

# 水産物を中心とした消費に関する調査

(中食産業調査)

平成5年3月

社団法人 大日本水産会



## はじめに

近年の社会の変化は、私たちの食生活をはじめとして食をめぐる様々な面に大きな影響を及ぼしています。

その中で重要なたん白質や脂質の供給源である水産物に対する消費者ニーズも多様化し、水産物消費は変化を続けていますが、最近では健康志向、ふるさと志向等で魚の見直し気運から消費の伸びがみられるものの、依然として地域差、性差、年代差がみられます。

大日本水産会では、このような状況の下で魚消費の実態はどうか、また魚消費を促進する要因は何かを探るため、昭和60年度より毎年「水産物を中心とした消費に関する調査」を実施しています。過去の調査では、消費者としての主婦を対象とした調査、鮮魚店を対象として“魚を売る立場”からの調査、子供たちの食生活に焦点をあてた“学校給食”調査、近年成長が著しい“外食産業”を対象とした調査などを続けてまいりました。

今年度は、近年食生活における個食化、簡便化などの環境変化にともなう、めざましい成長を続けている「中食産業」を対象に、この分野での水産物消費の可能性を探ることを目的として調査しました。

この調査結果が、今後の水産物の消費と供給を考える上での資料として活用いただければ幸いです。

社団法人 大日本水産会



# 目 次

I. 調査の概要	5
II. 調査結果のまとめ	9
III. 調査結果	15
1. 中食産業の産業特性	17
(1) 「中食産業」とは	17
(2) 本調査で対象とする中食企業にみる産業特性	19
1) 事業全体の動向	19
2) 中食分野での動向	25
3) 中食事業への取り組み状況	29
(3) 中食産業における商品動向と魚介類のポジション	33
1) 中食品目数の状況	33
2) 中食産業における取り扱い品目	34
3) 魚介類を使った商品のポジションと動向	37
4) 食材費に占める魚介類のポジション	39
2. 中食産業における魚介類の使用状況	40
(1) よく使っている魚介類	40
1) 「持ち帰り弁当店」でのランキング	40
2) 「持ち帰り寿司店」でのランキング	40
3) 「調理済惣菜店」でのランキング	40
(2) 魚介類使用商品の調理方法	42
(3) 魚介類使用商品の小売価格	43
3. 中食産業における魚介類の仕入れ実態	45
(1) 魚介類の仕入れ形態	45
(2) 魚介類の仕入れ先	46
4. 魚介類の仕入れにあたっての評価と問題点	48
(1) 魚介類を使用することのメリット	48
(2) 魚介類を使用する際の問題点	51
(3) 魚介類を使用した商品に対する取り組み姿勢	54
(4) 魚介類の利用を拡大するための諸要望	57
5. 中食産業への魚介類普及のための諸課題	59
(1) 中食産業がもつ商品特性やそれを取り巻く環境に対して 認識を深める努力	59
(2) 中食向け商品開発への取り組み	59
(3) 最終消費者の意向に耳を傾ける努力を	60
※ 付 調 査 票	61



# I. 調査の概要



## 1. 調査の目的

本調査の目的は、今後魚食普及のための調査並びにキャンペーンを実施する際の基礎となるデータを収集することにある。今回は、近年食生活における個食化、簡便化などの環境変化にともなって、めざましい成長を続けている「中食産業」にスポットをあて、調理済の惣菜および持ち帰り弁当を製造、販売する業者を対象とし、そこでの魚介類を使用する際の問題点等を調べ、この分野での水産物消費の可能性を探ることをその目的とした。

## 2. 調査の構成

- (a) 調査対象 中食産業の業者  
 (b) 調査地域 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
 (c) 調査実施期間 平成4年11月11日～11月26日  
 (d) 調査対象数 615社  
 (e) 調査方法 質問紙訪問留置法（一部質問紙郵送法）  
 (f) 抽出方法 ①（社）日本惣菜協会加盟会社（同協会会員名簿より）  
 ②首都圏に立地する大手百貨店の食品売り場へ納入、もしくは出店する中食産業の業者  
 ③NTTタウンページ（職業別）電話帳より、「惣菜店」、「弁当（持ち帰り）」の業種に掲載される業者

抽出方法	①	②	③	合計
対象数	82	122	411	615社

- (g) 回収数（率） 335社（54.5%）

※ 335社回収したが、そのうち11社は水産物を全く取り扱っていなかったため集計から除外し、324社を集計対象とした。

### ●内訳

抽出方法	①	②	③	合計
回収数	34	64	237	335
対象外数	2	4	5	11
集計対象数	32	60	232	324社

- (h) 調査主体 社団法人 大日本水産会

- (i) 調査実施機関 株式会社 日経リサーチ



## II. 調査結果のまとめ



## 1. 中食産業の産業特性

- 近年、家庭食と外食の中間に位置づけられる食事の形態が注目されつつある。しかし、この分野での統計が未整備なため、その動向を十分捉えきることはできない。また周辺産業との境界がまだ不明確なところもあり、その結果「中食」の定義自体もまだ固まっていない。
- ただし、中食市場の拡大は、消費構造の変化を意味している。これからは、これまでの食材供給システム総体の中で「内食 — 中食 — 外食」の構造をいかに捉えるかが業界の課題となる。
- 本調査で対象となっている中食企業は、中小規模企業中心の「持ち帰り弁当業者」「調理済惣菜業者」と比較的規模の大きい「持ち帰り寿司業者」という特性がある。
- 中食企業は様々な場所でサービスを提供しているが、一般的にみると顧客対象である消費者が居住している地域に近接するかたちで立地する店舗には、売上げ比率からみて比較的中食専門に近い企業が多い。これに対して、デパートのテナントや商店街など繁華街に立地する店舗では、中食の売り上げ比率が相対的に低いところが多く、複合経営の姿勢が強い。
- 中食企業の経営年数は平均16.1年である。中食市場へは外食産業や小売業など周辺市場からの参入がみられるが、本調査で対象となった企業の約半分は創業時から中食産業として着業した企業である。
- セールスポイントとしては、「安さ」を前面に押し出した企業が最も多く、この点は食材供給サイドがこの産業にアプローチする際に確認しておくべき事項の1つとなる。また、中食産業の各業種とも主婦層が最大のターゲットとして認識されているが、ランチ需要への対応からサラリーマン（特に中高年層）をターゲットとして強く認識している様子がうかがえる。



- 小売活動と卸売活動の実態をみると、回答企業 324社の大半は小売活動を実施しているが、一方で卸売活動を行っているのは21.0%にあたる68社であった。卸売活動における主たる販路は、スーパーマーケットが44.1%と最も重要な得意先となっている。また、「持ち帰り弁当」と「持ち帰り寿司」では、コンビニエンスストアも重要な販路となっているのに対して、「調理済惣菜」を卸売している場合にはデパートが重要な販路となっている。

## 2. 中食産業における商品動向と魚介類のポジション

- 各業種における中食品目の平均提供品目数は48品であった。また、持ち帰り寿司店では、持ち帰り弁当店、調理済惣菜店などに比べて平均提供品目数が多いことが特徴となっている。
- 中食産業においてどのような品目を販売しているかをみると、弁当だけ、寿司だけ、あるいは惣菜類だけということは比較的少なく、複数取り扱っていることが一般的である。このため、取り扱い品目の分析にあたっては、店舗立地場所別の視角での整理が有効である。一般的にみて、デパートのテナントでは、「魚介類を使った惣菜類」を指摘するところが最も多く、和食弁当、野菜惣菜類、おにぎり・すし、などが続く。この傾向は、スーパーマーケット・コンビニエンスストアの納入業者においても類似した傾向となっている。

中食産業3業種を合計した場合、取り扱い品目の上位は、和食弁当(63.0%)、カツ、コロッケ(60.2%)、魚介類を使った惣菜類(59.6%)、洋食弁当、野菜惣菜類(いずれも50.3%)、おにぎり(48.1%)等である。

- 中食産業が提供している品目のうち、魚介類を使った品目の比率は30.3%であり、3つに1つは魚介類使用商品となっている。「持ち帰り寿司」が平均48.1%と最も高く、次いで「調理済惣菜店」29.3%、「持ち帰り弁当店」27.2%となっている。
- 魚介類を使った中食商品類の絶対数は「デパートのテナント」で12品と最も多く、次いで「スーパーマーケット、コンビニエンスストア納入業者」9品、「商店街小売業者」10品、その他の平均が9品であった。
- 提供商品全体の中で魚介類を使った商品の比率の動向をみると、「持ち帰り寿司」では増加企業比率が40.5%と最も高く、「持ち帰り弁当店」(27.0%)、「調理済惣菜店」(27.9%)では全体の4分の1程度の企業で魚介類を使ったメニューの比率が増



えている。

- 食材仕入金額全体に占める魚介類の購入金額比率は、中食産業全体で平均25.7%である。業種業態では「持ち帰り寿司」(34.2%)が最も高く、立地別では「デパートのテナント」での32.3%が最も高い。

### 3. 中食産業における魚介類の使用実態

- 「えび」「いか」「さけ・ます」「白身魚」はどの中食産業でもよく使われている。持ち帰り弁当店では「あじ」「さば」「さんま」などの青魚は中位クラスに、「まぐろ」「かじき」「ぶり・はまち」「かつお」などは下位クラスに位置づけられる。持ち帰り寿司店では、「えび」「まぐろ」「いか」が最も多く、「あなご」「さけ・ます」なども指摘する企業が多い。他の中食産業に比べて「まぐろ」「あなご」「たこ」のポジションが高めになっている点が特徴となっている。  
調理済惣菜店では、「いか」「えび」「あじ」を指摘する企業が目立つ。上位にランクされる魚介類は持ち帰り弁当店の場合と類似しているが、「かれい」や「わかさぎ」が中位クラスに位置づけられているのは惣菜ならではの需要構成である。
- 中食産業が魚介類を使う際にどのような調理形態が多いかをみると、主流を形成しているのは「焼物」と「揚げ物」である。
- 中食市場を形成している業種別に、提供している魚介類使用商品で最も代表的な商品の小売価格をみると、「持ち帰り弁当店」では平均 556.2円、「調理済惣菜店」では平均 346.4円であった。

### 4. 中食産業における魚介類の仕入れ実態

- 最も多い仕入形態として指摘が多いのは「冷凍品」であり、指摘率は71.6%であった。
- 中食産業の約半数は「食材問屋」から主に仕入れており、事業規模が大きい企業ほどその指摘率は高くなる。  
小売店から仕入れるのは小規模企業であり、産地出荷業者ないしは、生産者から仕入れているのは売上規模の大きな企業だけにみられる。



## 5. 魚介類の仕入れにあたっての評価と問題点

○魚介類を使うことのメリットとして最も指摘があったのは「家庭では調理しづらいものを提供できる」（47.2%）という点であった。

「持ち帰り弁当」や「調理済惣菜店」では「調理が簡単」「メニューが豊富」などを指摘するむきも強いが、「持ち帰り寿司店」では、これとは少し異なり「家庭の味を提供できる」「旬のものの季節感が出せる」などの点を重視している企業が多い。

○中食企業が魚介類を使う際にどのような点を問題としているかをみると、仕入れ価格の不安定さを指摘するむきが強く、他業界同様の傾向となっている。

○中食企業のうち、もっと魚介類の使用を増やしたいと考えているのは全体の38%にのぼっている。これに対して「減らしたい」と考える企業は全体の0.9%にすぎない。

○中食業界においても、他業界と同じように低価格で安定した価格の魚介類供給が望まれている。

漁業が人々の健康を促すには「魚介類」が重要



### III. 調 查 結 果



## 1. 中食産業の産業特性

### (1) 「中食産業」とは

日本の食生活は多様化の一途にある。従来家庭内での食事だけであり、昼食も弁当持参であった日本の食事は、その後、外食市場の拡大という現象を通じて、「家庭食と外食」という構造をとるようになった。すでに日本の外食市場は平成4年に28兆3,985億円に達し、食費の4割近くを外食に投下するまでになっている。

しかし、外食市場の成長率は年々低下し、現在では対前年伸び率4～5%程度で推移してきている。これは、外食産業の成長が著しかった昭和40年代後半から50年代にかけての伸び率の半分以下であり、店舗間の競争激化の中でいかに魅力づけを行ないリピーターを確保するかが課題となっている。

また、ここで注目しなければならないのは、外食市場の頭打ちが国民生活での食費投下額の減少ではなく、食生活の多様化に根ざしていることである。すなわち、これまで我が国の食生活の構造であった「家庭食と外食」という構造に、さらに「中食」という食形態が加わり、「家庭食 — 中食 — 外食」という構造が形成されてきている。この「中食」は、「なかしょく」あるいは「ちゅうしょく」と呼ばれているが、従来使われている「昼食」という言葉との混乱を避けるために「なかしょく」と呼ぶ場合が多い。

「中食」はこれまでであった「家庭食」と「外食」という2つの食形態だけでは説明つかない、両者の中間に位置づけられる食の形態を表現しており、近年その伸びが注目されるようになった。例えば「家庭の外で作られた食物」を購入して家庭内で食べたり職場など家庭以外の場所で食べるような行為がこの「中食」にあたる。具体的には「調理済惣菜類」や「持ち帰り寿司」「持ち帰り弁当」などが中食市場を形成している商品群である。

ただし、このような商品は最近になって生まれてきた訳ではない。明治時代から、街中には「お惣菜屋」と称される小売店が存在していたし、百貨店でも老舗の販売店があった。最近になって、改めて「中食市場」と呼ばれて注目されるようになったのは、国民生活を取り巻く社会、経済的環境が変化する中で、国民の食生活の中でこの中食に分類される商品の購入機会が著しく上昇し、中食市場規模自体が著しく拡大してきたからである。その拡大が著しいため、これまで外食を利用してきたシーンに中食も使うようになり、外食市場の一部を中食が食うような状況が発生している。先にみた外食市場の頭打ちも、中食市場の拡大との関係から捉える必要がある。

しかし、一口に「中食市場」といっても、これまで明確な定義がある訳ではない。例



例えば「商業統計表」の中に「料理品小売業」というものがある。ここでの売上規模は平成4年に3兆4,103億円（弁当給食を除くと2兆7,275億円）である。ただし、この中には、外食産業などが行っている事業のうち、本来中食市場に含まれるような事業での売上げ（例えば天ぷら屋が百貨店の地下一階で惣菜類を売っているなど）が含まれていない。また、外食産業の売上げのうち、テイクアウトは行動科学的には中食行為であり、市場動向をみるにはこの比率も本来加味しなければならない。ただし、この実態は把握されていないのが実状である。

このようにみえてくると分かるように、日本の中食市場は、商業統計表でみる「料理品小売業」の売上げ金額よりはるかに多いはずである。また、ここで問題となってくるのは、食材を供給する側としては、これまで「家庭向け供給だけでなく、外食市場にいかにか売っていくか」というスタンスに立ってきているが、これからはさらに「中食市場」を形成する産業群をいかに捉え、ともに成長していくかという姿勢が求められてくるであろうということである。食材供給システム総体の中で、「内食 — 中食 — 外食」の構造をいかに捉えていくかは今後の業界課題である。

本調査では、以上みてきた成長著しい「中食市場」を構成する産業群の中で魚介類がいかに使われ、どのような点が課題となってくるかを把握することに努めた。

ただし、先にみたように、中食市場といってもどこまでを「中食」とするか明確な定義はない。そこで、本調査では、中食産業を「熱を加えるなどのプロセスをとらずして食べることができる食品を供給する産業」として定義し、その中でも特に「持ち帰り弁当」「持ち帰り寿司」「調理済惣菜」の品目を販売している小売店（一部卸売機能を含む）を対象とした。この中には、百貨店のテナントとして入っている惣菜小売店、スーパーマーケット・コンビニエンスストアに納入している業者、街中の惣菜小売店、弁当小売店などが含まれる。



(2) 本調査で対象とする中食企業にみる産業特性

1) 事業全体の動向

「持ち帰り弁当」と「調理済惣菜店」は比較的売上規模が小さい。対象とする顧客の違いが店舗立地場所の差となって表われている。

まず中食企業のもつ特性をみるにあたり、各企業の売上げ規模（中食及びその他の売上げ規模の合計）についてみる（表1-2-1）。

回答企業 324社のうち、最も多いのは「年間売上金額 1,000万～ 5,000万円未満」（42.6%）であった。「1,000万円未満」が11.1%であるので、回答企業の53.7%は

表1-2-1 業種別売上金額規模別企業比較

(単位：%)

