

業務用食品市場に関する調査を実施（2017年）

～業務用食品の需要先は人手不足に対し今後も食品の加工度を高めることで対応～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の業務用食品市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年5月～7月
2. 調査対象:食品メーカー、業務用食品卸売業者、外食事業者、ホテル等
3. 調査方法:当社専門研究員による電話等によるヒアリング、企業アンケート調査を併用

<業務用食品とは>

本調査における業務用食品とは、食品製造・販売事業者が外食・中食・給食事業者、食品加工事業者等を対象に販売する加工食品および酒類・飲料とする。なお、未加工あるいは一次加工済みの生鮮品（野菜、精肉、鮮魚など）や食品改良剤、食品添加物等は除く。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度の業務用食品市場規模は前年度比1.1%増の3兆8,342億円、

外食と中食市場が堅調で増加傾向が続く

2016年度の国内の業務用食品市場規模は、メーカー出荷金額ベースで前年度比1.1%増の3兆8,342億円であった。外食市場および中食（惣菜）市場の堅調な需要を背景に、2016年度も前年度を上回る結果となった。

◆ 業務用食品メーカーの多くは人手不足対応製品を販売し、手ごたえを感じていると回答

本調査に関連して実施した企業アンケート調査において、業務用食品メーカーの68.8%（16社中11社）は、調理現場での簡便化・時短化・省力化を目的とする人手不足対応製品を販売しており、この11社のうち90.9%（11社中10社）が当該製品販売において一定の手ごたえを感じていると回答した。人手不足に対応した業務用食品の需要は今後も拡大していくと考える。

◆ 2020年度の業務用食品市場規模は3兆9,508億円まで拡大すると予測

今後も、少子高齢化による人手不足が業務用食品の需要先で課題となり、省力化を目的とした業務用食品の需要が伸びていくと考える。東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年度の業務用食品市場規模は、メーカー出荷金額ベースで3兆9,508億円まで拡大すると予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「2017年版 業務用食品マーケット総覧～深刻化する人手不足への対応・
需要が高まる低糖質（ロカボ）・ハラール対応～」

発刊日:2017年7月31日

体裁:A4判 308頁

定価:150,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 業務用食品の市場概要と予測

食品は一般小売店舗等で消費者に販売される家庭用(市販用)食品と、食品製造・販売事業者から外食・中食(惣菜)・給食事業者や加工食品の原材料として食品加工業者に販売される業務用食品とに大別される。

業務用食品には農・水・畜産加工品、油脂加工品、調味料類、調理品(パスタソースやスープ類など)、調理済み冷凍食品(ハンバーグや餃子、米飯類など)などがある。

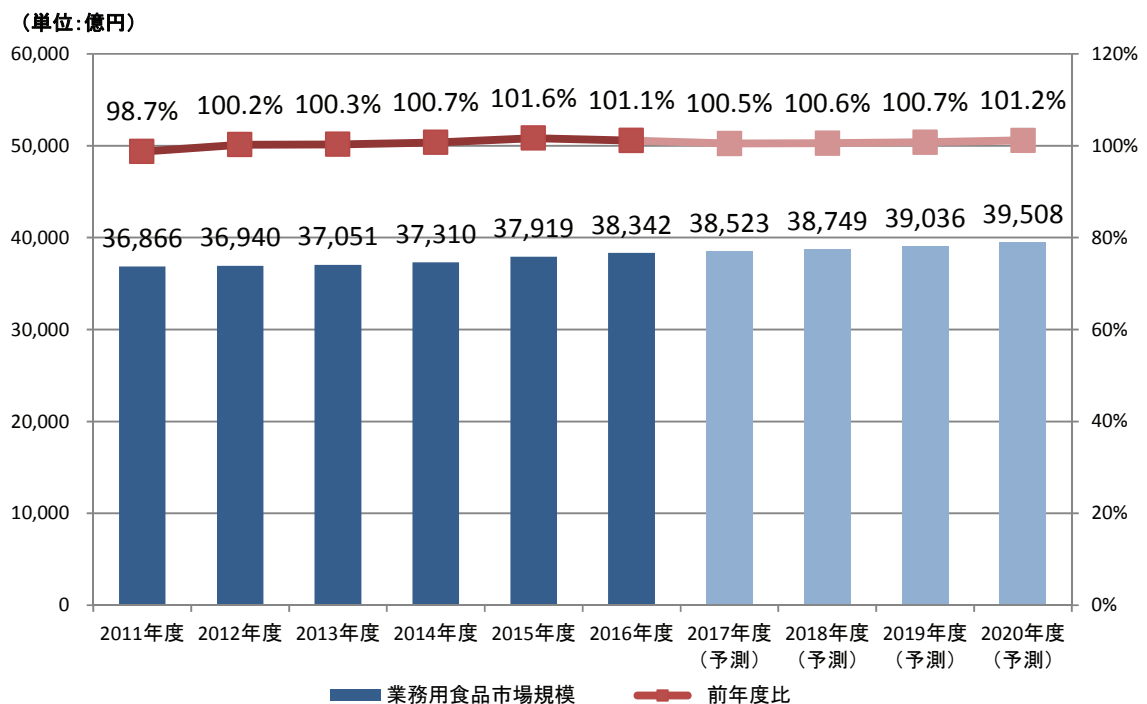
2016年度の国内の業務用食品市場規模は、メーカー出荷金額ベースで前年度比 1.1%増の 3 兆 8,342 億円であった。外食市場および中食市場の堅調な需要を背景に、2016 年度も前年度を上回る結果となった。

