

惣菜(中食)市場の現状と方向

社団法人 日本惣菜協会

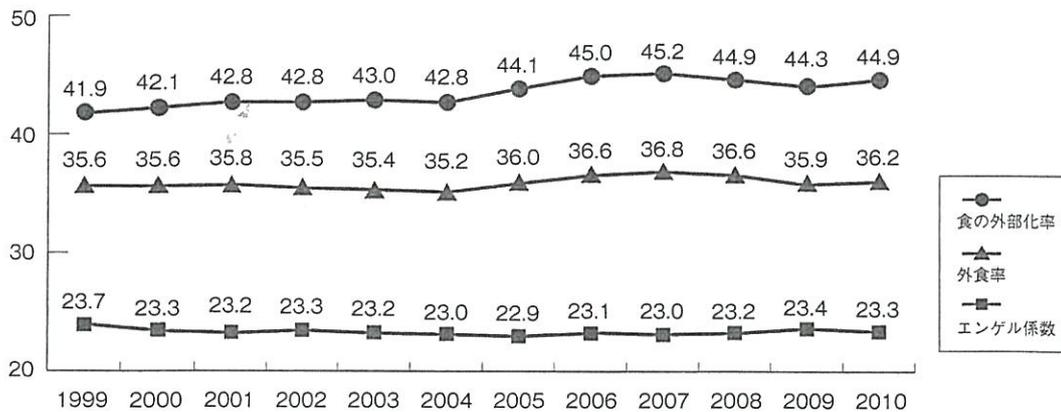
1. 食生活の構造変化

①進む食生活の中食依存

食生活は、外食・中食(惣菜)・内食の3つで構成されている。(財)食の安全・安心財団の附属機関である外食産業総合調査研究センターによると、2010年(平成22年)には、全国の食料・飲料支出の総額は、65兆3,698億円となっており、2001年(平成13年)当時は、72兆円を超えていたものから、7兆円程度市場は縮小している。人口減少、高齢化、デフレ化などの要因からみて、食市場のトータルの拡大は見込めないが、その内容をみると内食が36兆89億円、外食23兆6,450億円、中食5兆7,159億円となっており、内食も外食も減っている中で、中食だけが伸びている。

食生活を外食に依存する比率は、36.2%、これに惣菜を加えた食の外部化率でみると、44.9%となっており、中食に対する依存度は、食品市場が、縮小していく中で相対的に上昇を続けている。

外食率、食の外部化率の推移



外食産業総合調査研究センター (単位%)

$$\text{外食率} = \frac{\text{外食産業市場規模}}{(\text{家計の食料・飲料・煙草支出} - \text{煙草支出}) + \text{外食産業市場規模}}$$

$$\text{食の外部化率} = \frac{\text{外食産業市場規模} + \text{料理品小売業}}{(\text{家計の食料・飲料・煙草支出} - \text{煙草支出}) + \text{外食産業市場規模}}$$

惣菜市場規模

単位：百万円

| 業 態 | 2008 年 | 2009 年 | 2010 年 | 構成比 | 前年比 |
|----------|-----------|-----------|-----------|--------|--------|
| 専 門 店・ 他 | 2,864,058 | 2,778,834 | 2,779,956 | 34.2% | 100.0% |
| 百 貨 店 | 409,106 | 377,402 | 362,880 | 4.5% | 96.2% |
| 総合スーパー | 911,455 | 895,459 | 894,264 | 11.0% | 99.9% |
| 食料品スーパー | 1,935,329 | 1,953,449 | 1,978,816 | 24.4% | 101.3% |
| C V S | 2,095,686 | 2,048,951 | 2,107,923 | 25.9% | 102.9% |
| 合 計 | 8,215,634 | 8,054,095 | 8,123,839 | 100.0% | 100.9% |

