ポイント付与し、囲い込みを図る。

ネット対応もさらに進んだ。セブンイレブンは新たにギフト専用サイトをオープンし、新サービスとして「店舗受け取りサービス」を導入した。自分で楽しめる適量サイズの厳選商品を都合の良い店舗で好きな時間に受け取れるサービスだ。同社はバーチャルストアもオープンし、楽しくギフト探しができる工夫もした。

（山本仁）

- コロナ禍を契機としたライフスタイルの変化へのさらなる対応を名産品やお取り寄せ品で対応する。
- 各社ポイント依存は減らす傾向にあるが、一部NB品の割引・ポイント付与が存在感を増している。
- 商品は調理セットや体験ギフト、鍋ギフト、名店コラボ商品や話題性のあるアイテムを品揃えした。
- 各社早期割引も実施し、囲い込みを図る。

2022年

【第3種郵便物認可】 日本食糧新聞 The Japan Food Journal 2022年(令和4年)11月16日(水曜日) (6)

歳暮ギフト カテゴリー動向

"おいしさと健康"兼ねる

食用油

食用油ギフトは生活必需品としての特性に加え、健康価値への評価や「かける」(生使い)用途の人気・定着などを背景に、"おいしさと健康"を兼ね揃える定番ギフトとして今シーズンも豊富なラインアップが揃う。近年主軸化しているオリーブオイルギフトは今歳暮期も健在で、ギフト専用商品を含めた充実の品揃え。アマニ油やこめ油、トクホオイルなども健康価値への注目を背景に旺盛な需要を抱える。

食用油ギフトはオリーブオイルやアマニ油など高付加価値カテゴリーが定番化。ギフトならではの特別感や高級感、こだわり感を付与したアイテムが存在感を高めている。

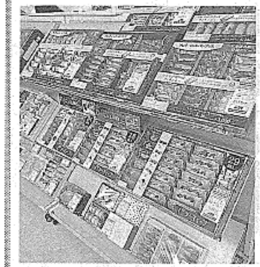
日清オイリオグループは今シーズンも「日清オイリオギフト」を展開。人気の高い「ボスコ」やギフト専用の「Oliva d' olilio」(オリーバ デ オイリオ)エキストラバージンオリーブオイル」を中心に詰め合わせたオリーブオイルギフトや、こめ油やアマニ油など計19品種56アイテムのギフトを提案している。

また、味の素AGF「味の素ブランドギフト」では、オリーブオイルや健康を気遣う層にも適する栄養機能食品のアマニブレンド油など多彩な食用油を厳選して詰め合わせた「オイルセレクションギフト」を提案。昭和産業は一番搾りのオリーブオイルを詰め合わせた「エクストラバージンオリーブオイルセット」やオレイン酸が豊富なピュアひまわり油を詰め合わせた「オレインリッチセット」などを提案している。

(村岡直樹)

需要期重なり取組み多彩

洋菓子



洋菓子での歳暮ギフトはクリスマスなど需要期と重なることから、中元期と比較しても多彩な取り組みが行われている。贈答需要に加え、「ごほうび」「プチ贅沢」などの自家消費でもニーズを構築し、クッキー、焼き菓子、ゼリーなど定番ジャンルを軸に、人気パティシエ監修ギフトやこだわりの素材を使用した高価格帯品など多彩なラインアップを揃える。購入チャネルの中心は依然、百貨店が軸だが、スーパー(量販店)やCVS、さらには路面店(個人店含む)でも近年品揃えが充実している。また、EC決済の発達とともに各ネットショップでも品揃えを拡充し、チルド・冷凍を含めた3温度帯でアイテムが拡充している。

また、人気パティシエ監修ギフトやSNS映えアイテム、アニメやゲームなどとの連動限定品の人気も健在。これらは歳暮に限らず、予約開始後即完売のケースも見受けられ、毎年話題喚起につながっている。

ゼリーや焼菓子分野も、需要は引き続き堅調。子を持つ家族世帯を中心に幅広い層で定番ギフトとしての地位を構築し、今歳暮期も多彩なアイテムが並ぶ。近年ではブランド間のアソートギフトも登場し、売場を活気づけている。

一方、粉や砂糖、油脂など海外依存型の原料が不可欠なことから、原料環境・コスト環境は引き続き極めて厳しい。適正価格化のためにも洋菓子ならではのし好性や情緒的価値が重要性を増している。

(村岡直樹)

