

技術士包装物流会 1 月度特別講演会 講演要旨

| | |
|----|--|
| 日時 | 令和 2 年 1 月 27 日 (月) -- 18:00~19:30 |
| 場所 | 日本マテリアルフロー研究センター 2 F 会議室 〒171-0022 東京都豊島区南池袋 パレス南池袋 2 階 |
| 演題 | 流通業界の最近の動向と電子レンジ加熱食品の販売戦略 |
| 講師 | 鈴木雄高氏 公益財団法人 流通経済研究所 |
| 内容 | |

1. 主要小売業態の特徴と最近の動向

<食品の流通について>

家庭需要：一般消費者向け (B to C) と**業務需要**：飲食品展むけ、小売店向け (B to B)。

「家庭用食品」を販売する場合の店舗形態は、店舗小売業 (食品を中心に販売、非食品を中心に販売) と無店舗小売業 (従来型通販、ネット通販) があり、この中で注目は 非食品中心だが 食品も販売する小売り。

小売業態ではドラッグストアが成長している。コンビニは成長の踊り場に来ており、新規出店は 3 社 (セブン、ファミマ、ローソン) 共に減少へ。2019 年は全店で売上高が前年を上回った。客数の減少を客単価の上昇で補う。スーパーではオーケー、ドラッグストアではコスモス、コンビニではセイコーマートが消費者の支持 # 1。

2. 消費者の食に対する志向の変化と電子レンジ加熱食品の購買実態

消費者の食の志向が変化している。2009 年には「手作り志向」>「簡便化志向」だったが、2019 年には逆になった。

年齢別では 40 代以下が 簡便化志向が強く、電子レンジ加熱食品など簡便食品のニーズが高いと考えられる。また主婦の家事の時短意向が強まっている。冷凍食品の購入・利用実態では週 2 回以上の高頻度利用者が増加 (男性 34%、女性 37%)。スーパー購入が男女共 90%、ドラッグストアは女性 25%、男性 29%。利用シーンは自宅の夕食が 1 位。

3. 流通各社の電子レンジ加熱食品への取組事例

1) 総合スーパー、食品スーパー

①ヤオコー：ミールソリューションと称して出来合いの美味しい総菜を積極的に販売し食品スーパー業界を牽引してきた、価値提案型の優良チェーン。簡便商品の扱いを強化し「jitan」PB ブランドとしてキット 12 種、レンジアップ 10 種を投入。具材は肉や、野菜の生で、出来たて感を訴求し、既存の総菜や弁当と差別化。

②ヨークベニマル：東北に店舗網を築く 7&i の食品スーパー。ヤオコーと並ぶ提案型。冷凍総菜「フローズンデリ」を展開。2018 年 11 月から 電子レンジ加熱タイプに全店一斉に切替え開始。コストはかかるが 消費者ニーズに対応。系列のヨークマートでも同総菜商品を販売し好評。

③イトーヨーカ堂：総合スーパーとして東日本中心に展開。食品除くカテゴリーが苦戦中。食品特化型の「食品館」を展開。総菜売場、冷食売場を拡充し イートインも充実させ、即

食ニーズに対応。

④ピカール（イオン系の冷凍食品専門店）：フランスの冷凍食品に特化したストア。都内へ出店。横浜店は120m²程度の売り場。クロワッサン、魚料理、デザート等400点が並ぶ。イートイン席を18席。若い女性のランチ需要を想定。自宅の夕食以外での食シーンも提供。

2) コンビニ

①セブンイレブン：冷食アイテムを1.5倍にし、レイアウトも変更。若い男性客の冷凍食品需要を開拓（すみれチャーハン、蒙古タンメン汁無し麻辛麺販売）。最近のヒットは冷凍ピラフとチャーハン。カップ麺のような細長く片手で掴んで食べられる形状。

②ファミリーマート：トップシールの商品を拡充。N2置換で総菜の消費期限を3日から5日に延長。総菜ブランド「お母さん食堂」では45～60日あるスタンドパウチ型総菜の商品を増やした。冷凍食品の品ぞろえも充実（2017年53点、2018年73点）。

3) ドラッグストア

①コスモス薬品：九州が地盤のドラッグストアだが、特徴は食品が売上の5割。独立系のまま成長。食品は加工食品が中心だが、冷凍食品にも力を入れている、生鮮品は殆ど扱わない。

4) その他

①ドン・キホーテ：長崎屋買収を契機に生鮮食品を含む食品販売に注力。主婦やファミリー層の利用も増加。冷凍食品も重要なカテゴリーに。

②無印良品：主に雑貨・衣料が中心だが、食品も販売。冷凍食品に注力。レンジ加熱とは限らないが、ビーフストロガノフ、フレンチトースト、カムジャタン、国産麦豚肉のワンタン等豊富にあり。

4. まとめ

冷凍食品を中心に、消費者に最も近い立場である、流通＝小売業におけるレンジ対応食品の販売動向を紹介。衣食住の中で「食」と言う分野は、これまで食品をメインで販売してこなかった業態・企業にとって、参入しがいのある魅力的なマーケット。特に、「手間、時間をかける調理」から「短時間で作れ、味は美味しい食費」へ、消費者ニーズが大転換していることを受け、レンジ対応食品を強化する小売業が増加しこの傾向は続く。また食品メーカーは、取引先小売業の業態特徴に合わせた製品開発をする事が増加する。これに伴い食品メーカー・包材メーカーも今後獲得したい層を理解した上での製品開発・提案が重要になる。

どの様な立場でも、最終消費者のニーズ、最終消費者が享受する価値の考慮が必要。

文責 研究部会 坂巻千尋