

今月の

数字

9兆5,000億円

(惣菜の市場規模)

松田 恭子

Profile まつだ・きょうこ ●日本能率協会総合研究所で公共系地域計画コンサルタントとして10年間勤務後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て農業コンサルタントとして独立。実需者と生産者の連携の仕組みづくりや産地ブランド戦略を支援している。日本政策金融公庫農業経営上級アドバイザー試験合格者。(株)結アソシエイト代表取締役。

人口減少で縮小傾向にある国内の食市場で惣菜が元気だ。内食、外食とも微減にあるなか、2015年の市場規模は9兆5,881億円と6年連続で増加し、11年前から26.5%増となっている。なかでも「コンビニエンスストア」が前年比5.5%増の2兆9,451億円、「食料品スーパー(SM)」が6.6%増の2兆4,511億円と高い伸びを見せている。市販用冷凍食品市場でも弁当から食卓にトレンドが変化している。冷凍食品における惣菜おかず用途の市場が拡大しており、弁当用途が5年前に比べほぼ横ばいの99%であるのに対し、惣菜おかず用途は130%と大きく伸長している。

独立行政法人農畜産業振興機構の調査結果では、惣菜を毎週購入している者は約4割を超えており、惣菜の購入金額は1年前と比べ「変わらない」が約6割、「高くなっている」が約4割を占めている。なぜ惣菜を利用するのだろうか。一般的に以前よく語られていたのは「共働き世帯が増えて仕事を持つ主婦が忙しいから惣菜を買うのではないか」という理由だったが、属性別に見ていくと他に理由がありそうだ。

例えばカット野菜やサラダは、『男性独身者・単身者』が「生鮮野菜の価格にかかわらず、利便性・経済性を考えて購入する」割合が最も高く60%を超えている一方、『専業主婦』、『女性共働き世帯』は、「通常は生鮮野菜を購入するが、下ごしらえをする時間がない場合に購入する」割合が高く40%を超えている。また、生食用簡便野菜を利用する理由は、『女性共働き世帯』、『専業主婦』の7割が「家庭での調理時間を節約できるから」と答えているのに対し、独身者や単身者の5割以上は「生鮮品を使用して調理すると1回で使い切れないから」と回答している。惣菜を食

べる時間・場所は「夕食(自宅)」が77.8%と突出して高い現状を見ると、惣菜は生活の場面に合わせて家庭の夕食の栄養や品揃えを補う助っ人として共働きの有無を問わず定着し、需要は引き続き増加していくと考えられる。

惣菜の需要の増加に伴い、野菜の宅配事業を営む食品通販・宅配事業者ではレシピ付野菜キット商品の開発が進んでいる。13年2月に提供を開始しているコープネット事業連合の「そろってgood!」は16年9月時点で累計1,250万食を販売した。メニューの改廃をしながら年間500アイテムをラインナップし、前年比10~20%増となっている。14年4月にスタートしたパルシステム連合会の「お料理セット」も毎週14アイテム前後を揃え、16年4~7月の売上高は前年同期比21.6%増で推移している。「料理キット」のメリットは、他の商品と需要の食い合いが少なく、他の商品カテゴリーへの影響がないという。つまり、野菜を摂りたい人の食生活の需要に応え、宅配事業においてはプラスアルファの売上が実現できているのだ。

惣菜需要の増加に食品スーパーも対応を進めており、食品スーパーの惣菜売場は15%程度に拡大していると言われる。食料品スーパー等では、かつて惣菜の80~90%を店舗のバックヤードや自社工場で内製してきたが、近年は人材難のためバックヤードから自社工場への集約を進めるほか、メーカーからの仕入を増やすケースが増えている。生産地でも人手不足が進むなか、規格外の野菜の付加価値を高め、惣菜需要に応えるために必要な仕組みが取れないか。農産物流通に関わる既存の仕組みや制度の再活用が必要な時期となっている。