

レトルト食品の現状と将来についての一考察

仁平佳奈、大野信子

I. 緒言

現在、社会環境の複雑化ならびに生活様式の多様化によって価値観は変化し、これに伴って食生活も多様化している。家族構成員の減少、女性の有職化などで食事時間が分散化し、家庭での調理に費やす時間が、短くなっている。

反面、情報化社会、流通経路の拡大により嗜好本意の食事を求めるようにもなった。こういった背景が短時間に調理が出来る缶詰、冷凍食品さらに容易に利用できるレトルト食品など、食生活における加工食品への依頼度を急速に増加させた。

広義にレトルト食品とは、食物をプラスチックフィルムやアルミ箔を重ねたフィルムを用いて熱シールで密封し、高圧釜（レトルト釜）で100°C以上の湿温加熱を受け殺菌された製品を指し、包装形態により3種に分類される。四方シールされた袋状のレトルトパウチ食品、トレー状容器に蓋をシールしたレトルト容器食品、両端をアルミワイヤーで止めたソーセージ等のレトルトパック食品からなる。これらのなかでも現在レトルトパウチ食品は生産の主流を占め、種類も豊富である。

レトルト食品の特性として、携帯に便利であること、手間なく調理できること、廃棄しやすいといった簡便性がある。さらに、製造工程によって、透明パウチでは脂肪酸化・褐変・天然色素の分解で食品が劣化するが、アルミ箔のパウチの場合では、加熱殺菌時間が短くて済むため食品の保存性が上がり、密封性が高いため、劣化・分解を防ぎ、低温保存を必要としない。また、一般に缶詰製品よりも、レトルトパウチの方が、色・肉質・香りがよいとされている。

他の加工食品に比べ、歴史的に新しいレトルト食品の成長背景や現状、問題点について今や500億円市場と言われるレトルトカレーを中心にしてレトルト食品全般に渡って統計資料、消費者へのアンケート、製造工場に対する聞き取りを通して調査し、レトルト食品の有効利

用・将来の姿について一考察を加えた。

II. 調査方法

1. 調査対象

対象は本大学女子学生100名（内自宅生84名）、サークル活動を通して東京近郊の男子学生100名（内自宅生28名）、専業主婦またはパートタイムの仕事を有する主婦100名、計300名を対象とした。

2. 調査方法および内容

アンケート方式複数回答とし、8月から9月に実施した。内容は、レトルトカレーおよびその他のレトルト食品の利用状況について行った。

3. 聞き取り調査

E社、S社の2社に工場見学および聞き取り調査を行った。

4. 統計資料

日本缶詰協会調べの「レトルト食品の生産数量」を中心に用いた。

III. 結果及び考察

1. レトルト食品の市場と動向

日本におけるレトルト食品は、大塚グループが1968年に初めてレトルトカレーを商品化して以来、「調理済みカレー」を中心に、多くの大手メーカーの参入、商品アイテムの多様化、消費拡大等によって、市場規模はメーカー出荷ベースで1000億円を突破するまでの急速な発展を続けてきた。しかし、その伸びも頭打ちの傾向が見られてきており、1993年度のレトルト市場概況を見ると、全体生産量は約18万3千tで前年比102.7%となり近年続いて低い伸び率になっている。

このように全体的に生産伸び率が横這い減少しているなか、製品個々の動向をみると、ハヤシ（ハッシュドビーフを含む）、食肉野菜混合煮（おでん、ポトフ等）、飯類（赤飯、おかゆ等）が伸び、ネーミングの工夫、和食ブームなどに乗った新しい料理分野等での拡大が多くみられる。カレーについても、インド風、ジャワ風、タイ風といった種類や香辛料に工夫を凝らした製品で、市場の活性化が図られている。

1993年度において1,402億円というカレー市場の中でインスタントカレールウとレトルトカレーの占める割合はそれぞれ855億円（61%）、547億円（39%）でありまだまだレトルトカレーの参入する余地はあると思われる。