日本惣菜協会

③食の支出構造の変化

食の構造変化について、家計消費の面から見ると次のようになっている。

食料支出は、全国二人以上世帯平均では、2002 年は、1 世帯当たり 93 万 9,218 円だったものから、2011 年は、87 万 2,802 円と縮小している。この間世帯構成人員は、3.22 人から 3.08 人になっている。単身世帯では、2002 年 55 万 4,993 円だったものから、2011 年 50 万 9,002 円と同じく縮小している。

食料支出に占める外食の比率は、二人以上世帯では、17%～18%台で大きな変化がないが、惣菜の購入を示す調理品は、1 ポイントほど上昇している。2011 年の外食支出と調理品をたした比率は、29.5%となっており、いわゆる食の外部化率の上昇は、家計調査でも明らかである。単身世帯では、2002 年の外食比率は、40%を超えていたが、年々低下し、2011 年はやや持ち直したものの、32.5%となっている。これに対し、調理食品の支出は、絶対額でも増える傾向となっており、2011 年の食料支出に占める割合は、13.6%まで上昇している。単身世帯での食の外部化率は、46.1%と二人以上世帯に比較して高い。

調理食品支出は、全国二人以上世帯では、2008 年、2009 年と 2 年連続して減少したが、2011 年は、10 万 1,930 円と 10 万の大台を回復した。弁当などの主食的調理品が 4 万 2,617 円、その他の調理品が 5 万 9,313 円で、その構成比は 42：58 となっている。

単身世帯では、2009 年 2,000 円程度前年を下回ったものの、2010 年 6 万 8,061 円、2011 年 6 万 9,283 円と拡大している。主食的調理品が 3 万 7,222 円、その他の調理品が 3 万 2,061 円で、その構成比は、54：46 と主食的調理品の構成比が高いのが特色である。

(社)日本惣菜協会「惣菜」の定義 (平成25年4月1日より)

惣菜とは、そのまま食事として食べられる状態に調理されて販売されるもので家庭、職場、屋外などに持ち帰って、調理加熱されることなく食べられる、次に示す比較的消費期限の短い調理済食品をいう。ただし、容器包装後低温殺菌処理され、冷蔵にて1カ月程度の日持ちする調理済包装食品も含む。(調理済冷凍食品、レトルト食品《包装後加熱調理殺菌食品を含む》など比較的保存性の高い食品は含まれない。)

2. 食生活パターンの変化と中食

①中食成長の背景

食生活の中で、中食の占める地位は、年々拡大している。中食を押し上げてきた促進要因は、社会的動態変化として、2008年から人口減少社会に突入しているものの、高齢化社会、有職主婦の増加、単身世帯の増加など、食生活を含めた家事代行サービスやミールソリューションを必要とする社会基盤が広がっていることが大きい。特に人口減少の中で、世帯構造を見ると、「夫婦のみの世帯」「夫婦と未婚の子のみの世帯」「ひとり親と未婚の子のみの世帯」のいわゆる核家族世帯が、2,909万7,000世帯（全世帯の59.8%）と最も多いが、それに次いで「単身世帯」が1,238万6,000世帯（同25.5%）と年々拡大している。

