



(一社)日本惣菜協会 『中食2025』セミナー採録



多くの参加者が集まった熊本支部セミナー
(2月23日、ホテルニューオータニ熊本)

「モノ」の消費から 「コト」の創造へ

2014年、日本惣菜協会は35周年を向かえ、有識者と共に、10年後の惣菜産業を見通すためにどのような展望が開けるか、を業界の指針とすべく刊行したのが、『中食2025』だ。協会はこれまでも惣菜産業の将来ビジョン策定を行ってきた。「中食2025」検討委員会委員長を務めた片岡寛 一橋大学名誉教授・諏訪東京理科大学名誉教授は、同協会各支部でセミナーを開催してきた。超高齢化や家族構成、女性の社会進出など、社会状況や食を含めたライフスタイルの変化に伴い、これまでの惣菜という製品＝モノを売るプロダクトアウトの発想から、食事をする場面や時間などのシーン＝コトを提案するビジネスモデルの構築が今後ますます重要になる。これからの中食産業の展望について、最終回となった熊本講演から採録する。

変化する社会構造と食生活

現在は人口減で市場全体がシュリンクし、更に
少子高齢化が進展。それに伴い、家族の形、家計

片岡寛「中食2025」検討委員会委員長
一橋大学名誉教授 諏訪東京理科大学名誉教授

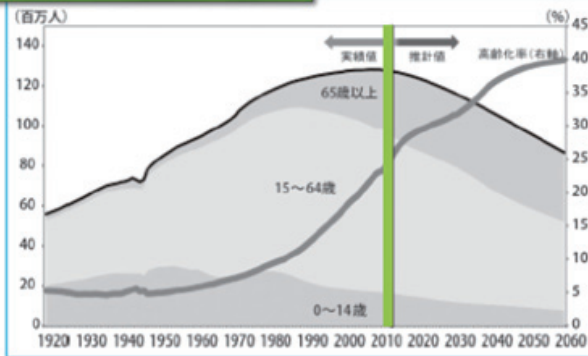


構造が大きく変わってきている中で、中食市場は
大きな伸びを見せてきた。これを追い風に惣菜ビ
ジネスの展開を拡大していく大きなチャンスが到
来している。

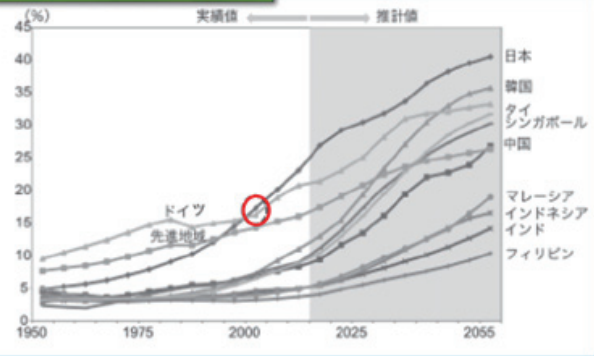
日本経済が厳しい状況にある中で、惣菜産業は
12年の段階で8.5兆円、16年には9兆円を超え、
近々10兆円にとどくと推測されている。大きな伸
びを見せている惣菜産業だが、実は社会・経済変
化を跡付けてみると、女性の社会進出、単身・高
齢者世帯の増加、家族形態の変化などが浮かび
上がる。

日本の人口は20年以降も減少が続き、高齢
化率の変化は日本がどの国よりも早い。他国の

人口構造の推移と見通し



世界の高齢化率の推移



出所：新日本スーパーマーケット協会【2014年版スーパーマーケット白書】

人口構造と世界の高齢化率の推移

まねをせずに独自にビジネスの方向を日本は考えなくてはならない。17年からは後期高齢者が前期高齢者を抜く。単身世帯、親一人と子世帯が増加する一方、両親と子供の世帯が減少、更に多世代同居世帯が激減。これからの構造変化はビジネスの将来を見据える時、十分把握して展開して行くべきである。自宅での食事にも更に個食化する。どのような食をどのように提供するかは増々多様化する。

