

“昼食=中食”の人が増えている!?

元気な中食と 変わる外食

90年代後半をピークに、毎年数千億単位で市場規模を縮小する外食。追い打ちをかけるように起きた、リーマンショック以降は、さらに落ち込みを加速させている。デフレ不況が明確化した最近では、外食関連のニュースといえば、ファミレスやファーストフードチェーンの低価格戦略ばかり。「いったい出口はどこにあるのか?」。

業界からは、諦めにも似た嘆きの声が聞こえてくる。そんなフードビジネス界で、元気なのが中食だ。不況さえも味方につけ、確実に成長を続けている。特に顕著なのは、昼食市場におけるシェアの拡大。既存の中食業者のみならず、外食などからの新規参入もあり、昼食=中食化が進んでいるのだ。元気な中食。その強さの秘密を探りつつ、フードビジネスの今とこれから考えてみたい。

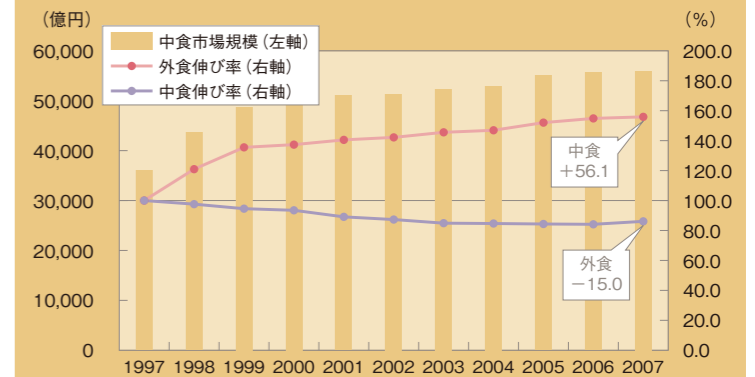


市場規模を拡大する中食と、縮小する外食

縮小を続ける外食市場と時を同じくして、着実に成長を続けて来た中食（なかしょく）市場。デフレ不況の影響は、もちろん中食市場にも及んでおり、低価格化（＝利益率の減少）が進んでいる。ただ、それでも全体として中食市場が持続的な成長を続けているという事実は、今まで外食市場に落ちていた金が、中食へと流れていることを物語っている。

中食市場の規模については、内食・中食・外食の境界を明確に線引きすることができないことから、各調査機関によってデータにばらつきがあるが、外食産業総合研究センターの推計によると、2007年時点で5兆6400億円（弁当給食を除く料理品小売業の売上高）となっている。この数字は、1997年の市場規模を100とした場合に、なんと56.1%も増加していることになる。対して、外食は、15.0%の減少となっている。

中食の市場規模推移



(出所) (財) 外食産業総合調査研究センターよりベンチャー・リンク作成
(注) 伸び率は1997年を100として指数化している



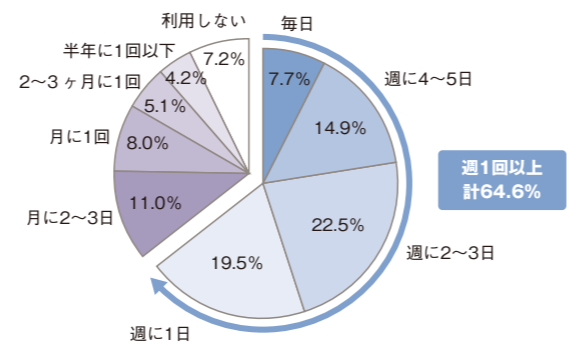
社会情勢の変化が 中食市場を拡大させる

市場縮小を続ける外食をしりに、なぜ、中食市場が成長し続けているのかについて考えてみたい。

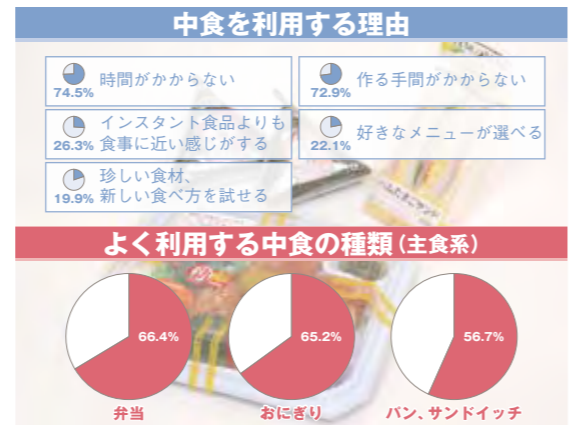
もっとも大きな要因と言われているのは、単身世帯の増加、女性の社会進出、高齢化といった、社会情勢の大きな変化だ。