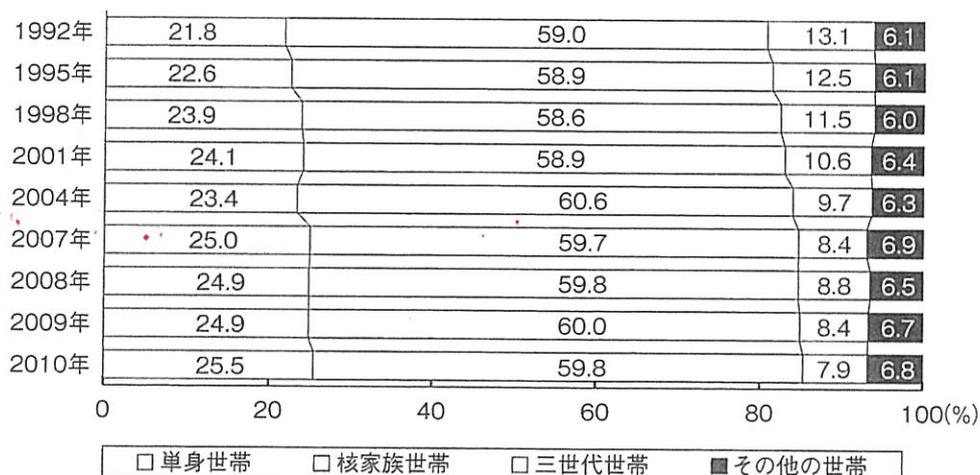
世帯構造別の推移

単位：千世帯

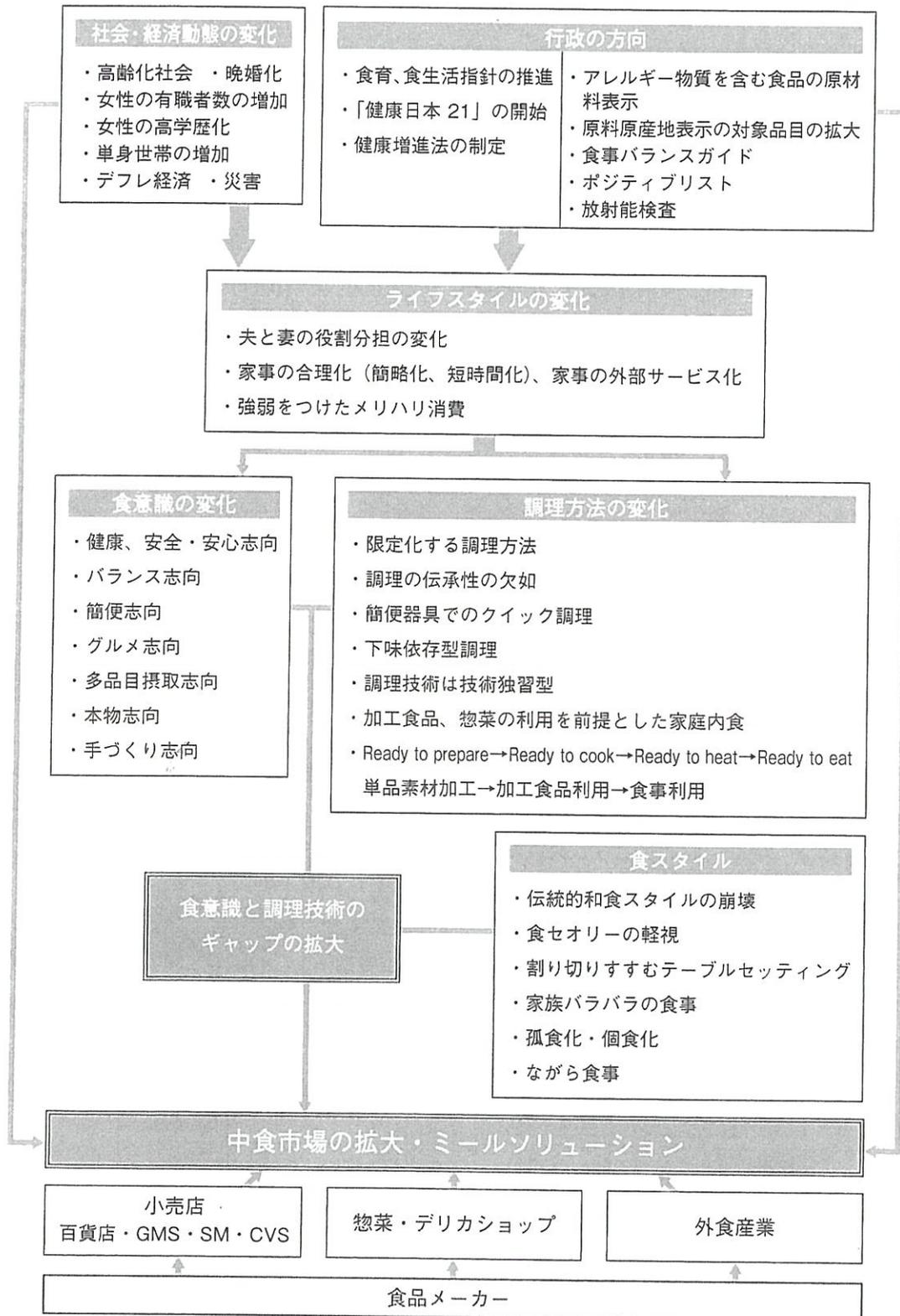
| | 総数 | 単身世帯 | 核家族世帯 | 三世帯世帯 | その他の世帯 |
|-------|--------|--------|--------|-------|--------|
| 1992年 | 41,210 | 8,974 | 24,316 | 5,390 | 2,529 |
| 1995年 | 40,770 | 9,213 | 23,998 | 5,082 | 2,478 |
| 1998年 | 44,496 | 10,627 | 26,096 | 5,125 | 2,648 |
| 2001年 | 45,664 | 11,017 | 26,893 | 4,844 | 2,909 |
| 2004年 | 46,323 | 10,817 | 28,060 | 4,512 | 2,934 |
| 2007年 | 48,023 | 11,983 | 28,657 | 4,045 | 3,337 |
| 2008年 | 47,957 | 11,928 | 28,664 | 4,229 | 3,136 |
| 2009年 | 48,013 | 11,955 | 28,808 | 4,015 | 3,234 |
| 2010年 | 48,638 | 12,386 | 29,097 | 3,835 | 3,320 |

