

(1) 活況を呈する惣菜産業

小売調査などでデパ地下巡りをしていると、いつも、お客で賑わいをみせているコーナーがあります。第4の生鮮とも言われる惣菜売場ですが、中でも一際目立っているのがR・1/F（アール・エフ・ワン）の売場でした。3段の冷ケース内に20～30品目のサラダ、サラダのオンパレードです。前菜風サラダから主菜風サラダ、機能性サラダに pasta入りや野菜も定番ともいうポテトばかりか、旬の野菜だけを使ったもの、果てはデザートサラダ等々が100g当り500円以内で量り売りされています。駅ビルやデパ地下に全国で200店舗近い出展をして日商1億円と聞かされるのも、^{うべ}宣なるかなと^{うなず}領かざるをえませんでした。

内食（うちしょく）と外食という伝統的な食の市場の狭間を埋める中食（なかしょく）としての惣菜産業は、2011年で8兆3,000億円を超える市場規模となっています。食品スーパーやコンビニでも生鮮食品やパック惣菜品を充実させる品揃えを強調していますが、惣菜専門店は34%以上の占有を誇っています。商品構成や味付けなど自在に変えることができますし、時間帯によって売れ筋に特化するなどコダワリを持った特色を打ち出すことも可能とあっては、規模の大小を問わず活況を呼んでおり、ファミレスなど外食産業と明暗を分ける結果も是とせざるをえないといえるでしょう。

かつて食事は一から自分で作るもの、惣菜を買うなど手抜き料理の象徴だとして悪評されていましたが、女性の社会進出に加えて、高齢世帯や単身世帯の増など、環境の変化に後押しされて認知されるようになってきました。そして今は、頼れる一品としての評価が定着し、節約しながらも贅沢な食卓を飾るものともなってきました。利便性が強調されて、今後も消費は伸びるでしょうし、供給する側も調理素材としての生鮮3品よりも、手を掛けただけ粗利益を求め易いだけにより力を入れての拡がりを見せると思います。そうした状況下にあって求められるのは、やはり品質の良いものであり、安心・安全の強調となるのではないのでしょうか。

【今回のポイント】

- ・外食産業が低迷を余儀なくさせられている状況の中で、中食としての惣菜市場は繁盛しています。
- ・食べる側・作る側双方から好しとされて順風満帆のようにも見えますが ——
- ・美味しく食べられるだけでなく、品質の良さと安全・安心を売りものにして欲しいものです。

（鈴木 重雄 筆）