急速な増加を続ける単身世帯。一般的に単身世帯では、日々の食事を外部に依存する傾向が強くなる。「弁当男子」「自炊男子」など、不況下に生まれた象徴的な存在が注目を浴びたりもしているが、やはり、多くの単身者は、調理時間の制約、食事作りの面倒さ・不経済さなどから、一般世帯に比べて家事をする時間が短くなっている。

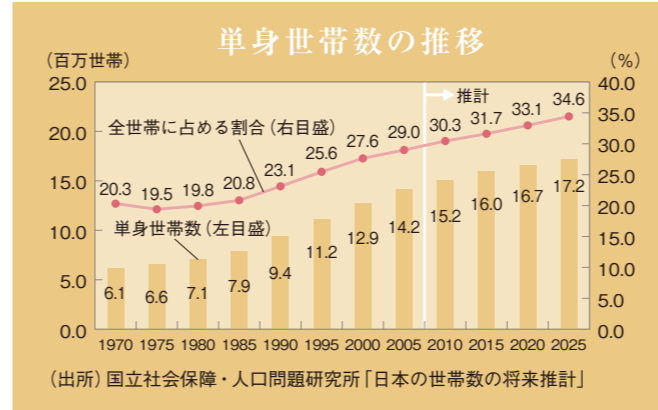
大手食品会社キューピーが昨年行った単身者（20～69歳の男女1100人）を対象とした食生活調査でも、全体の64.6%が市販の弁当、惣菜などの「中食」を週1回以上利用しており（利用しない人はわずか7.2%）、中食が単身者に浸透している様子が確認された。



また、同調査では、中食を利用する理由、よく利用する中食の種類についても興味深いデータを報告している。



今後も単身世帯は増え続けることが予測されていることから、中食市場拡大を後押しする一つの要因になると考えられる。



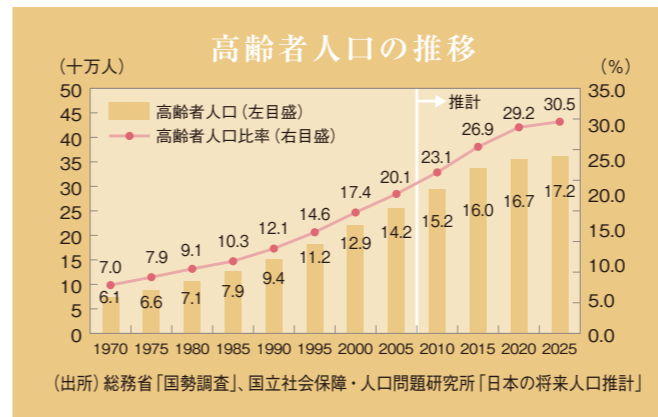
さらに、世帯構造の変化では、単身世帯の増加と同時に、働く女性の増加も重要なポイントになるだろう。

例えば、専業主婦であった女性が社会に進出すると、当然、以前に比べて家事に割ける時間が減り、日々の食事に対しても省時間、省力化したいというニーズが高まる。

女性の社会進出という大きな流れは今後も変わることはなく、さらに、近い将来に労働力不足が予測されていることから、働く女性の増加は加速度を増すに違いない。

日本が高齢化社会に突入していることは、あらためて言及するまでもないかもしれないが、高齢者世帯も、今後中食市場の大きなけん引役と言われている。

子供を育て、独立させた後に待っている夫婦2人の生活。「子どものため」と、長年がんばってきた食事作りも、つつい煩わしくなり、惣菜や弁当で済ませてしまうという頻度が高まるというわけだ。また、さらに高齢になると、食材の買い出し、調理といった行動自体も負担となることも考えられるだろう。