厚生労働省

世帯構造別にみた世帯の構成割合の推移



●中食産業の促進要因



【食生活傾向】

単位：%

| | はい | いいえ |
|-----------------------------|------|------|
| 1. 肉料理が増えた | 17.5 | 38.3 |
| 2. 魚料理が増えた | 31.9 | 24.7 |
| 3. 穀類の料理（丼もの、チャーハン）が増えた | 14.4 | 38.5 |
| 4. 野菜料理（サラダ含む）が増えた | 46.5 | 12.4 |
| 5. ご飯が増えた | 23.5 | 23.3 |
| 6. パン食が増えた | 15.3 | 30.7 |
| 7. 麺類が増えた | 26.6 | 23.1 |
| 8. 和風料理が増えた | 43.6 | 11.9 |
| 9. 洋風料理が増えた | 11.2 | 29.0 |
| 10. 中華料理が増えた | 11.2 | 34.3 |
| 11. 内食（材料を買って自分で家で作ること）が増えた | 32.9 | 19.1 |
| 12. 中食（惣菜）を買うことが増えた | 20.5 | 31.8 |
| 13. 外食することが増えた | 15.6 | 48.9 |

【惣菜に関する評価】

単位：%

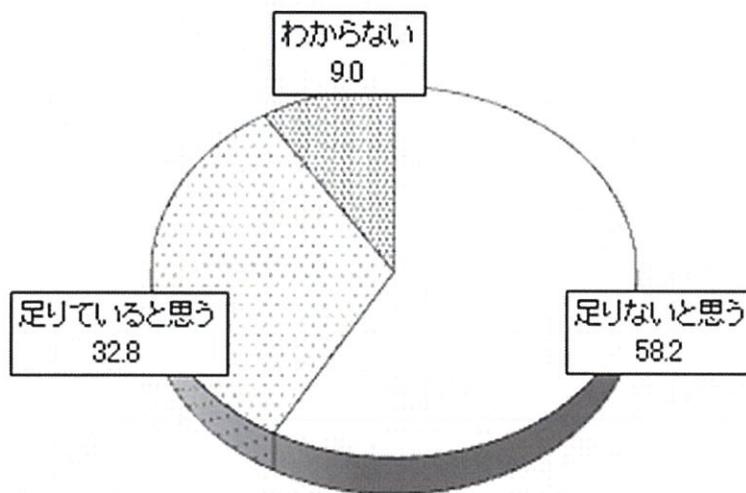
| | はい | いいえ |
|--------------------------|------|------|
| 1. 惣菜の鮮度が良くなっている | 34.1 | 6.5 |
| 2. 惣菜の種類が豊富になっている | 71.8 | 3.3 |
| 3. 惣菜は美味しいものが多くなっている | 64.3 | 4.4 |
| 4. 惣菜は材料のいいものを使っている | 31.8 | 9.2 |
| 5. 調理時間を節約するために惣菜を利用する | 63.5 | 9.1 |
| 6. 自宅で作るより買った惣菜の方が経済的 | 29.8 | 28.6 |
| 7. 惣菜の作り方がわからないので惣菜を利用する | 21.9 | 42.4 |

平成24年度 第1回インターネット都政モニターアンケート結果

＜都民の食習慣と外食・中食の利用状況＞ 平成24年7月31日

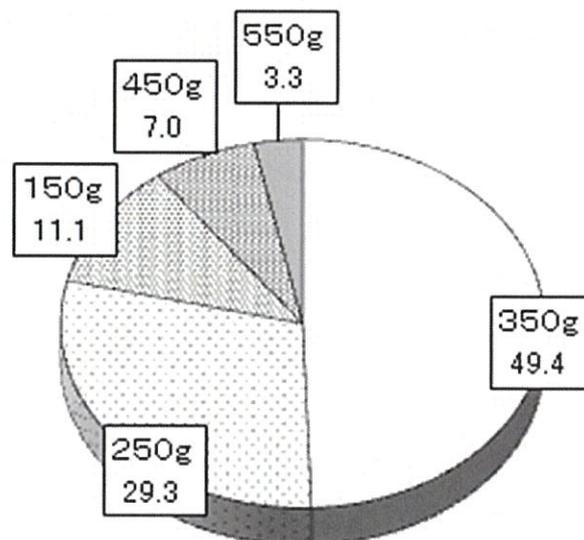
●野菜の摂取状況

Q あなたは、健康維持に必要な1日の野菜を毎日摂取していると思いますか。
次の中から1つ選んでください。 (n=488)



●1日に必要な野菜の摂取量

Q あなたは、健康維持に必要な野菜は1日どのくらい摂取したらよいと思いますか。
次の中から1つを選んでください。(目安:小鉢1皿=70グラム) (n=488)