業種 \ 売上規模	回答数	1,000万円未満	1,000万～5,000万円未満	5,000万～1億円未満	1億～3億円未満	3億～5億円未満	5億円以上	無回答
全体	324	11.1	42.6	8.0	8.1	5.6	21.3	3.4
持ち帰り弁当店	215	9.8	46.0	8.4	7.5	5.1	19.1	4.2
持ち帰り寿司店	47	4.3	17.0	2.1	4.3	10.7	59.6	2.1
調理済惣菜店	158	11.4	39.3	5.7	9.5	6.4	24.1	3.8

売上金額 5,000万円未満の企業である。一方年間売上げ金額 5億円以上の企業も全体の21.3%であり、分析にあたっては両者の違いに着目していく必要がある。

また、これを業種別にみると、売上金額 5,000万円未満の企業比率が最も高いのは「持ち帰り弁当」をつくっている企業であり、全体の55.8%である。「調理済惣菜」をつくっている企業でもこの比率は50.7%であり、いずれも全体の平均に近い構成となっている。これに対して「持ち帰り寿司」をつくっている企業における年間売上額 5,000万円未満の比率は21.3%にとどまり、一方5億円以上の比率が59.6%と高くなっている。すなわち、今回の調査で対象となっている中食企業は、中小規模企業中心の「持ち帰り弁当業者」「調理済惣菜業者」と比較的規模の大きい「持ち帰り寿司業者」という特性をもつ。



また、各業種がどこに立地する企業であるかについてもみておく。(ただし、複数回答であるので合計は 100%にならない) (表 1-2-2)

表 1-2-2 店舗立地場所 (複数回答)

(単位: 社、%)

業種 \ 立地場所	回答数	商店街	ビジネス街	住宅街	デパート等のテナント	街道沿い	その他	無回答
全体	313 (100.0)	138 (44.1)	54 (17.3)	50 (16.0)	105 (33.5)	47 (15.0)	15 (4.8)	4 (1.3)
持ち帰り弁当店	208 (100.0)	88 (42.3)	45 (21.6)	34 (16.3)	57 (27.4)	38 (18.3)	8 (3.8)	3 (1.4)
持ち帰り寿司店	45 (100.0)	23 (51.1)	8 (17.8)	8 (17.8)	31 (68.9)	4 (8.9)	0 (-)	0 (-)
調理済惣菜店	150 (100.0)	67 (44.7)	16 (10.7)	24 (16.0)	0.4 (42.7)	13 (8.7)	8 (5.3)	2 (1.3)

まず全体では、「商店街」が 138店 (44.1%) と最も多く、次いで「デパート等のテナント」105店 (33.5%)、「ビジネス街」54店 (17.3%)、「住宅街」50店 (16.0%)、「街道沿い」47店 (15.0%) となっている。

「持ち帰り弁当」をつくっている企業での立地場所としては「商店街」(42.3%) が最も多く、次いで「デパート等のテナント」(27.4%)、「ビジネス街」(21.6%)、「街道沿い」(18.3%) 等の順になっている。他の中食産業に比べて「デパート等のテナント」の率が低く、「ビジネス街」と「街道沿い」での立地が比較的高い比率になっている点が特徴である。この点は「持ち帰り弁当店」がビジネスマンのランチ需要をメインターゲットにすえていることの証左でもある。

一方「持ち帰り寿司」をつくっている企業は「デパート等のテナント」(68.9%) を主たる立地場所とし、次いで「商店街」に立地している。寿司需要の拡大はデパートの惣菜売場の充実によるところでもあり、その点がこの数字にも反映している。

「調理済惣菜」をつくっている企業は、近隣性の高い「商店街」(44.7%) を中心としつつも、「デパート等のテナント」(42.7%) にも立地する。



次に事業規模をみる1つの手段として店舗件数をみてみよう（表1-2-3）。

表1-2-3 業態・立地別平均保有店舗件数

（単位：店）

業種 業態・立地	持ち帰り弁当店		持ち帰り寿司店		調理済惣菜店	
	直営店	F C	直営店	F C	直営店	F C
全体	10.8	6.3	54.6	1.7	8.8	0.4
百貨店テナント 出店業者	30.9	1.4	74.7	2.4	17.4	0.9
スーパーマーケット、コンビニ エンスストア納入業者	62.4	1.7	108.5	0.1	21.6	2.0
商店街小売業者	15.3	13.5	82.0	2.9	7.7	0.1
ビジネス街小売業者	19.9	24.0	225.3	1.7	8.7	0.1
住宅街小売業者	23.0	33.1	193.1	1.5	5.5	0.0
街道沿い 小売業者	5.1	31.5	223.0	0.3	3.8	0.1

まず「持ち帰り弁当」をつくる企業では、平均直営店10.8店、フランチャイズ店6.3店であった。「調理済惣菜店」ではこれよりも規模は小さく、平均店舗数は、直営店8.8店、フランチャイズ店0.4店であった。これに対して「持ち帰り寿司」をつくる企業の規模は大きく、平均店舗数は直営店54.6店、フランチャイズ店1.7店であった。この点からみても、中食企業の多くは店舗化を図り、消費者のいる場所（勤め先や居住地）や消費者が多く集まる場所（デパートや駅前商店街）に立地して需要を喚起している様子がうかがえる。

このことは、より小さな店が広く分散することを意味し、供給サイドとしては市場が拡大すればするほど、どのように食材を供給していくか、その体制のあり方が課題となってくることを意味している。



表1-2-4 店舗保有数（直営店）

(単位：社、%)

業種	直営店数 回答者数	店舗保有数										平均 (店)
		0店	1店	2~ 4店	5~ 9店	10~ 19店	20~ 29店	30~ 49店	50~ 99店	100店 以上	無回答	
全 体	313 (100.0)	9 (2.9)	153 (48.9)	57 (18.2)	17 (5.4)	22 (7.0)	6 (1.9)	8 (2.6)	8 (2.6)	6 (1.9)	27 (8.6)	13.0
持ち帰り弁当店	208 (100.0)	7 (3.4)	108 (51.9)	39 (18.8)	10 (4.8)	12 (5.8)	4 (1.9)	6 (2.9)	4 (1.9)	4 (1.9)	14 (6.7)	10.8
持ち帰り寿司店	45 (100.0)	0 (—)	10 (22.2)	9 (20.0)	1 (2.2)	9 (20.0)	2 (4.4)	4 (8.9)	3 (6.7)	4 (8.9)	3 (6.7)	54.6
調理済惣菜店	150 (100.0)	2 (1.3)	68 (45.3)	25 (16.7)	10 (6.7)	11 (7.3)	5 (3.3)	4 (2.7)	5 (3.3)	2 (1.3)	18 (12.0)	8.8

表1-2-5 店舗保有数（フランチャイズ店）

(単位：社、%)

業種	FC店数 回答者数	店舗保有数										平均 (店)
		0店	1店	2~ 4店	5~ 9店	10~ 19店	20~ 29店	30~ 49店	50~ 99店	100店 以上	無回答	
全 体	313 (100.0)	262 (83.7)	5 (1.6)	5 (1.6)	5 (1.6)	4 (1.3)	1 (0.3)	2 (0.6)	1 (0.3)	1 (0.3)	27 (8.6)	4.6
持ち帰り弁当店	208 (100.0)	178 (85.6)	4 (1.9)	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (1.9)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	14 (6.7)	6.3
持ち帰り寿司店	45 (100.0)	37 (82.2)	1 (2.2)	1 (2.2)	1 (2.2)	1 (2.2)	0 (—)	1 (2.2)	0 (—)	0 (—)	3 (6.7)	1.7
調理済惣菜店	150 (100.0)	124 (82.7)	1 (0.7)	3 (2.0)	3 (2.0)	0 (—)	1 (0.7)	0 (—)	0 (—)	0 (—)	18 (12.0)	0.4



次に1店舗あたりの売上高規模についてみる(表1-2-6)。これは1店あたりの食材需要量をみる際に参考となる。(なお、分析は母集団の大きさから、中食産業の業種別視角を除いて、立地場所のみの集計とした)

中食産業全体では「1,000万～5,000万円未満」が46.0%と最も多く、次いで「500万～1,000万円未満」(11.7%)、「5,000万～1億円未満」(11.4%)の順であり、平均は5,510万円/年であった。

これを業態、立地場所別にこの傾向をみると、最も平均売上規模が大きいのは「スーパーマーケット・コンビニエンスストア納入業者」で年間売上金額は9,860万円であった。次いで「デパート等のテナント」(8,020万円)、「ビジネス街小売業者」(6,420万円)、「商店街小売業者」(5,090万円)、「街道沿い小売業者」(4,350万円)の順であり、「住宅街小売業者」が最も少なく3,040万円であった。

表1-2-6 業態・立地別1店舗あたり売上高別店舗数

(単位:社、%)

1店舗あたり 売上高 業態・立地	回答者数	500万円 未満	500万～ 1,000万 円未満	1,000万 ～5,000万 円未満	5,000万 ～1億円 未満	1億円 以上	無回答	平均 (万円)
全 体	324 (100.0)	18 (5.6)	38 (11.7)	149 (46.0)	37 (11.4)	33 (10.2)	49 (15.1)	5,510
デパートテナント 出 店 業 者	105 (100.0)	11 (10.5)	7 (6.7)	40 (38.1)	14 (13.3)	23 (21.9)	10 (9.5)	8,020
スーパーマーケット、コンビニエンス ストア 納 入 業 者	35 (100.0)	4 (11.4)	2 (5.7)	8 (22.9)	5 (14.3)	7 (20.0)	9 (25.7)	9,860
商店街小売業者	138 (100.0)	9 (6.5)	19 (13.8)	70 (50.7)	13 (9.4)	14 (10.1)	13 (9.4)	5,090
ビジネス街小売業者	54 (100.0)	5 (9.3)	1 (1.9)	26 (48.1)	10 (18.5)	8 (14.8)	4 (7.4)	6,420
住宅街小売業者	50 (100.0)	7 (14.0)	7 (14.0)	23 (46.0)	45 (10.0)	2 (4.0)	6 (12.0)	3,940
街道沿い小売業者	47 (100.0)	5 (10.6)	4 (8.5)	25 (53.2)	7 (14.9)	2 (4.3)	4 (8.5)	4,350



ただし、これらの売上高が全て中食市場での売上ではない。この数字の中には、一般食料品の売り上げも含まれている。そこで、売上げ金額に占める中食売上げ率を把握し、そこから、1店舗あたりの中食売上高を求めた（表-1-2-7）。

それによると、中食産業全体では「1,000万～5,000万円未満」が43.8%と最も多く、1店平均 3,570万円/年であった。これを業態立地場所別にみると、最も売上金額規模が大きいのは「スーパーマーケット、コンビニエンスストアの納入業者」（5,340万円）であった。次いで、「デパートのテナント」（4,410万円）、「ビジネス街小売業者」（3,820万円）、「街道沿い小売業者」（3,630万円）、「住宅街小売業者」（3,360万円）の順であり、「商店街小売業者」は 3,250万円にとどまった。

表1-2-7 業態・立地別1店舗あたり中食売上高別店舗数

(単位：社、%)

1店舗あたり 売上高 業態・立地	回答者数	500万円 未満	500万～ 1,000万 円未満	1,000万 ～5,000万 円未満	5,000万 ～1億円 未満	1億円 以上	無回答	平均 (万円)
全 体	324 (100.0)	40 (12.3)	36 (11.1)	142 (43.8)	33 (10.2)	12 (3.7)	61 (18.8)	3,570
デパートテナント 出 店 業 者	105 (100.0)	18 (17.1)	10 (9.5)	42 (40.0)	13 (12.4)	28 (7.6)	14 (13.3)	4,410
スーパーマーケット、コンビニエンス ストア 納 入 業 者	35 (100.0)	8 (22.9)	3 (8.6)	9 (25.7)	3 (8.6)	3 (8.6)	9 (25.7)	5,340
商店街小売業者	138 (100.0)	22 (15.9)	17 (12.3)	66 (47.8)	11 (8.0)	5 (3.6)	17 (12.3)	3,250
ビジネス街小売業者	54 (100.0)	7 (13.0)	1 (1.9)	27 (50.0)	9 (16.7)	2 (3.7)	8 (14.8)	3,820
住宅街小売業者	50 (100.0)	9 (18.0)	5 (10.0)	19 (38.0)	5 (10.0)	1 (2.0)	11 (22.0)	3,360
街道沿い小売業者	47 (100.0)	5 (10.6)	2 (4.3)	27 (57.4)	6 (12.8)	1 (2.1)	6 (12.8)	3,630



## 2) 中食分野での動向

消費者居住地に近接した店舗に多い中食専門店。それに対して繁華街立地店舗では複合経営の姿勢が強まる。

前項において、業種、立地別に、売上高金額に占める中食分野での売上げを1店舗あたりの規模として求めた。ここでは、この中食分野での売上げの状況について、より詳細にみる。

まず、回答企業 324社における年間売上額に占める中食分野での売上率をみると(表1-2-8)、平均中食比率は75.3%であり、4分の3が中食による売上げであることは前述したとおりである。このうち最も多い中食比率は「100%」であり、全体の42.3%にあたる137社は中食専門企業であった。次いで「90~100%未満」(10.8%)、「80~90%未満」(8.0%)の順であり、全体の60%以上は中食率80%以上の企業となっている。

これを業種別にみると、売上げ規模がさほど大きくない「持ち帰り弁当」をつくる企業において、中食比率が79.3%と最も高く、次いで、「持ち帰り寿司」をつくる企業(71.7%)、「調理済惣菜」をつくる企業(70.8%)の順となっている。

表1-2-8 年間売上額に占める中食比率

(単位:社、%)

業種	中食比率	回答者数	10%未満	10~20%未満	20~30%未満	30~40%未満	40~50%未満	50~60%未満	60~70%未満	70~80%未満	80~90%未満	90~100%未満	100%	無回答	平均
全体		324	16	11	11	17	12	11	11	16	26	35	137	21	75.6
		(100.0)	(4.9)	(3.4)	(3.4)	(5.2)	(3.7)	(3.4)	(3.4)	(4.9)	(8.0)	(10.8)	(42.3)	(6.5)	
持ち帰り弁当店		215	7	5	7	10	7	6	6	12	19	23	101	12	79.3
		(100.0)	(3.3)	(2.3)	(3.3)	(4.7)	(3.3)	(2.8)	(2.8)	(5.6)	(8.8)	(10.7)	(47.0)	(5.0)	
持ち帰り寿司店		47	3	2	1	2	1	3	3	1	7	6	14	4	71.7
		(100.0)	(6.4)	(4.3)	(2.1)	(4.3)	(2.1)	(6.4)	(6.4)	(2.1)	(14.9)	(12.8)	(29.8)	(8.5)	
調理済惣菜店		158	8	9	6	11	8	5	5	8	17	17	56	8	70.8
		(100.0)	(5.1)	(5.7)	(3.8)	(7.0)	(5.1)	(3.2)	(3.2)	(5.1)	(10.8)	(10.8)	(35.4)	(5.1)	



またさらに業態・立地別、かつ業種別に中食比率をみると（表1-2-9）、「持ち帰り弁当」をつくっている企業の中では、「街道沿い小売業者」が84.1%と最も中食比率が高く次いで「商店街小売業者」（80.7%）、「住宅街小売業者」（78.7%）、「ビジネス街小売業者」（77.4%）の順となっている。より消費者に近い場所に立地する弁当店ほど中食比率が高く、より中食専門店に近い状況となっている。

次に「持ち帰り寿司」をつくっている企業の中では、「スーパーマーケット、コンビニエンスストア納入業者」が中食比率90.0%と最も高く、次いで「街道沿い小売業者」（81.7%）、「住宅街小売業者」（74.8%）の順となっている。より消費者の居住地に近い場所に立地する店舗ほど中食比率が高いという傾向はここでも認められる。

表1-2-9 業態・立地別・業種別中食比率

（単位：％）

業態・立地	業種	持ち帰り弁当店	持ち帰り寿司店	調理済惣菜店
全	体	79.3	71.7	70.8
百貨店テナント出店業者		71.3	71.3	62.3
スーパーマーケット、コンビニエンスストア納入業者		73.0	90.0	64.3
商店街小売業者		80.7	72.4	72.2
ビジネス街小売業者		77.4	74.8	80.9
住宅街小売業者		78.7	77.1	74.5
街道沿い小売業者		84.1	81.7	78.5

この点は「調理済惣菜店」においても同様である。すなわち「ビジネス街小売業者」で80.9%と最も高く、次いで「街道沿い小売業者」（78.5%）、「住宅街小売業者」（74.5%）の順である。

以上からわかるように、中食産業を形成する産業をみると、消費地に近いところにある店舗ほど中食比率は高くなり、百貨店やスーパーなど人の集まる地区に立地するところほど中食比率は低くなり、他の事業との複合経営の姿勢が高くなる。