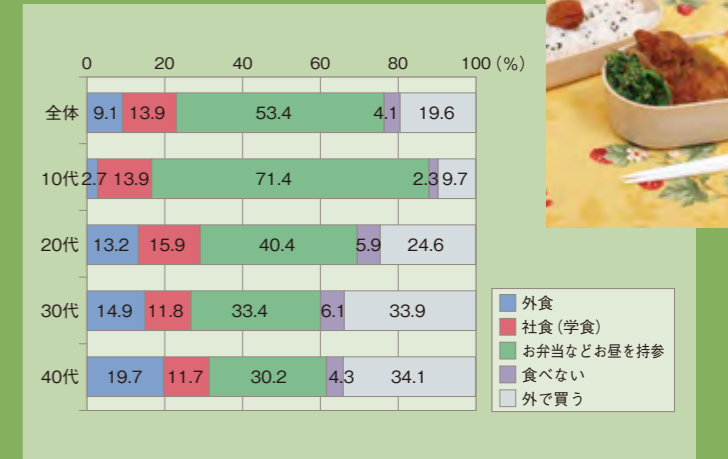
「弁当男子」は不況の申し子？

昨年、ちょっとした流行語となった「弁当男子」。読んで字のごとく、自分で作った弁当を会社に持って行く独身男性（既婚者を含む場合もあり）を指す言葉だ。「弁当男子」誕生の背景には、不況による節約志向がある。いわば、不況の申し子だ。もっとも、そうした経済的な理由だけではなく、食の安全安心、メタボ対策などの健康志向もあると言われる。

弁当男子の存在が認知されたきっかけは、東急ハンズで弁当箱を購入する若い男性が増えている、という報道がなされたこと。以降、全国の百貨店などでも同様の光景が見られるようになったという。

昨年10月に行われたセガの調査（同社が運営する携帯向けコミュニティサイト「ヒトカラ」のユーザー1万1193人を対象に実施）によると、平日の昼食には、「弁当持参」が過半数を占めることが分かった。（もっとも、10代は学生が大半を占めるために、節約志向トレンドとは無関係だろう）

■平日の昼食はどのようにしているか



中食とコンビニの融合店、Green's Kの目指したもの

さて、今まで挙げたさまざまな事実、データを分析すれば、景気の劇的な回復といったサプライズなしには、今後とも外食産業の置かれた立場は厳しく、逆に、社会構造的にユーザーが自然に増えていくと考えられる中食市場には、明るい光が見えているように思える。

もちろん、中食市場を狙った戦いは、外食、中食、小売りなどのフードビジネスのカテゴリーを超えて、もうすでに激しい覇権争いが始まっている。そして、今、もっとも激しい戦いの場になっているのが昼食市場だろう。



昨年、大手スーパー西友が、290円という衝撃プライスの弁当を発売したことは記憶に新しい。また、それに対抗するかのように、外食産業も牛丼のすきやが牛丼の価格を一気に業界最安値まで引き下げ、シェアを拡大するなど、価格競争の様相を呈してきた。

また、一方では、全く新しい業態で中食市場を狙うフードビジネス企業も出てきている。業務用スーパーや外食店などを展開する神戸物産が、昨年10月にオープンさせた「Green's K (グリーンズK)」がそれだ。

店内調理した約50種類の惣菜とナショナルブランド (NB) 商品約150種類を販売。「100グラム100円」に価格設定された惣菜は、290円でご飯とともに専用容器に好きなだけ詰め、自分好みの弁当にして持ち帰ることもできる。いわば、中食と小売り (コンビニ) の融合を目指した店である。

高粗利の弁当売上げが頭打ちとなっているコンビニ各社も、店内調理弁当の導入で、新しい付加価値を生み出そうとしているが、もともと調理を前提にしていなかった既存の店舗で厨房を作ることは容易ではなく、“出来立て感”や好きなものを好きなだけという自由度を求めるニーズには対応が難しい。その点では、店内調理ありきで設計されたGreen's Kは、一歩リードしていると言えそうだ。