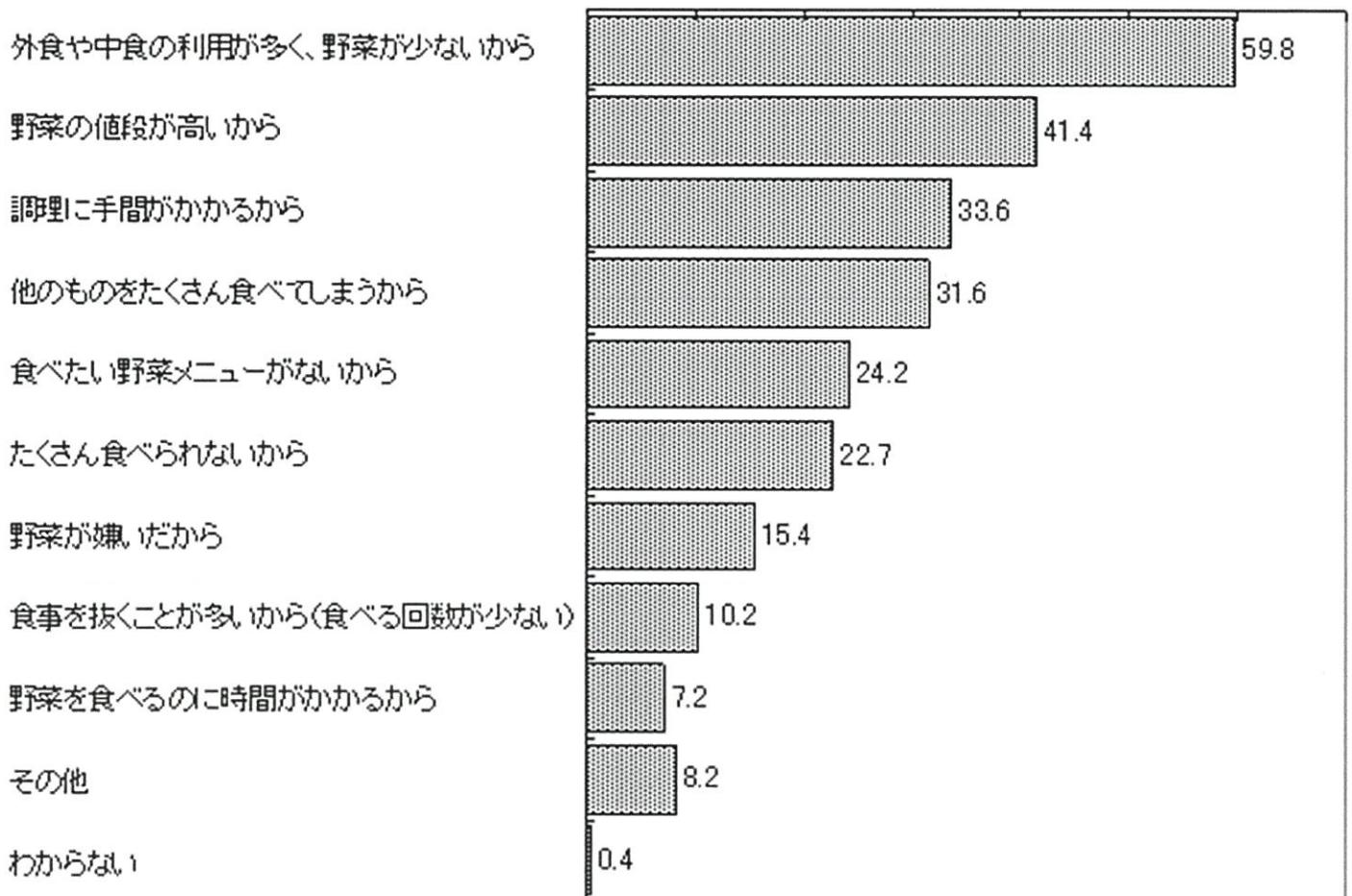


| (n=488) | |
|---------|-------|
| 350グラム | 49.4% |
| 250グラム | 29.3% |
| 150グラム | 11.1% |
| 450グラム | 7.0% |
| 550グラム | 3.3% |

●都民の野菜摂取量が不足している原因

Q 成人1日当たりの野菜の平均摂取量は目標量を下まわっている結果が出ています。
あなたは、どのようなことが原因だと思いますか。次の中から3つまで選んでください。

3MA(n=488)



業 態 別 に み る 惣 菜 の 動 向

まつおか

株式会社まつおか 〒460-0011 名古屋市中区大須2-23-38 Tel 052-219-0300

代 表 者 松岡 まち子

事 業 内 容 惣菜の製造小売

資 本 金 3,000万円

設 立 1987年(昭和62年)2月 従 業 員 140名(パート656名) <2012年2月現在>

企業特色

- ・出来たての和惣菜の提供で、有名ブランドに成長
- ・百貨店のテナント出店にこだわる一方で、新業態「ママびこりーね」も手掛ける

和惣菜で業界の中核企業へ

鉄の大釜鍋とそれを吊るす鉤が目を引き、丁寧な接客での対面販売を行っているのが、和惣菜の「まつおか」。“お母さんのやさしさ”をコンセプトに、創業以来、おふくろの味の和惣菜にこだわりを持ち、手づくりと出来たての商品を提供し続けてきた。店内調理を基本とし、バックヤードの大鍋で煮た惣菜を温かいうちに販売する。働くお母さんに代わり、手間暇がかかる和惣菜を提供したいという創業者の思いは受け継がれ、家族の夕飯のおかずとして、また単身者でも少しずつ

