

調査レポート

拡大する中食ビジネスの最新トレンドとその展望

ぶぎん地域経済研究所 調査事業部 主任研究員 加藤 達朗

ハースト婦人画報社（東京都港区）実施のアンケート調査結果（有効回答数 3,598 名、2023 年 8 月公表）によれば、2024 年の正月用におせち料理を「購入する」と回答した人は 68.9%を占め、前年度調査から 26.8 ポイントの大幅増加となった。この結果を踏まえれば、今年のお正月は手作りではなく、レストランや百貨店が販売する、華やかなおせちを楽しんだ人も多いのではないだろうか。

近年ではおせちに限らず、調理済みの惣菜や弁当を購入して食べる人が増えてきており、本稿ではそうした食に対するニーズの変化を踏まえ、中食ビジネスの最新動向、今後の展望などについてまとめた。

なかしよく 中食の定義

中食とは、調理された食品を購入し、家庭で食べる食事形態のことで、家庭で調理して食べる「内食」と、飲食店で食事する「外食」の中間に位置づけられる。具体的には、スーパーマーケットやコンビニ、デパ地下などで販売される弁当や惣菜、冷凍食品のほか、出前・デリバリーフードやテイクアウト食品などを購入し、家に持ち帰って、または届けてもらって食べることを指す。

中食という表現は、単身・核家族世帯数の増加や女性の社会進出を背景に、家庭での食事形態が変化し始めた 1980 年代に、内食、外食と区別するため、登場したといわれる。1981 年 10 月以降の日本経済新聞の朝夕刊記事を検索できるデータベース「日経テレコン」では、「中食」というキーワードでの最古記事として、83 年 5 月 17 日付の夕刊記事が確認できた。

かつては家庭で調理して食事することが当たり前だった時代から、高度経済成長を経て社会が豊かになるにつれ、人々は外食をする機会が増え、やがてバブル経済の崩壊とともに、外食機会は減少してい

た。加えて女性の社会進出に伴い、専業主婦が減少していったことにより、次第に中食文化は浸透していったと考えられる。

中食の利用シーン

中食に求めるものや、中食の用途も時代とともに変化してきている。以前は調理の手間の軽減として利用されていた惣菜や弁当が、現在ではお祝いやパーティーなど、少し贅沢をする目的でも購入されている。高級店や有名レストランの料理をテイクアウトしたり、デパ地下で購入したりといったケースや、日本惣菜協会「2023 年版 惣菜白書」の調査によると、「恵方巻」では 38.7%、「土用の丑の日の鰻」では 23.2%が「購入した」と回答するなど、中食の利用シーンも多岐にわたっている。

コロナ禍によっても中食に対するニーズは変化し、手作りの機運が高まった 2020 年に比べると、2021 年以降は「巣ごもり疲れ」の影響もみられるようになり、即食・簡便というニーズが高まっている。家飲みのお酒の機会も増えたことで、スーパーやコンビニではこれに対応したおつまみ関連の惣菜も増えている。