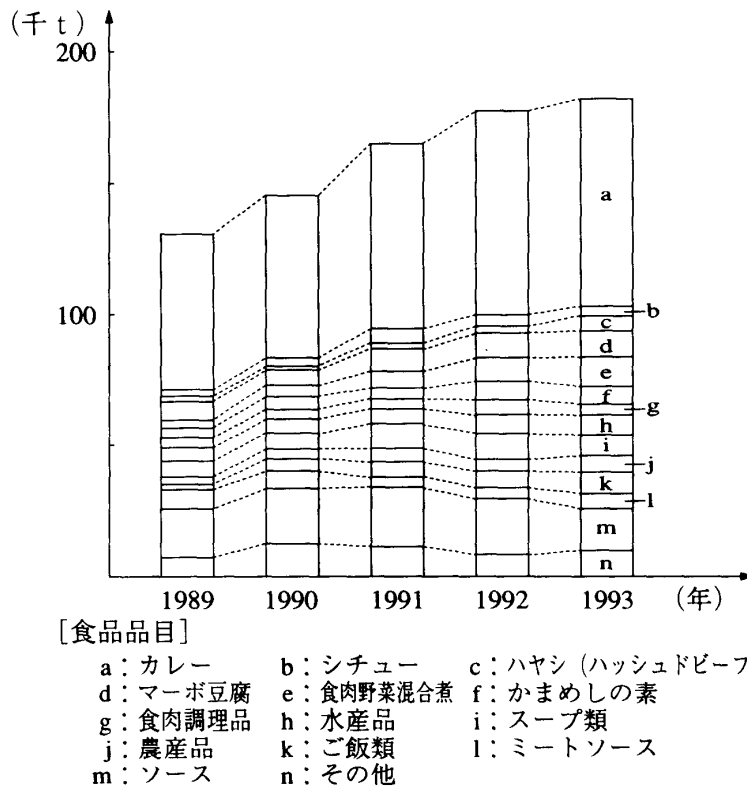


図1 レトルト食品の生産数量

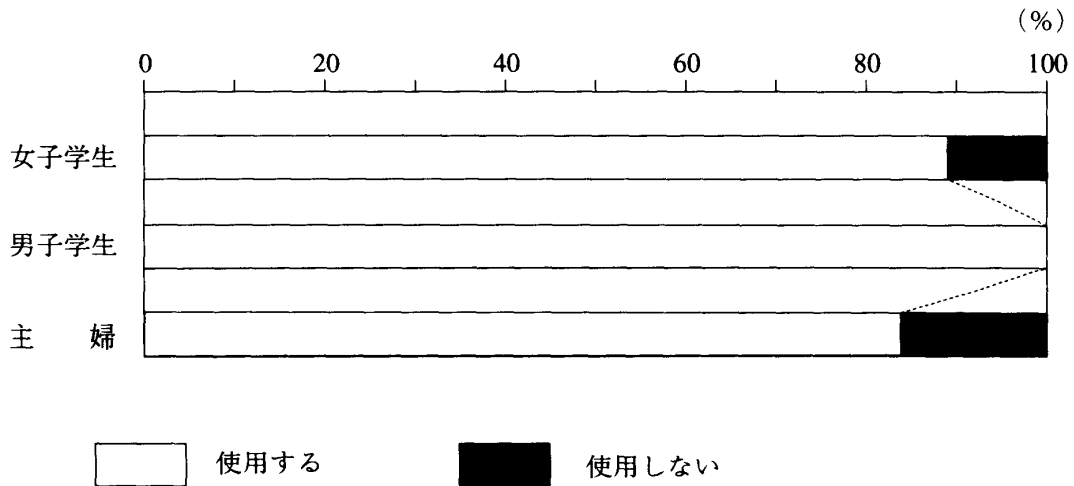


図2 レトルトカレー使用経験について

2. 消費者へのアンケート調査について

レトルトカレーおよびその他のレトルト食品について、300名にアンケートを依頼し、次のような各設問についての結果を得た。

問1 食事を作る人は誰ですか。

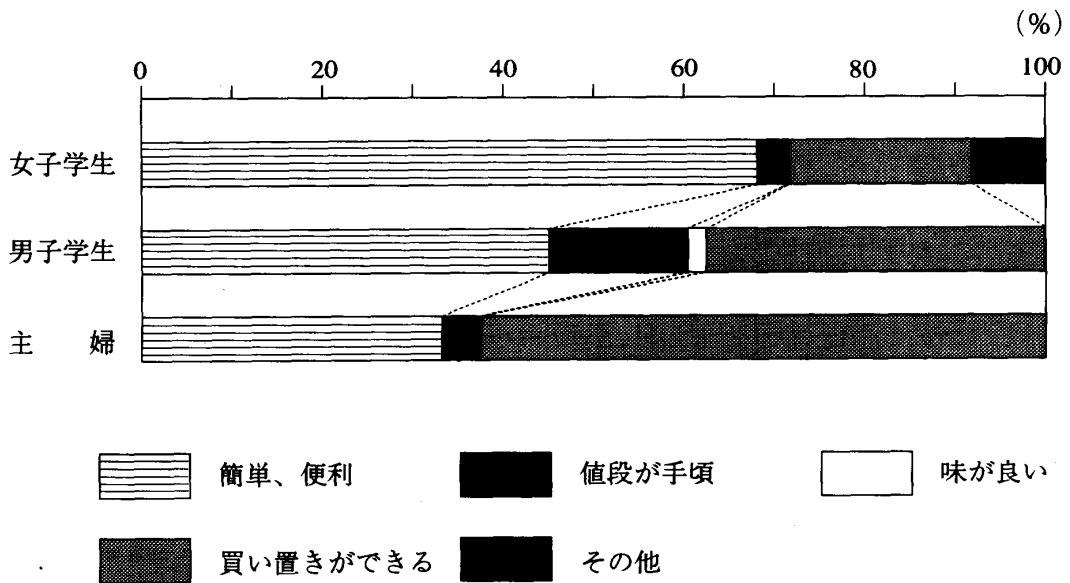


図3 レトルトカレー使用理由について

ほとんどの人が家族が作っていると答え、自分でという人は女子学生16%、男子学生48%であった。下宿生（自宅外通学者女子学生16%、男子学生72%）は自炊をする人が多く、これが男子学生のパーセンテージが高いことの理由と考えられる。

問2 レトルトカレーについて。

(1) レトルトカレーを食べたことがありますか。

この設問に対して、食べたことがあるとの回答者は男子学生100%、女性では88%であった。

(2) レトルトカレーを食べる理由について。

上記(1)の設問の結果は男性より女性の方がレトルトカレーに対してやや保守的な傾向を示しているが、全体として利用の理由に対して、簡単で便利と答えた人が多く、特に主婦では買い置きが出来ると答えた人が一番多かった。忙しくて料理が出来ない時や急ぐ時に、買い物に行かなくても、いつでも使えるという利点を十分に活用しているといえる。

これに対し、味が良いと答えた人は2人だけであった。これらの結果からも一般的に言われているようにレトルト食品は、おいしいからではなく簡便性、保存性の点で利用されることが多いようであった。