ついろいろな惣菜を食べて欲しいことから、好きな物を好きなだけ、接客による量り売りの体制を当初から貫いている。

和惣菜のメニューは、家庭では仕込みと調理に時間のかかる煮物が中心。「まつおか」は発祥が名古屋ということもあり、味付けはしっかりと濃い目で、地域特性を生かした味噌や鶏肉、こんにゃく等にこだわりを持ち、定番以外ではその時期の旬の素材を生かしたメニューを必ず入れ、それを“売り”にしている。和惣菜を主力にした惣菜専門店として、業界では揺るぎない企業に成長してきた。

同社の売上推移は、以下の通りである。

売上高推移

(単位:百万円)

| | 2009年 5月 | 2010年 5月 | 2011年 5月 | 2012年 5月(見込み) |
|-----|-------------|-------------|-------------|------------------|
| 売上高 | 5,630 | 5,300 | 5,330 | 5,620 |

全国の百貨店テナント出店を主体に、設立以来順調に拡大してきたが、リーマンショック以降、一時閉店した店舗があり、2010年5月期は減収となった。しかし、その後は年間2~3店舗ペースでの出店を継続しており、業績は回復している。2012年5月期で56億2,000万円の売上見込みである。



百貨店出店へのこだわり

百貨店でのテナント出店にこだわり続けているのも「まつおか」の特徴である。初出店が地元の三越栄本店であったこともあり、その後の出店も百貨店と一部の駅ビルだけに絞ってきた。定番品の価格帯を100g/300～350円前後に設定、スーパー惣菜や路面店の100g/160～200円前後よりは高めだが、けっして100g/500円以上の高級料亭の惣菜ではない、同社独自の価格ゾーンを打ち出している。しかし、一方で、3年前から100g/1,000円という商品も販売し、価格帯の幅を広くすることで、顧客の選択肢を広げると共に「まつおか」のブランド価値を上げる工夫も行っている。

店舗推移は以下のとおりで、「ママピこりーね」は、2012年2月にJR名古屋高島屋にオープンした惣菜の新業態店舗である。

「まつおか」の惣菜メニューは、定番が約500種類ほどあり、そのうち季節に応じた150前後のアイテムから約25アイテムを日替わりや週替わり、月替わりで提供し、毎日買いに来る顧客を飽きさせない配慮をしている。これらの定番の他には必ず“旬のメニュー”を導入、100種類近いメニューから10品前後を品揃えする。店頭では弁当類も加え、約35～40アイテムが常時販売されている。

百貨店の惣菜には、わざわざそこに買いに来る商品の希少性、高品質、丁寧な接客など



が求められ、ある意味で“夢”や“楽しみ”を提供する場所である。同社の惣菜に対する考えも同様で、他には無い、おふくろの味の和惣菜を丁寧に提供したいからこそ、百貨店での販売にこだわり続けている。

売れ筋メニュートップ5位は以下のとおりで、いずれも定番品が上位にある。

まつおか売れ筋トップ5位

1. 大根と肉のうま煮
2. かぼちゃのうま煮
3. 生芋こんにやく
4. 手羽先の甘辛揚げ
5. 茄子の生姜和え

この他、代表商品は「香豚煮」や「香豚うま煮」で、「まつおか」の惣菜はこの商品が起源でもある。また、名古屋色を出した「どて煮」「味噌おでん」「ジャンボ海老フライ」「味噌ヒレ串カツ」「那古野いなり」などもある。