かつては、家庭での手作りの食事は愛情と直結し、



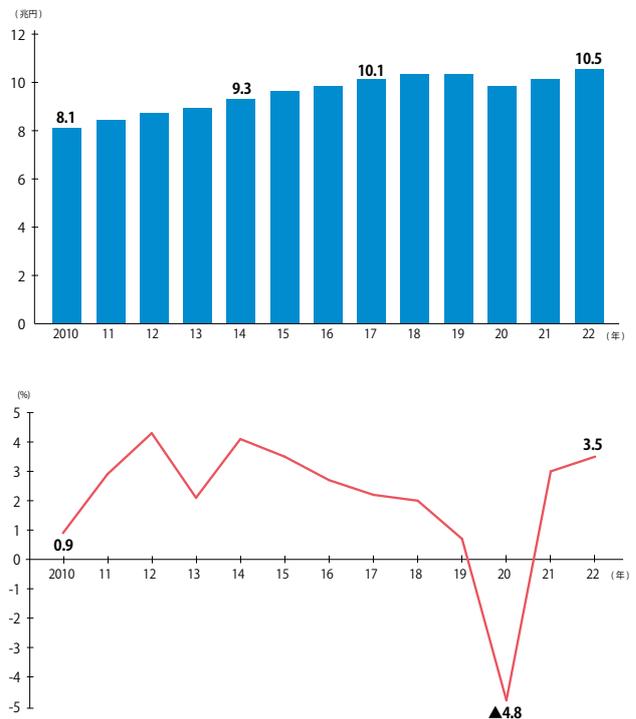
主婦が手間ひまをかけた食事を作ることが美德とされ、手作りではないことを恥じるという価値観が根強かった。2020年7月初旬、あるスーパーの惣菜コーナーでポテトサラダを買おうとした子連れ女性に、「母親ならポテトサラダぐらい作ったらどうだ」と声掛けした高齢男性を目撃したという話が SNS 上で大きな話題となった。その後テレビなどでも取り上げられ、多くの人はポテトサラダを買う女性に共感し、高齢男性を非難する声が相次ぐなど、惣菜は社会やライフスタイルの変化により価値観も変わり、購入することを「手抜き」や「食卓に出すのは気が引ける」と感じる人の割合も減少してきている。

中食の市場規模

日本惣菜協会「2023年版 惣菜白書」によると、2022年の惣菜市場は、前年比3.5%増の10兆4,652億円となった(図表1)。コロナ禍前の2019年比でも1.4%増と、2020年に10兆円を割り込んだ市場は、コロナ禍前の水準に回復した。2010年以降の推移をみても、市場規模は2014年に9兆円、2017年には10兆円の大台を突破し、コロナ禍を除けばプラス成長で堅調に推移している。少子高齢化や消費低迷を背景に、飲食市場全体が伸び悩むなかでも、2010年比では28.8%と大きく拡大している。

惣菜市場の業態別内訳をみると、2022年は最大

図表1：惣菜市場規模(上)と前年比伸び率(下)



出所：(一社)日本惣菜協会「惣菜白書」より作成

シェアの「コンビニ(CVS)」が前年比2.5%増、次いで「食品スーパー」が同4.6%増、「惣菜専門店」が同3.1%増、この3業態合計で全体の87.8%を占める(図表2)。

また、「総合スーパー(GMS)」が同3.0%増、「百貨店」が同7.7%増と、5業態すべてで前年比プラスだった。コロナ禍前の2019年比では、唯一「食品

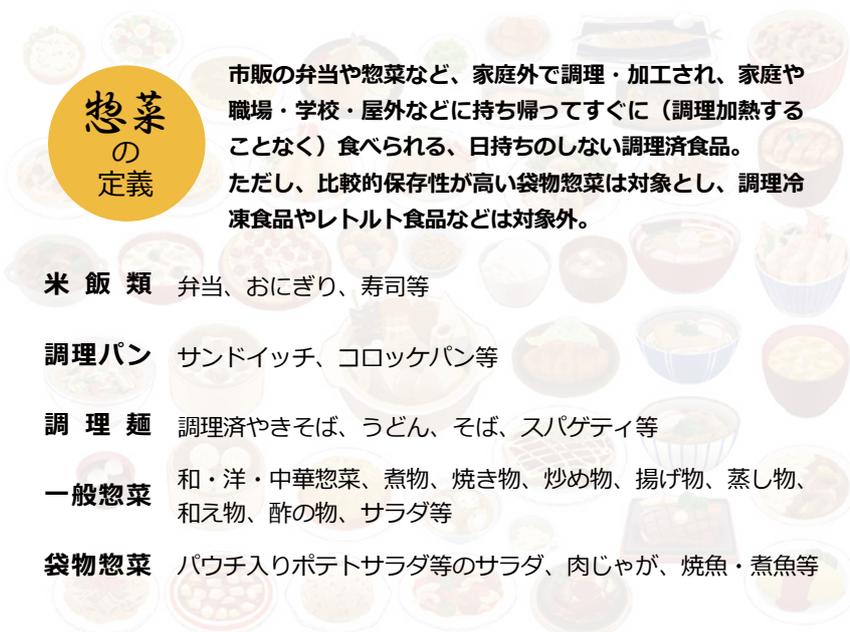
図表2：業態別の市場規模

(単位：億円、%)