神戸物産は、Green's Kの100店規模の大量出店を計画しており、沼田昭二社長は、「食卓代行業を目指す」と宣言している。



高利益率の中食にスーパーが注力

景気の劇的な回復、デフレからの脱却といった夢のシナリオなくしては、今後ともフードビジネス、特に、外食産業の置かれた厳しい状況は変わらないだろう。

となれば、今後も持続的な成長が期待できる元気な中食市場に期待をかけるのは当然だろう。中食比率の高い、昼食市場に注目してみると、オフィス街や都市部では、まちのレストランや喫茶店が、店舗でのランチタイム営業だけでなく、店頭でも持ち帰り弁当を販売する光景が目につく。さらに、郊外においても大手ファミリーレストラン・ガストは、弁当の宅配サービス (ルームサービス) の対応店舗を拡大するなど、すでに中食市場に参入を果たしているのだ。

こうした新規参入組にとって、中食が魅力的に映る理由は他にもある。それはズバリ、利益率の高さだ。コンビニの稼ぎ頭が弁当、惣菜であることは言うまでもないが、売上げ減少、デフレによる利益率の低下に喘ぐGMS (大規模小売店) や食品スーパーもそこに着目し、ここ数年、惣菜や弁当に力を入れている。

埼玉県を中心に、関東圏で104店舗を展開する食品スーパーチェーン「ヤオコー」は、デリカ (惣菜) の強さで健闘する地場スーパーだ。食品スーパーといえば、青果や生鮮のイメージが強いが、ヤオコーの場合、売上げ構成比では、デリカが青果を上回る約14%という高比率。「デリカのヤオコー」と呼ばれる所以であるが、ヤオコーがこんな時代に健闘しているのも、いち早く利幅の大きな中食に注力してきたからだ。

変わる外食産業 新しい価値観を消費者に?

話を昼食市場に戻そう。これだけ中食を販売するチャネルが増え、消費者にとって選択肢が増えた現在では、単に中食市場に参入すれば成功できるという状況ではなく、新規参入のハードルは高くなってしまっている。

その点では、先に挙げた、まちのレストランや喫茶店などが中食に参入した場合、もともとその店に付いている顧客がいることのアドバンテージは大きい。「いつもの店の弁当だから」と、味や安全性についても信頼を得やすい環境にある。また、今まで「店で食べる時間がない」という理由で、機会ロスしてしまっていたケースも減らすことが期待できるだろう。

今や、消費者にとって中食は、便利で経済的なだけでなく、外食店を訪れる時と同様に、食の楽しさを享受でき得る一つの食ジャンルとなった。「弁当で済まそう、惣菜で済まそう」ではないのだ。

冒頭で挙げたような社会情勢の変化がさらに進むと、「中食が日本の食の中心になる日」が来ると言われている。外食産業をはじめ、非中食のフードビジネス業者は、その日を見越して、今から変わっていかねばならないのかもしれない。中食に参入するにしても、別の道を模索するにしても、今後、新しい価値観を消費者に提示することが求められる可能性は低くはないだろう。



ネットに氾濫する“ワケあり”は、消費不況時代の魔法の言葉!

“ワケあり”が売れている。ネットの食品部門売上げランキングを見ると、「ワケあり」「アウトレット」というコピーが付けられた商品が目白押しだ。「ワケあり」商品とは、本来、賞味期限が迫っている、パッケージにちょっと傷が付いているなど、品質には問題がないが正規の価格で販売できない商品といった意味。

割れてしまったせんべい、チーズケーキの切れ端、不揃いな魚の干物…。数え上げればキリがないが、いずれも「ワケあり」や「アウトレット」と銘打つことで消費者の目を引き、人気を集めているのだ。

そして、この「ワケあり」商法は、現在食品以外の分野にも広がっている。例えば、家電量販店大手のヨドバシカメラは、「アウトレット商品があるだけ! 今だけ! お買い得!」として、パソコンや家電製品などを特価で販売し、旅行業大手の日本旅行も「ワケあり大バーゲン」として、バックツアーなどを販売するに至っている。

こうした状況は、経済状況がどんどんと厳しくなっていく中で、少しでも得をしたい、節約をしたいという消費者心理を巧みに狙った販売戦略と言えるのだろう。

ただし、最近では、「ワケあり」と付けると売上げアップが見込めることから、「偽装ワケあり」とでも言うべきか、正規品であるにもかかわらず、セールスコピーとしてあえて「ワケあり」や「アウトレット」を名乗る商品も少なくない。