高品質と手軽品の2本柱

海苔

21年の海苔ギフトは微増で着地したもようだ。ただし、19年と20年比では2割減となったメーカーもある。

瓶海苔はコロナ禍の影響は微弱、自家用での購入分が下支えした。仏事用はコロナ禍で苦戦が続いていたが、回復傾向にある。

22年中元期の海苔ギフトは微増となり、手土産ギフトが上昇傾向にある。

国内の海苔生産は、前年度より約1億枚少ない63億7200万枚となったが、品質に関しては採苗から育苗まで順調に進み、全体的に高品質な海苔が採れた。

そうした中、22年歳暮期は、高品質ギフト(百貨店・専門店向け)に注力する動きがみられる。

白子は同社の海苔の中でも最高位に格付けされた海苔だけを使用した「白子錦」シリーズを10年ぶりに復活させ、「錦30、50」を発売。

一方、1000円程度の手土産として気軽に使用できる商品を発売する。

旧来のシーズンギフトからパーソナルギフトとしての購入が増加しており、高品質ギフトの開発と、1000円程度で手軽に使用できる商品との2本柱でギフトの販売強化を行っている。

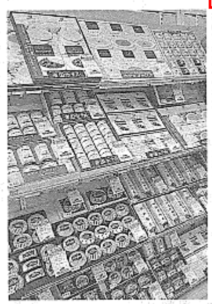
今後、電車の窓ステッカーでギフトアイテムの広告出稿を予定している。

マタニティーマークとのコラボ広告を企画し、特に働くママ世代向けに同社の海苔をPRするとともに、内祝(ギフトアイテム)も意識した広告を掲載し、海苔の需要喚起を図る。

(三井伶子)

素材や製法など限定品を

缶詰・レトルト



缶詰・レトルトギフトは昨年、若干ながら需要の持ち直しがみられた。今年の中元商戦は、昨年の緊急事態宣言による営業制限の反動で好調な滑り出しをみせたが、後半は新型コロナ拡大や猛暑による主要顧客の外出自粛から、回復基調に停滞感も生じた。総じて各百貨店ではこれらの要因は限定的で、ギフトセンターでの来店客数は前年を上回り、コロナ禍で好調だったオンラインやWebでの状況は前年並みの推移となる店舗が多かった。

ただ缶詰ギフトの需要は全般的に低調であり、要因としてはスープを中心としたカテゴリーで猛暑の影響を受け、売上げが前年20%前後の減少となる商品もみられた。半面、レトルト商品ギフトは冷製スープやカレー類の商品展開が多く、常温ギフトの中では比較的健闘したようだ。

22年歳暮商戦は外出機会が増加している中、手土産需要はじめ引き続き堅調なギフト需要が維持されると予想する。ただ缶詰・レトルトギフトは中元の状況と同様、天候の影響に左右されるカテゴリーであるため、予断を許さない。現時点で新型コロナの動向は感染者数が比較的低位で推移していることから、ギフトセンターでの来店客数が増え、オンラインやWebでの受注はやや苦戦する可能性がある。

各百貨店の戦略としては「素材や製法」や「サステナブル」(環境)」「地産地消」などをうたい、それぞれの特徴を限定商品で打ち出している。

(本宮康博)

引き続きエコ包材を採用

ビール類

ビール大手の22年歳暮ギフトは、環境配慮型包材の採用が引き続き目立つ。キリンが全アイテムにFSC認証紙を採用するほか、サントリーは運びやすさと紙の量・CO_2排出量の削減を両立したパッケージを採用する。

アサヒはフルリニューアルした「スーパードライ」を軸に「アサヒ生ビール」(マルエフ)や"微アルコール"の「ビアリー」のセットを発売するほか、国産原料100%の「スーパードライジャパンスペシャル」、東北6県のみ販売のプレミアムビール「花鳥風月」をギフト限定で全国展開する。世界遺産保全に向けた日本ユネスコ協会連盟への寄付を今期も継続。前歳暮期までの累計寄付額は約477万円に上る。

キリンは「一番搾り」、希少な東北産ホップを豊富に使った「同プレミアム」、黒ビールの「同〈黒生〉」に加え、健康意識に対応した「同 糖質ゼロ」を新たにギフトにもラインアップしている。

サントリーは「ザ・プレミアム・モルツ」を中心に「同 醸造家の贈り物」「同 マスターズドリーム〈樽生仕立て〉」「同〈ダイヤモンド麦芽の恵み〉」など原料や製法にこだわった高級感ある商品を揃える。