業態	2019年		2020年		2021年		2022年		前年比 伸び率	2019年比 伸び率
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比		
コンビニ(CVS)	33,633	32.6	31,496	32.1	32,015	31.7	32,801	31.3	2.5	▲2.5
食品スーパー	27,407	26.6	27,633	28.1	29,470	29.1	30,816	29.4	4.6	12.4
惣菜専門店	28,962	28.1	27,346	27.8	27,472	27.2	28,334	27.1	3.1	▲2.2
総合スーパー(GMS)	9,639	9.3	8,799	9.0	9,075	9.0	9,345	8.9	3.0	▲3.1
百貨店	3,560	3.4	2,921	3.0	3,117	3.1	3,356	3.2	7.7	▲5.7
合計	103,200		98,195		101,149		104,652		3.5	1.4

出所：(一社)日本惣菜協会「惣菜白書」より作成

図表 3：惣菜の定義



出所：(一社) 日本惣菜協会「惣菜白書」より作成

スーパー」が 12.4%増でコロナ禍前を上回っており、コロナ禍以降に「コンビニ (CVS)」がシェアを落としてきている (2019 年 32.6% → 2020 年 32.1% → 2021 年 31.7% → 2022 年 31.3%) のとは対照的に、「食品スーパー」はシェア拡大傾向が続き (2019 年 26.6% → 2020 年 28.1% → 2021 年 29.1% → 2022 年 29.4%)、コンビニに迫る勢いとなっている。

コロナ禍以降、手軽な冷凍食品へのニーズが高まっているほか、外食産業や小売業がテイクアウトやデリバリーに注力するようになっており、惣菜にとっての直接の競合関係となっているが、これらは日本惣菜協会の統計上の惣菜市場には含まれていない (図表 3)。これらを加えた広義の惣菜市場という視点で見ると、市場規模ははるかに大きくなるだろう。

消費支出額から見た中食

総務省「家計調査」の惣菜に関連する品目の年間支出額の推移から中食の動向を探ると、2022 年はコロナ禍 3 年目という状況下、単身世帯では、消費支出は 194 万 1,038 円 (前年比 4.3%増)、このうち食料費は 51 万 9,311 円 (同 3.7%増) と、2022 年

の食品値上げラッシュが反映されている (図表 4)。調理食品費は 9 万 4,133 円 (同 4.2%増) と、コロナ禍前の 2019 年比では 14.5%増と 2 ケタの伸びで、コロナ禍以降堅調に推移している。内訳では、弁当、すし (弁当) など「主食的調理食品」(4 万 5,716 円) は前年比 5.6%増、2019 年比 10.2%増。サラダ、コロッケなど「他の調理食品」(4 万 8,417 円) は前年比 2.8%増、2019 年比 19.0%増で、なかでも冷凍調理食品は 2019 年比 97.5%増と伸び率が突出している。冷凍食品はストックできるというメリットが大きく、消費が伸びていると考えられる。

また、二人以上世帯の消費支出は 349 万 383 円 (前年比 4.2%増)、このうち食料費は 98 万 2,661 円 (同 3.1%増) となった。調理食品費は 14 万 5,163 円 (同 3.8%増) で、2019 年比では 13.1%増と、単身世帯と同様に堅調に推移している。弁当、すし (弁当) など「主食的調理食品」(6 万 2,042 円) は前年比 4.6%増、2019 年比 15.1%増。サラダ、コロッケなど「他の調理食品」(8 万 3,121 円) は前年比 3.2%増、2019 年比 11.6%増で、単身世帯ほどではないものの、冷凍調理食品は 2019 年比 29.3%増と同様に伸び率が高い。



図表 4：1世帯当たり年間の品目別支出金額

(単位:円、%)