進む食の外部化

これらの社会変化の中、食の外部化が進んでいる。

食品産業のおかげでいろいろなものが食べられ、流通産業の高度化で多くのチャンネルが増え、全国でどのような食べ物をも買うことができる。そうした中、人が作ってくれた物を食べたり、うまく活用したりして、自分が食べるという状況に変わってきた。

外食も、かつてはハレの日にするものだったが、今や毎日外食の人も多い。ほとんど日常生活＝ケの日のものになった。そうした変化に中食産業が支えてきており、市場拡大の規模につながって来たといえる。例えばCVSの店舗数、取扱い品目(惣菜)は右肩上がり、戦略品

目。メイン商品が食がらみだ。

食の外部化は、「自分ですべてやらなくてはならない」という食べものの作り方から手間、暇、技術を他の人に頼るようになってきていることだ。内食が成り立つまでの手間・暇をいかに削減するか。食品の高加工度化は今では食べられる寸前までとなり、加工食品のぎりぎりまで加工度を高めたものと出来立てほやほやの惣菜との境界がほぼなくなりかけている。惣菜産業が中食産業という広がりになる場合、ことによると将来家庭から電気釜が消える日が来るかもしれない。

家庭内生産では何が残るか？買ってきたものを食器に移して食べる、とすると、家庭内での生産活動は食器洗いなど「メンテナンス」の部分になる。ひょっとするとそのメンテナンスさえも外部化されるかもしれない(家事代行もある)。中食産業はこ

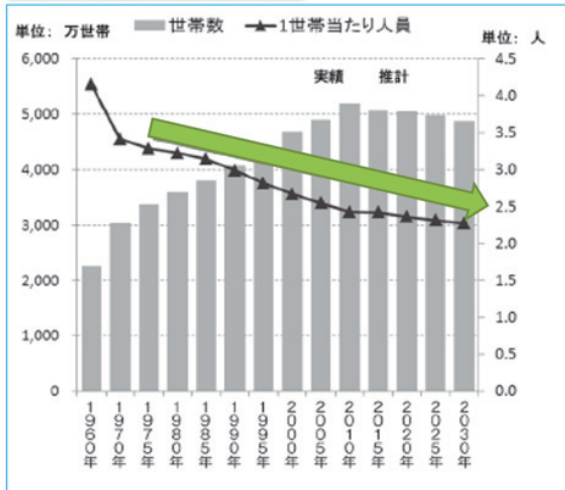
人口推移(年齢4区分)

	総人口	0~14歳 (年少人口)		15~64歳 (生産年齢人口)		65~74歳 (前期高齢者)		75歳以上 (後期高齢者)	
		人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
2000年	126,698	18,472	14.6%	86,220	68.1%	13,007	10.3%	8,999	7.1%
2005年	127,284	17,521	13.8%	84,092	66.1%	14,070	11.1%	11,601	9.1%
2010年	127,819	16,839	13.2%	81,735	63.9%	15,173	11.9%	14,072	11.0%
2012年	127,562	16,598	13.0%	80,491	63.1%	15,395	12.1%	15,078	11.8%
2015年	126,597	15,827	12.5%	76,818	60.7%	17,494	13.8%	16,458	13.0%
2017年	125,739	15,311	12.2%	75,245	59.8%	17,580	14.0%	17,602	14.0%
2020年	124,100	14,568	11.7%	73,408	59.2%	17,334	14.0%	18,790	15.1%

出所：総務省「国勢調査」(2000年～2010年)および人口推計(2012年)
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」(2010年～2020年)
 ⇒ 2017年には後期高齢者が前期高齢者を上回ることが予測されている
 ⇒ 今後拡大していくシニア層においても、構造の変化が起こり、消費にも影響を及ぼす