サッポロは「エビス」、ギフト限定で好評な「同 Winter Bock」、期間限定「琥珀エビス プレミアムアンバー」などエビスの多様な味わいを詰め合わせたアソート、飲食店限定品をギフト用に瓶に詰めたエビス マイスター瓶」を展開する。(丸山正和)

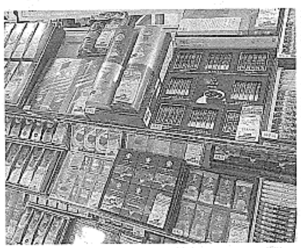
個包装、環境配慮の品揃え

コーヒー

コーヒーギフトは、昨歳暮期、コロナ禍による外出自粛に伴う贈答中止の影響を受け、贈答件数が減少した。一方で、近親者への贈答やインターネットでの購入は継続して伸長している。自宅用(自家需要)ギフトのニーズも高まっており、人流が戻りつつある今年の歳暮期は、どのような変化が起こるか注目したい。

味の素AGFによると、ギフト市場では、スティックコーヒーやドリップコーヒーギフトなどの個包装や味わいを選べるバラエティー感を提案する製品が伸長しているという。

それを踏まえ、同社は、多様化する贈答先や目的に応じたラインアップを展開する。「AGFギフト」では、ギフト限定の産地別スティックコーヒー入りのアソート「AGF『ちょっと贅沢な珈琲店』プレミアムスティックアソートギフト」や北海道で愛される珈琲店・森彦による、こだわりの味わいが楽しめる「『森彦の時間』ドリップコーヒーギフト」などを新発売する。



キーコーヒーは、「プレミアムコーヒー『トアルコ トラジャ』と「ブルーマウンテンコーヒーNo.1ブレンド」を詰め合わせた「ドリップ オン」ギフトなどを提案。個箱や化粧箱にFSC森林認証紙を使用するなど、環境にも配慮した。

「スターバックス ホリデーシーズン スペシャルギフト」を導入するネスレ日本やUCC上島珈琲、片岡物産など、各社が多様化する生活者のニーズに対応していく。

(本吉卓也)

歳暮百貨店ギフト特集

2022年

・物価高で厳しい家計を応援するために、食用油や調味料など実用的なギフトの拡充を図る。
・近年伸長するカジュアルギフト市場開拓にも注力。バイヤー厳選グルメやスイーツを揃える。
・シーズンギフトが減少する中、クリスマス、おせち、通年ギフトも合わせた販促で、シニア層、若年層を掘り起こす。

関西中四国歳暮ギフト特集

8面まで

実用品拡充で家計応援

カジュアルギフト 市場開拓にも注力

関西中四国エリアの歳暮商戦が10月初旬に始まった。今年は物価高で厳しい家計を応援するために、各社とも食用油や調味料など実用的なギフトの拡充を図る。近年伸長するカジュアルギフト市場開拓にも注力し、バイヤー厳選のグルメや個性豊かなスイーツを揃える。歳暮の位置付けを「形式的に贈らなければならないもの」から「大切な人にこころを込めて贈りたいもの」に移行させ、個人間コミュニケーションの手段としての活用を促したい考えだ。（岡田幸子）