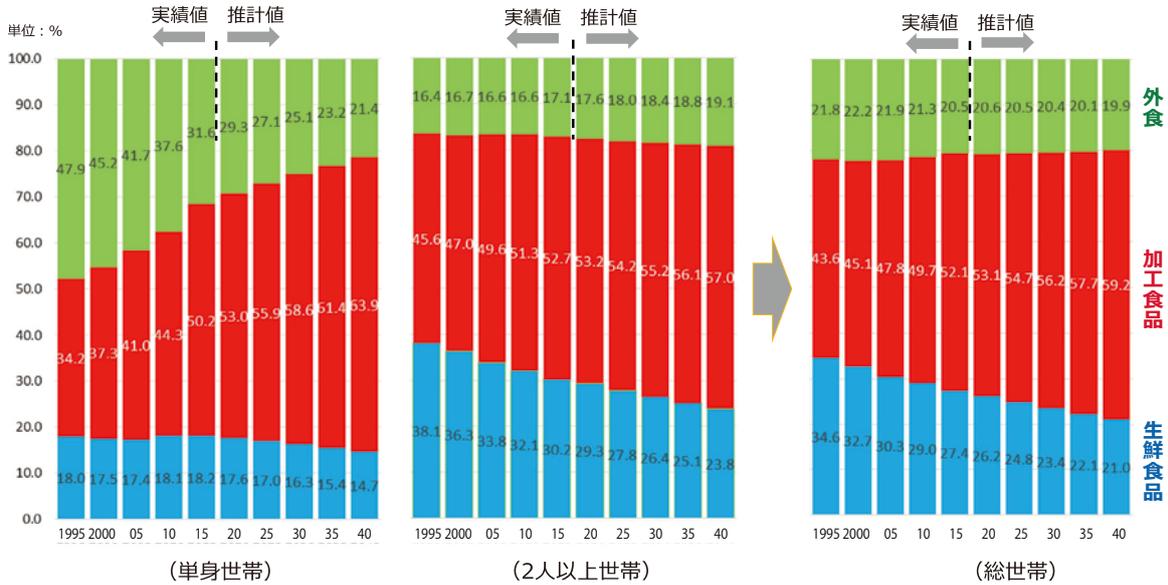
	2019年	前年比 伸び率	2020年	前年比 伸び率	2021年	前年比 伸び率	2022年	前年比 伸び率	2019年比 伸び率	
単 身 世 帯	消費支出	1,965,371	0.6	1,806,076	▲ 8.1	1,860,557	3.0	1,941,038	4.3	▲ 1.2
	食料	531,153	0.4	496,472	▲ 6.5	500,773	0.9	519,311	3.7	▲ 2.2
	調理食品	82,187	▲ 2.1	86,978	5.8	90,367	3.9	94,133	4.2	14.5
	主食的調理食品	41,499	▲ 1.5	43,577	5.0	43,273	▲ 0.7	45,716	5.6	10.2
	弁当	13,845	▲ 13.4	16,518	19.3	14,976	▲ 9.3	15,212	1.6	9.9
	すし(弁当)	7,080	8.0	7,382	4.3	7,755	5.1	8,009	3.3	13.1
	おにぎり・その他	5,520	▲ 2.7	4,759	▲ 13.8	4,777	0.4	4,878	2.1	▲ 11.6
	調理パン	4,912	23.2	4,394	▲ 10.5	4,407	0.3	4,712	6.9	▲ 4.1
	他の調理食品	40,689	▲ 2.6	43,401	6.7	47,094	8.5	48,417	2.8	19.0
	サラダ	4,878	7.6	4,922	0.9	5,107	3.8	5,463	7.0	12.0
	コロッケ	741	▲ 14.3	888	19.8	804	▲ 9.5	875	8.8	18.1
	天ぷら・フライ	5,871	▲ 2.4	5,912	0.7	6,137	3.8	6,191	0.9	5.5
	ぎょうざ	984	7.3	1,056	7.3	979	▲ 7.3	1,047	6.9	6.4
	冷凍調理食品	1,770	2.5	2,401	35.6	4,672	94.6	3,495	▲ 25.2	97.5
	外食	154,525	4.6	104,858	▲ 32.1	103,746	▲ 1.1	116,488	12.3	▲ 24.6
	二 人 以 上 世 帯	消費支出	3,520,547	2.1	3,335,114	▲ 5.3	3,348,287	0.4	3,490,383	4.2
食料		965,536	1.4	962,373	▲ 0.3	952,812	▲ 1.0	982,661	3.1	1.8
調理食品		128,386	4.4	132,494	3.2	139,876	5.6	145,163	3.8	13.1
主食的調理食品		53,911	5.9	55,424	2.8	59,326	7.0	62,042	4.6	15.1
弁当		15,351	5.2	15,780	2.8	17,196	9.0	17,535	2.0	14.2
すし(弁当)		13,580	4.8	13,995	3.1	14,755	5.4	15,082	2.2	11.1
おにぎり・その他		4,876	8.4	4,524	▲ 7.2	4,746	4.9	5,172	9.0	6.1
調理パン		5,580	4.2	5,440	▲ 2.5	6,024	10.7	6,238	3.6	11.8
他の調理食品		74,475	3.4	77,070	3.5	80,549	4.5	83,121	3.2	11.6
サラダ		5,321	7.0	5,278	▲ 0.8	5,630	6.7	5,895	4.7	10.8
コロッケ		1,939	▲ 0.8	1,909	▲ 1.5	1,938	1.5	2,048	5.7	5.6
天ぷら・フライ		11,315	3.8	11,478	1.4	11,961	4.2	12,465	4.2	10.2
ぎょうざ		2,065	▲ 1.1	2,133	3.3	2,093	▲ 1.9	2,017	▲ 3.6	▲ 2.3
冷凍調理食品		7,817	0.6	8,787	12.4	9,441	7.4	10,106	7.0	29.3
外食		176,917	3.1	129,726	▲ 26.7	125,423	▲ 3.3	147,655	17.7	▲ 16.5

