

## 「日本の惣菜 2020 はここを押さえよう（ミールソリューション、スナッキングなど）」

城取フードサービス研究所  
城取 博幸

### インストア製造からアウトパック商品へ

表は（一社）日本惣菜協会「惣菜白書 2019 年」による惣菜の市場規模です。惣菜の市場規模 2017 年から 10 兆円を超え毎年 2%ほど成長していますが、次第に成長が鈍化してきています。そのした中、まだ市場規模はまだ小さいものの、農水畜産加工品の袋惣菜が約 2 桁で成長しています。アウトパック商品で、比較的消費期限が長くチルドケースで販売される商品です。現在の惣菜部門は、深刻な人手不足、生産性の低さ、廃棄ロスなどが問題になっています。インストア製造はもう限界があるように思われます。寿司（寿司弁当）、米飯（弁当、丼）、麺類、焼き物、サラダ、煮物、スナック類、甘味類はアウトパック商品に一部頼り、より専門性、付加価値の高い商品をインストアで製造する時代が来ている。欧米では揚げ物もチルド売場で販売されています。インストア製造の限界が来ている。

惣菜の市場規模と袋惣菜の伸び（単位：千円）

日本惣菜協会「惣菜白書」より

	惣菜の市場規模	前年比	うち袋惣菜の市場規模	前年比
2013 年	8,896,200	102.1%	251,721	126.1%
2014 年	9,260,479	104.1%	435,183	172.9%
2015 年	9,581,387	103.5%	505,516	116.2%
2016 年	9,839,937	102.7%	601,634	119.0%
2017 年	10,055,560	102.1%	661,386	109.9%
2018 年	10,251,844	102.0%	725,347	109.7%

### ・日本の状況、世界を見て今年 1 年、惣菜バイヤーが意識すべきこと

#### 食品世界的動きはオルタナティブフード（代替え食品）

「オルタナティブフード（代替商品）」＋「サスティナブル（持続可能）」がキーワード  
世界は「代替肉（フェイクミート）」「代替小麦（グルテンフリー）」「代替乳製品（デリーフリー）」の方向に向かっている。日本は、肉類、パン、乳製品が伸びてその逆の方向に向かっている。代替肉、代替乳製品に関しては、「植物→動物→人間」よりも、「植物→人間」の方がエコであり、環境にやさしく、コストも安く「持続可能」である。

日本は先進国の中においては、長寿世界一です。それだけに世界は日本の和食に注目しています。最近では「フレキシブル」+「ベジタリアン」=「フレキシタリアン（準菜食主義）」などの言葉も生まれています。基本は菜食主義であるが、たまに肉や魚を食べる人々。ベビーブーマーの日本人がそれに該当しているかもしれません。「精進料理」「一汁三菜」は日本の食文化です。代替肉として古くから油揚げ、厚揚げ、がんも、高野豆腐、麩、こんにやく、練製品、魚肉ハム、ソーセージなどがある。惣菜部門は、ベジバーガーなどの開発よりも、先にそれらの食材を使った惣菜の提供が必要です。「和食の見直し」が必要であると思います。ただし、ベーカリーは「ライスパン」「ベジバーガー」「フィッシュバーガー」「フィッシュドッグ」などの商品開発が進むと考えられます。



「冷凍カリフォルニア ベジバーガー」284 g 1180 円（本体価格）

「ビーガンハンバーグトマト煮込み」 598 円

ビオセボン麻布十番では冷凍食品売場で植物ベースの「ベジバーガー」の輸入品を販売しています。デリカ売場ではそれを使ったトマトベースの「ビーガンハンバーグ煮込み」を販売。

#### ・開発すべき売場とその理由（スナッキング売場など）

「SNACKING」は「新市場」

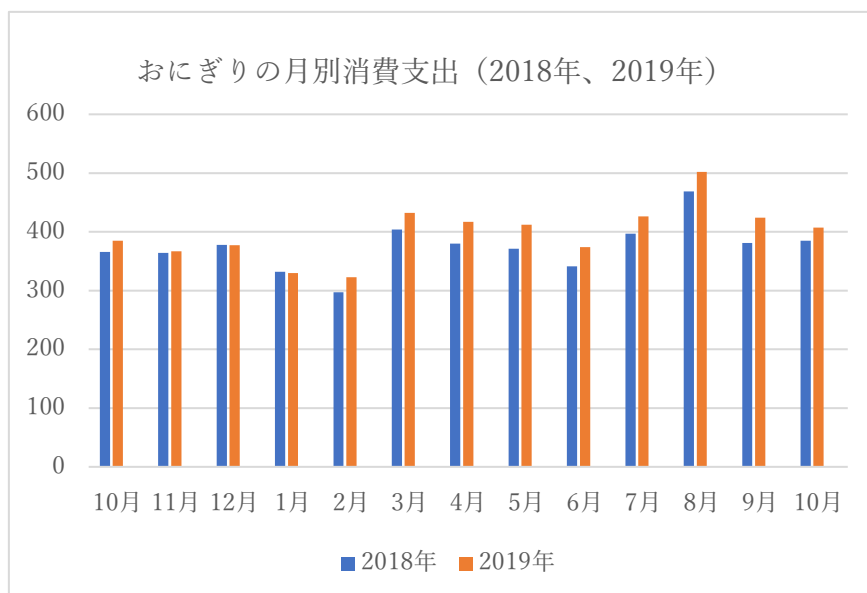
日本語の「SNACK」は、特定の菓子類の総称 塩分が高く、高カロリー、低栄養価など「ジャンクフーズ」「スナック菓子」の印象が強いが、英語の「SNACK」は、「Light meal」。食べ物の内容は問わず、軽食などの軽い食事 「果物や野菜」など健康的な食べ物も「SNACK」に分類される。

