



【特別号】 英国レディ・ミール レポート

「ロングライフ化が進む 英国の惣菜は、おいしさが一番!」

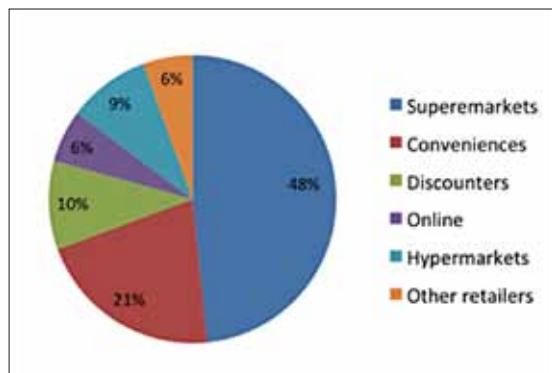


低価格冷凍食品専門スーパー
ICELANDでは1£商品も充実

(一社)日本惣菜協会の「2016年版惣菜白書」によると、2015年の惣菜市場は約9兆5,000億円を見込んでいる。この数年の動きとして注目すべきは、コンビニエンスストアを中心に、ロングライフのチルド惣菜、袋物惣菜の市場が急激に伸び始めていることである。従来の日持ちのしない、短い消費期限のものが中心だった惣菜市場が変わろうとしている。今後の中食市場の方向性とレディ・ミールの可能性を探るため、10月21日から27日の7日間、英国ロンドン市内を視察した。(レポート＝道畑美希 (Foodbiz-net.com代表))

英国食品小売業の概況

英国の食品小売市場は、主要企業の寡占化が進んでいる。英国約900の企業のメンバーシップから成る非営利の団体で、食品のサプライチェーン



英国の食品小売業における業態別シェア

ン研究所である IGD (the Institute of Grocery Distribution) は、同国食品小売市場を、2016年で1,791億£(約25兆円)と試算している。(1) ビッグ4と言われる Tesco (28.2%)、Sainsbury (16.0%)、ASDA (15.6%)、Morrisons (10.4%) の上位4社でシェア7割以上を占めると言われている。(※カッコ内は各社市場シェア) (2) 市場は、毎年数%の伸びを続けているが、一定のパイの中で各社しのぎを削っている。各社ともプライベートブランドの比率が高く、賃料、人件費が上昇する中で、いかに効率を上げていくかが命題で、売り場にもその傾向が見てとれる。

一方で、この4社の寡占状態にも最近変化がある。ドイツのディスカウンターの2強、LIDLとALD



冷凍レディ・ミールを扱う
COOK社



様々なカテゴリーの
冷凍レディ・ミールが並ぶ



ロンドン市内のM&Sのレディ・ミール売り場

I が攻勢をかけている。1ページのグラフに示した食品小売業における業態別のシェアでは、食品主体のスーパーマーケットのシェアが約半分だが、その中でもディスカウント業態が勢力を伸ばしており、日本同様、「低価格」「お値打ち」への需要が高まっている。

英国レディ・ミールの位置づけ

レディ・ミール(ready meal)とは、日本語に訳すと「用意された食事」を意味し、サラダのようにそのまま食べることができるもの、あるいは電子レンジやオーブンで調理して食べるものを指す。いわゆる日本でいう惣菜を、英国ではレディ・ミールと呼ぶ。米国では、prepared meal と言われ、Whole Foods Market のようにシズル感ある出来立て惣菜が魅力的な売り場を作っているが、英国のレディ・ミールは、アウトパック惣菜が売り場のほとんどを占めている。ロンドン都心のスーパーマーケットは、コンビニエンスストアのような幅広い品揃えがあり、その圧倒的なカテゴリーの多さには驚かされる。たとえば、ロンドン市内のMarks & Spencer の売り場は、英国伝統料理からイタリアン、魚、ベジタリアン、ハラル、インディアン、デザートも入れると 20 カテゴリーほど。この店舗では、衣料品など非食品もあるが、青果物売り場は、小分けパックかカットしたもので占められる。背景にあるのは効率性の追求であろう。賃料や人件費の高いところでは、バックヤードを持た

ず、店舗は「売るための場」に徹底している。

ロングライフ化する惣菜

英国レディ・ミールの効率性のもうひとつのポイントは、長いシェルフライフ(消費期限)だ。5℃以下での徹底的な温度管理、ガス置換包装・真空包装、あるいは冷凍などで、ロングライフ化を図り、商品管理の省力化、そしてなにより、食品ロスの低減を実現している。

現在、FAO(世界食糧機関)による「世界の食料ロスと食料廃棄」に関する報告(2011年)以来、欧州では、2020年までに食品廃棄物を半減させる目標をたてている。フランスでは、一定規模以上のスーパーマーケットで、食品廃棄を禁じる法律が成立したほど。この動きは欧州諸国にも波及し、英国のスーパーマーケットでも、アクションを起し始めている。

レディ・ミールメーカーの取組み

今回のツアーでは、デパ地下や専門店を含めると20以上の業態の売り場を視察した。製造の場については、冷凍レディ・ミールメーカーのCOOK社とチルドレディ・ミールメーカーCharlie Bigham's社を訪問した。

COOK社は、英国内に85の店舗(自社運営46店とフランチャイズ37店)とオンラインショップを持ち、自社で販売することにこだわる冷凍レディ・



チルドレディ・ミールを手掛ける
Charlie Bigham社長が自社製品プレゼンテーション



COOK社の商品を持ち帰り、試食研究を行った

ミールメーカー。店舗や商品は、かわいらしいパステル調のデザインで、見ているだけで楽しくなる。

一方の Charlie Bigham's 社は、大手スーパーマーケット、またオンラインスーパーの OCADO に、チルドレディ・ミールを供給している。こちらでも材料とおいしさにこだわり、少し高めの価格設定ながら、家族と食事を楽しむことを提案することを、商品パッケージに込めている。

2社ともに、おいしい商品をつくることへの徹底した信念をベースに、恒常的な成長のための事業の適切な採算性、よりよい職場環境づくり、社会や環境への貢献を事業として実現している。経営者もすばらしく、信念を持ち、自主独立である姿勢に感銘を受けた。

1週間の短い滞在だったが、実り多い視察となった。一昨年と同じ時期にロンドンにいたが、食の簡便化はさらに進んでおり、質は高くなって

いると思う。高級スーパーマーケットの Waitrose によるマーケティングレポートでは、夕食を家で楽しむ機会が増えているとあり、その理由として、「出かけるのがめんどろ」「飲んで帰宅するのがめんどろ」「外食は当たり外れがある」などが挙げられている。おもしろいのは、「家で食べるほうがおいしい」という理由があること。自宅で調理する方がおいしいということであろうが、レディ・ミールの味が向上していることも、この理由の一つとなっているのかも知れない。

(1) IGD <http://www.igd.com/Research/Retail/UK-Grocery-Retailing/>

(2) MIZKAN EUROPE様の2016.10.25プレゼン資料より

Foodbiz-net.com

代表 道畑美希
<http://foodbiz.asia/>



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