人口の推移

1世帯あたりの人員推移



出所：総務省国勢調査国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計全国(推計)」2008年3月推計

1世帯あたりの人員推移

のように今後の社会変化とうまくマッチングできる
 どうか鍵となる。

多様化するサプライチェーン

中食市場成長の要因に、多彩なサプライチェーンの構築がある。

今後はこれまで構築されたサプライチェーンの行く末を見通し、ビジネスモデルを考えていく必要があるかもしれない。ポイントの一つは、給食・配食ビジネスが大きく変わってきている点だ。現状は製造小売モデルが一番多いが、これからどういう形で伸びていけるのか。これが非常に有望な分野であろうと『中食2025』では分析している。

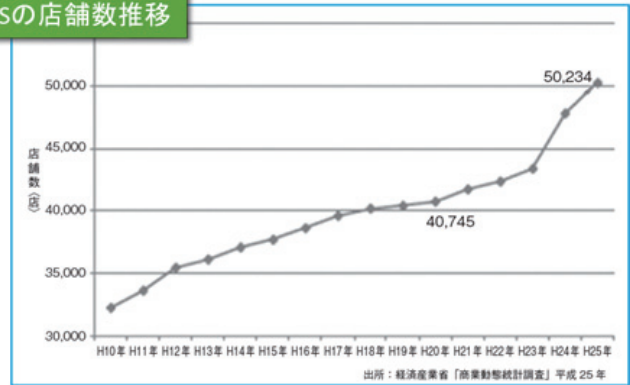
総合SM惣菜市場規模推移



出所：日本惣菜協会「惣菜白書」

総合SM惣菜市場規模推移

CVSの店舗数推移



CVSの店舗数推移

ニーズのマッチングが鍵

中食市場が拡大するという事は、いつでもどこでもどのようにでも食べられる状況が増えるということだ。どんな食をどんな形で提供できるのかがキーワードになる。そこで食べたい物を食べたい時に食べたいように食べるために買いたい人に、どう提供するかをマッチングさせることがビジネスとして重要になってくる。

生活者は出来上がった食べ物(中食)を中心に毎日の食を成り立たせていく。結果、中食ビジネスに関わる人たちは国民の明日の命を担う、増々重要な責任を負った仕事に関わって行くことになる。

それに関連し、これからの注目分野としてこれまで買いに行かなくてはいけなかったものが、出かはずとも届く、宅配とインターネット販売に注目したい。どういう客が何を注文したか、を分析し、欲しいものをピンポイントに提供する。同時に、個別対応できるだけの情報を分析し、マッチングできるかこの事が今後の経営の質を決める。

モノからコトへの転換

モノを売るのではなく、あらゆる食事の場面で満足させられるコトを売るビジネスへ転換すべきであると思う。

ソリューションビジネスとしての中食産業には四つの段階がある。Ready to Prepare、「食事をつくるためにどれだけ準備が楽になるか」のサポートがそのひとつ。それがワンストップショッピングの先鞭とするSMだった。

調理のサポートとして、Ready to Cook。その次がReady to Heatで温めるだけになり、Ready to Eat で簡単に食べられる段階になった。その真髄が惣菜産業だ。

これからのビジネス展開では、ビジネスコンセプトを少しずつ変えていかななくてはならないかもしれない。今までと全く同じことを続けていくのでは発展は望めない。

かつては、いかに短い時間でショッピングを終わらせるかが鍵だった。しかしショッピングモールは1日滞在して映画を見たり、子どもが遊んだりする。いわば時間消費のビジネスモデルになってきている。その先には「コト型時間消費」として、楽しい何かを提案する人の集まり方、売り方が必要になってくる。来てもらった人がどれだけ楽しく時間を過ごせるか、食を中核とした、人と人をつなげるビジネスが重要になると予感できる。

食のマトリクス

中食産業の発展で、内食も変わった。食べ方を基点にビジネスを考えると、市場になるかどうかを考えてみる。中食産業は内・外食では対応できない分野(フィールド)であり、そこにどれだけ切り込めるかを考えて頂きたい。