業務用食品市場規模が拡大している背景としては、2012 年度頃から外食市場が復調を見せ始めたこと、食品スーパーの惣菜販売の拡大や、CVS の店舗数増加に伴う惣菜の需要増、その他、2014 年度頃から円安が進行し、輸入原材料を使用する品目で価格改定が行われたことなどが挙げられる。

さらに、業務用食品の需要先である外食・中食・給食事業者や食品加工事業者では人手不足が深刻となり、調理現場における省力化が求められている。キット商材(複数原材料を予めカット・ミックスした製品)や完調品(完全調理済み食材)など、加工度において付加価値のある製品の需要が伸びていることで、業務用食品市場が拡大している。

今後も、少子高齢化による人手不足が業務用食品の需要先で課題となり、省力化を目的とした業務用食品の需要が伸びていくと考える。東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年度の業務用食品市場規模は、メーカー出荷金額ベースで 3 兆 9,508 億円まで拡大すると予測する。

図1. 業務用食品市場規模推移・予測



矢野経済研究所推計

注1. メーカー出荷金額ベース

注2. 2017年度以降は予測値

注3. 食品製造・販売事業者が外食・中食・給食事業者、食品加工事業者等を対象に販売する加工食品および酒類・飲料をさす。なお、未加工あるいは一次加工済みの生鮮品(野菜、精肉、鮮魚など)や食品改良剤、食品添加物等は除く。

2. 注目すべき市場動向

本調査に関連して、業務用製品を生産する食品メーカーの意向や、外食事業者やホテル等の需要動向を把握するため、企業アンケート調査を実施した。

2-1. 業務用食品メーカーにおける人手不足対応製品の販売状況について

業務用製品を生産する食品メーカー16社に対して、調理現場での簡便化・時短化・省力化を目的とする人手不足対応製品の有無について質問したところ、68.8% (11社) が「人手不足対応製品がある」と回答する結果となった。

図2. 業務用食品メーカーにおける人手不足対応製品の有無

| 項目 | 回答率 (N=16) |
|----|------------|
| ある | 68.8% |
| なし | 31.3% |

矢野経済研究所作成

注4. 調査期間:2017年6月、調査(集計)対象:国内の業務用製品を生産する食品メーカー16社、調査方法:電話アンケート調査、単数回答

さらに、人手不足対応製品があると回答した食品メーカー11社に対して、当該製品のユーザー(需要先)の反応について質問した。「販売において、ユーザーの反応が薄い」という回答は0である一方で、「販売において、やや手ごたえを感じている」が36.4%(4社)、「販売において、強い手ごたえを感じている」は45.5%(5社)、「生産体制を強化するほど伸びている」は9.1%(1社)という結果となった。