出所：総務省「家計調査」より作成

他方、外食費をみると、単身世帯、二人以上世帯のいずれも、2022年は前年比でプラスに転じたものの、2019年比では2ケタの減少率となっており、コロナ禍前の金額を大きく下回る。調理食品費が「巣ごもり疲れ」の影響も追い風に、右肩上がりでの金額が増えているのとは対照的だ。2019年10月の消費税率引き上げで導入された軽減税率制度で、テイクアウトやデリバリーの税率が8%に据え置かれたことも、外食から調理食品へのシフトを後押ししており、また、近年は外食各社の値上げも相次ぐなか、スーパーの惣菜に割安感が高まっていることも影響していると推察される。



図表 5：食の外部化の進展



出所：農林水産省「我が国の食料消費の将来推計（2019）」より作成

食の外部化率

農林水産省は、国勢調査による将来推計人口、家計調査等のデータを用いて将来の食料消費（食料支出、食の外部化等）について分析を行い、「我が国の食料消費の将来推計（2019年版）」を公表している。

そのなかで、調理食品の購入金額と外食費の合計が食料支出に占める割合でみた「食の外部化率」についての言及があり、今後について、1. 内食から中食への食の外部化がいつそう進展し、食料支出の構成割合が、生鮮食品から、付加価値の高い加工食品にシフトすると見込まれる。2. 生鮮食品の比率は、35%（1995年）→27%（2015年）→21%（2040年）と大幅に縮小する。3. とくに今後シェアが高まる単身世帯で、外食、生鮮食品からの転換により、加工食品のウェイトが著しく増大する、と指摘している（図表5）。

単身世帯は少量の食事を作るのが不経済だったり、わざわざ自分ために調理することを面倒くさく感じる人も多く、とくに内食離れが進むだろう。また高齢者の場合、食材を購入すること自体が負担になる人もいることから、自炊の手間が省け、外食よりも費用が抑えられる中食を利用する方が時間もお金も

効率的に使うことができる。単身世帯に限らず、経済的理由から費用が高くつきやすい外食を避ける傾向も根強く、そうした背景から、あらかじめ調理された食品を持ち帰って食べる中食文化は今後一段と浸透していくことが想定される。