次に、最近2～3年の間に中食商品の売上金額がどのように推移してきているかを見る(表1-2-10)。回答企業324社のうち112社(34.6%)は「やや増えた」としており、これに「かなり増えた」とする58社(17.9%)をあわせると、中食売上増加店は、全体の52.5%と過半数になっている。これに対して、売上金額が減少したとするのは全体の25%にとどまる。

表1-2-10 中食商品売上金額の増減(対2～3年前)  
(単位:社、%)

業種	売上増減	回答者数	かなり増えた	やや増えた	変化なし	やや減った	かなり減った	無回答
全 体		324 (100.0)	58 (17.9)	112 (34.6)	67 (20.7)	63 (19.4)	18 (5.6)	6 (1.9)
持ち帰り弁当店		215 (100.0)	40 (18.6)	75 (34.9)	38 (17.7)	42 (19.5)	14 (6.5)	6 (2.8)
持ち帰り寿司店		47 (100.0)	8 (17.0)	21 (44.7)	7 (14.9)	8 (17.0)	2 (4.3)	1 (2.1)
調理済惣菜店		158 (100.0)	27 (17.1)	62 (39.2)	31 (19.6)	29 (18.4)	6 (3.8)	3 (1.9)

これを業種別にみると、最も売上が増加したとする企業の比率が高いのは「持ち帰り寿司店」(61.7%)であり、次いで「調理済惣菜店」(56.3%)、「持ち帰り弁当店」(53.5%)の順であった。一方、減少したとする企業は「持ち帰り弁当店」(26.0%)で最も高く、次いで「調理済惣菜店」(22.2%)、「持ち帰り寿司店」(21.3%)であった。「持ち帰り寿司店」の伸張が注目される。

業種	回答者数	増加		減少		変化なし	無回答
		かなり	やや	かなり	やや		
全 体	324	58	112	67	63	18	6
持ち帰り 弁当店	215	40	75	38	42	14	6
持ち帰り 寿司店	47	8	21	7	8	2	1
調理済 惣菜店	158	27	62	31	29	6	3



また、売上規模別に売上げの増減傾向をみると（表1-2-11）、最も中食売上高が伸びたとする企業の比率が高いのは、売上規模「2～3億円未満」（87.5%）の層であり、次いで「5億円以上」（72.5%）、「3～4億円未満」（70.0%）、「4～5億円未満」（62.5%）の順である。最も企業数が多い年間売上高規模、1億円未満の層での増加店舗比率は45.0%にとどまり、「1～2億円未満」でも50.0%にすぎない。この点からみて、売上げ規模が大きな企業ほど売上げが増加しており、逆に売上規模が小さいほど売上増加店比率は低くなっている。

表1-2-11 売上規模別中食売上高の増減（最近2～3年）  
（単位：社、%）

売上高規模	売上高増減 回答数	かなり増加	やや増加	変化なし	減少
1億円未満	200 (100.0)	24 (12.0)	66 (33.0)	43 (21.5)	63 (31.5)
1～2億円未満	18 (100.0)	6 (33.3)	3 (16.7)	3 (16.7)	6 (33.3)
2～3億円未満	8 (100.0)	2 (25.0)	5 (62.5)	0 (-)	1 (12.5)
3～4億円未満	10 (100.0)	2 (20.0)	5 (50.0)	3 (30.0)	0 (-)
4～5億円未満	8 (100.0)	2 (25.0)	3 (37.5)	3 (37.5)	0 (-)
5億円以上	69 (100.0)	22 (31.9)	28 (40.6)	12 (17.4)	7 (10.1)



### 3) 中食事業への取り組状況

経営年数の平均は16.1年。約半分は創業時から中食産業として着業。「安さ」をセールスポイントとして主婦をメインターゲットにしている企業が最も多い。

これまで、売上規模の動向と中食分野の位置づけ等についてみてきた。ここでは、中食分野での商品特性等についてみるにあたり、その基礎的な周辺環境を鳥瞰しておこう。

まず、産業としての歴史であるが、調理済惣菜店などは江戸時代の昔から営まれてきた業種であり、社会経済環境が変化する中で再び注目される存在となってきた。ただし、参入と廃業、転業などが繰り返されている分野でもあり、老舗はさほど多くない。今回の調査で回答した324社についてみると(表1-2-12)、平均年数は16.1年であった。このうち「持ち帰り寿司店」が25.1年と最も長く、次いで「調理済惣菜店」(17.7年)、「持ち帰り弁当店」(14.1年)の順であった。

表1-2-12 中食事業年数

(単位:社、%)

年数 業種	回 答 者 数	3年 未 満	3~4 年未 満	5~9 年未 満	10~14 年未 満	15~19 年未 満	20~29 年未 満	30~39 年未 満	40~49 年未 満	50年 以 上	無回答	平均
全 体	324 (100.0)	17 (5.2)	17 (5.2)	82 (25.3)	84 (25.9)	25 (7.7)	51 (15.7)	22 (6.8)	14 (4.3)	10 (3.1)	2 (0.6)	16.1
持ち帰り 弁 当 店	215 (100.0)	17 (7.9)	12 (5.6)	58 (27.0)	64 (27.8)	11 (5.1)	29 (13.5)	12 (5.6)	5 (2.3)	6 (2.8)	1 (0.5)	14.1
持ち帰り 寿 司 店	47 (100.0)	1 (2.1)	4 (8.5)	4 (8.5)	9 (19.1)	4 (8.5)	10 (21.3)	6 (12.8)	3 (6.4)	5 (10.0)	1 (2.1)	25.1
調 理 済 惣 菜 店	158 (100.0)	5 (3.2)	7 (4.4)	37 (23.4)	39 (24.7)	16 (10.1)	27 (17.1)	13 (8.2)	9 (5.7)	5 (3.2)	0 (-)	17.7

表1-2-13 中食商品を扱うまでの営業展開の経移

(単位:社、%)

経移 業種	回 答 者 数	食品メー カが中食小 売を開始	食品メー カが中食卸 売を開始	飲食業が 中食製造 を開始	食品小売 業が中食 販売を開始	そ の 他	はじめか ら 同 じ	無 回 答
全 体	324 (100.0)	7 (2.2)	16 (4.9)	62 (19.1)	51 (15.7)	16 (4.9)	159 (49.1)	13 (4.0)
持ち帰り 弁 当 店	215 (100.0)	3 (1.4)	8 (3.7)	38 (17.7)	32 (14.9)	13 (6.0)	109 (50.7)	12 (5.6)
持ち帰り 寿 司 店	47 (100.0)	0 (-)	2 (4.3)	7 (14.9)	9 (19.1)	1 (2.1)	25 (53.2)	3 (6.4)
調 理 済 惣 菜 店	158 (100.0)	4 (2.5)	10 (6.3)	27 (17.1)	34 (21.5)	5 (3.2)	76 (48.1)	2 (1.3)



中食商品を取り扱うようになった展開の経移をみると（表1-2-13）、「はじめから今と同じ産業でスタートした」が49.1%と最も多く、次いで「飲食店が中食製造を開始したもの」（19.1%）「食品小売店が中食商品の販売を開始したもの」（15.7%）などが多い。この傾向は、業種に差はあまりみられず、中食産業に共通の展開の経緯である。

取り扱っている具体的品目名は後述するとして、ここでは中食商品取扱時において何をセールスポイントにしているかをみておきたい（表1-2-14）。「中食産業全体」からみると「安さ」を指摘する企業が全体の29.6%と最も高く、次いで「品揃えの豊富さ」（25.3%）、「専門性」（16.4%）、「簡便さ」（13.3%）などがこれに続く。

表1-2-14 中食商品のセールスポイント

(単位：社、%)

セールスポイント 業種	回 答 者 数	安 さ	高級感	品揃の 豊富さ	簡便さ	専門性	季節性	定時定 量供給	その他	無回答
全 体	324 (100.0)	96 (29.6)	20 (6.2)	82 (25.3)	43 (13.3)	53 (16.4)	8 (2.5)	6 (1.9)	14 (4.3)	2 (0.6)
持ち帰り 弁当店	215 (100.0)	67 (31.2)	13 (6.0)	56 (26.0)	34 (15.8)	27 (12.6)	5 (2.3)	3 (1.4)	8 (3.7)	2 (0.9)
持ち帰り 寿司店	47 (100.0)	10 (21.3)	2 (4.3)	19 (40.4)	8 (17.0)	6 (12.8)	11 (2.1)	1 (2.1)	0 (-)	0 (-)
調理済 惣菜店	158 (100.0)	39 (24.7)	9 (5.7)	43 (27.2)	21 (13.3)	29 (18.4)	6 (3.8)	5 (3.2)	6 (3.8)	0 (-)

これを業種別にみると、業種によってややセールスポイントに差があることがわかる。例えば「持ち帰り弁当店」の場合には、「安さ」が31.2%と最も高く、次いで「品揃えの豊富さ」（26.0%）、「簡便さ」（15.8%）などが多い。これらのセールスポイントは中食産業全体と傾向は同じである。

これに対して「持ち帰り寿司店」の場合は「品揃えの豊富さ」が40.4%と最も高く、次いで「安さ」（21.3%）、「簡便さ」（17.0%）が続く。

この傾向は「調理済惣菜店」でも認められる。すなわち「品揃えの豊富さ」（27.2%）を筆頭として「安さ」（24.7%）、「専門性」（18.4%）などが続く。特に「専門性」をセールスポイントとしてあげる企業の比率は「調理済惣菜店」が最大であり、他店との差別の手段として重要な要素となっている。



また、事業領域を規定している要素として、「小売活動を行っているか否か」という点と「卸売活動を行なっているか否か」についてみた。その結果、回答企業 324社のうち、96.6%にあたる 313社は小売活動を行なっていた。一方、卸売活動を行っているのは21.0%にあたる68社であった。

このうち、「卸売活動を行っている企業」に卸売先を聞いたところ（複数回答）（表1-2-15）、最も多いのは「スーパーマーケット」（44.1%）があり、次いで「デパート」（38.2%）、「一般小売店」（29.4%）、「コンビニエンスストア」（27.9%）、「給食」（26.5%）の順となっている。業種による差はあまりなく、各業種ともスーパーマーケットが重要な得意先となっている。また、「持ち帰り弁当店」と「持ち帰り寿司店」では、コンビニエンスストアも重要な得意先となっているのに対して、「調理済惣菜店」では、デパート（48.8%）が重要な販路となっていることが分かる。

表1-2-15 中食商品の卸売り先（複数回答）

（単位：社、%）

卸売先 業種	回答者数	デパート に納品	スーパー に納品	コンビニ ストアに納品	一般の 小売店に 納品	企業など の給食と して納品	その他	無回答
全 体	68 (100.0)	26 (38.2)	30 (44.1)	19 (27.9)	20 (29.4)	18 (26.5)	7 (10.3)	0 (-)
持ち帰り 弁 当 店	41 (100.0)	13 (31.7)	16 (39.0)	14 (34.1)	10 (24.4)	12 (29.3)	3 (7.3)	0 (-)
持ち帰り 寿 司 店	13 (100.0)	4 (30.8)	9 (69.2)	6 (46.2)	6 (46.2)	2 (15.4)	1 (7.7)	0 (-)
調 理 済 惣 菜 店	41 (100.0)	20 (48.8)	23 (56.1)	12 (29.3)	15 (36.6)	8 (19.5)	5 (12.2)	0 (-)



一方、小売活動においては、中食産業はどのような顧客を対象としているのであろうか（図1-2-1）。

まず中食全体から顧客層をみると、最も多いのは「主婦」（73.8%）であり、次いで「中高年サラリーマン」（69.8%）、「ヤングサラリーマン」（52.5%）、「OL、女子学生」（47.5%）などが多くなっている。ここからもわかるように、中食市場の重要なターゲットとしてサラリーマンの昼食需要が想定されているであることがわかる。また「老人」をあげる企業も全体の36.1%あり、異なる面で中食産業の役割が存在していることがわかる。

「老人」を指摘するのは「調理済惣菜店」において最も順位が高く、指摘率40.5%は、第3位に多い顧客層である。

図1-2-1 主な顧客層

順位	中食全体	持ち帰り弁当店	持ち帰り寿司店	調理済惣菜店
1	主婦 (73.8%)	中高年サラリーマン (74.9%)	主婦 (89.4%)	主婦 (82.3%)
2	中高年サラリーマン (69.8%)	主婦 (67.0%)	中高年サラリーマン (80.9%)	中高年サラリーマン (60.1%)
3	ヤングサラリーマン (52.5%)	ヤングサラリーマン (62.3%)	OL、女子学生 (59.6%)	老人 (40.5%)
4	OL、女子学生 (47.5%)	OL、女子学生 (53.0%)	家族連れ (57.4%)	OL、女子学生 (39.9%)
5	老人 (36.1%)	ドライバー (35.8%)	ヤングサラリーマン (55.3%)	ヤングサラリーマン (38.6%)
6	家族連れ (34.0%)	老人 (30.7%)	老人 (53.2%)	家族連れ (32.3%)
7	商店勤め人 (28.7%)	家族連れ	商店勤め人 (36.2%)	商店勤め人 (24.1%)
8	ドライバー (26.5%)	男子学生 (29.8%)	商工自営者 (29.8%)	商工自営者 (22.2%)
9	商工自営者 (24.4%)	商店勤め人 (27.4%)	ドライバー	若いカップル (17.7%)
10	男子学生 (22.2%)	商工自営者 (26.0%)	若いカップル (25.5%)	男子学生 (17.1%)
11	若いカップル (21.0%)	若いカップル (25.1%)	男子学生 (21.3%)	ドライバー (15.8%)
12	旅行者 (7.4%)	旅行者 (7.0%)	旅行者 (12.8%)	旅行者 (5.1%)
13	その他 (4.3%)	その他 (5.6%)	その他 (2.1%)	その他 (1.9%)



(3) 中食産業における商品動向と魚介類のポジション

1) 中食品目数の状況

平均提供品目数は48品。持ち帰り寿司店では持ち帰り弁当店、調理済惣菜店に比べて品目数が多い。

まず、各業種でどの程度の中食品目数を有しているかをみると（表1-3-1）、平均品目数は48品であった。最も多かったのが「30～39品目」（18.8%）であり、次いで「20～29品目」（17.3%）、「10～19品目」（12.7%）、「100品以上」（12.3%）、「50～59品目」（8.6%）の順である。

これを業種別にみると「持ち帰り弁当店」では、「30～39品目」と「20～29品目」がいずれも19.1%と最も高く、次いで「100品目以上」（13.0%）、「10～19品目」（11.6%）の順である。

こうした傾向は、「調理済惣菜店」においても同様である。これに対して「持ち帰り寿司店」では「100品目以上」が25.5%と最も高く、次いで「20～29品目」（14.9%）、「40～49品目」（12.8%）の順であった。

表 1 - 3 - 1 業種別提供している中食品目数

（単位：社、%）

中食品目数 業 種	回 答 者 数	9品 以下	10～ 19品	20～ 29品	30～ 39品	40～ 49品	50～ 59品	60～ 69品	70～ 79品	80～ 89品	90～ 99品	100 以上	無 回答
全 体	324 (100.0)	22 (6.8)	41 (12.7)	56 (17.3)	61 (18.8)	27 (8.3)	28 (8.6)	13 (4.0)	13 (4.0)	12 (3.7)	5 (1.5)	40 (12.3)	6 (1.9)
持ち帰り弁当店	215 (100.0)	9 (4.2)	25 (11.6)	41 (19.1)	41 (19.1)	17 (7.9)	20 (9.3)	10 (4.7)	11 (5.1)	8 (3.7)	2 (0.9)	28 (13.0)	3 (1.4)
持ち帰り寿司店	47 (100.0)	1 (2.1)	5 (10.6)	7 (14.9)	4 (8.5)	6 (12.8)	2 (4.3)	3 (6.4)	3 (6.4)	1 (2.1)	1 (2.1)	12 (25.5)	2 (4.3)
調理済惣菜店	158 (100.0)	12 (7.6)	20 (12.7)	24 (15.2)	27 (17.1)	18 (11.4)	11 (7.0)	8 (5.1)	4 (2.5)	6 (3.8)	3 (1.9)	24 (15.2)	1 (0.6)



## 2) 中食産業における取り扱い品目

デパートのテナント、スーパーマーケット・コンビニエンスストアの納入業者では魚介類を使った惣菜類の取り扱いが最も多い。

中食産業においてどのような品目を販売しているかをみると、弁当だけ、寿司だけ、あるいは惣菜物だけということは少なく、複数取り扱っていることが一般的である。このため、「持ち帰り弁当をつくらしている企業」と「持ち帰り寿司をつくらしている企業」との間で販売品目にどのような違いがあるかを見極めるのは難しい。ここではむしろ店舗立地場所別にみるのがより有効であると判断される(図1-3-1)。