「SNACKING」の成長の可能性は大。ヨーロッパのSMは、入口付近にサンドイッチ、バーガー、ロール、野菜サラダ、カットフルーツ、スープ、デザート、フルーツ飲料、レディミールなどを集めた「スナッキングコーナー」がある。仏モノプリは2か所にチルド商品のスナッキングコーナーがありイトインも備えています。さらに、寿司、弁当、ピザ、ジュースなどの専門店も併設している。日本はまだこうした商品を売場にまとめられてくる店は少ない。日本のスナッキング売場の商品構成は、おにぎり、寿司、サンドイッチ、スープ、調理パ

ン、菓子パン、野菜飲料など片手で手軽に食べられる軽食や、間食、軽食として野菜サラダ、カットフルーツ、和洋生菓子、フレッシュデザート。惣菜売場とは別に各部門の商品を集めた「SNACKING」という新しい売場ができる可能性がある。

### おにぎりの月別消費支出

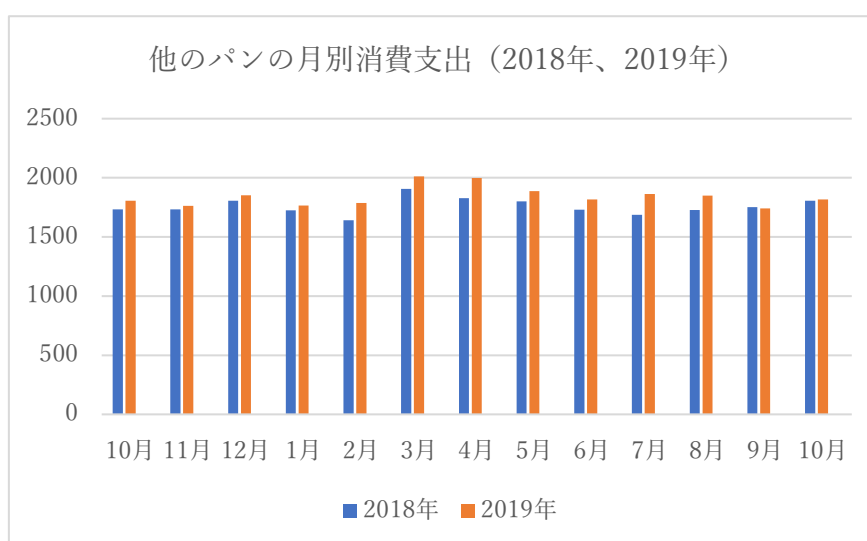
総務省「家計支出月報」より



おにぎりの 2018 年と 2019 年の比較だが、2019 年より前年比をずっとクリアしている。「弁当→丼→おにぎり」とハンディフードへのシフトが見られる可能性もある。セブンイレブンの「かつ丼おにぎり」なども注目されている。

### 他のパンの月別消費支出

総務省「家計調査月報」より



あんパンなどの菓子パン（サンドイッチなどは除く）などを中心にしたカテゴリー。インス

トアベーカーリー、ホールセールパンを問わず順調な売上を示している。おにぎり、菓子パンはスマホ片手、車のハンドル片手に食べられる「ハンディフード」だ。



#### ファミリーマート「お母さん食堂 うま塩チキン」

家庭の電子レンジで温めれば片手で食べられるよう設計された鶏の唐揚げ。「カップ入りスティックサラダ」「カップ入りカットフルーツ」「冷凍チャーハン、ピラフ」などコンビニでは片手で持てるカップ入り食品が増えている。



#### イギリス M&Sの「裏巻き寿司」

裏巻き寿司の半分カットを紙の容器に入れさらに簡易包装したもの。顔が見えるよう立ててチルド売場に陳列されている。巻寿司を蓋つきプラトレイに入れず、片手で食べられるようにしたチルドアウトパックの「スナッキング商品」。

#### ・日本の惣菜はどうなっていくべきか

##### 「お客のTPOSに合わせた、惣菜の4温度帯の品揃えと提供方法の拡大」

海外ではインストア製造が減り、アウトパック商品が増加している。さらにデリカの対面売場も減少しつつある。欧米のチルド商品は、消費期限1週間程度が当たり前。入荷基準が一週間ほどと決められているような気がしてならない。日本はそこが遅れている。