コンビニ、スーパーの惣菜戦略

惣菜市場の最大シェアを占めるコンビニ各社では、コロナ禍以降、一段と惣菜商品を強化している。家庭で食事を取る機会や飲酒する機会が増えたことで、家で手軽に食べられるパウチ惣菜や小容量惣菜の需要拡大が続いており、セブン-イレブンでは、手軽に野菜をとれる小容量の惣菜・サラダ「カップデリ」シリーズの品揃えを強化。またプライベートブランド（PB）商品「セブンプレミアムゴールド」のパウチ惣菜でもリニューアルを実施している。ローソンも、2021年6月に惣菜の新ブランド「マチのデリ」を立ち上げ、首都圏・近畿の約1,200店舗に投入し、翌2022年5月にはエリアを全国に拡大した。ファミリーマートでは、2021年10月よりPB商品「ファミマル」、「ファミマルKITCHEN」、「ファミマルKITCHEN PREMIUM」の3つのラインを展開し、2022年10月には発売1周年を記念して、ワ



ンランク上の上質な味を提供する「ファミマル KITCHEN PREMIUM」の味・パッケージを刷新した。

コンビニに迫る勢いで惣菜市場のシェアを拡大している食品スーパー各社では、店内調理や店内炊飯による出来立て惣菜の提供により独自性を打ち出す取り組みなどが増えている。セントラルキッチンの活用も浸透しており、自前のデリカセンターでの内製化も見られる。

全国スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会の流通3団体による「スーパーマーケット販売統計調査」では、2022年の総売上高は1兆1,806億円だった(図表6)。部門別に見ると「生鮮3部門(青果・水産・畜産)合計」は4,006億円で、コロナ禍前の2019年比9.4%増。「惣菜」は1,271億円で、同14.9%増だった。「日配」「一般食品」も含め、コロナ禍以降での売上高の伸びは惣菜が最も高い。

セブン&アイ・ホールディングスは中食需要が見込める首都圏のスーパーマーケット事業を強化すべく、2020年6月にグループ傘下のヨーク(旧ヨークマート)が発足し、新型店「ヨークフーズ」を出店。さらに2023年9月には、傘下のイトーヨーカ堂によるヨークの吸収合併が実施され、それぞれの店舗の屋号を存続したまま、商品開発や物流などにおけるシナジーを目指している。

埼玉県内をみると、店内調理の惣菜を強みとするヤオコーは、2021年9月に埼玉県熊谷市に惣菜の新工場を新設し、さらに2023年3月にはSPA(製造小売り)推進部を設置。原材料調達から加工、販売まで連携した惣菜開発を強化している。

東武ストアでは、2021年9月に新規オープンした東武動物公園駅前店で、ロック・フィールド(神戸市)が主に百貨店や駅ナカの商業施設で展開している「RF1(アール・エフ・ワン)」のサラダや料理の販売を開始。また、2022年7月に東武東上線の朝霞台駅南口駅前に、中食を強化した駅前小型店の

図表6：食品スーパーマーケット売上高

(単位：円、%)

	2019年	構成比	2022年	構成比	2019年比 伸び率
総売上高	10,785	100.0	11,806	100.0	9.5
食品合計	9,659	89.6	10,684	90.5	10.6
生鮮3部門合計	3,662	34.0	4,006	33.9	9.4
青果	1,474	13.7	1,624	13.8	10.2
水産	945	8.8	1,010	8.6	6.9
畜産	1,243	11.5	1,372	11.6	10.4
惣菜	1,106	10.3	1,271	10.8	14.9
日配	2,097	19.4	2,373	20.1	13.1
一般食品	2,793	25.9	3,034	25.7	8.6
非食品	774	7.2	799	6.8	3.3
その他	352	3.3	323	2.7	▲8.4

新業態店「フレッシュ&クイック朝霞台店」を出店し、2023年12月には、東武スカイツリーラインの越谷駅改札に隣接する商業施設に「東武ストア越谷店」をオープン。駅前に隣接する立地特性を活かし、惣菜や弁当など消費者の利便性を追求した品揃えを強化した店舗の出店が目立っている。

