隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号　530－0047
電話　06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号　104－0042
電話　03（3552）3756･4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リブラ丸の内6　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

拡大する中食惣菜市場

チャネル間での競争激化

中食惣菜市場は右肩上がりで成長を遂げている。2018年の惣菜市場は9年連続で拡大。市場規模は10兆2千500億円を超えた。核家族化と単身世帯の増加、女性の社会進出、少子化・高齢化が進んでおり、食卓にプラスアルファを与えられる簡便惣菜の需要は引き続き高まると予測されている。さらには10月からの消費税増税が、軽減税率の対象となる中食惣菜の需要を押し上げるとも考えられている。

急速に多様化が進む中食惣菜

惣菜の提供により独自性を鮮明に打ち出す取り組みなども増えている。食品スーパーではセントラルキッチンの活用も浸透しており、自前のデリカセンターでの内製化も目立つ。

こうした攻勢に対してコンビニも黙っていない。セブンイレブンでは今期、10兆円を超えた中食市場で約14％のシェアを握る強みを生かし、品質向上による圧倒的な差別化に取り組む。ファミリーマートは、約25％だったチルド弁当の構成比を、今期から約40％へと引き上げた。チルドにすることで使える食材の自由度が増し、バラエティーも向上したという。ローソンでは、今期は「減塩」「低糖質」「添加物削減」が3機軸。健康中食の拡大に取り組む。

一方で惣菜メーカーにはおいしさや品質の向上だけでなく、各店舗や購買シーンごとでの売れ筋を探ることがこれまで以上に求められるようになった。小売のアウトパック商品も高付加価値化を念頭におき、採算に合わない内容の仕事は減らしているケースもある。顧客のニーズを把握し商品開発につなげるべく、メーカーが試験的に店舗展開するなどの新たな試みも見受けられている。

生活に浸透する中食惣菜だが、供給側の慢性的な人手不足が市場成長を阻害すると危ぶむ向きもある。昨年12月に出入国管理法が改正され、わが国は外国人労働者の受け入れ拡大に向け動き出した。こうした外国人労働者に対して、業界団体主導による技術習得支援はもとより今後は食の安心・安全や衛生意識の向上を学ぶ仕組みを強化するという動きも出ている。単に作業者を増やすだけでは根本的な問題解決に至らないことから、メーカーや卸では工程数の削減を実現するようなミールキットや新規材料を提案。生産性向上への取り組みを進める。

（5～18面に「中食惣菜特集」）

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの業界天気図
中食惣菜
はれところどころくもり
9年連続成長し、10兆2,500億円市場に。増税追い風になるか？
きょうの主な内容
5～18 中食惣菜特集

『コトビジネス』を事業化

健康事業部、将来へ基盤整備

カゴメの寺田直行社長＝写真＝は7日、2022年から3年間の次期中期経営計画において「コトビジネス」を事業化する考えを示した。同社は、今年度から始まった第2次中期経営計画（2019～2021年度）において、収益力強化の継続と新事業・新領域への挑戦による成長を目指しており、「コトビジネス」を新事業の一環として第3次中計において大きな柱に共同開発した野菜摂取の充足度を表示できる機器「ベジチェック」のレンタル・リースおよびこの機器を使った健康サポートプログラムの販売を開始。主に企業や自治体の健康増進支援ツールとして、健康管理や健康診断での食事指導などさまざまな場面で展開していく。

カゴメ

「ニッポンの野菜不足をゼロにすることを目標として掲げており、生鮮野菜や野菜加工品などの商品（モノ）に加え、トマトをはじめとする野菜に関する知見を生かした健康サポートプログラム（健康セミナー、メニューレシピ監修、料理教室など）のコンテンツ（コト）の開発・販売にも力を入れて取り組んでいる。機器を健康サポートプログラムに活用することで、利用者に対して「野菜をもっと摂取する」という行動を促す。

コトビジネスについて寺田社長は「健康事業部は、自治体向けの有償セミナーやベジチェックのレンタル・リースなどを通じ、今年度は約4千万円の売上げを見通している。まだ種蒔き段階であり、スタートの規模は小さいが、22年からの中計で大きく伸ばし、将来のための基盤を整えていくことで、利用者に対して「企業にとって新製品開発も重要だが、モノが売れなくなった時のために新領域で新事業を行わないと、たぶん勝ち残れない」と指摘している。

カゴメの寺田直行社長

こうした環境下、業態間で買い物客争奪戦が活発化。スーパーマーケットがグローサラントを店舗内に設置するなどして外食市場の獲得に乗り出す一方、ドラッグストアは中食や生鮮品の取り扱いを拡大し、外食でもカフェなどが持ち帰り戦略の強化を図りランチ需要の獲得に動く。各業態で惣菜チャネルトップのコンビニエンスストアから買い物客を奪おうとする戦略が本格化している。

さらに食品や総合スーパーでは差別化や高品質化の動きも。店内調理や店内炊飯による出来立て「低糖質」「添加物削減」が3機軸。健康中食

業務用でノンミート参入

米久

〝まるで肉のよう〟な満足感を

米久は、健康志向に対応した「米久のノンミート」を今秋から業務用に発売。肉代替市場に参入する。原料に大豆を使い、カロリーを低減。ハム・ソーセージの製造で培った技術を生かし、従来のノンミート商品を超える「まるでお肉を食べたような満足感」を目指し開発した。