旬のメニューでは、毎年5月に発売する富

店舗推移

| 店舗ブランド | 2009年5月 | 2010年5月 | 2011年5月 | 2012年5月 |
|------------|---------|---------|---------|---------|
| まつおか | 35 | 36 | 38 | 39 |
| 花まつおか | 3 | 3 | 3 | 3 |
| まつおか別亭天地人恵 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| ママピこりーね | - | - | - | 1 |
| 合計 | 40店 | 40店 | 42店 | 44店 |

山湾の白エビを使った唐揚げが好評で、今年で3年目となる。

全体の売上では、単品の惣菜類が64%、弁当類（その日によりいろいろな惣菜を組合せた「きまぐれ弁当」「味噌ヒレカツ弁当」「ちらし弁当」等）が36%。現在、平均客単価は950円前後である。

社内体制、システムの強化

「まつおか」の基本スタイルは、各店舗とも百貨店内の厨房で、一から食材の下処理、調理、販売を行い、食材調達も各店舗独自というものであったが、ここ数年は、食材の一括仕入れによるコスト削減や食材の下処理段階をサポートキッチン（本社及び各拠点に設置）で行い、店内厨房では最終調理だけを行うなど店舗調理の簡素化を実施、人件費削減など店舗の効率化に努め、安定的な利益体質を目指している。その為の社内管理体制も強化しており、東京支店及び大阪事務所の開設（2011.11）、また、調理技術部を設置し、調理のマニュアル化と調理技術の向上のために、技術指導を徹底強化し、人材の育成を図っている。

百貨店の平均的な店舗面積は5坪の販売スペースと7~10坪の厨房スペースで、平均店舗は販売5名、厨房5名の10名が、一日2交代で稼働している。店内調理の簡素化といっても、商品の補充回数は、1日平均4~5回は行っており、小分けして作ることで、出来立てを販売する機会を増やすという姿勢は崩していない。店舗では、①調理、②盛り付け、③販売の各専門で人材募集を実施しており、無駄のない人員配置を徹底している。

今後は、百貨店厨房の無い場所への進出も検討しており、サポートキッチンや配送システムの更なる充実を計画している。

新業態に挑戦

JR名古屋高島屋にオープンしたばかりの（2012年2月22日）「ママぴこりーね」は、同社が次世代を見据えた新業態である。和惣菜の顧客は40歳代以上が中心になるのに対し、20~30歳代の若い主婦層をターゲットに、野菜を沢山使い、和テイストをプラスした洋風惣菜を提供するものだ。コンセプトは“会話食”。「これ美味しいね」という笑顔の会話が弾むような食卓メニューを開発、特に調理に手間のかかる洋風メニューを取り揃えている。現状では、ほとんどの商品を本社サポートキッチンで調理し、今秋には別途SK（サポートキッチン）を完成させ、2店舗目以降の展開に備える。

新業態「ママぴこりーね」の主要メニュー

ママボール（ミートボール）
サーモンのポテト巻き
半熟煮たまごのポテトサラダ
たらことキャロットのサラダ金平
7品目野菜のミートローフ

「ママぴこりーね」は、“まつおかママ”という意味。松（pin）と岡（colline）というフランス語の組合せ造語である。和惣菜で築いてきたブランドを敢えて使わず、新しいブランド立ち上げに挑戦し、新分野の需要を取り込むことで、全体の底上げを図る方針である。「ママぴこりーね」は、2012年の秋に関西への進出を決定している。

今後、「まつおか」としては、既存店の効率化及び1店舗平均の売上を1日40万円以上へ確実に引き上げたい意向。それには、商品力の強化が重要であり、例えば素材の吟味やその生かし方、調理のコツやノウハウの向上が不可欠としている。年間2~4店舗程度の出店ペースを継続していく構えだ。