隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
https://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　2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

成長する中食惣菜市場

外出自粛で客足減も　郊外店から回復へ

中食惣菜市場は昨年まで10年連続で成長を遂げた。市場規模は10兆3,000億円を超え、食卓にプラスアルファを与えられる簡便惣菜の需要が高まっている。今年に関しては新型コロナウイルス感染拡大の影響で春先の売上げが減少。外出自粛による来店客の減少が響いた。しかしながら、すでに郊外のスーパーを中心に客足が戻ってきており、惣菜関連の需要は回復しつつある。

惣菜市場は10年連続で成長

中食惣菜は新型コロナウイルス感染拡大のダメージが大きく、特に4、5月は過去にないほどの苦戦ぶりだった。コンビニ、スーパー、デパート、専門店への来店客数が減ったほか、日持ちがきかない即食品ということで、グロサリー関連で見られた買い占めも起きなかった。売場ではコロナ対策からバラ販売が姿を消し、パック販売中心に。客足に関しては郊外店舗が回復する一方、在宅勤務が増えたことで都市部の店舗では遅れが目立っている。

全体的な傾向としては一般惣菜のシェアが若干縮小傾向にあり、袋物惣菜が伸びている。袋物惣菜の伸びは著しく、2020年版「惣菜白書」（日本惣菜協会）によると、2019年の市場全体が0・7%増という伸び率に対して、袋物惣菜は11・8%増と二ケタ成長を遂げた。

チャネル別の構成比はコンビニ（CVS）が32・6%でトップ、食品スーパー（SM）が26・6%、総合スーパー（GMS）が9・3%でいずれもシェア拡大。専門店（28・1%）と百貨店（3・4%）が減らした。

CVS各社とも来店客数の減少に伴い惣菜関連の売上げも苦戦する中、新たな施策を展開。セブン－イレブンは品質向上による圧倒的な差別化を推進するとともに、冷凍トレーパスタシリーズを投入するなど即食ニーズを強化した。

ファミリーマートは「健康・満腹・満足」をコンセプトとした商品開発を実施。スーパー大麦や全粒粉商品を提案するほか、惣菜シリーズ「お母さん食堂」の新シリーズを投入する。

ローソンはトータルの売上高は大きく減少したものの、家庭内向けの商品は伸長しており、巣ごもり需要商品の品揃えを充実させた。また業界に先駆けて着手したウーバーイーツによる弁当・惣菜の宅配サービスについても順次エリアを拡大し、約500店舗でサービスを展開している。

新型コロナウイルスの状況にも大きく関係するが、惣菜に対する需要は旺盛で今後はさらなる回復が見込まれている。以前ほど客足が伸びない中で、いかに来店客にアピールできるかが需要取り込みのカギを握る。食品ロス低減にもつながる消費・賞味期限の延長については、技術開発を強化。キユーピーでは今秋から日持向上の新商品を投入する計画だ。

ウーバーイーツや出前館といった宅配サービスの利用が増えたことで、外食サービスの単価が上昇。中食惣菜も低価格一辺倒でなく、おいしさや本格をテーマとした付加価値のある商品に注目が集まっている。

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの業界天気図
中食惣菜
くもりのちはれ
需要の戻りに期待。生活様式の変化に対応し攻勢へ。
きょうの主な内容
4～16　中食惣菜特集

中部主要外食チェーン

客足徐々に戻り　売上8割まで回復

焼肉復調、ディナーも持ち直し

中部地区を地盤とする主要外食チェーンが、6月から7月にかけて回復の兆しが見えてきている。コロナ禍で休業や営業時間の短縮など最も大きな影響を受けた4月の既存店売上高は、ほとんどが20～50%台だったが、6～7月には80%台まで回復。前年比には届かないものの、店舗での新型コロナウイルス感染症の感染予防対策を徹底するなど客数が戻ってきているほか、テイクアウトやデリバリーなど新しい生活様式に合わせたサービスを提供し、マイナス幅の軽減に努めている。