主要百貨店取組み状況

カッコ内は前年実績

	阪急・梅田	阪神・梅田	高島屋	大丸松坂屋	近鉄・あべのハルカス	京阪百貨店
ギフトセンター展開期間	10/26〜12/25	10/26〜12/25	関西5店舗11/3〜12/25	11/1〜12/24	10/19〜12/25	10/13〜12/25
売上目標・予想	前年比2%増	前年比5%増	−	前年比2.0%増	−	前年比2%減
予想平均単価	−	−	約4,500円	3,860円	3,677円（※店頭のみ）	約3,800円
予想平均件数	−	−	−	−	4.24件（※店頭のみ）	3.14件
店頭送料サービス内容	赤いカタログ 1,000品 全国一律330円	きいろのカタログ 1,000品 全国一律330円	ローズギフト1,300品 全国一律440円	「冬の優待ギフト」掲載商品 全国一律605円	「おすすめベストギフト」のうち全国マーク720品全国一律495円	早割対象品は 全国一律440円
早期受注期間	10/26〜11/30	10/26〜11/30	関西5店舗11/2〜11/30	−	10/19〜11/30	10/13〜11/30
早期受注サービス内容	対象商品約1,000品（赤いカタログ） うち15%引800品 10%引150品、5%引50品 送料一律330円	対象商品約1,000品（きいろのカタログ） うち15%引約800品 10%引約150品、5%引約50品 送料一律330円	対象商品1,300品 （ローズギフト） 期間中10%引または15%引 送料一律440円	早割なしの全期間、アプリ・カード会員限定で20%引25品、15%引714品、10%引119品 送料一律495円	対象商品850品 15%引370品、10%引480品 ネット限定で送料サービスあり	対象商品約700品 15%引350品、10%引350品 送料一律440円
ネット受注	10/20〜12/22 商品数約1,600品 赤いカタログ1,000品は期間中全国配送無料 10%引950品、15%引50品 売上目標前年比4%増	10/20〜12/22 商品数約1,450品 きいろいカタログ1,000品は期間中全国配送無料 10%引950品、15%引50品 売上目標前年比15%増	10/7〜12/25 商品数約4,800品 最大1,500品送料無料 エコ包装指定の購入者の中から抽選でグルメコースを進呈	10/7〜12/24 商品数約2,900品 優待割引対象商品が15%引 全国送料495円 10,000円以上注文でクーポン利用可能	10/5〜12/25 商品数約1,600品ネット会員限定で850品が15%引・10%引 700品が11月30日まで 全国一律送料220円 売上目標前年並み	10/13〜12/23 商品数約1,500品 指定商品約700品が15%引・10%引 売上目標前年比10%増

百貨店

個性化するギフト需要
こだわりスイーツで消費喚起

●阪神阪急百貨店

阪急はエシカル消費に対する意識の高まりを受け、「地方創生」「文化継承」「環境保全」などに配慮した商品ラインアップを拡充。環境負荷の低い栽培法で作った愛媛県・忽那（くつな）諸島の柑橘「相匠（たくみ）まどんな」、栃木県の手作りジャム工房「コンフィチュール フラベド」が厳選した国産完熟フルーツで丁寧に仕上げた「コンフィチュールセット」などを販売する。昨年好評だったデパ地下人気店の冷凍ケーキを全国配送するサービス「CAKE LINK」からは、人気キャラクター「すみっコぐらし」をモチーフにしたオリジナルケーキなどが登場。

阪神は「食の阪神」としての評価を一層高めるために、美食を追求した商品群を充実させる。香川県の名物料理として知られる骨付鳥の有名店「骨付鳥 蘭丸」の「骨付鳥 おや・ひな4本セット」など、バイヤーが現地に赴き探し出した地方の逸品で独自性を出す。人気インフルエンサーが推薦するチョコレート専門店「マジドゥ ショコラ」の「フォンダン・オ・ショコラ」など、1階の食品催事エリア「食祭テラス」のイベントと連動させた商品を提案し、歳暮で活況となった消費行動を他のフロアへも波及させる。

●高島屋

高島屋は、カジュアルギフトのニーズ拡大をとらえた商品で他社との差別化を図る。日本の生産者にスポットを当てた「日本の美味」、北海道駐在バイヤーが厳選した「北海道ギフト」、アフタヌーンティーを楽しむ活動「ヌン活」をテーマにした商品など、親類・友人のほか自分へのごほうびとしても重宝するラインアップを揃える。そのほかショコラ専門店「ペアメール」の板チョコレートを詰め合わせた「パレショコラ ウインター」など、同店限定商品で購買意欲を刺激する。コロナ禍で急増したオンライン注文をさらに拡大させるため、ネット限定品や送料軽減などのサービスも強化する。

●大丸松坂屋

大丸松坂屋は物価高騰を背景に実用品ギフトの需要が高まっていることを受け、調味料、食用油、飲料などを拡充する施策を中元時から始めており、今回は値上げが加速する菓子類も強化する。「行列必至の超人気スイーツ」と題し、キャラメルをサンドしたスイーツで人気の「N.Y.C.SAND」の「N.Y.C.S.ギフトボックス」などを限定販売し、パッケージを開ける時の高揚感や華やかさのある菓子類で消費を喚起する。SDGsに配慮した「明日へつなぐしあわせギフト」にも力を入れる。「乗組員ファースト」など日本のマグロ漁業を次世代に残すための取組みでMSC認証を取得した宮城県・臼福本店の「MSC認証 第一昭福丸 天然本まぐろ 手切りセット」や、規格外野菜を活用した商品やフードロスを削減する商品など全15種類を揃える。環境保全のためにギフトカタログのリサイクル活動にも取り組む。