図3. 人手不足対応製品に対するユーザーの反応

| 項目 | 回答率 (N=11) |
|---------------------|------------|
| 販売において、ユーザーの反応が薄い | 0.0% |
| 販売において、やや手ごたえを感じている | 36.4% |
| 販売において、強い手ごたえを感じている | 45.5% |
| 生産体制を強化するほど伸びている | 9.1% |
| その他 | 9.1% |

矢野経済研究所作成

注5. 調査期間:2017年6月、調査(集計)対象:国内の業務用製品を生産する食品メーカー16社のうち、人手不足対応製品があると回答した11社、調査方法:電話アンケート調査、単数回答

2-2. 業務用食品の需要先である外食事業者やホテルにおける人手不足対応について

外食事業者・ホテル25社に対して、調理や店舗の現場での人手不足状況について質問したところ、「人手不足は感じているが、業務に支障が出るほどではない」と「一部の業務に支障がでるケースがある」が44.0%(11社)と同数になり、「特に問題になっていない」が16.0%(4社)、「営業時間を見直すなど深刻化している」が12.0%(3社)と続いた。

図4. 調理・店舗現場での人手不足状況について

| 項目 | 回答率 (N=25) |
|----------------------------|------------|
| 特に問題になっていない | 16.0% |
| 人手不足は感じているが、業務に支障が出るほどではない | 44.0% |
| 一部の業務に支障が出るケースがある | 44.0% |
| 営業時間を見直すなど深刻化している | 12.0% |
| 休業日を見直すなど深刻化している | 0.0% |
| その他 | 4.0% |

矢野経済研究所作成

注6. 調査期間:2017年6月、調査(集計)対象:国内の外食事業者・ホテル25社、調査方法:電話アンケート調査、複数回答

また、外食事業者・ホテル 25 社に対して、今後の人手不足や調理・店舗現場における省力化への対応意向について質問した。全体の約 2/3 にあたる 64.0% (16 社) が、「完調品や半調理品、カット済みなど加工度の高い業務用加工食品で対応したい」と回答し、次に 28% (7 社) が「自社のセントラルキッチンでの加工度を高めて対応したい」と回答する結果となった。また、店舗やセントラルキッチンの「厨房機器を追加・更新して対応したい」もそれぞれ 16.0% (4 社) から回答があり、一方で「現状で考え得る省力化を全て実行済みなので、今後の予定はない」も 8.0% (2 社) から回答された。

図5. 今後の人手不足や調理・店舗現場の省力化対応の意向について

| 項目 | 回答率 (N=25) |
|-------------------------------------|------------|
| 完調品や半調理品、カット済みなど加工度の高い業務用加工食品で対応したい | 64.0% |
| 自社のセントラルキッチンでの加工度を高めて対応したい | 28.0% |
| 店舗の厨房機器を追加・更新して対応したい | 16.0% |
| セントラルキッチンの厨房機器を追加・更新して対応したい | 16.0% |
| 現状で考え得る省力化を全て実行済みなので、今後の予定はない | 8.0% |
| その他 | 16.0% |

矢野経済研究所作成

注7. 調査期間:2017年6月、調査(集計)対象:国内の外食企業・ホテル25社、調査方法:電話アンケート調査、複数回答

2-3. アンケート調査からの考察

本アンケート調査の結果から、外食事業者・ホテルの調理・店舗現場において多くの企業が人手不足の問題をかかえていることがわかった。一方で、業務用製品を生産する食品メーカーでは人手不足対応製品の販売状況において、一定の手ごたえを感じている状況となっている。

外食事業者やホテルは、今後の省力化対応として、「完調品や半調理品、カット済みなど加工度の高い業務用加工食品で対応したい」と回答した他、「自社のセントラルキッチンでの加工度を高めて対応したい」と回答しており、加工度の高い業務用食品の購買やセントラルキッチンでの加工度の向上で、現在の調理現場における人手不足解消を目指していることがうかがえる。

調査の結果から業務用食品市場における、人手不足対応製品の需要は今後も拡大していくと考える。