■既存店前年比■

		4月	5月	6月	7月
アトム	売上高	35.7%	52.4%	76.4%	80.9%
	客　数	37.7%	52.6%	73.0%	81.6%
壱番屋	売上高	74.0%	79.5%	85.1%	89.3%
	客　数	73.1%	79.5%	82.9%	86.9%
柿安本店	売上高	54.7%	63.9%	90.9%	91.9%
木曽路	売上高	34.6%	44.1%	66.2%	88.1%
	客　数	41.4%	51.5%	65.8%	79.9%
コメダHD	売上高	55.2%	71.3%	85.5%	89.9%
サガミHD	売上高	42.0%	50.2%	77.1%	82.1%
	客　数	42.3%	49.9%	75.9%	77.8%
浜木綿	売上高	38.4%	56.2%	78.7%	85.5%
	客　数	39.5%	53.2%	78.5%	83.2%
ブロンコビリー	売上高	21.8%	48.7%	75.0%	—
	客　数	22.3%	53.3%	77.6%	—
物語Co	売上高	27.9%	57.2%	96.3%	—
	客　数	31.1%	59.5%	91.0%	—

※コメダHDは、FC向け卸売売上既存店前年比

物語コーポレーション（物語）の既存店売上高前年比は4月27・9%と苦戦したが6月96・3%まで改善。壱番屋は4月74%が7月89・3%。アトムは4月35・7%が7月80・9%。木曽路は4月34・6%が7月88・1%。サガミホールディングスは4月42%が7月82・1%。

業態別の動向では焼肉業態での改善が目立った。物語の「焼肉部門」が4月27%まで落ち込んだが、5月58・5%、6月には102・4%と前年を上回った。アトムの「焼肉業態」では4月35・6%、5月59・5%、6月91・3%、7月96・2・%。木曽路の「じゃんじゃん亭」は4月38・5%、5月58・6%、6月73・8%、7月87・6%だった。

このほか好調だったのは、物語の「ラーメン部門」で4月39・7%が7月には92・3%。「お好み焼部門」は4月24・7%が7月81・3%。

木曽路の主力「木曽路部門」は4月33・6%が7月92・1%。

アトムの「すし業態」は4月39・9%が7月89・2%。ステーキ宮などの「洋食業態」は、4月41・1%が7月80・5%まで戻っている。

一方で、アトムの「居酒屋業態」は4月17・6%が7月64・6%と回復傾向ながらもまだ厳しい状況が続いている。

ブロンコビリーの20年12月期第2四半期決算で、時間帯別売上高によるとランチは4月28%、5月61・3%、6月79・5%と順調に回復へ向かっている。ディナーも4月26・6%、5月38・2%だったが6月には71・1%まで復調している。

さらに、コメダHDでは店舗売上げに占めるテイクアウトの割合が2月郊外型店舗で1・5%、都市型店舗1・1%だったのが、5月には郊外型10・9%、都市型8・5%と急増し、テイクアウト売上増加率は500～600%に上っている。

新型コロナウイルス感染症は7月に入り増加傾向になっているが、4月の悪夢を繰り返さないように、感染対策の徹底やテイクアウト、デリバリーの強化でリスクヘッジに取り組んでいる。

この人と30分

潮目変わるチルド麺市場

新型コロナで間口急拡大

日清食品チルド
社長　**伊地知　稔彦氏**

「潮目が変わった」。長期低落傾向が続いていたチルド麺市場だが、新型コロナウイルス感染症拡大による内食機会増を受け、2019年度は4年ぶりにプラス成長で着地。今期も7月中旬まで二ケタ伸長するなど好転している。「6月後半から需要に落ち着きが見られる」というものの、「ユーザーの裾野が広がったことは間違いない」と語る伊地知稔彦日清食品チルド社長が、チルド麺市場の現状と9月1日からスタートする同社の「おいしいeco麺」プロジェクトの取り組みなどについて語った。

○…2019年度のチルド麺市場は、2月後半から3月にかけての需要がかなり大きかったこともあり、4年ぶりに前年を上回った。特に、ラーメンと焼そばが市場を牽引した。今期（4～7月中旬）も前年比約120%超という大きな伸びとなっており、4月、5月は130%台という異常な伸長率だった。6月後半から落ち着き、7月はほぼ平時に戻りつつある。当社の今期実績も「行列のできる店のラーメン」「まぜ麺の匠」「つけ麺の達人」「日清の太麺焼そば」といった主力ブランドが好調に推移し、前年実績を上回っている。