まず、この調査に回答した中食企業 324店全体からみると、「和食弁当」を取り扱っていると答えた店が63.0%と最も多く、次いで「カツ・コロッケ」(60.2%)「魚介惣菜類」(59.6%)、「洋食弁当」「野菜惣菜類」(いずれも50.3%)、「おにぎり」(48.1%)、「てんぷら」(44.1%)などが上位の品目となっている。

図1-3-1 中食品目の取り扱いランキング

順位	中食企業全体 (324社)	デパートなどのテナント (152社)	スーパーマーケット・ コンビニエンスストア 納入業者 (55社)
1	和食弁当(63.0%)	魚介惣菜類(75.0%)	魚介惣菜類(85.5%)
2	カツ・コロッケ(60.2%)	和食弁当(67.1%)	洋食弁当、野菜惣菜類(78.2%)
3	魚介惣菜類(59.6%)	野菜惣菜類(50.7%)	和食弁当(70.9%)
4	洋食弁当、野菜惣菜類(50.3%)	おにぎり、すし(49.3%)	野菜惣菜類(65.5%)
5	おにぎり(48.1%)	カツ・コロッケ(47.4%)	カツ・コロッケ(61.8%)
6	てんぷら(44.1%)	洋食弁当、キョウザ・シューマイ(44.7%)	すし(58.2%)
7	キョウザ・シューマイ(36.1%)	中華弁当(42.1%)	中華弁当(52.7%)
8	畜肉惣菜類(34.6%)	てんぷら(41.4%)	キョウザ・シューマイ(49.1%)
9	中華弁当(34.3%)	畜肉惣菜類(36.8%)	てんぷら(47.3%)
10	うなぎ(31.5%)	うなぎ(25.0%)	うなぎ(36.4%)
11	すし(29.9%)	やきとり(20.4%)	サンドウィッチ(34.5%)
12	サンドウィッチ(14.8%)	サンドウィッチ(19.7%)	やきとり(30.9%)
13	やきとり(14.2%)	そば・うどん(12.5%)	ハンバーガー(25.5%)
14	そば・うどん(12.3%)	ハンバーガー(9.2%)	そば・うどん(20.0%)



これに対して、「デパートのテナント」についてだけみると、中食全体での取り扱いランキングでは3位であった「魚介惣菜類」が75.0%と最も多い。その結果、中食全体ではトップであった「和食弁当」の指摘率は4.1ポイント多い67.1%であったが、「デパートのテナント」での取り扱いランキングでは2位であった。次いで多いのは「野菜惣菜類」(50.7%)、「おにぎり」「すし」(いずれも49.3%)で、指摘率は中食全体でみた場合と同水準であるがランキングから見ると1つ上位となっている。次いで指摘率の多いのは「カツ・コロッケ」(47.4%)、「洋食弁当」「ギョウザ・シュウマイ」(いずれも44.7%)、「中華弁当」(42.1%)、「てんぷら」(41.4%)などである。このうち「カツ・コロッケ」「洋食弁当」「てんぷら」は中食全体でみた場合のランキングよりもかなり低く、中でも「カツ・コロッケ」と「洋食弁当」は指摘率も中食全体でみた場合のそれをかなり下回っている。

また、同じように「スーパーマーケット・コンビニエンスストアの納入業者」について取り扱い品目をみてみると、「デパートのテナント」でトップだった「魚介惣菜類」がここでもトップであり、かつ指摘率自体も85.5%と、デパートのテナント以上に高い指摘水準となっている。次いで多いのが「洋食弁当」(78.2%)、「和食弁当」「おにぎり」(70.9%)「野菜惣菜類」(65.5%)、「カツ・コロッケ」(61.8%)などである。このうち「洋食弁当」はデパートのテナントよりもはるかに高い指摘率であり、中食全体でみた場合以上に高いところにランクされる。これは「おにぎり」についても同様である。このため、「洋食弁当」と「野菜惣菜類」は指摘率こそ高いものの、「和食弁当」と「おにぎり」におされてランキング自体は下がっている。

以上みてきたように、中食企業の取り扱い品目をみることによっていくつかの傾向が読みとれる。すなわち、①「魚介惣菜類」を取り扱う中食企業は全体の6割ぐらいであるが、「デパートのテナント」及び「スーパーマーケット・コンビニエンスストア」になるとその割合はさらに高まり、最も取り扱い指摘率の高い品目となること、②「弁当」の取り扱い比率がいずれも高いが、「デパートのテナント」では「和食弁当」を取り扱う傾向が強いのに対して、「スーパーマーケット・コンビニエンスストア」では「洋食弁当」が「和食弁当」を上回っている。③「てんぷら」は中食全体からみた場合には、上位に位置する品目であるが、「デパートのテナント」や「スーパーマーケット・コンビニエンスストア」では取り扱い率自体は同水準ないしは少し高めとなるが、取り扱い品目の序列から見るとやや低い位置にあること、などが魚食普及に関連して注目すべき傾向である。



次に、中食産業を構成するそれぞれの業種において、最も代表的な品目としてどのようなものがあるかをみると（表1-3-2）、「持ち帰り弁当店」においては「鮭弁当」をあげる店舗が36.7%と最も高く、次いで「のり弁当」（12.6%）、「幕の内弁当」（12.1%）などが多い。4位以下になると指摘率は著しく低くなり、上位3品目が著しくポピュラーな存在となっていることがわかる。

一方、「調理済惣菜店」では「エビ天ぷら」が指摘率10.8%と最も高く、次いで「イカフライ」「エビフライ」（いずれも9.5%）、「アジフライ」（7.6%）、「サバみそ煮」（7.0%）、「白身魚フライ」（4.4%）などとなっている。「調理済惣菜店」では、エビを筆頭に、天ぷら、フライ物が主力商品となっており、それ以外の商品を主力商品としてあげる中食企業は非常に少なく、かつその品目も多様なものとなっている。

表1-3-2 取り扱っている代表的な品目

	持ち帰り弁当店	調理済惣菜店
1位	鮭弁当 (36.7)	エビ天ぷら (10.8)
2位	のり弁当 (12.6)	①イカフライ (9.5) ②エビフライ
3位	幕の内弁当 (12.1)	
4位	白身魚フライ弁当 (4.2)	アジフライ (7.6)
5位	イカフライ弁当 (3.7)	サバみそ煮 (7.0)
6位	エビフライ弁当 (3.3)	白身魚フライ弁当 (4.4)
7位	①エビ天弁当 (2.3) ②アジフライ弁当	その他のフライ (3.8)
8位		イカ天ぷら (2.5)
9位	①サバみそ煮弁当 (1.4) ②サバ塩弁当	①昆布巻 (1.9) ②アサリしぐれ煮 ③エビチリソース ④サケ塩焼
10位		



### 3) 魚介類を使った商品のポジションと動向

中食産業で取り扱う品目の3割が魚介類使用商品。その上、その比率が高まっているとする中食産業は3～4割に達する。

中食産業が提供している品目のうち、どの程度が魚介類を使った品目であるかをみる(表1-3-3)。まず中食産業全体でみると、魚介類を使った品目の比率は30.3%であり、3つに1つは魚介類を使った商品となっている。

これを業種別にみると、「持ち帰り寿司店」での平均が48.1%と最も高く、次いで「調理済惣菜店」(29.3%)、「持ち帰り弁当店」(27.2%)の順であった。

また、魚介類を使った中食メニュー数の平均をみると(表1-3-4)、「デパートのテナント」が12品で最も多く、次いで「スーパーマーケット」「商店街小売業者」(10品)「コンビニエンスストア納入業者」(9品)であった。

表1-3-3 魚介類を使った品目比率

(単位:社、%)

業種	品目比率	回答者数	9品以下	10~19品	20~29品	30~39品	40~49品	50~59品	60~69品	70~79品	80~89品	90~99品	100以上	無回答	平均(品)
全体		324	38	73	56	52	29	20	8	6	10	7	12	13	30.3
		(100.0)	(11.7)	(22.5)	(17.3)	(16.0)	(9.0)	(6.2)	(2.5)	(1.9)	(3.1)	(2.2)	(3.7)	(4.0)	
持ち帰り弁当店		215	27	51	41	35	20	13	6	3	3	4	4	8	27.2
		(100.0)	(12.0)	(23.7)	(19.1)	(16.3)	(9.3)	(6.0)	(2.8)	(1.4)	(1.4)	(1.9)	(1.9)	(3.7)	
持ち帰り寿司店		47	4	7	6	6	1	1	4	2	4	5	5	2	48.1
		(100.0)	(8.5)	(14.9)	(12.8)	(12.8)	(2.1)	(2.1)	(8.5)	(4.3)	(8.5)	(10.6)	(10.6)	(4.3)	
調理済惣菜店		158	19	36	23	30	17	11	4	2	5	1	5	5	29.3
		(100.0)	(12.0)	(22.8)	(14.6)	(19.0)	(10.8)	(7.0)	(2.5)	(1.3)	(3.2)	(0.6)	(3.2)	(3.2)	

表1-3-4 魚介類使用メニュー数平均

デパートテナント出店業者	12品	ビジネス街	7品
スーパーCVS納入業者	9品	住宅街	9品
商店街小売業者	10品	街道沿い	9品



表 1 - 3 - 5 魚介類使用商品比率の増減

(単位：%)

業種 \ 比率増減	かなり増えた	やや増えた	変化なし	やや減った	かなり減った	無回答
持ち帰り弁当店	4.2	22.8	58.6	10.2	0.5	3.7
持ち帰り寿司店	4.3	36.2	46.8	4.3	4.3	4.3
調理済惣菜店	3.2	24.7	57.0	11.4	1.3	2.5

魚介類が商品全体の中で、どのようなポジションにあるかを魚介類商品使用比率の増減によってみると(表1-3-5)、「かなり増えた」とする企業と「やや増えた」とする企業をあわせた比率が最も高いのは「持ち帰り寿司店」(40.5%)である。

「持ち帰り弁当店」(27.9%)では全体の4分の1程度の企業で魚介類使用商品の比率が増えたとしている。

また同様のことを、売上高規模別にこの傾向をみたが(表1-3-6)、売上規模が大きくなると魚介類使用品目比率が上昇する傾向は一部でみられるが、あまり強い傾向ではない。

表 1 - 3 - 6 売上規模別魚介類使用品目の比率増減

(単位：社、%)

売上規模 \ 品目比率増減	回答数	増加	変化なし	減少
1億円未満	200 (100.0)	41 (20.5)	130 (65.0)	25 (12.5)
1億～2億円未満	18 (100.0)	7 (38.9)	9 (50.0)	2 (11.1)
2億～3億円未満	8 (100.0)	2 (25.0)	4 (50.0)	1 (12.5)
3億～4億円未満	10 (100.0)	5 (50.0)	4 (40.0)	1 (10.0)
4億～5億円未満	8 (100.0)	2 (25.0)	4 (50.0)	2 (25.0)
5億円未満	69 (100.0)	27 (39.1)	37 (53.6)	3 (4.3)



#### 4) 食材費に占める魚介類のポジション

中食産業の食材仕入金額に占める魚介類の比率は、平均25.7%。デパートのテナントの仕入比率32.3%が最も高い。

各業種の食材仕入金額の中に占める魚介類の購入金額比率をみると（表1-3-5）中食産業全体では平均25.7%となっている。最も高いのは「持ち帰り寿司店」（34.2%）で、次いで「調理済惣菜店」（26.4%）、「持ち帰り弁当店」（21.8%）の順であった。

これを業態・立地別にみておくと、「デパートでのテナント出店業者」において平均32.3%と最も高い。次いで「商店街小売業者」（25.0%）、「住宅街小売業者」（23.0%）の順であり、「スーパーマーケット・コンビニエンスストアの納入業者」での比率は低い。

表1-3-6 各業種の食材費に占める魚介類シェア

（単位：%）

業種 業態・立地別	全 体	持ち帰り 弁 当 店	持ち帰り 寿 司 店	調 理 済 惣 菜 店
全 体	25.7	21.8	34.2	26.4
百貨店テナント出店業者	32.3	24.8	37.9	32.0
スーパーマーケット、 コンビニエンスストア 納入業者	18.2	15.6	15.9	18.7
商店街小売業者	25.0	22.5	31.3	22.5
ビジネス街小売業者	21.2	18.4	38.3	20.8
住宅街小売業者	23.0	23.5	25.5	21.4
街道沿い小売業者	19.5	20.4	17.7	16.4



## 2. 中食産業における魚介類の使用実態

### (1) よく使っている魚介類

「えび」「いか」「さけ・ます」はどの中食産業でもよく使われている。

#### 1) 「持ち帰り弁当店」でのランキング

「持ち帰り弁当店」215社において、よく使っている魚介類が何かを聞いたところ（複数回答）（図2-1-1）、最も指摘比率が高いのは「さけ・ます」（85.1%）であり、次いで「えび」（71.2%）、「白身魚」（67.0%）、「いか」（60.0%）、「練製品」（52.1%）などが過半数以上の企業において指摘された。

最もよく使用する魚介類についてみても、最も指摘比率が高いのは「さけ・ます」（44.7%）であり、「白身魚」（16.3%）、「えび」（13.0%）、「いか」（5.1%）など、同様の魚種での指摘比率が高い。

「あじ」「さば」「さんま」などの青魚は中位クラスに、「まぐろ」「かじき」「ぶり・はまち」「かつお」などは下位クラスに位置づけられる。これらのランク形成は、いずれも、弁当に適したメニュー数の多寡、及び材料価格と弁当小売価格との関係（使いこなせるか否か）から形成されているといえよう。

#### 2) 「持ち帰り寿司店」でのランキング

「持ち帰り寿司店」47社において、よく使っている魚介類をみると（図2-1-1）、最も指摘比率が高いのは、「えび」（68.1%）であった。次いで「まぐろ」「いか」（いずれも61.7%）、「あなご」（57.4%）、「さけ・ます」（55.3%）、「魚卵類」「さば」（いずれも44.7%）、「たこ」（42.6%）などを指摘する企業が多い。

最もよく使用する魚介類についてみると、最も指摘比率が高いのは「まぐろ」（55.3%）であり、圧倒的に高い指摘比率となっている。次いで多いのは「えび」（10.6%）「さけ・ます」（8.5%）であるが、まぐろを指摘する比率との間には大きな差がある。

「持ち帰り寿司店」の場合、他の中食産業に比べて「まぐろ」「あなご」「たこ」のポジションが高めになっている点が特徴である。

#### 3) 「調理済惣菜店」でのランキング

「調理済惣菜店」158社において、よく使われている魚介類をみると（図2-1-1）、最も指摘比率が高いのは「いか」（79.7%）であり、次いで「えび」（71.5%）



「あじ」(50.0%)、「白身魚」(46.2%)、「さけ・ます」(40.5%)などを指摘する企業が多い。

最もよく使用する魚介類についてみると、最も指摘比率が高いのは「えび」(27.8%)であり、「いか」(17.1%)、「あじ」(8.2%)を上回っている。

上位にランクされている魚種は「持ち帰り弁当店」の場合と類似している。「かれい」(22.2%)や「わかさぎ」(18.4%)が中位クラスに位置づけられているのは惣菜ならではの需要構成である。

図2-1-1 業種別よく使っている魚介類ランキング

順位	持ち帰り弁当店	持ち帰り寿司店	調理済惣菜店
1	さけ・ます (85.1%)	えび (68.1%)	いか (79.7%)
2	えび (71.2%)	まぐろ、いか (61.7%)	えび (71.5%)
3	白身魚 (67.0%)	あなご (57.4%)	あじ (50.0%)
4	いか (60.0%)	さけ・ます (55.3%)	白身魚 (46.2%)
5	練製品 (52.1%)	魚卵類、さば (44.7%)	さけ・ます (40.5%)
6	あじ (40.9%)	たこ (42.6%)	さば、練製品 いわし、ほたて貝 (28.5%)
7	さば (34.4%)	かに (36.2%)	さんま (23.4%)
8	ほたて貝、海草 (22.8%)	ほたて (31.9%)	かれい (22.2%)
9	たら (19.1%)	あじ (29.8%)	海草 (19.0%)
10	さんま (16.7%)	ぶり・はまち (25.5%)	わかさぎ (18.4%)
11	まぐろ (13.5%)	その他の貝類 (21.3%)	かに (15.2%)
12	かじき ぶり・はまち (12.1%) いわし	かつお (8.5%)	あなご (13.9%)
13	その他の貝類 (10.7%)	海草 (10.6%)	あさり (13.3%)
14	あなご (10.2%)		まぐろ (12.7%)
15	かに (8.4%)		ぶり・はまち その他の貝類 (11.4%)
16	その他 (7.0%)		たら、その他 (10.1%)
17	かつお (3.7%)		かじき かつお (8.9%)
			た (8.2%)
			ししゃも (5.1%)