●近鉄百貨店

近鉄百貨店は、近年需要が伸びるパーソナルギフト向けの商品に注力する。国産和栗の食べ比べが楽しめる「四万十ドラマ ジグリフレンズくりくらべ」、丹波の黒豆をふんだんに使用した「やまゆ 丹波黒豆パイ」など、量よりも質を追求した嗜好（しこう）性の高いスイーツを充実させ、個人間のコミュニケーション手段としての活用を促す。コロナ禍の影響を受けた北海道の生産者を応援する「北海道 冬のごちそうグルメ」も企画。同産の「ボイルたらばがに」、老舗チーズ工房「夢民舎」の「北海道チーズケーキ2種セット」、人気ラーメン店の味を再現した「旭川有名ラーメンセット」などを期間中30%引きで提供する。今年も手渡しを避ける傾向が続くと予想し、ビール、ハム、洋菓子などの20品を近畿2府5県に限り無料で配送するサービスも行う。

●京阪百貨店

京阪百貨店は、自家用消費の高まりから自宅配送限定の「おうちグルメ」を企画する。24品の中から3品もしくは6品自由に選べる「よりどり冷凍お惣菜メニュー」、家族団らんのひと時を演出する「国産和牛すき焼きセット」など、日常の食卓を華やかにする商品群を充実させる。「魚道楽 天然えび天ぷら」「トンデンファーム おつまみ詰め合わせ」など商品によっては送料込みで価格設定し、消費者の心理的負担軽減にも配慮する。店頭では、ガイドラインに配慮した上でマネキン販売やサンプリング配布を強化し、来店者の購買意欲向上を図る。

歳暮商戦初日に「エイエイオー」と拳を突き上げ、士気を高める従業員

主要スーパー取組み状況

カッコ内は前年比・前年実績

	イズミ	オークワ	コープこうべ	フジ・リテイリング
ギフト展開期間	10/1〜12/24（10/1〜12/24）	10/22〜12/20（10/16〜12/20）	10/11〜12/19（10/12〜12/19）	10/11〜12/21（10/11〜12/22）
ギフト展開店舗数	101店舗（100店舗）	145店舗（158店舗）	145店舗（145店舗）	93店舗（93店舗）
ギフトセンター売上高目標	−	5億4,654万円（90%）	9億1,711万円（101.4%）	16億3,000万円（100.6%）
平均単価	3,500円（3,600円）	3,332円（3,483円）	4,405円（4,405円）	3,800円（3,800円）
予想平均件数	−	−	2.8件（2.8件）	−
送料サービス取組み状況	700品目全国配送無料または配送料込み	本体価格2,700円以上の商品無料配送	全国配送料込み価格	常温商品税込み165円 冷蔵冷凍同330円 マル得ギフト商品を拡大
早期受注期間	10/1〜11/15（10/1〜11/15）	10/22〜12/11（10/16〜12/10）	10/11〜12/5（10/12〜12/6）	10/11〜12/17（10/11〜12/18）
早期受注サービス取組み状況	店頭値引積立 ポイント20倍 オンラインポイント20倍	食品のみ eショップでの購入はカタログ掲載価格から10%割引	厳選約200品早期割引価格よりさらに5%引き（協同購入センター） 11月28日まで	234品目11月30日まで ポイント20倍
インターネット主な取組み状況	10/1〜12/23（10/1〜12/23） オンラインポイント20倍	10/22〜12/20（10/17〜12/20） ネット限定商品54品	10/11〜12/19（10/12〜12/19） アンケートに答えて抽選でプレゼント（組合員限定）	10/11〜12/21（10/11〜12/22） 上記の特典に加え掲載商品5%引き
インターネット商品点数	1,500点（1,500点）	906点（947点）	715点（723点）	1316点（1268点）

スーパー

自家・パーソナルを強化
クリスマス・おせち提案も

関西・中国・四国地区主要スーパー各社の22年歳暮ギフト商戦は、10月前半からスタートし、12月後半まで展開する。長年にわたりギフト展開は、早期前倒し傾向が続いていたが、今歳暮ではコープこうべが1日早くなったほかは、イズミ、フジ・リテイリングが前年同様、オークワは6日遅れとなっている。