「消費期限の延長」＋「保存温度の変更」＝「廃棄ロスの削減」「コスト削減」

日本のチルド惣菜も消費期限の延長された商品の導入と保存温度を下げて保管することが急務である。

表 加工度と保存温度

食品加工度と保存温度 ⇒ 加工度													
		MAT(RTS)	Pre(RTP)	R.T.C(レディ・トゥ・クック)			R.T.H(レディ・トゥ・ヒート)			R.T.E(即食)		J.R.T.E(ORDER)	
				F (フレッシュ)		C (加熱済)	F (フレッシュ)		C (加熱済)	レギュラー	Snacking	レギュラー	Snacking
				IN/パック	OUT/パック		IN/パック	OUT/パック					
	ホット												
	常温												
保存温度	チルド	S 1日～2日											
		M 1週間以内											
		L 1週間～											
	冷凍												
	水溫												

横軸は商品の加工度。「MAT ( RTS ) 」は加工されていない食材。「Pre ( RTP ) 」は半加工品。「RTC」はミールキットなどのセットもの。「RTH」はレディミールなどのレンジアップ商品。「RTE」はそのまま食べられる商品。「JRTE」はオーダーによる出来立て商品。RTE、JRTEはハンディフードで提供するスナッキングを加えた。食品加工度は右方向に向かい、保存温度は下方向に向かっている傾向が見られる。

・キーワードを挙げるとすればどうなるか (ダイバーシティ? など)

「レディミール (レンジアップ商品) 」+「ミールキット (食材セット) 」=「ダイバーシティ (多様化) 」

主婦は忙しいが料理をしようと思っている。家庭でいろいろな料理を手作りすることは難しい。電子レンジで温めるだけの料理 (レディミール) と、食材セット (ミールキット) をうまく組み合わせて 10 分以内で料理が完成する提案をしたい。例えば、チャーハン (常温、チルド)、鶏唐揚げ (常温、チルド、冷凍) を電子レンジで温めている間に、ミールキットの野菜炒めなどをフライパンで炒めれば、中華料理 3 品が 10 分以内で料理が完成する。そうすることで多様化している需要に答えられる。



### イギリスのスーパーの「MAP包装ミールキット」

ベトナムフォーのミールキット。ライスヌードル、濃縮スープ、鶏肉（生）、刻み葱、ローストナッツ、刻み生姜、唐辛子がセットになり、ガス置換包装（MAP）してあるように見える（分析したわけではないが）。11月3日購入、消費期限は11月9日。これくらいの消費期限がないと市販用のミールキットは売りづらい。

#### ・まとめ

### 世界に後れを取る日本のスーパーマーケットの惣菜

日本の常温惣菜などの食文化を否定するわけではないが、人手不足、フードロスの多さ、生産性の低さからどうにか脱却せねばなりません。その辺は欧米の方が進んでいるため、日本も改革の必要がある。

- ① チルド弁当、チルド丼、チルド揚げ物、焼き物のセミロング商品導入と消費期限の延長  
⇒アウトパック商品の比率が高まる。進んでいるコンビニエンスストアの力を借りることも必要。
- ② 日本のチルド陳列ケースの温度の変更  
⇒10°C以下のケース温度設定から品温 5°C未満（ケース温度 2°C~3°C）に変更することで、消費期限の延長が可能になる
- ③ 新市場「スナッキング売場」の新設  
⇒各部門の軽食、間食、ハンディフーズを集めたスナッキングコーナーの新設とハンディフードの商品開発。
- ④ ビックデータ、AI、ITを駆使した適正発注、適正在庫でロス削減（機会ロス、廃棄ロス）、適正在庫へ  
⇒自動発注、自動納品、電子棚札、セルフレジ、電子決済

惣菜の消費期限が延長されれば、カンによる発注からAI、ITを活用した自動発注が可能になる。欧米ではインスト製造のデリカや対面販売が減っている。減ったマンパワー、スペースはカフェや専門店などの「グローサラント（物販+レストラン）」に変わりつつある。日本のように惣菜売場だけの拡大はあまり見られない。

⑤ 労働力不足、生産性向上、フードロス対策

「入」「出」「残」のA I, I T化の必要性

「入」=ビッグデータによる自動発注、自動納品。「出」=POSデータで顧客管理、電子棚札で省力化、クレームの削減、電子決済で省力化。「残」=適正在庫、チャンスロス、値引きロスの削減

⑥ A I, I Tを駆使できるスタッフの育成が急務

残念ながら日本には食品小売業の「入」「出」「残」をトータル的に管理できるシステム会社は少ない。海外から進んだノウハウを買うか自社開発する時代になるだろう。生鮮部門や惣菜部門のスタッフもA I, I Tの理解が必要になる時代。将来は、アウトパック商品は「発注、陳列部門」、店内製造は「インストア製造、販売部門」に分かれるかもしれない。それが起きれば、生鮮、惣菜のインストア売上構成比は25%~30%となるであろう。その分専門性を高めたり、付加価値を高めたり、あるいはカフェやグローサランツの方向に向かうであろうと予想する。