## (2) 魚介類使用商品の調理方法

中食産業の魚介類メニューで主流を形成するのは「焼き物」と「揚げ物」

中食産業における魚介類を使った商品のうち、最も代表的な品目の調理方法をみると、その主流は「焼き物」と「揚げ物」である（表2-2-1）。

まず、「持ち帰り弁当店」についてみると、最も多い調理方法として最も指摘比率が高いのは「焼き物」（51.2%）であり、次いで「揚げ物」（34.0%）が多い。3位以下になると指摘する比率は10%以下となり、上位2方法で多くが調理されている。

「調理済惣菜店」で最も多い調理方法として指摘比率が高いのは「揚げ物」（51.3%）である。これは前述した「取り扱っている代表的な品目」のところでみてきたとおりである。次いで多いのは「煮物」（19.6%）、「焼き物」（12.0%）などである。

表2-2-1 代表的品目の調理方法

	持ち帰り弁当店	調理済惣菜店
1位	焼き物（51.2）	揚げ物（51.3）
2位	揚げ物（34.0）	煮物（19.6）
3位	煮物（7.4）	焼き物（12.0）
4位	蒸し物（2.8）	和え物（5.7）
5位	炒め物（1.9）	炒め物（3.2）
6位	生 物（1.4）	蒸し物（1.9）



(3) 魚介類使用商品の小売価格

代表的魚介類使用商品の価格は「持ち帰り弁当店」で平均 556円、「調理済惣菜店」で 346円。

中食市場を形成している業種ごとに、提供している魚介類使用商品のうち最も代表的な商品の小売価格をみると、「持ち帰り弁当店」では平均 556.2円、「調理済惣菜店」では平均 346.4円であった（表 2-3-1）。

「持ち帰り弁当店」のうち、「デパートのテナント」では、上記商品の小売価格は 600～800円未満クラスが24.6%と最も多く、平均は 722.6円であった。これに対して「スーパーマーケット、コンビニエンスストアに納入している業者」が供給する当該商品の小売価格は 400～600円未満で最も多く、グレードとしては1ランク下がったものとなっている。このため、平均価格も 518.2円であり、デパートのテナントよりも 200円以上安くなっている。

表 2-3-1 魚介類を使った代表的商品の提供価格別企業比率

(単位：社、%)

業種・立地		平均価格						平均 (円)
		200円 未満	200～ 400円 未満	400～ 600円 未満	600～ 800円 未満	800～ 1,000円 未満	1,000円 以上	
持ち帰り 弁当店	デパート テナント	3.5	7.0	17.5	24.6	17.5	17.5	722.6
	スーパー・CVS 納入業者	9.5	—	42.9	23.8	—	4.8	518.2
	全 体	3.5	24.6	35.2	19.5	8.6	8.6	556.2
調理済惣 菜店	デパート テナント	18.8	31.3	23.4	6.3	7.9	4.7	412.0
	スーパー・CVS 納入業者	29.2	33.3	12.5	—	—	8.3	526.9
	全 体	36.7	31.1	14.6	3.1	3.1	5.1	346.4

「調理済惣菜店」においては、上記商品の小売価格は 200円未満クラスが36.7%と最も多く、次いで200～400円未満クラスが31.1%となっている。魚介類使用商品のうち最も代表的商品全体の7割近くは400円未満の商品であり、持ち帰り弁当店との差となっている（ちなみに持ち帰り弁当店では3割弱）。



「調理済惣菜店」のうち「デパートなどのテナント」では、上記商品の小売価格は200～400円未満クラスで31.3%と最も多く、次いで400～600円未満23.4%であった。調理済惣菜店全体でみた場合の価格分布に比べて、やや高めのクラスにシフトしていることがわかる。このため、平均価格も412.0円と、全体での平均価格よりも66円高くなっている。

これに対して、スーパーマーケット・コンビニエンスストアに納入している業者の商品についてみると、小売価格は200～400円未満クラスで33.3%と最も高く、次いで200円未満29.2%となっている。1,000円以上とする企業が8.3%いたために、平均価格自体は526.9円と他に比較してかなり高めとなっているが、全体の分布からみれば、調理済惣菜全体の価格分布と類似した傾向をみせており、むしろ他業態に比べて600円以上の価格水準を示した企業は少ない。

表 1-1-10 調理済惣菜の価格分布（単位：円）

業態	平均価格	価格帯別割合 (%)					平均価格	業態
		200円未満	200～400円未満	400～600円未満	600～800円未満	800円以上		
スーパーマーケット・コンビニエンスストア	526.9	29.2	33.3	23.4	13.9	8.3	526.9	スーパーマーケット・コンビニエンスストア
デパートなどのテナント	412.0	31.3	23.4	23.4	13.9	8.3	412.0	デパートなどのテナント
調理済惣菜店全体	478.9	29.2	33.3	23.4	13.9	8.3	478.9	調理済惣菜店全体



### 3. 中食産業における魚介類の仕入れ実態

#### (1) 魚介類の仕入れ形態

最も多い仕入れ形態として「冷凍品」を指摘する中食産業は71.6%に達する。

中食産業が魚介類を仕入れる際に、どのような形態での仕入れが最も多いかをみると（表3-1-1）、対象企業324社のうち、最も多いのは「冷凍品」であり、71.6%の企業でこの形態での仕入れが最も多いとしている。次いで「生鮮品」（11.4%）、「加工品（切り身を除く）」（6.8%）などであり、「どちらともいえない」（特にどの形態での仕入れが多いか決まってない）とする企業も9.0%あった。

これを売上げ規模の大きさに着目して仕入れ形態の実態をみると、売上げ規模が大きいと加工品での仕入れが最も多いとする企業の比率が高く、中小規模企業は冷凍品での仕入れが主流である。

表3-1-1 総売上規模別仕入れ形態別企業比率 (単位：%)

仕入れ形態 総売上規模	回答数	加工品	冷凍品	生鮮品	どちらとも いえない	無回答
全 体	324 (100.0)	6.8	71.6	11.4	9.0	1.2
2 億 円 以 上	95 (100.0)	12.6	56.8	18.9	11.6	—
2000万～ 2 億 円 未 満	127 (100.0)	3.1	81.9	5.5	7.9	1.6
2000万円未満	91 (100.0)	6.6	70.3	12.1	8.8	2.2

また、これを業種別にみると（表3-1-2）、「持ち帰り弁当店の場合、冷凍品で仕入れるという企業が74.9%と4分の3を占める。これに対して生鮮品は9.3%、加工品は5.6%にとどまる。

一方、「持ち帰り寿司」及び「調理済惣菜」をつくる企業の場合、材料は冷凍品で仕入れるケースが主流であるが、「持ち帰り弁当店」に比べて、加工品あるいは生鮮品で仕入れる企業の比率がやや高めとなっている。

表3-1-2 業種別仕入れ形態比率 (単位：%)

	回答数	加工品	冷凍品	生鮮品	どちらとも いえない	無回答
持ち帰り弁当店	215	5.6	74.9	9.3	8.8	1.4
持ち帰り寿司店	47	8.5	66.0	12.8	12.8	—
調理済惣菜店	158	8.9	69.6	12.7	8.2	0.6



(2) 魚介類の仕入先

中食産業の約半数は「食材問屋」から主に仕入れており、事業規模が大きい企業ほど、その指摘率は高くなる。

中食産業 324社に、魚介類をどこから仕入れているかを聞いたところ（表3-2-1）、最も多かったのは「食材問屋（場外市場など）」（47.2%）であった。次いで「卸売市場業者へ電話注文」（28.1%）、「卸売市場へ直接行く」（17.6%）、「鮮魚店」（6.2%）、「産地出荷業者」（4.9%）、「産地生産者」（2.8%）の順であった。

小売店から仕入れるのは売上規模2千万円未満の小規模企業であり、産地出荷業者ないしは生産者から仕入れているのは売上規模の大きな企業だけにみられる。食材問屋からの仕入れは、規模の大きな企業と小企業との間に10ポイント以上の差があり、規模が大きい企業ほど食材問屋からの仕入れ比率は高い。卸売市場からの仕入れ方は売上規模の大小にあまり関係なく様々な仕入れが行われている。

表3-2-1 事業規模別にみた魚介類の仕入先

（単位：％）

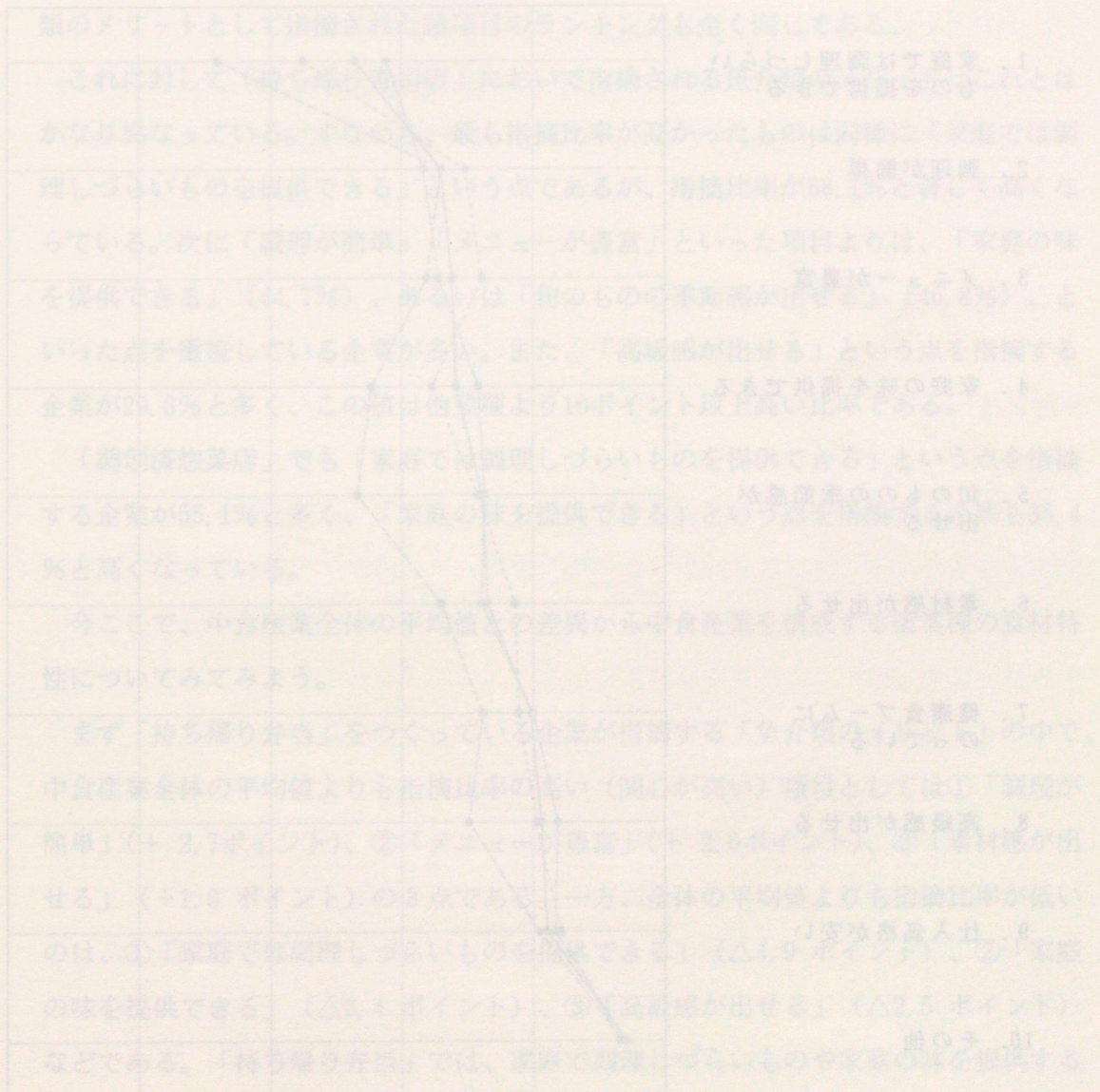
仕入先 業種・規模	回答数	卸市場へ	卸市場へ	食材問屋	小売店	産地出荷	産地	その他	無回答	
		直接	電話	(場外市場等)		業者	生産者			
全体	324	17.6	28.1	47.2	6.2	4.9	2.8	2.5	1.5	
持ち帰り 弁当店	大	54	5.6	20.4	59.3	1.9	11.1	1.9	5.9	—
	中	71	16.9	22.5	60.6	8.5	1.4	—	2.8	—
	小	73	19.2	26.0	53.4	5.5	1.4	—	4.1	2.7
	平均	215	14.0	22.8	57.7	5.1	4.7	0.5	3.7	1.9
持ち帰り 寿司店	大	28	10.7	35.7	64.3	—	14.3	3.6	—	—
	中	7	42.9	14.3	42.9	28.6	—	14.3	—	—
	小	7	42.9	—	28.6	28.6	—	—	—	—
	平均	47	23.4	27.7	51.1	8.5	10.6	4.3	—	—
調理 惣菜店	大	46	6.5	30.4	52.2	—	15.2	6.5	2.2	—
	中	49	24.5	34.7	28.6	8.2	2.0	6.1	2.0	2.0
	小	51	31.4	27.5	41.2	7.8	3.9	2.0	—	—
	平均	158	21.5	31.6	39.2	5.7	6.3	4.4	1.3	1.3



次にこの傾向を業種別にみてみよう。まず「持ち帰り弁当」では「食材問屋（場外市場など）」から主に仕入れているとする企業が57.7%と最も多く、この値は「持ち帰り寿司店」（51.1%）、「調理済惣菜店」（39.2%）に比べて高い値となっている。

「持ち帰り弁当店」で、仕入先として次いで多いのは「卸売市場業者へ電話注文」（22.8%）、「卸売市場へ直接行く」（14.0%）などである。

この傾向は「持ち帰り寿司店」あるいは「調理済惣菜店」においても共通してみられるものであり、業種による差はあまりみられない。その中で「産地出荷業者」から仕入れるとするところは「持ち帰り寿司店」（10.6%）において最も高い。この業種では、小規模店では小売店（鮮魚店）からの仕入れがやや高めとなり、業種内での仕入れ差が他業種に比べて最も大きい。