長期間実質所得が伸び悩む中で、コロナの影響による収入減や、食品の値上げラッシュなども消費マインドの低下につながっており、今歳暮ギフト商戦も変わらず厳しい戦いとなる。シーズンギフトが年々縮小する中、自家需要・パーソナルギフト提案を推進し、通年ギフトととらえて、クリスマスギフト、おせちギフトと合わせた販促展開など、さまざまなギフト需要の取り込みを図ることで、従来ギフトの主体であるシニア層だけでなく、若年層を掘り起こし目標数字達成を目指す。

今商戦の売上高目標は、コープこうべは前年比1・4%増、フジ・リテイリングは同0・6%増と前年比増の予算を設定している。

取扱品目については、イズミは約1500品目（カタログ掲載商品）、フジ・リテイリングは1316品目（前年比48品目増）と幅広い品揃えで対応。オークワは946品目（食品908、非食品38）で前年比12品目増、コープこうべは715品目（食品697、非食品18）で8品目減となっている。インターネット販売については、コロナ禍で生活様式が変化したことから注文が増加することも想定して、各社ともオンライン強化を図っている。取扱品目は若干絞り込みの傾向が見られる。

イズミでは、店舗展開エリア（九州・中国・四国、兵庫県）の「名産・地元の味」の強化に加え、早期限定特典商品の拡充を図っている。

オークワでは、「オークワオリジナルギフト」としてバイヤーが自信をもってオススメするオークワプレミアムのギフトを取り揃えている。地元和歌山県のご当地名産グルメは対象商品の購入金額の5%を「和歌山県共同募金会」に寄付する取組みを行っており、顧客の買い物が社会福祉活動につながる。

コープこうべでは、歳暮ギフトだけでなく、クリスマス、おせちなどさまざまなギフト需要を取り込む。カタログページ巻頭で「肉」を特集、「かにづくし」「数の子、黒豆、おせち・和菓子など迎春商品」はギフトだけでなく、自家需要として提案している。

フジ・リテイリングでは、中・四国6県（愛媛・高知・香川・徳島・広島・山口）の地元自慢の特産品を集めたフジのおすすめギフト「地元の味自慢」や"おうちで旅気分"を味わえる「全国のスイーツ」「北海道うまいもの特集」など、選べる楽しさを届ける豊富なラインアップを用意している。（廣瀬嘉一）

歳暮百貨店ギフト特集

2022年

【第3種郵便物認可】

日本食糧新聞 The Japan Food Journal 2022年(令和4年)11月25日(金曜日) (8)

歳暮ギフト 主要カテゴリー動向

ハム・ソーセージ

幅広い品揃えで顧客拡大 課題は若年層取り込み

シニア層が主体のギフト市場は縮小傾向が続き、今歳暮ギフトも厳しい環境下での商戦となっている。ハム・ソーセージギフトも購入者の主体が60～70代となっていることから、若年層の取り込みが近年の課題となっているため、中元に引き続き、各社若年層をターゲットとした施策を強化している。

日本ハムは、王道のハムギフトから「若年層」や「お取り寄せ」などのニーズに応えられるような幅広いラインアップを取り揃えている。王道ギフトでは、国産豚肉原料使用ハムギフトナンバーワンの「国産プレミアム美ノ国（うつくしのくに）」、ボリュームとバラエティー感のある「本格派」に加えて老舗ブランド「鎌倉ハム富岡商会」の拡販を図る。

若年層をターゲットにした商品については、「美ノ国」の新ブランドとして20～40代の有職女性向けに、ワインとのマリアージュをかなえるちょっとぜいたくなコレクション「ROSE LABEL（ロゼレーベル）」の育成強化に取り組む。食シーンを想起させるイメージ展開で店頭プロモーションに力を入れている。

伊藤ハムは、中元と同様に既存顧客の維持と新規顧客の獲得に向けた攻守二刀流のギフト施策を実践する。商品施策として、それぞれのギフト単品の持つ魅力度をより一層引き立てる品名・規格（燻し、芳醇、炙り焼、二段加熱仕立て、特撰）の単品を新たに投入し、ギフトセット全体の魅力度を高め、贈答意向の向上を図っている。またブランド別では、厳選した国産豚肉を原料肉とする、トップブランド「伝承」は、今中元で新発売し好評を得た厳選鹿児島黒豚使用ギフトのラインアップをさらに拡大している。調理品ギフトについては、人気料理人・笠原将弘氏監修の「至福の和食」、食のプロ・田崎真也氏がお薦めする「至福の洋食」田崎真也セレクションで新商品を投入し、さらなる拡充を図っている。