フードデリバリーサービスが浸透

コロナ禍でライフスタイルの多様化が加速したことで、パソコンやスマートフォンから操作ひとつで好きな料理を届けてくれるフードデリバリーサービスは多くの人々に支持され、今や生活を支える社会インフラのひとつになりつつある。飲食店にとっては自店でスタッフを抱えることなく、デリバリーサービスを導入できるため、初期投資や運営コストがかさむことなく、新たな顧客を取り込むことができる。そのためデリバリーサービスを導入し、「ゴーストレストラン」や「クラウドキッチン」と呼ばれる、実店舗としての機能を持たない宅配に特化した飲食店なども登場している。

街なかで大きな四角いリュックを背負って自転車を走らせる配達員を見掛けることも珍しくなくなってきた一方で、交通トラブルを含め、配送におけるさまざまな課題も顕在化してきている。2021年2月には、出前館、Uber Eats Japan、menu、ライドオンエクスプレスホールディングスなど、フー

ドデリバリーサービスを提供する 13 社が、新たに一般社団法人日本フードデリバリーサービス協会 (JaFDA) を設立。業界全体で課題解決に取り組み、より一層、安心・安全にフードデリバリーサービスを利用できる環境を整備していく構えだ。

JaFDA 会員各社では、サービスを導入する飲食店、利用する消費者、配達員がそれぞれ大幅に増加。2016 年 9 月に東京で登録店舗数 150 からスタートした Uber Eats (ウーバーイーツ) は、2022 年 1 月、登録店舗数が 15 万店を突破したと発表した。5 年間でサービスエリアを全国 47 都道府県に拡大させるとともに、登録店舗数も約 1,000 倍に拡大。全国展開するレストランチェーンから、地域で人気の飲食店、またコンビニやスーパーマーケットなど、幅広い店舗のさまざまな料理や商品はもとより、飲食以外の商品のデリバリーにも注力している。

宅配弁当サービスの利用者も急拡大

フードデリバリーサービスの普及とも相まって、仕事が忙しい 1 人暮らしの若者や、買い物が困難になった高齢者、子育て中の働く女性などから、弁当の宅配サービスが支持されている。食事の形態も、毎日届く冷蔵タイプや、一定期間分がまとめて届く冷凍タイプなどがあり、生活スタイルに合わせた選択ができる。調理された状態で届くため、電子レンジで温めるだけで食事を取れるのが魅力で、冷凍技術や調理技術の向上により、おいしい食事を誰でも簡単に食べられるようになってきている。

宅配弁当では、自分で献立を考える手間や買い物



に行く必要がなく、何も考えずに食事の時間を迎えることができる。また、自炊とは違って余った料理を翌日に食べるといったこともない。光熱費も削減でき、後片付けの時間もかからず、食後は弁当の容器を捨てるだけで済む。さらに、管理栄養士が献立を監修しているものが多く、外食やスーパーの惣菜を利用する場合よりも簡単に栄養バランスを整えることができる。病気で食事制限がある人やダイエット中の人、トレーニング中の人なども、塩分ケアや低糖質など、目的に合った栄養素がコントロールされているため、偏りのないさまざまなメニューを飽きずにとることができる。

宅配弁当の代表的ブランド「nosh (ナッシュ)」を展開するナッシュ (大阪市) は、スマートフォンのアプリから注文ができ、メニュー選択の自由度も高く、幅広い世代に注目されている。定額・定期配送サービスとして、価格は注文食数 (6 食プラン、8 食プラン、10 食プラン) に応じて変動し、配送間隔を 1 週間に 1 回、2 週間に 1 回、3 週間に 1 回から選択でき、消費具合を見ながら調整することもできるという、いわば食事のサブスクリプションサービスとなっている。自社専属シェフと管理栄養士が開発したすべての商品は糖質 30g 以下、塩分 2.5g 以下の栄養価を満たし、毎週 3 商品の新アイテムを投入している。2018 年のサービス開始から、2023 年 2 月には累計販売食数 5,000 万食を突破し、さらに 10 月には 7,000 万食を突破と、急拡大中だ。