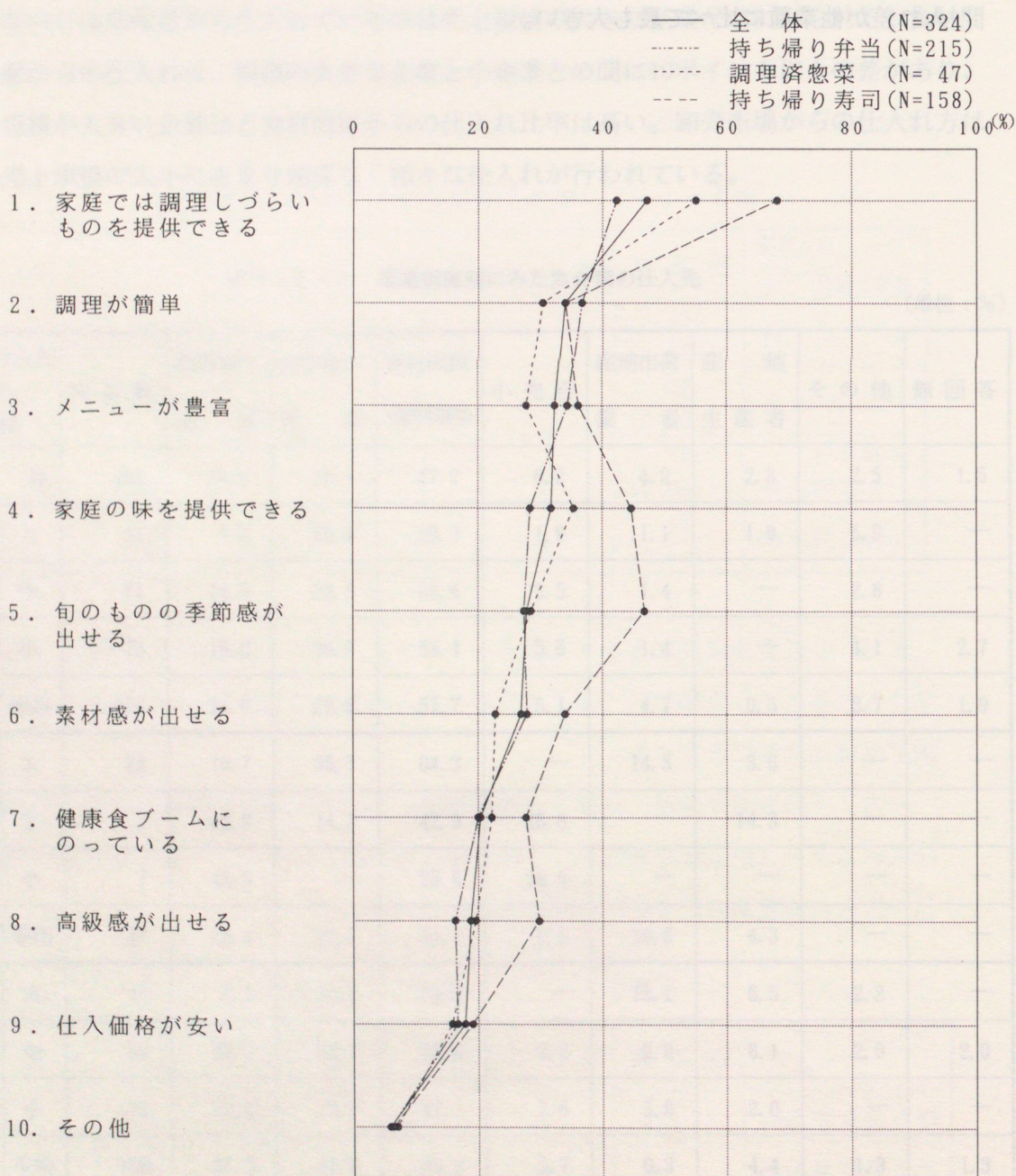
#### 4. 魚介類の仕入にあたっての評価と問題点

##### (1) 魚介類を使用することのメリット

魚介類の使用にあたっては「家庭では調理しづらいものが提供できる」点が中食産業に重視されている。

中食産業は魚介類を使うことについてどのようなメリットや問題点を感じているかは、マーケティング戦略を構築する際に必要となる市場認識の中で最も基礎的なもの

図 4-1-1 魚介類を材料として使うことの利点





の1つである。それだけ必要不可欠の検討事項といえよう。

まず、魚介類を使うことのメリットであるが、これを換言すれば、魚介類を使うことによって何を期待しているかということでもある。中食産業 324社があげた魚介類を使うことのメリットとして最も指摘比率が高かったのは(図4-1-1)、「家庭では調理しづらいものを提供できる」(47.2%)という点であった。次いで「調理が簡単」(34.0%)、「メニューが豊富」(32.4%)、「家庭の味を提供できる」(31.8%)、「旬のものの季節感が出せる」(27.8%)「素材感が出せる」(26.9%)、「健康食ブームに乗っている」(20.4%)、「高級感が出せる」(18.8%)、「仕入価格が安い」(17.9%)の順であった。

魚介類に対するメリットは主に業態によってどのような魚介類の使い方をしていくかによって規定される。

まず「持ち帰り弁当店」では、先にみた中食産業での傾向とほぼ同様であり、魚介類のメリットとして指摘された諸項目のランキングも全く同じである。

これに対して「持ち帰り寿司店」において指摘される魚介類のメリットはこれとはかなり異なっている。すなわち、最も指摘比率が高かったものは同様に「家庭では調理しづらいものを提供できる」という点であるが、指摘比率が68.1%と著しく高くなっている。次に「調理が簡単」「メニューが豊富」といった項目よりは、「家庭の味を提供できる」(44.7%)、あるいは「旬のものの季節感が出せる」(46.8%)、といった点を重視している企業が多い。また、「高級感が出せる」という点を指摘する企業が29.8%と多く、この値は他業種より10ポイント以上高い比率である。

「調理済惣菜店」でも「家庭では調理しづらいものを提供できる」という点を指摘する企業が55.1%と多く、「家庭の味を提供できる」という点を指摘する企業も35.4%と高くなっている。

今ここで、中食産業全体の平均値との差異から中食産業を構成する諸業種の食材特性についてみてみよう。

まず「持ち帰り弁当」をつくっている企業が指摘する「魚介類のメリット」の中で、中食産業全体の平均値よりも指摘比率の高い(関心が高い)項目としては①「調理が簡単」(+2.7ポイント)、②「メニューが豊富」(+2.0ポイント)、③「素材感が出せる」(+1.0ポイント)の3点である。一方、全体の平均値よりも指摘比率が低いのは、①「家庭では調理しづらいものを提供できる」(△4.9ポイント)、②「家庭の味を提供できる」(△3.4ポイント)、③「高級感が出せる」(△2.5ポイント)などである。「持ち帰り弁当」では、家庭で調理しづらいものや家庭の味を提供する



といった姿勢よりも、むしろ「調理の簡便性」や「メニューの豊富さ」などを期待して魚介類を選ぶきらいが強い。このことは、より加工度の高い素材を提供したり、数多くの商品種類をつくることなどを供給側に期待するむきが強いことをさす。

これに対して「持ち帰り寿司店」ではいずれの項目も平均以上の指摘比率となっているが、中でも①「家庭では調理しづらいものを提供できる」(+20.9ポイント)、②「旬のものの季節感が出せる」(+19.0ポイント)、③「家庭の味を提供できる」(+12.9ポイント)、④「高級感が出せる」(+11.0ポイント)などをメリットとして指摘する企業が多い。

また、「調理済惣菜類」では、持ち帰り寿司と同じように①「家庭では調理しづらいものを提供できる」(+7.9ポイント)と②「家庭の味を提供できる」(+3.6ポイント)の2点をあげる企業が相対的に多くなっているのに対して、「持ち帰り弁当店」とは逆に①「調理が簡単」(△3.0ポイント)と②「メニューが豊富」(△1.0ポイント)の2点をメリットとして指摘する企業は少なくなっている。

「持ち帰り寿司」及び「調理済惣菜類」では、家庭で調理しづらく、家庭の味といわれるようなものを指向しており、魚介類に対する具体的な需要もこのあたりを1つの拠ろに発生してくることが考えられる。



## (2) 魚介類を使用する差異の問題点

他業種同様、中食産業でも水産物価格の不安定さが問題として指摘されている。

次に、魚介類を使用する際にどのような点を問題点として考えているかをみると(図4-2-1)、最も多かったのは「仕入価格が安定していない」という点であり、全体の37.7%にあたる企業が指摘している。次いで、②「大量に作りだめができない」(35.5%)、③「長期間の保存が難しい」(34.9%)、④「冷えると食味がおちる」(25.6%)、⑤「大きさにバラつきがある」(24.7%)などの点を問題点としてあげる企業が多い。

これを業種別にその傾向をみると、まず「持ち帰り弁当店」では、中食産業全体の傾向とほぼ同じであり、この点は先でみた魚介類を使うことのメリットと同様の傾向を示している。

これに対して「持ち帰り寿司店」では、中食全体でみた問題点のうち上位3点(すなわち価格の不安定さ、大量に作りだめができないこと、及び保存ができないこと)を問題点として指摘するむきが特に強い。加えて「調理人がいない(少ない)」という点をあげる企業が多い。これに対して「冷えると食味が落ちる」「調理が面倒」などを問題点としてあげる企業は少ない。

「調理済惣菜店」では、全体的には中食全体の傾向と類似しているが、「冷えると食味が落ちる」という点をあげる企業は少ない。

これらの傾向をみるために、中食産業全体の平均値との差異から、中食産業を構成する諸業種の特徴を整理する。

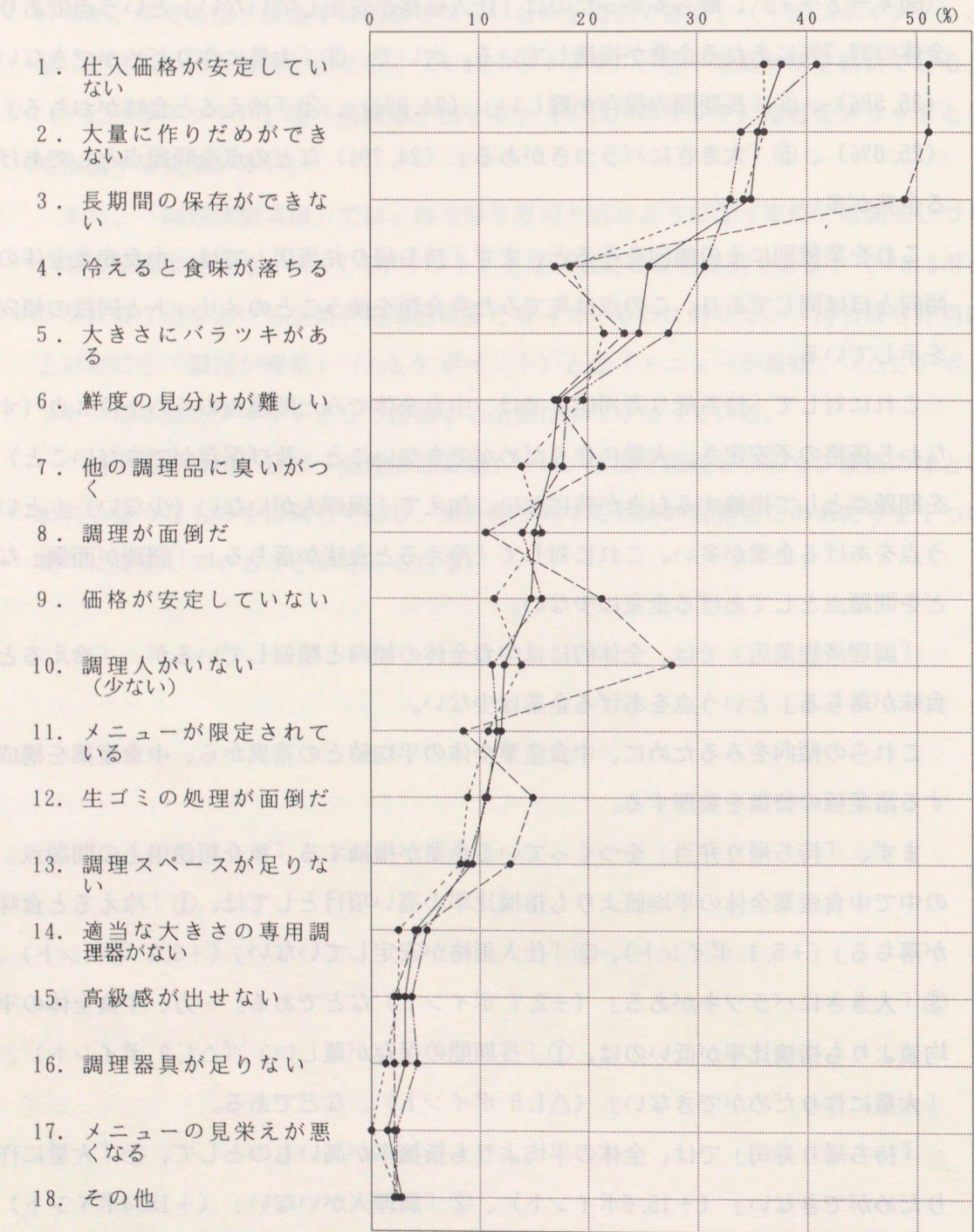
まず、「持ち帰り弁当」をつくっている企業が指摘する「魚介類使用上の問題点」の中で中食産業全体の平均値よりも指摘比率の高い項目としては、①「冷えると食味が落ちる」(+5.1ポイント)、②「仕入価格が安定していない」(+3.2ポイント)、③「大きさにバラつきがある」(+2.7ポイント)などである。一方、中食全体の平均値よりも指摘比率が低いのは、①「長期間の保存が難しい」( $\Delta$ 1.9ポイント)、④「大量に作りだめができない」( $\Delta$ 1.5ポイント)、などである。

「持ち帰り寿司」では、全体の平均よりも指摘率が高いものとして、①「大量に作りだめができない」(+15.6ポイント)、②「調理人がいない」(+15.4ポイント)、③「長期間の保存ができない」(+14.0ポイント)、④「仕入価格が安定していない」(+13.4ポイント)、⑤「供給が安定していない」(+6.5ポイント)などがあげられる。一方、指摘率の低いものには、①「冷えると食味が落ちる」( $\Delta$ 8.6ポイント)、



図 4 - 2 - 1 魚介類を材料として使うことの問題点

— 全体 (N=324)  
 - - - 持ち帰り弁当 (N=215)  
 - · - 調理済惣菜 (N= 47)  
 - - - 持ち帰り寿司 (N=158)



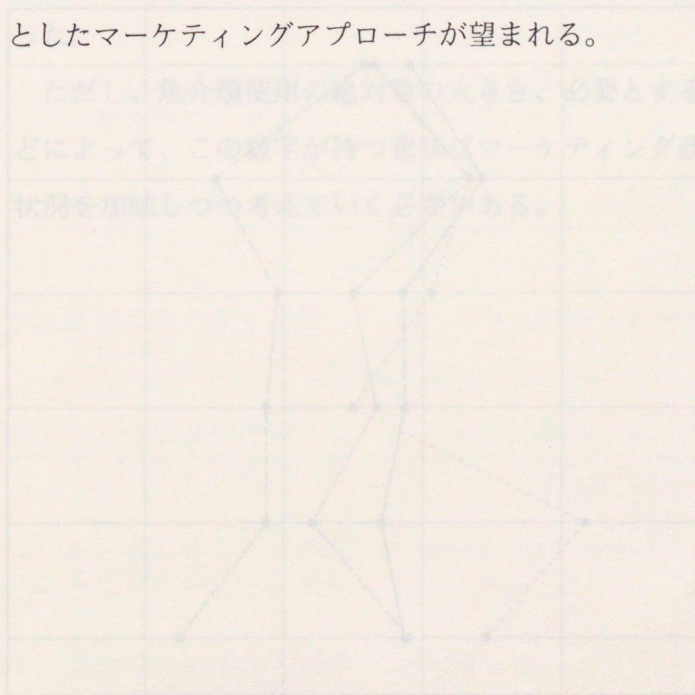


②「メニューが限定される」(△3.5 ポイント)などである。これらの点からみて、「持ち帰り寿司店」に対する販売促進にあたっては、調理人がいなくても(少なくとも)安定的に、かつ大量に作りだめができるかなどがチェック点となる。(ただしこの点は食味の低下を起こすか否か、価格が現実的な水準で供給できるかなどを加味しながらの工夫となる)。

一方、「調理済惣菜店」において、問題点として指摘が多いのは、①「鮮度の見分けが難しい(+2.3 ポイント)、②「調理人がいない(少ない)」(+1.6 ポイント)などである。一方、指摘比率が平均より低いものとしては、各項目とも平均値を下回ることが多いが中でも、①「冷えると食味が落ちる」(△7.2 ポイント)、②「価格が安定していない」(△3.4 ポイント)、③「大きさにバラツキがある」(△3.2 ポイント)の3点が平均を下回る度合いが大きい。

「調理済惣菜店」では「持ち帰り寿司店」同様に「調理人がいない(少ない)」ことが問題となっており、一方、商品特性から大きさのバラツキに対してはあまり問題としていない。

このように、同じ中食産業を構成している業種であっても、魚介類に対してもつ期待、あるいは問題点は、その業種特性を反映してやや異なっており、その差異を前提としたマーケティングアプローチが望まれる。



ただし、魚介類は消費量が大きく、必要とする量が増え、現在の供給量では不足している。この状況が持つ影響として、マーケティング戦略上異なってくる。他の業種の状況を確認して対応していく必要がある。

魚介類の消費量  
魚介類の消費量  
魚介類の消費量  
魚介類の消費量

※ 魚介類の消費量は、魚介類の消費量の約1.5倍に達している。これは、魚介類の消費量の増加を示している。また、魚介類の消費量の増加は、魚介類の消費量の増加を示している。また、魚介類の消費量の増加は、魚介類の消費量の増加を示している。