ベジタリアンやビーガンが増えるなかで外食企業からノンミートへの要望が高まっていることを受け、業務用の商品化に先行着手。親会社の米久社よりも少し遅れての発売となった（加工品事業部長　玉井広之氏）。

バーガーのパティもノンミートで再現

豆乳とともに伊豆大島の濃縮海水を使用し、含有するにがり成分の働きで豆腐のような状態を作り出し、噛みごたえのある食感を実現。キャノーラ油、ココナッツオイル、ごま油などの植物性油脂を使い分け、肉のようなジューシーさに仕上げた。

想定ターゲットは、「フレキシタリアン」と呼ばれる層。ベジタリアンやビーガンほどストイックではない、いわば「肉も食べる菜食主義者」だ。欧米では、健康のためになるべく肉を減らして野菜を食べようと心がけるフレキシタリアンが増えているという。

「肉すべてがこれに代わったらわが社の事業は成り立たないが、食品メーカーとしてフレキシブルな食べ方に対応した新商品として、電子レンジ対応パウチ惣菜（今日のひと皿）シリーズを4品から13品へと大幅拡充。「甘辛醤油だれ鶏レバー」「やわらか仕上げ豚角煮」「ピリ辛チョリソー」など、ご飯や酒の供として手頃なメニューで単身世帯の夕食やおつまみ需要になりがちな惣菜売場を補完することで、バックヤードの人手不足に悩む量販店のお助け商品として提案する考えだ。

また主菜化サラダ「ローストポークスライス（ソース付き）」、夕食・おつまみ用ソーセージ「ジャイアントブー　あらびきフランク」なども発売する。

カレーの流れを変える！
ハイグレード21 カレールウ
テーオー食品株式会社TT
本社　東京都墨田区南長崎1-2-4　NET 1kg

「はちみつ黒酢ダイエット」

6月出荷131％を記録

●タマノイ酢●

タマノイ酢の「はちみつ黒酢ダイエット」シリーズが、6月の出荷実績で前年比131％を記録した。特にネット通販での売上増加が顕著で、ケース（24本入り）単位でまとめ買いするユーザーが増加している。同社は今期の飲料製品売上目標を前年比150％としており、年度後半に向け新製品開発や販促活動を強化する。

8月に入り急激に気温が上昇したが、今年は7月までは冷夏の影響で清涼飲料市場は低調に推移していた。それにもかかわらず「はちみつ黒酢ダイエット」が伸長したのにはいくつかの要因が考えられる。

一つは酢の健康効果の注目が高まっていること。17年から酢全体の生産量が拡大基調にあり、酢を手軽に摂取できる飲用酢は、習慣的に酢を取り入れている消費者に重宝されている。特にネット通販のアマゾンでの販売は、6月の実績が前年比182％と自立っており、まとめ買いするヘビーユーザーの増加がうかがえる。

二つ目の要因は、昨年放送された連続ドラマ「大恋愛」で同社製品を想起させる飲用酢が登場しSNSを通じて話題を集めたこと。ドラマ放送中から売上げが上昇し、その傾向が続いている。

同社も5月から〝恋愛ドリンク〟をテーマとした新TVCMを放送＝写真＝、若年層をターゲットとしたSNSキャンペーンを展開するなど販促に取り組んできた。特にSNSキャンペーンでは、これまでにない反応が得られた。11月からは新たなキャンペーンとWebプロモーションを展開し売上拡大に取り組む。

逆光線

OODA（ウーダ）（Observe、Orient、Decide、Act）という戦略理論で、見る、わかる、決める、動く、見直す、のループにより現場で判断し、行動する▼予測不能の時代にあって、いつまでも上意下達では後れを取りかねない。ある食品メーカーはこの戦略理論を取り入れ、実践を始めた。数年前から現場の権限委譲を進め、自律分散型の組織を目指している▼自律分散でループという戦略理論をご存じだろうか。米国空軍のジョン・ボイド大佐が提唱した世界最先端の戦略理論で、見る（Observe）、わかる（Orient）、決める（Decide）、見直す（Act）のループにより現場で判断し、行動する▼予測不能の時代にあって、いつまでも上意下達では後れを取りかねない。ある食品メーカーはこの戦略理論を取り入れ、実践を始めた。数年前から現場への権限委譲を進め、自律分散型の組織を目指している▼自律分散で仕事を進め、失敗した場合はどうするのか。同社では現場に責任を取らせるのではなく、トップが責任を取るという。最も現場を熟知している人間がいなくなれば、組織が動脈硬化を起こしてしまうからだ。仮に失敗しても、同じ失敗を繰り返さないよう方策を立てれば良い▼このやり方なら現場が失敗を恐れず経験を積める。同社では入社2年目の女性社員が開発した商品がヒットするなど、理論実践の成果が出ている。現場で働くサラリーマンとしてはちょっとワクワクする話だ。

お知らせ
14日付は休刊とさせていただきます。ご了承下さい。
食品新聞社