

## 「2020 ニッポンのスーパーマーケット近未来予測」

### 冷食・簡便アイテム編

城取フードサービス研究所

城取 博幸

**人類の歴は、食品の保存技術の開発の歴史でもあった。**

動植物が死ねば、必ず「腐敗」か「発酵」へと向かいます。腐敗した動植物は食べることができません。環境を整えば「発酵食品」となり、味噌、醤油、納豆やヨーグルト、チーズのように時間がたっても食べることができます。先人は、乾燥、塩蔵、糖蔵、酢漬け、冷凍（自然）などの技術により保存してきました。20世紀入り、冷蔵技術、冷凍技術の発達により食品を長く保存できる技術が開発されました。また、レトルト食品、缶詰め、殺菌包装、添加物などの保存技術も開発された。電子レンジも家庭に普及した。

### できたて、作りたてにこだわってきた日本の食品

21世紀に入れば、冷凍食品やチルド殺菌包装商品の開発がさらに行われて、電子レンジで温めるだけで作りたて同様の料理を食べられるようになった。アメリカでは以前から「TVディナー」など冷凍食品を電子レンジで温めて、テレビを見ながら食事をするなどの習慣が定着していたが、日本の場合は冷凍食品を少しバカにしている感もあり、弁当、惣菜のできたてやチルド商品にこだわってきた歴史がある。

日本はその後、コンビニの発達により、チルド米飯や惣菜を電子レンジで温め提供する方法が一般的になり、できたてでなくてもアウトパックで製造された食品を食べることに抵抗をあまり感じなくなった。冷めて時間がたった惣菜よりおいしいことに気付き始めた。

### 急速に商品開発が進む「冷凍食品」と「チルド簡便食品」

冷凍食品は、イオンの弁当、おかずセット、パスタ類に代表される「PBレディ・ミール」のような今までなかった「レンジ・アップ商品」が急成長を続けている。前年比で1.8倍とか2倍といった成長ぶりである。ヨーロッパではイギリスのフリーザー・フードセンター「アイスランド」やフランスの「ピカール」が800店舗以上を展開するなど急成長を続けている。日本でも今後大手企業を中心にPBの冷凍レンジ・アップ商品の開発がさらに進むと考えられます。

一方、チルドの簡便商品は、イギリスの5小売業、Tesco、アズダ、セインズベリー、モリソンズ、ウェイトローズなどの企業は「チルドのレディ・ミール」の開発に力を入れている。日本のコンビニ商品やSMのチルド商材によく似ているが、賞味期限が日本より長いのが特徴である。包装形態は「トップシール」で容器内にガスが充填されている商品が殆どである。日本では北海道を中心に展開する「セイコーマート」や「フジッコのおいしいシリーズ」が似たような商品を販売しているが、まだまだ発展途上である。

## アメリカの冷凍食品の現状

アメリカ SSMチェーンの売上構成比 (PROGRESSIVE GROCER 2011/9 JRC 作成 日本リテイリングセンター資料)は、鮮魚、精肉 15.5%、青果 10.8%、デイリー 8.7%、冷凍食品 6.8%、デリカ 4.7%、ベーカリー 5.2% 自社の冷凍食品の売上構成比と比較してみれば分かるが、3倍～5倍の開きがあると思います。鮮魚、精肉、デリカは冷凍食品に売上が奪われる。アメリカのウェグマンズの冷凍食品、アイスクリームの売場尺数は約500尺、日本の最大規模の冷凍食品売場でも、冷凍平ケースを含めて約340尺程 (14本×2本×4本×4尺=336尺)。売場を2倍にすれば売上が2倍になるというものではないが、成長分野だけに、今後商品開発がさらに進めば売上増が期待できる。



ウェグマンズの冷凍食品売場



ウェグマンズの「PB冷凍食品」

## イギリスのチルド食品（レディ・ミール）の現状

「ガス充填のレンジ・アップ商品化」が進むイギリスのスーパーマーケット。

イギリスのSMでは「冷凍食品」よりも「チルド食品」の方が発達している。日本に非常に近い嗜好です。イギリスは日本の人口の約半分ですが、UKマーケット・レポート・プラス 2011年のデータによると、イギリスの「レディ・ミール」だけの市場は、約£17.4億（約2800億円、内チルド商品63%）、日本の中食、惣菜の市場規模約6兆円に比べて少ないと思うかもしれませんが、日本の調査には米飯、惣菜やパンが含まれているため比較が難しい。

日本のチルドの「レディ・ミール」の課題は、惣菜の延長で「賞味期限」がD+1、2と短いこと。これでは商品開発がさらに行われてもロスが多くなってしまふ。イギリスの「ガス充填のレディ・ミール」はD+5.6程の賞味期限がある。日本も賞味期限の延長が望まれる。





イギリス アズダのチルド「レディ・ミール」売場



イギリス テスコのチルド「PBレディ・ミール」

アメリカは「冷凍食品」が発達していて、イギリスは「チルド食品」が発達している。

賞味期限の短い日本の商品は、今後どちらを選択して行くのか。「冷凍食品に強いイオン」

「チルド商品に強いセブン&アイHD」はどうかじ取りをするのか見守りたい。

また、日本型の「コンビニ」や「ミニSM」は、イギリスの「テスコ・エクспレス」や「セインズベリー」の小型店など「レディ・ミール」を300アイテム~500アイテムも扱う店や「アイスランド」「ピカール」などのフリーザー・フードセンターと戦えるのかも興味がある。お客にとっては便利で楽しみのある店は歓迎されるであろう。

### 「世界の料理を居ながらにして簡単に食べられる時代」

21世紀はどうか。今「食の文化大革命」と「食の産業革命」が同時に起きていると思います。

昔の未来空想漫画に、「テレビに映る好きな料理のボタンを押せば、その中からその料理が出て来る映像」を見て、こんな時代が来たらいいなと思った人は多かったと思います。

スクリーンと電子レンジ、冷凍（冷蔵）ストッカーが一体すればそれは可能です。カレー、焼そば、ハンバーガーなどの自動販売機がずいぶん前から登場しています。それが、家庭にも普及する時代がすぐそこまで来ていると思います。

SMも生鮮素材主体の売場から、「冷凍食品」「チルド簡便商品」の取扱が今後増えることが予想されます。そのためには、「技術革新」と「構造改革」「意識改革」が必要である。

また、お客様に「健康」と「幸福」を提供するために、「安全」「栄養バランス」「低脂肪」などを考えた食品を提供することも求められる。