(3) 魚介類を使用した商品に対する取り組み姿勢

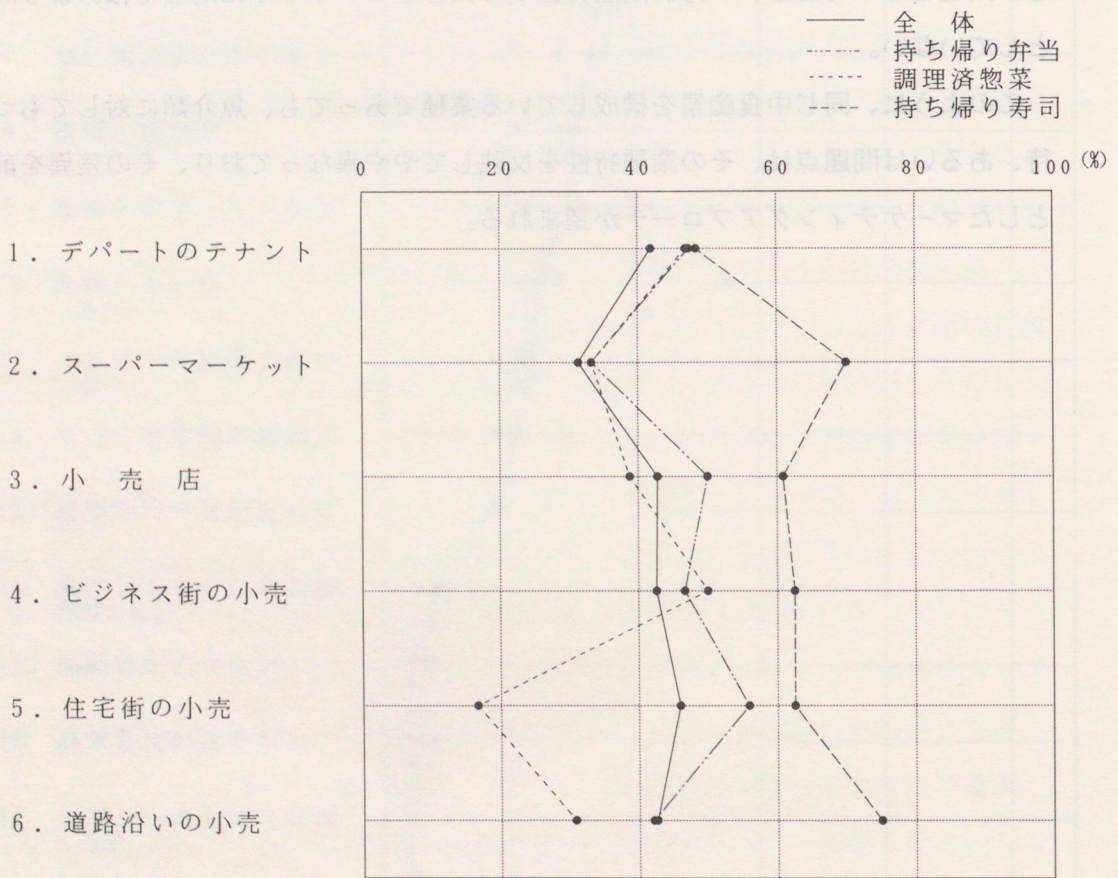
もっと魚介類の使用を増やしたいと考えている中食産業は全体の38%。

前項では、魚介類を使うことのメリットと問題点について、各中食産業がどのようにみているかをみてきた。

ここでは、それらの点を前提として、今後魚介類を使った商品を増やすことを考えているか否かについてみる。

まず、中食産業 324社全体からこの点をどのようにみているかをみると（図4-3-1）、123社（38.0%）が「もっと増やしたい」と考えており、「減らしたい」と考える企業は全体の0.9%にすぎない。

図4-3-1 魚介類を使用した中食メニューに対する意向  
(もっと増やしたいと考えている人の比率)



この傾向を店舗の立地場所別にみると「住宅街の小売店」が46.0%と最も高く、次いで「商店街の小売店」(42.8%)などである。「スーパーマーケット・コンビニエンスストアの納入業者」(31.4%)、「デパートのテナント」(41.9%)などでは増



やす意向よりは現状維持の姿勢が強い。これは、すでに魚介類の仕入量がかなり多くなっていることとも関係している。

魚介類メニューをもっと増やしたいとする店舗比率を業種別にみると、「持ち帰り弁当」をつくっている企業では「住宅街の小売業者」で55.9%と最も高く、次いで「商店街の小売業者」（50.0%）、「デパートのテナント」（47.4%）、「ビジネス街の小売業者」（46.7%）、「街道沿いの小売業者」（42.1%）の順であった。「スーパーマーケット、コンビニエンスストアの納入業者」での指摘率は33.3%にとどまる。

次に「持ち帰り寿司」をつくっている企業では「街道沿いの小売業者」が75.0%と最も高く、次いで「スーパーマーケット、コンビニエンスストアの納入業者」（70.0%）、「住宅街の小売業者」「ビジネス街の小売業者」（いずれも62.5%）、「商店街の小売業者」（60.9%）の順であった。「デパートのテナント」では48.4%の指摘にとどまった。

「調理済惣菜」を作っている企業では、「ビジネス街の小売業者」が50.0%と最も高く、次いで「デパートのテナント」（46.9%）、「商店街の小売業者」「街道沿いの小売業者」（いずれも38.8%）、「スーパーマーケット、コンビニエンスストアの納入業者」（33.3%）の順であった。「住宅街の小売業者」では76.7%の指摘にとどまった。

ただし、魚介類使用の絶対量の大きさ、必要とする魚種数、現在の使用量の多寡などによって、この数字が持つ意味はマーケティング政策上異なってくる。他の要素の状況を加味しつつ考えていく必要がある。

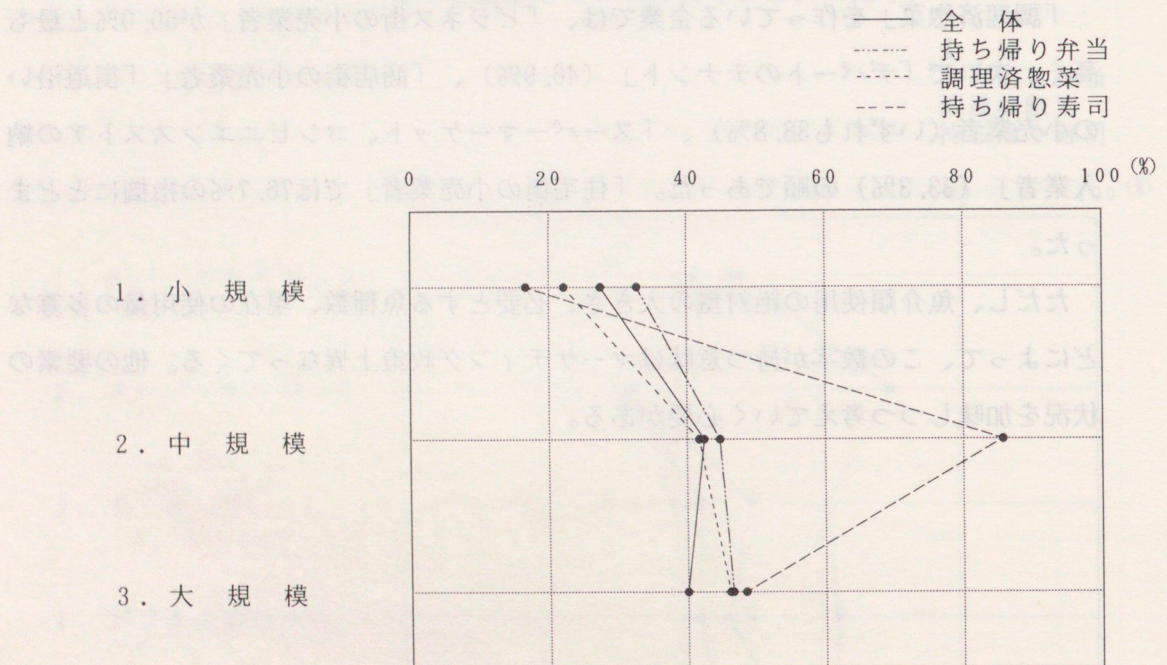


ここで1つの目安として、売上げ規模別に「魚介類をもっと増やしたいと考えている人の比率」をみると（図4-3-2）、まず中食全体では、売上規模が「中規模クラス」の業者で魚介類を増やしたいとする業者が42.5%と最も高く、次いで「大規模クラス」（40.0%）、「小規模クラス」（27.5%）の順であった。

これを業種別にみると「持ち帰り弁当」及び「調理済惣菜」をつくる企業では規模が大きいほど「魚介類メニューを増やしたい」と考える企業の比率が高い。これに対して「持ち帰り寿司」をつくる企業では中規模クラスで増やしたいとの意向をもつ企業比率が85.7%と著しく高いため、中食産業全体の中で「中規模クラス」での値を引き上げる結果になっていることに注意する必要がある。

図4-3-2 魚介類を使用した中食メニューに対する意向

（売上規模別もっと増やしたいと考える人の比率）



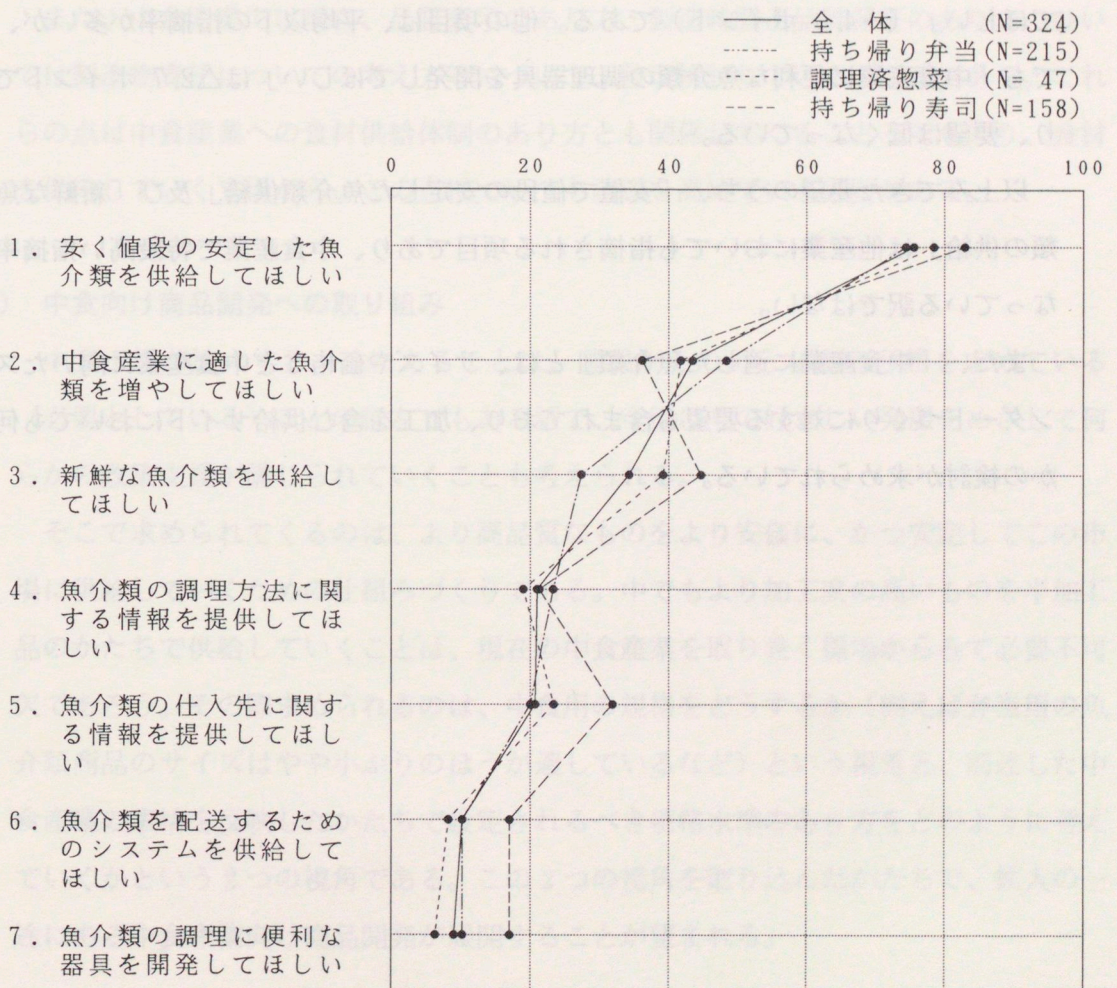


(4) 魚介類の利用を拡大するための諸要望

低価格で安定した価格の魚介類供給が望まれている。

今後、魚介類をより多く使っていくためにどのような点を要望として持っているかをみると（図4-4-1）、最も指摘が多いのは「安くて値段の安定した魚介類を供給してほしい」（75.6%）であった。次いで、②「中食産業に適した魚介類を増やしてほしい」（43.5%）、③「新鮮な魚介類を供給してほしい」（34.3%）、④「魚介類の調理方法についての情報を提供してほしい」（21.0%）、⑤「魚介類の仕入先に関する情報を提供してほしい」（20.7%）、⑥「魚介類を配送するシステムを完備してほしい」（10.2%）、⑦「中食産業にとって便利な魚介類の調理器具を開発してほしい」（9.0%）の順であった。

図4-4-1 魚介類の仕入に際しての諸要望





これを業種別にみると、基本としては前述した中食産業全体の傾向と同じであるが、業種別にやや差異もみられる。

「持ち帰り弁当」をつくっている企業において、中食全体の平均よりも指摘率が高かったものとしては、①「中食産業に適した魚介類を増やしてほしい」（+4.9ポイント）、②「魚介類の調理方法に関する情報を提供してほしい」（+2.3ポイント）などである。一方、平均より指摘率の低い項目としては、「新鮮な魚介類を供給してほしい」（△6.9ポイント）が最も高い。

「持ち帰り寿司」をつくっている企業において、平均よりも指摘率が高いのは「魚介類の仕入れ先に関する情報を提供してほしい」（+11.2ポイント）、「新鮮な魚介類を供給してほしい」（+10.4ポイント）、③「安く値段の安定した魚介類を供給してほしい」（+7.4ポイント）などである。一方、平均より指摘率の低い項目としては、「中食産業に適した魚介類を増やしてほしい」（△7.3ポイント）である。

また、「調理済惣菜」で平均以上の指摘がみられるのは、「新鮮な魚介類を供給してほしい」（+4.9ポイント）である。他の項目は、平均以下の指摘率が多いが、中でも「中食産業に便利な魚介類の調理器具を開発してほしい」は△2.7ポイントであり、要望は低くなっている。

以上みてきた要望のうち、「安値で値段の安定した魚介類供給」及び「新鮮な魚介類の供給」は他産業においても指摘される項目であり、中食産業で特段高い指摘率になっている訳ではない。

また、「中食産業に適した魚介類」とは、サイズや価格など中食産業に向けたスタンダードづくりに対する要望も含まれており、加工を含む供給サイドにおいても何らかの検討が求められている。



## 5. 中食産業への魚介類普及のための諸課題

### (1) 中食産業がもつ商品特性やそれを取り巻く環境に対して認識を深める努力

本調査においても、中食産業が「安さ」や「利便性」をセールスポイントにおいた産業であることが再認識された。この点は、中食産業が食材に対してもつ期待、条件と結びつく。

すなわち、中食産業としてはこのようなセールスポイントの中から売りやすい価格帯を形成してきている訳で、自ずと魚介類にあてることができる価格幅の限界が設定される。いくら良いものでも使いこなせないという世界がどこでもあるように、中食産業においても各業種、業態ごとにこの限界がある。ただし、魚介類を供給するサイドでは、これまで中食産業の個別メニューまでおとして、魚介類が入れる価格限界を見極める作業をまだ十分していない状況にある。この点は食材を供給していく立場から十分認識を深めておく必要がある。

また、中食産業では現在、品質表示のあり方、製造時間と品質保証のあり方、ひいては製造物責任についての考え方等について、整理検討しているところである。これらの点は中食産業への食材供給体制のあり方とも関係してくるところでもあり、食材を供給していく立場から、この点についても認識を高めていく必要がある。

### (2) 中食向け商品開発への取り組み

中食市場が拡大する一途にあることは、国民がそのような食の形態を求めている（必要としている）ことの証左でもある訳で、今後はその好ましい発展をめざして何らかの政策支援が講じられていくことも考えられる。

そこで求められてくるのは、より高品質なものをより安価に、かつ安定してこの市場に供給していくための仕組みづくりである。中でもより加工度の高いものを半加工品のかたちで供給していくことは、現在の中食産業を取り巻く環境からみて必要不可欠であろう。その際求められるのは、中食用の規格をどうするか（例えば弁当用の魚介類商品のサイズはやや小ぶりのほうが適しているなど）という視角と、前述した中食産業の事情を反映したかたちで設定されるべき価格水準のあり方をどのように考えていくかという2つの視角である。この2つの視角を取り込んだかたちで、拡大の一途にある中食産業向け商品開発が展開することが望まれる。