○…今期の市場を牽引しているのはラーメンだ。市場は前年比130%超となっており、4月、5月は140%超という伸び率。ラーメンの中では、まぜ麺の伸びが顕著。昨年から盛り上がってきていたが、今期は前期比で3～4倍。ラーメン、つけ麺と比べ、まだまだ市場は小さいが、今期の特筆すべき点だ。

ラーメンは、4～5月のピーク時、購入経験率が前年比二ケタ以上の伸びとなった。これはユーザーが大きく増えたことを示している。内食の拡大、緊急事態宣言中の外食（ラーメン店）の休業、（緊急事態宣言解除後も）消費者のマインドが（コロナ以前に）戻っていないということもあるが、外食需要が内食に移ってきているものとみている。これまでチルド麺を食べる機会がなかった方々が、「おいしいラーメンを食べたい」ということで、この期間にチルド麺にトライしてみたところ、「意外といけるじゃないか」「街の行列店や繁盛店レベルの商品クオリティがあるじゃないか」とご認識いただいたことで、（チルド麺の間口が）大きく広がったものと考えている。

○…（新型コロナ以前）チルド麺のユーザーは50代以上の割合が高かったが、（新型コロナで）20～30代の利用機会が増えたことで、従来のメーンユーザーに加え、若年層や単身層が大きく伸びてきた。その結果が、4～5月のチルド麺市場の異常ともいえる伸長率の要因と分析している。当社の「行列のできる店のラーメン」「まぜ麺の匠」「つけ麺の達人」「日清の太麺焼そば」といった主力商品も、この間、販売を大きく伸ばした。

○…市場の先行きは不透明だが、裾野が拡大していることから、4～5月ほどではないにしても、市場は高止まりするものと考えている。こうした環境下、当社は今秋冬商品から、グループ環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」の実現に向けて、チルド麺が持つ本格的なおいしさに加え、環境に配慮した地球にやさしい商品を積極的に提案する「おいしいeco麺」プロジェクトに取り組む。「フードロス問題にどう取り組むか」（賞味期限延長）、「調理で使用するお湯の量や、調理の過程で発生するCO^{2}をどう低減していくか」（エコ調理）、「限りある石油資源であるプラスチック原料（プラスチックトレー）といったものをできるだけ減らしていく」（エコ包装）、まずは大きくこの3つの視点を持ち、日清食品チルドとして環境戦略をスタートさせる。

逆光線

今月6日と9日、安倍総理が広島市と長崎市、それぞれの平和式典で述べたあいさつがそっくりだったと話題になっていた。被爆国の首相として、核兵器のない世界の実現に尽力するというスタンスは同じはずなので、似たような文言になるのはいたしかたないかもしれない▼ただ、6年前にも総理は前年の平和式典とほぼ同じ文を読み上げ、「コピペあいさつ」などと揶揄されていた。トップとしての言葉に重みがないのは今に始まったことではないが75年という節目の夏には空虚に響く▼長崎市の田上富久市長は平和宣言の中で、新型コロナウイルスが広がるまでわれわれがその怖さに気づかなかったように核兵器が使われるまで人類がその脅威に気づかないとしたら「取り返しのつかないことになる」と警鐘を鳴らした。「4分の3世紀がたった今も、私たちは核兵器のある世界に暮らしている」と▼ウイルスに振り回される日常はまだ半年余りだが、それでもウイズコロナへ生活は大きく変化した。他方、75年間続くウイズ核兵器の現状にわれわれは慣れすぎていないだろうか。

隆祥房
暑い夏は！
冷やし水餃子
餃子皮

おいしさ、けんこう、
つぎつぎ、わくわく。
フジッコ
食べきりサイズの
栄養バランス常備惣菜
おかず畑
おばんざい小鉢®シリーズ
商品天面フィルムに
季節ごとの
絵手紙を掲載
きんぴら
ひじき煮
切干大根
うの花
彩りこうや
切り昆布煮
ごぼうサラダ
ポテトサラダ
栗かぼちゃサラダ
ひじきと豆のサラダ
フジッコ株式会社　〒650-8558 神戸市中央区港島中町6-13-4　ホームページ https://www.fujicco.co.jp/