小売業向けに DX (デジタルトランスフォーメーション) 化の支援などを行うイングリウッド (東京都渋谷区) が手掛ける「三ツ星ファーム」は、2021 年 6 月から冷凍惣菜の宅配サービスを開始し、2023 年 5 月末時点での販売食数は 500 万食に達したという。管理栄養士の監修と独自基準によって栄養バランスのとれた低糖質メニューは、急速冷凍され、1 食分のトレイを電子レンジで温めるだけで手軽に味わうことができる。

製糖最大手の DM 三井製糖 (東京都港区) は 2023 年 7 月、栄養バランス食の宅配事業を手掛けるスタートアップベンチャーの Muscle Deli (東京



都渋谷区)を連結子会社化したと発表した。マッスルデリは2016年11月に創業し、2017年5月より健康的なダイエットやボディメイクのために開発された冷凍弁当の定期購入サービスを提供している。DM三井製糖は、グループの成長領域と位置付ける「ライフ・エナジー事業」の柱として、「栄養」「健康」をキーワードに若年層からシニア層までサービスを提供する新たなフードサービス事業の強化を目指している。

地域の見守りに一役

自宅まで弁当や惣菜を届けるサービスに関連し、そうした事業を手掛ける企業が地域の安全や、高齢者世帯の見守り活動に貢献する事例が全国的に相次いでいる。

埼玉県内の近年の事例では、2022年5月、所沢警察署とワタミ(東京都大田区)が「地域安全に関する協定」を締結。ワタミは、健康に配慮した日替わりの弁当・惣菜を毎日届ける食事宅配サービス「ワタミの宅食」のプラットフォームを活かし、高齢者の自宅を訪ねた際に特殊詐欺や交通事故に注意するよう呼びかけたり、事件・事故、行方不明事案などが発生した際に、ドライブレコーダーのデータを警察に提供したりといった活動を行う。ワタミは300以上の自治体(2023年1月末現在)と協定を締結するなど、これまで地域の防犯や高齢者の見守りに積極的に取り組んできている。かねてより「ワタミの宅食」では、弁当・惣菜の宅配の際に住民の体調異変などの緊急対応実績が毎年100件以上発生していたことから、2022年11月には新たに、高齢者見守り事業「ワタミの宅食 みまもりサービス」もスタートしている。

また、高齢者専門宅配弁当サービス「宅配クックワン・ツウ・スリー」を展開するシニアライフクリエイト(東京都港区)は、2022年8月に上里町と「高齢者見守り協力事業者協定」を締結。同年11月にはさいたま市と「要支援世帯の早期把握のための対策事業の協力に関する協定」を締結するなど、同社



所沢警察署署長(左)とワタミ営業部本部長(右)

は2023年11月末時点で全国31都道府県、126自治体(うち埼玉県では9自治体)と高齢者見守りに関する協定を締結している。

まとめ

単身世帯の増加や高齢化による個食化の進展、共働き世帯の増加などを背景に、中食市場は手軽さと即食性が受け入れられ、成長を続けてきた。消費者が中食に求めるものも、コロナ禍での人々の価値観の変化や、食料品や外食産業の相次ぐ値上げによる価格志向の強まりも背景に、単なるおいしさや手軽さだけではなく、時間を有効に使えるという合理性や効率性、タイムパフォーマンスへと広がってきている。中食利用に対する「自炊ではなく惣菜で我慢する」「食事はコンビニで適当に」といったネガティブなイメージは払拭されつつあり、今後はそうした負のイメージを抱いている人たちへのアプローチ強化により、さらなる市場拡大も狙えるだろう。

飲食店でも引き続き中食需要を取り込む動きが進み、店内飲食だけでなくデリバリー導入が増えている。ゴーストレストランやクラウドキッチンのような、立地にこだわらない出店も広がっていくものと推察される。ただ、少子高齢化や人口減少による人手不足が問題となるなか、自店でテイクアウト販売を始めるにせよ、外食産業全体が一段の売り上げ拡大を狙うには、外部のデリバリー代行サービスを導入するにせよ、配達スタッフを安定確保していくことが今後の課題となるだろう。