丸大食品は、主力ブランド「王覇」「煌彩」シリーズを中心に拡販を進めるほか、健康・安全志向に寄り添ったこだわりのブランドを提案している。「うす塩」シリーズは、塩分控えめはそのままに配合の工夫でJAS特級規格を実現。また、国産豚肉を使用したブランドとして、塩分控えめの「国産豚肉使用うす塩仕立て」シリーズに加え、「糖質ゼロ」のハムを詰め合わせた「藻塩マイスター 国産豚肉使用・糖質ゼロ」もラインアップしている。このほか、北海道産豚肉を使用したハム・ソーセージをバラエティー豊かに詰め合わせた「北海道物語」ではSDGsへの取組みの一環として環境保全への支援活動に貢献している。

大阪の地場メーカー、タケダハムは、大阪府から「大阪産（もん）名品」認定を受けた「美味大阪 焼豚」をはじめ、「美味大阪」「竹田屋」「純良」シリーズなど、食い倒れの街・大阪で生まれ育った会社として、自信を持ってすすめる、品質にこだわったギフト商品をラインアップしている。

限定ギフト「黒豚ロースハム」は、竹田満社長が原料から仕上げまで自ら検証し商品化した1000本限定のギフト。リピーターが多い高品質ギフトとなっている。

（廣瀬嘉一）

こだわりの製法で作った「鎌倉ハム」ギフトセット（日本ハム）

「伝承」鹿児島黒豚使用ギフト（伊藤ハム）

「藻塩マイスター 国産豚肉使用・糖質ゼロ」（丸大食品）

22年中元売れ筋1位の「美味大阪」バラエティーセット（タケダハム）

菓子

原料高でボリューム感に暗雲 素材にこだわり

コロナ禍で百貨店の休業が相次ぎ、各社ともネット販売を強化。またスーパー向けの深掘りで乗り切った。菓子は、ほかのギフト商材に比べボリューム感を出せる強みがあるが、原料高が影を落とす。そこで産地にこだわった素材を訴求するなどボリューム感以外に付加価値の模索が続く。

1日に創立110周年を迎えた中島大祥堂が今歳暮商戦で注力するのは定番の「丹波焼菓子詰合せ14個入・24個入」だ。丹波は日本の原風景「里山」として大地の恵みが豊かな地で、昼夜の寒暖差が大きい丹波ならではの風土から、多くの豊かな産物が育まれている。そんな丹波素材を使用した、人気の焼菓子を詰め合わせた。同社では「素材の良さを、素直に味わっていただける焼き菓子の詰合せはお歳暮にもぴったり」と自信を見せる。

「いもくり」はていねいに裏ごしした「和栗」と甘みのある「なると金時芋」を使い、風味豊かに焼き上げた。

「丹波黒豆サブレ」は丁寧に煎（い）った丹波産黒豆を生地に混ぜ、香ばしく焼き上げたサクサク食感が特徴。

「丹波パウンドケーキ（丹波栗・丹波黒豆・丹波大納言小豆）」は丹波の要素を生かしたパウンドケーキ。優しい甘さと風味が人気という。

「実栗」は甘く、まろやかな味わいである和栗のペーストを練り込んだフィナンシェ生地に芳しい自家製のキャラメルを閉じ込めて、かわいらしいクリのフォルムに焼き上げた。

（服部泰平）

「丹波焼菓子詰合せ24個入」（中島大祥堂）

清酒

飲み比べを提案 幅広い価格帯を揃え訴求

清酒メーカーは、飲み比べ提案や幅広い価格帯の品揃えをはじめ、感謝の気持ちを伝えるセットなど、年末年始を彩る歳暮セットを訴求している。

宝酒造は「感謝の心を伝えるギフトセット」として、清酒商品では全27品目を揃える。華やかな吟醸香とすっきり洗練された味わいの「超特撰松竹梅〈純米大吟醸〉」（1・8ℓ）と、うまみのある辛口な味わいの「特撰松竹梅〈純金箔入純米〉」（1・8ℓ）を詰め合わせたのが「松竹梅〈純米大吟醸・金箔純米〉セット」（税抜き参考小売価格5200円）。「超特撰松竹梅〈純金箔入純米大吟醸〉（720㎖）と、「超特撰 松竹梅〈純金箔入大吟醸〉磨き三割九分」（720㎖）の飲み比べが楽しめるのが「松竹梅〈純米大吟醸・大吟醸〉プレミアムセット」（同3600円）。「松竹梅『白壁蔵』〈生酛純米〉」（640㎖）、「松竹梅『白壁蔵』〈生酛吟醸〉」（640㎖）、「松竹梅白壁蔵『澪』スパークリング清酒」（300㎖）、「松竹梅白壁蔵『澪』〈DRY〉スパークリング清酒」（300㎖）を詰め合わせた「松竹梅白壁蔵〈生酛純米・生酛吟醸・スパークリング清酒『澪』・『澪』〈DRYセット〉（同3640円）を訴求する。