(3) 最終消費者の意向に耳を傾ける努力を

中食産業への魚食普及を考える際には、とかく「中食産業」側が何を望んでいるかという視角が前面に出してしまい、最終消費者の意向が十分伝わらない状況が発生しがちである。

ここで考えなければならないのは、産業側の論理で生まれてきた商品がはたして消費者が求めているものと合致するものであるか否かという点である。論理的には、消費者ニーズに合致したものでなければ商品は売れない訳であるから、商品開発においては必然的に消費者の意向も伝わるものであるが、実際には供給される商品の中に消費者が求めるものが少なく、背に腹はかえられないから仕方なく購入するケースもみられる。

好ましい中食産業とは、産業側の論理と消費者の意向が交流し、その結果生まれた商品が数多く流通することで形成されてくるものと考えたい。そのためにも中食産業に食材を供給するサイドも中食産業とともに、消費者の意向を汲み上げる努力を続けていくことが期待される。



票 查 調 付



【最初に貴社の概況についておうかがいします】

F1 貴社全体での年間売上高はどのくらいですか。

- |                |               |              |
|----------------|---------------|--------------|
| 1. 1千万円未満      | 4. 5千万円～1億円未満 | 7. 3億円～4億円未満 |
| 2. 1千万円～2千万円未満 | 5. 1億円～2億円未満  | 8. 4億円～5億円未満 |
| 3. 2千万円～5千万円未満 | 6. 2億円～3億円未満  | 9. 5億円以上     |

⑪

F2 調理済惣菜や弁当などのように、お客が持ち帰ってすぐ食べられる、いわゆる「中食」として貴社が扱っている品目（メニュー）は何ですか。次の中からあてはまる番号をすべて選んでください。

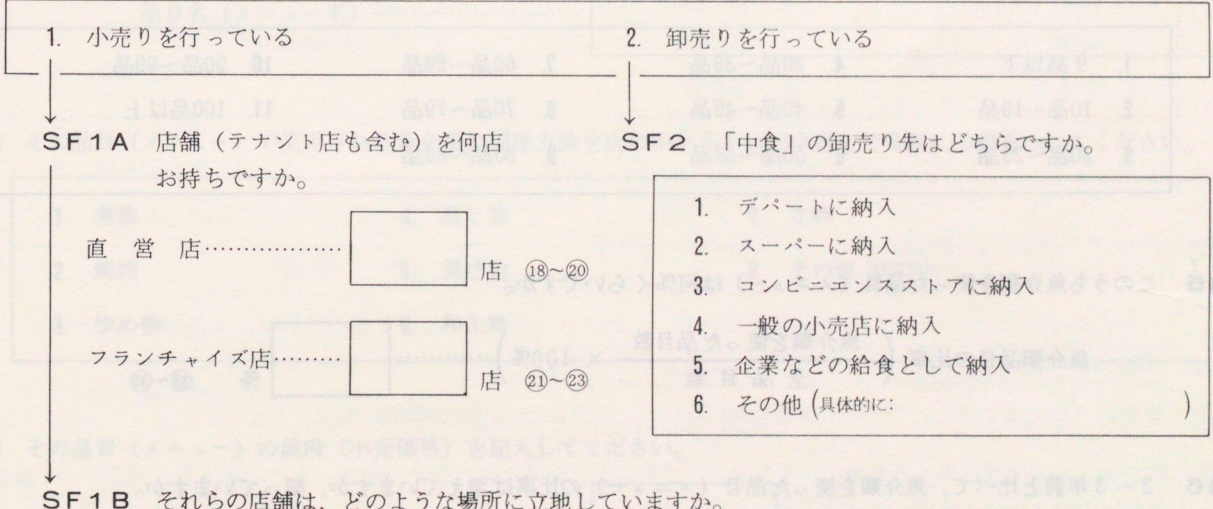
- |               |            |            |                       |
|---------------|------------|------------|-----------------------|
| 1. 洋食弁当       | 6. てんぷら    | 11. そば・うどん | 16. 野菜惣菜類             |
| 2. 和食弁当       | 7. うなぎ     | 12. ハンバーガー | 17. その他               |
| 3. 中華弁当       | 8. かつ・コロッケ | 13. サンドイッチ | （具体的に：<br>□<br>□<br>□ |
| 4. すし         | 9. やきとり    | 14. 魚介惣菜類  |                       |
| 5. ギョウザ・シュウマイ | 10. おにぎり   | 15. 畜肉惣菜類  |                       |

⑫⑬

F3 貴社のこのような「中食」の売上比率は何%くらいですか。

中食の売上比率  $\left( \frac{\text{中食の売上高}}{\text{貴社総売上高}} \times 100\% \right) \dots\dots\dots \square \%$  ⑭～⑯

F4 貴社では「中食」の小売りをしていますか、卸売りをしていますか。（両方行っている場合には、1, 2 とも○印）



⑰

⑳

㉑

- |          |                |                |
|----------|----------------|----------------|
| 1. 商店街   | 3. 住宅街         | 5. 街道沿い        |
| 2. ビジネス街 | 4. デパートなどのテナント | 6. その他（具体的に：□） |

F5 貴社の「中食」のセールスポイントは何ですか。味以外のことで最もあてはまる番号を1つだけ選んでください。

- |        |            |        |                |
|--------|------------|--------|----------------|
| 1. 安さ  | 3. 品揃えの豊富さ | 5. 専門性 | 7. 定期定量供給      |
| 2. 高級感 | 4. 簡便さ     | 6. 季節性 | 8. その他（具体的に：□） |

㉒



【貴社での「中食」の営業内容についておうかがいします】

Q1 貴社が「中食」を扱うまでに、どのような営業展開を行ってきましたか。次の中からあてはまるものを選んでください。

1. 食品メーカーだったが、「中食」の卸売りを行うようになった
2. 食品メーカーだったが、「中食」の小売りも行うようになった
3. 飲食業だったが、「中食」の製造（または販売）を行うようになった
4. 食品小売業だったが、「中食」を販売するようになった
5. その他（具体的に： \_\_\_\_\_ )
6. はじめから同じ

27

Q2 貴社では「中食」を扱い始めて何年になりますか。

年 28 29

Q3 2～3年前に比べて、貴社の「中食」の売上（金額）はどの程度増えていますか。

- |           |           |          |
|-----------|-----------|----------|
| 1. かなり増えた | 3. 変わらない  | 4. やや減った |
| 2. やや増えた  | 5. かなり減った |          |

30

Q4 貴社の「中食」の品目（メニュー）数はどのくらいありますか。

- |            |            |            |             |
|------------|------------|------------|-------------|
| 1. 9品以下    | 4. 30品～39品 | 7. 60品～69品 | 10. 90品～99品 |
| 2. 10品～19品 | 5. 40品～49品 | 8. 70品～79品 | 11. 100品以上  |
| 3. 20品～29品 | 6. 50品～59品 | 9. 80品～89品 |             |

31 32

Q5 このうち魚介類を使った品目（メニュー）は何%くらいですか。

魚介類品目の比率  $\left( \frac{\text{魚介類を使った品目数}}{\text{全品目数}} \times 100\% \right)$  .....  % 33～35

Q6 2～3年前と比べて、魚介類を使った品目（メニュー）の比率は増えていますか、減っていますか。

- |           |           |          |
|-----------|-----------|----------|
| 1. かなり増えた | 3. 変わらない  | 4. やや減った |
| 2. やや増えた  | 5. かなり減った |          |

36

Q7 貴社では「中食」の食材全体に占める魚介類の仕入れの割合は、おおよそ何%くらいですか。

魚介類の仕入れ比率  $\left( \frac{\text{魚介類の仕入れ額}}{\text{中食の食材の全仕入れ額}} \times 100\% \right)$  .....  % 37～39



【貴社の「中食」で使用する魚介類についておうかがいします】

Q8 「持ち帰り弁当」を扱っている業者の方におうかがいします。

貴社の「持ち帰り弁当」で使用している魚介類の種類について、以下の(A)～(E)の質問にお答えください。

(A) 貴社の「持ち帰り弁当」の魚介類の食材で、よく使用しているものはどれですか。あてはまる魚介類をすべて選んで番号に○印をつけてください。

1. まぐろ	6. いわし	11. かに	16. 練製品
2. かじき	7. いか	12. あなご	17. ほたて
3. かつお	8. さけ・ます	13. さば	18. その他貝類
4. ぶり・はまち	9. たら	14. さんま	19. 海そう類
5. あじ	10. えび	15. 白身魚	20. その他 (具体的に: )

④①

(B) そのうち、最もよく使用する魚介類はどれですか。上の表から選んでその番号を1つだけ記入してください。

最もよく使用する魚介類.....

④② ④③

(C) では、その魚介類 (Bで答えたもの) を使用した代表的な品目 (メニュー) は何ですか。その品目名 (メニュー名) を1つだけ記入してください。

品目名 (メニュー名) .....

④④ ④⑤

(D) その品目 (メニュー) で使用される魚介類の調理方法を次の中から1つだけ選んで番号に○印をつけてください。

1. 煮物	4. 蒸し物	7. 生物
2. 焼物	5. 揚げ物	8. その他 (具体的に: )
3. 炒め物	6. 和え物	

④⑥

(E) その品目 (メニュー) の値段 (小売価格) を記入してください。

値段 (小売価格) .....

円 ④⑦～⑤①



Q9 「調理済惣菜」を扱っている業者の方におうかがいします。

貴社の「調理済惣菜」で使用する魚介類について、以下の(A)～(E)の質問にお答えください。

(A) 貴社の「調理済惣菜」の魚介類の食材で、よく使用しているものはどれですか。あてはまる魚介類をすべて選んで番号に○印をつけてください。

1. まぐろ	8. かれい	15. たこ	22. ほたて
2. かじき	9. たい	16. さば	23. あさり
3. かつお	10. さけ・ます	17. さんま	24. その他貝類
4. ぶり・はまち	11. たら	18. 白身魚	25. 海そう類
5. あじ	12. えび	19. ししゃも	26. その他 (具体的に: )
6. いわし	13. かに	20. わかさぎ	
7. いか	14. あなご	21. 練製品	

51~53

(B) そのうち、最もよく使用する魚介類はどれですか。上の表から選んでその番号を1つだけ記入してください。

最もよく使用する魚介類.....

54/55

(C) では、その魚介類 (Bで答えたもの) を使用した代表的な品目 (メニュー) は何ですか。その品目名 (メニュー名) を1つだけ記入してください。

品目名 (メニュー名) .....

56/57

(D) その品目 (メニュー) で使用される魚介類の調理方法を次の中から1つだけ選んで番号に○印をつけてください。

1. 煮物	4. 蒸し物	7. 生物
2. 焼物	5. 揚げ物	8. その他 (具体的に: )
3. 炒め物	6. 和え物	

58

(E) その品目 (メニュー) の値段 (小売価格) を記入してください。

値段 (小売価格) .....

円 59~62

Q10 「持ち帰り寿司」を扱っている業者の方におうかがいします。

貴社の「持ち帰り寿司」で使用する魚介類について、以下の(A), (B)の質問にお答えください。

(A) 貴社の「持ち帰り寿司」の魚介類の食材で、よく使用しているものはどれですか。あてはまる魚介類をすべて選んで番号に○印をつけてください。

1. まぐろ	5. いか	9. あなご	13. ほたて
2. かつお	6. さけ・ます	10. たこ	14. その他貝類
3. ぶり・はまち	7. えび	11. さば	15. 海そう類
4. あじ	8. かに	12. 魚卵類	16. その他 (具体的に: )

63/64

(B) そのうち、最もよく使用する魚介類はどれですか。上の表から選んでその番号を1つだけ記入してください。

最もよく使用する魚介類.....

65/66



【以下からの質問は、すべての方におうかがいします】

Q11 貴社で仕入れる魚介類は、次のうちどの形態が最も多いですか。あてはまる番号を1つだけ選んでください。

- |               |              |
|---------------|--------------|
| 1. 加工品（切身を除く） | 3. 生鮮品       |
| 2. 冷凍品        | 4. どちらともいえない |

67

Q12 貴社では、おもにどのように魚介類を仕入れますか。

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| 1. 卸売市場へ直接行く      | 5. 産地の出荷業者から |
| 2. 卸売市場業者へ電話注文    | 6. 産地の生産業者から |
| 3. 食材問屋（場外市場など）から | 7. その他       |
| 4. 小売店（鮮魚店）から     | (具体的に: )     |

68

【魚介類を使用した「中食」の品目（メニュー）についておうかがいします】

Q13 貴社の魚介類の「中食」品目（メニュー）を購入するお客は、おもにどのような客層ですか。あてはまる番号をすべて選んでください。

- |                       |            |
|-----------------------|------------|
| 1. ヤングサラリーマン          | 8. 旅行者     |
| 2. 中高年サラリーマン          | 9. 主婦      |
| 3. OL・女子学生            | 10. 老人     |
| 4. 男子学生               | 11. 家族連れ   |
| 5. 商工自営者              | 12. 若いカップル |
| 6. 商店勤め人              | 13. その他    |
| 7. ドライバー（タクシー・トラックなど） | (具体的に: )   |

69 70

Q14 そのうち、最も多いお客はどのような客層ですか。上の表から選んでその番号を1つだけ記入してください。

最も多い客層.....  (71) (72)

Q15 2～3年前と比べて、貴社の魚介類の「中食」品目（メニュー）を購入するお客は増えていますか、減っていますか。

- |           |           |          |
|-----------|-----------|----------|
| 1. かなり増えた | 3. 変わらない  | 4. やや減った |
| 2. やや増えた  | 5. かなり減った |          |

73

Q16 貴社では、今後魚介類を使用した「中食」品目（メニュー）数を増やしたいと思いませんか。

- |             |           |          |
|-------------|-----------|----------|
| 1. もっと増やしたい | 2. 今までどおり | 3. 減らしたい |
|-------------|-----------|----------|

74



【貴社で魚介類を使用する上での利点、問題点を教えてください】

Q17 貴社で魚介類を使用する利点は何ですか。次の中からあてはまるものをすべて選んで番号に○印をつけてください。

- |                |                       |
|----------------|-----------------------|
| 1. 調理が簡単だ      | 6. 健康食ブームにのっている       |
| 2. メニューが豊富だ    | 7. 家庭では調理しづらいものを提供できる |
| 3. 仕入れ価格が安い    | 8. 家庭の味を提供できる         |
| 4. 旬のもの季節感が出せる | 9. 素材感が出せる            |
| 5. 高級感が出せる     | 10. その他（具体的に： _____）  |

75

Q18 逆に、魚介類を使用する際の問題点は何ですか。次の中からあてはまるものをすべて選んで番号に○印をつけてください。

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| 1. 調理が面倒だ             | 10. メニューの見栄えが悪くなる    |
| 2. 調理人がいない（少ない）       | 11. 大量に作りだめできない      |
| 3. 供給が安定していない         | 12. 長期間の保存がむずかしい     |
| 4. 仕入れ価格が安定していない      | 13. 品目（メニュー）が限定される   |
| 5. 大きさがバラついている        | 14. 高級感が出せない         |
| 6. 鮮度の見分けがむずかしい       | 15. 調理器具が足りない        |
| 7. 生ごみ（あら・うろこ）の処理が面倒だ | 16. 適当な大きさの専用調理器具がない |
| 8. 他の調理品に臭いがつく        | 17. 調理スペースが足りない      |
| 9. 冷えると食味が落ちる         | 18. その他（具体的に： _____） |

76 77

Q19 今後、貴社を含めた「中食」産業において、もっと魚介類の使用を増やすためには、どのようなことが有効だと思いますか。次の中から、あなたが業界や関係機関に望むものを3つまで選んで番号に○印をつけてください。

- |                                   |
|-----------------------------------|
| 1. 新鮮な魚介類を供給してほしい                 |
| 2. 安く値段の安定した魚介類を供給してほしい           |
| 3. 魚介類の適切な仕入れ先の情報を提供してほしい         |
| 4. 中食産業に適した魚介類の素材（加工品も含む）を増やしてほしい |
| 5. 中食産業に便利な魚介類の調理器具を開発してほしい       |
| 6. 魚介類の調理方法の情報を提供してほしい            |
| 7. 魚介類を配送するシステムを完備してほしい           |

78

Q20 では、魚介類の需要を増やすのに有効と思われる具体的なご意見がありましたら、できるだけ詳しくご記入ください。

〈ご協力ありがとうございました。〉



水産物利用動向調査事業（補助事業）  
水産物を中心とした消費に関する調査  
（中食産業調査）

平成5年3月発行

発行 社団法人 大日本水産会 事業部  
〒107 東京都港区赤坂1丁目9番13号  
三会堂ビル8階  
電話 (03) 3585-6684(代表)



