

成長を続ける中食・惣菜市場あれこれ

2018.1.4 発行

成長し続ける中食・惣菜市場

高齢化や女性の社会進出による調理簡便化のニーズを受け、中食・惣菜市場(注1)は成長を続けています。過去10年間、食市場全体の成長率が年率1%程度なのに対し、中食・惣菜市場の成長率は2%強で、食市場全体に対する構成比は14%にまで達しています。直近3年間でみても、その勢いに衰えの気配はありません(図表1参照)。

(注1)ここでいう中食・惣菜の定義は、日本惣菜協会の惣菜の定義「市販の弁当や総菜など、家庭外で調理・加工された食品を家庭や職場などに持ち帰ってすぐに食べられる、日持ちのしない調理済食品」を使用。

(図表1) 惣菜市場規模推移

	2014年	2015年	2016年
市場規模[円]	9兆2605億	9兆5813億	9兆8399億
前年同期比	-	3.5%	2.7%

出所:一般社団法人日本惣菜協会「2017年版惣菜白書」

販売チャネルも拡大

高齢化や女性の社会進出がさらに進展することを考えると、中食・惣菜市場は今後も成長し続けると思われます。こうした流れを受け、筆者の担当する食品スーパーでは、かなり以前から惣菜売場の拡充を行い、惣菜バイキングなど販売方法を工夫し顧客にアピールしています。コンビニエンスストアでは、

カウンター周辺で揚げ物を提供したり、冷蔵コーナーでパウチにはいった肉じゃがなどを提供するなど、顧客の取り込みを図っています。

また、最近では、弁当を中心に中食・惣菜の提供をはじめるドラッグストアが現れてきました。上場している多くのドラッグストアは食品の取扱高を伸ばし、業績が堅調に推移しています。当初は加工食品の取扱いがメインでしたが、さらなる売上拡大を目指し、野菜などの生鮮品3品とともに、弁当惣菜などの中食類まで取扱いを始めているのです。

消費者サイドのニーズの高まりだけでなく、こうした販売チャネルの拡大も市場成長の追い風となるでしょう。

時短ニーズに応える中食企業は省力化

好調に推移する中食・惣菜市場ですが、昨今の人手不足は、中食・惣菜の製造現場に影響を与えています。中食・惣菜の代表商品である弁当、惣菜は品数も多く、定番商品以外は、季節によって種類が変わるため、大規模な機械設備を使った大量生産には馴染まず、多品種少量生産対応の人手に頼りがちな現場となっています。そのため、高まる一方の需要に対し、製造現場は常に人手不足で、人件費の高騰要因は、重くのしかかっています。

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

明治安田アセットマネジメント株式会社

アナリスト・コラム

この人手不足の対応策として、中食・惣菜の製造現場では製造工程の一部を業務用食品メーカーにアウトソーシングして、省力化を図っています。

内容は多様ですが、惣菜などで使用する食材のカットをあらかじめ業務用食品メーカーで行ってもらったり、完成済の惣菜そのものを購入し、最後の盛り付けのみ行う、などがあります(ポテトサラダやごぼうサラダ、弁当の副菜であるひじきの煮物などでイメージしていただくとよいでしょう。)。ここもとは、寿司、冷やし中華向けの錦糸卵や、たまごサンドイッチ用の卵の具材など、卵製品への需要が強いです。筆者の担当する業務用食品メーカーでも、これらの「省力化」食材の売上げは好調で、この流れは今後も続くと考えられます。

しかしながら、時短のために消費者が利用する中食・惣菜の製造現場でも省力化が必要というのは、やや複雑な印象をもつのは筆者だけでしょうか、。

新しい業態、グローサラント

さて、内食、外食の中間形態として成長してきた中食・惣菜市場ですが、欧米では、新たなグローサラントという業態が確立され始めています。

グローサラント(grocerant)とは、食料品店や食品スーパーマーケットを意味する **grocery** と、レストラン(**restaurant**)を組み合わせた造語です。

私たちに馴染みのあるのは、食品スーパーで購入

した惣菜を店内のコーナーで食べるイートインですが、グローサラントでは、店内で販売している食材を使って調理してもらった食事を、店内のコーナーでいただくことをいいます。そのコーナーも、普通のレストランのように、きちんとしつらえたコーナーだということです。

日本では、食品スーパーやコンビニでイートインのコーナーを広げたり、コーナーを綺麗に整えるなどの動きはあります。が、グローサラントに対応するには、食材の調理スペースが必要だったり、レストラン仕様の設備を整えるのに投資がかかるので、まだまだ本格的な展開はされていません。ただ、大手小売業などでも、グローサラントという業態には注目しているようです。

たとえば、惣菜にひと手間加えて、その場で消費者に食べてもらう、。後片付けの手間もいなくなるので、消費者は更なる時短のニーズを満たされますし、食品スーパーと一緒に飲み物などを購入してもらえる、と、両者にとってメリットがありそうです。

グローサラントが中食に分類されるのか、外食に分類されるのか、先行きは微妙なところではありますが、今後の日本版グローサラントの展開には、一消費者としても期待したいと思います。

国内株式運用部調査担当 シニア・リサーチ・アナリスト
(食品・小売・サービス担当)

小川 真澄