白鶴酒造は、「超特撰 山田錦 特別純米金箔入」（1・8ℓ）と「超特撰 白鶴錦純米吟醸」（1・8ℓ）のぜいたくな飲み比べができる「超特撰 白鶴 山田錦金箔入・白鶴錦セット」（同5400円）を提案する。同じく「特撰 大吟醸」（720㎖）と「特撰 特別純米 山田錦」（720㎖）の飲み比べが楽しめる「特撰 白鶴 大吟醸・特別純米セット」（同3800円）も揃える。

月桂冠は、5000円、4000円、3000円の各価格帯で計5アイテムをラインアップしている。このうち「純米大吟醸・本醸造純金箔入セット」（同5000円）は、「純米大吟醸」（1・8ℓ）に、本醸造純金箔入」（1・8ℓ）をセットにしてギフトケースに詰め合わせた。「大吟醸・本醸造純金箔入セット」（各1・8ℓ1本の計2本）は同4000円。同3000円の「大吟醸・純米吟醸純金箔入セット」は、各720㎖1本の計2本の詰め合わせとなっている。

（藤林敏治）

「松竹梅〈純米大吟醸・金箔純米〉セット」（宝酒造）

「超特撰 白鶴 山田錦金箔入・白鶴錦セット」（白鶴酒造）

「純米大吟醸・本醸造金箔入セット」（月桂冠）

そうめん

悲願は〝冬に売る〟 今年は「原麺不足」「価格改定」優先

「卜定祭」が執り行われる2月5日を「にゅうめんの日」に制定

冬にそうめんを売りたい——というのは業界の悲願だ。全国乾麺協同組合連合会は2月5日を「にゅうめんの日」に設定している。同日に大神神社でその年のそうめん相場を神前で占う神事「卜定祭（ぼくじょうさい）」も執り行われることから一定の起爆剤になっている。

今年に限っていえば、「値上げ問題」と「原麺不足」が業界の関心ごとで歳暮にまでなかなか手が回らない現状がある。

三輪素麺工業協同組合ではエアードライ商品でお湯を入れてレンジで2分の「三輪にゅうめん」に注力しているものの今回、小西幸夫理事長に話を聞くと「原麺が不足している中、一番売れる夏場のそうめんをキープするために歳暮ギフトから撤退したり、力を入れないところもある一方、心機一転新商品を投入するところもある」とし、まずは生産ありきの部分がにじむ。「値上げも行い、今年は9万9000箱（一箱18㎏）へ増産を目指している」（小西理事長）と語り、来年以降再注力もできそうだ。

三輪地区で「即席にゅうめん」をヒットさせ歳暮に強い池利の池田利秀社長は「コロナに入ってから得意先の積み込みのタイミングが変わってしまい、これまでの蓄積したデータが使えないので非常にかじ取りが難しくなっている」と話す。また「また原料高で量目変更せざるを得ないが、お客さまのギフト離れが起こらないようにしっかりみていかないといけない」とする。

播州地方でも即席にゅうめんに力を入れるところが多い。兵庫県手延素麺協同組合は、「歳暮や即席麺の状況は、12月1週目、2週目を過ぎてからでないと状況が把握できないが、来年に向けて徐々に価格改定を行っているところだ。来期の販売申込量がかなり多く、それに伴う生産数（生産状況）が今のところ懸念である」とするように、各産地とも、まずは価格改定と来年夏、販売するそうめんの生産を確実なものにしてから、じっくりと歳暮市場の伸長に取り組むことになるだろう。

（服部泰平）

・ハム・ソーセージギフトは購入者の主体が60～70代となっており、若年層をターゲットとした提案を強化。（ボリューム感・バラエティ感、ワインとのマリアージュ）

・菓子は原料高に直面し、強みの〝ボリューム感〟以外の付加価値模索が続く。（産地、素材の良さ、食感、形状・パッケージ等）