大切なことは、結果として食をとることに、食べる人にどういう価値を提供できるかが重要。買って食べてもらった結果、どのような満足が実感してもらえるか。食べるとこんな経験が実感できる、という何かが必要なのである。

作る人		自分(家族)	他人	
			専門家(料理人)	専門家以外の他人
食べる場所		A	B ₁	B ₂
自宅	H	・内食	・テイクアウト ・べんとう ・惣菜 ・ケータリング ・出張料理	・おすそわけ
	F (公園、広場、木の下...etc)	・ピクニック ・BBQ		
自宅以外	室内	R ₁ 調理されない室内		
		R ₂ 調理された場所	・外食(レストラン) ・旅館/ホテル	

食のマトリクス

オンリーワンビジネスのすすめ

TPPや食品ロスの課題など、一企業が答えを出せる問題ではない課題も多い。一番大切なのは人材で、良い従業員を経営者がどれだけ確保できるか。従業員が心から満足し、そこで長く働きたいと思う食産業でありえるか。そのためには先行きを読む革新的で先見性のある経営者が必要だ。人材をどのように確保育成し、どのように新しいビジネスモデルを作っていくことに邁進できる経営者になって頂きたい。

他企業と同じことをやっているだけではだめ、価格競争から脱するために、お客さまとのコミュニケーションを密接化し、情報をカスタマイズ化したオンリーワンビジネスを築くために、是非『中食2025』をご活用いただきたい。

みずずコーポレーション、 渋谷・浅草で「初午の日」(旧暦)イベント実施!

みずずコーポレーションは、旧暦の「初午の日」にあたる3月13日、東京都内でいなり寿司の無料配布イベントを実施した。今年は初の試みとして、渋谷を舞台にイベントを開催。SNSを使った情報拡散など、初午の日の催事食としてのいなり寿司普及に新たな取り組みを行った。今年で3回目を迎える浅草でのイベントでは、前回は上回る数を提供。外国人観光客が配布の列を作る姿も見られ、海外への発信の芽も大きくなり始めている。



「初午いなり寿司を食べて絵馬祈願」と題したイベントは、若者の多い東京都渋谷区の渋谷パルコPART1前で開催。りんご、ゆず、黒糖のいなり寿司3個パックと絵馬を1500人分配布した。参加者は配布されたQRコードをスマホなどで読み込んで提示し、絵馬をもらって願いをつづった。絵馬は後日、王子稲荷神社に奉納され、奉納レポートも同社サイトをブックマークすると確認できる。

また、フェイスブックなどのSNSでの拡散も訴求し、初午の日の定着に取り組んだ。

今年で3回目を迎えた浅草伝法院通り東商店会とタッグを組んだ「初午の日」イベントでは、昨年を上回る1200パックのいなり寿司を無料配布。今年には外国人観光客の姿も目立ち、日本の伝統食であるいなり寿司を通じて、インバウンドの盛り上がりを示した。

同商店会は、幕末の歌舞伎狂言作者である河竹黙阿弥が創作活動を行った住居跡地や、歌舞伎十八番「助六所縁江戸桜(すけろくゆかりのえどざくら)」で有名な助六の歌碑などがある。同社はこうした縁と「助六寿司」とのつながりから、同商店会でのイベントを2014年から開始した。

商店街ではチンドン屋がイベント実施をPR。通りの各所で引換券を配布し、老若男女、さまざまな国籍の観光客らが列を作った。



協会は会員企業様の取り組みを応援しています!!

惣菜製造業をされている企業様で新しいお取り組みなど、「惣菜ホットニュース」でご紹介しませんか? ご紹介を希望されます企業の方は、協会までお問い合わせください。取材させて頂く場合には改めてご連絡をさせていただきます。

一般社団法人 日本惣菜協会 TEL 03-3263-0957