(3) レトルトカレーの味について。

普通と答えた人が多く、メーカーや商品によって差もあるが、メーカー側が今後一番努力を払わねばならないところの一つであると思う。

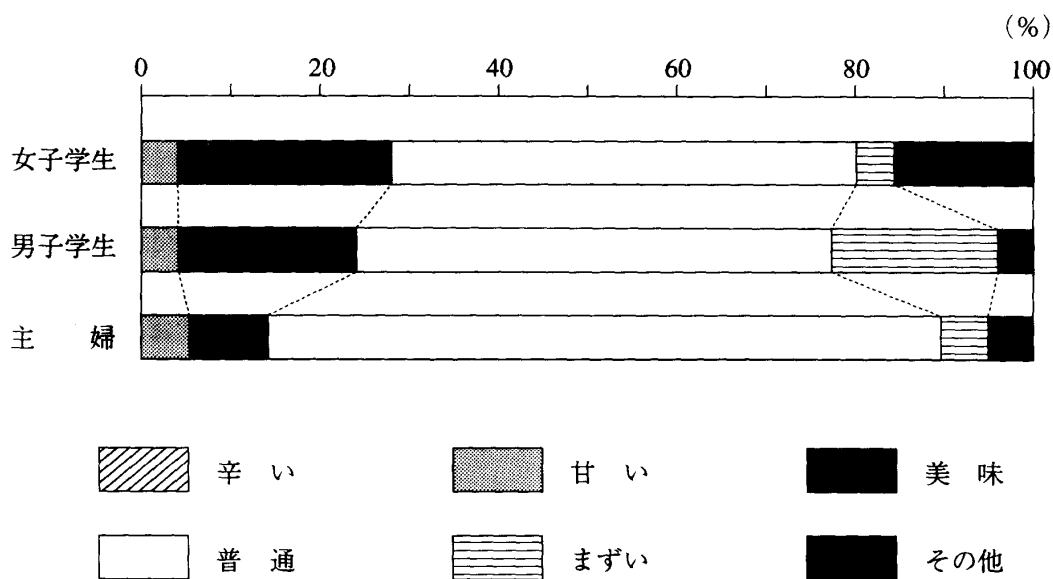


図4 レトルトカレーの味について

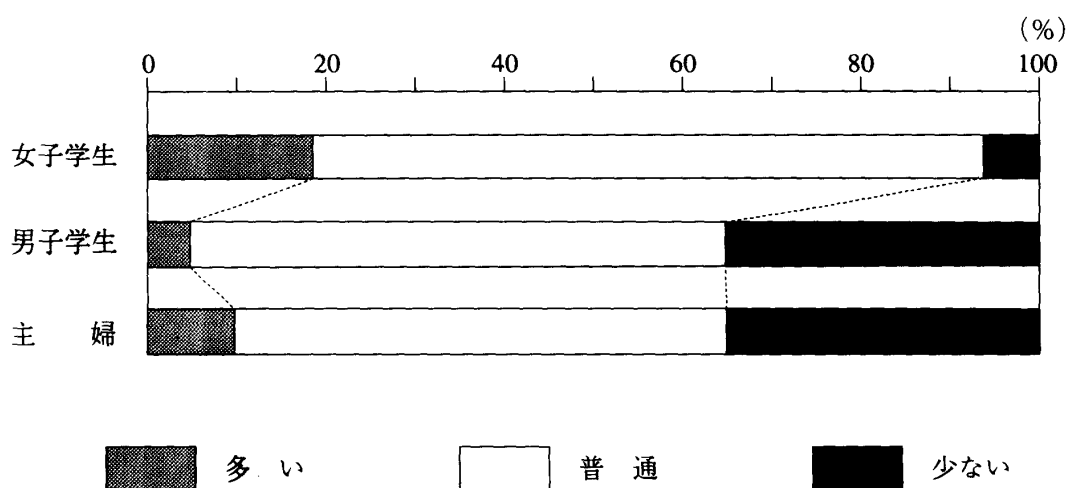


図5 レトルトカレー内容量について

(4) レトルトカレー内容量について

適量であると答えた人が多く、標準サイズであるが食べざかりの人には少なめらしい。ちなみに、市販されているレトルトカレールーの内容量は150gから160g、具は25gから35gである。

(5) レトルトカレーの価格について。

最近では幅も広がり低価格のもの、高価格のものに分かれており、個々手頃なものを自由に選んでいる。家庭を預かる主婦からは、安いという答えはなかった。

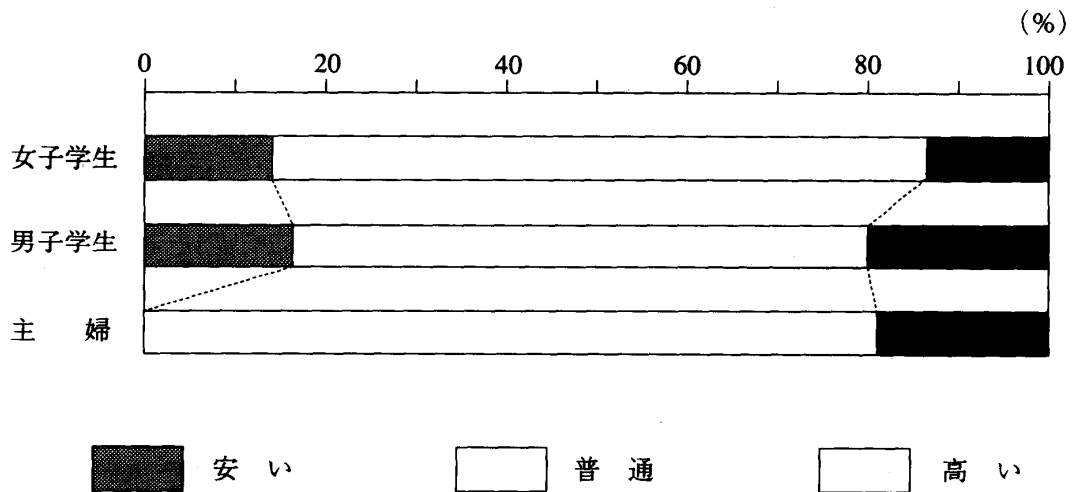


図6 レトルトカレーの価格について

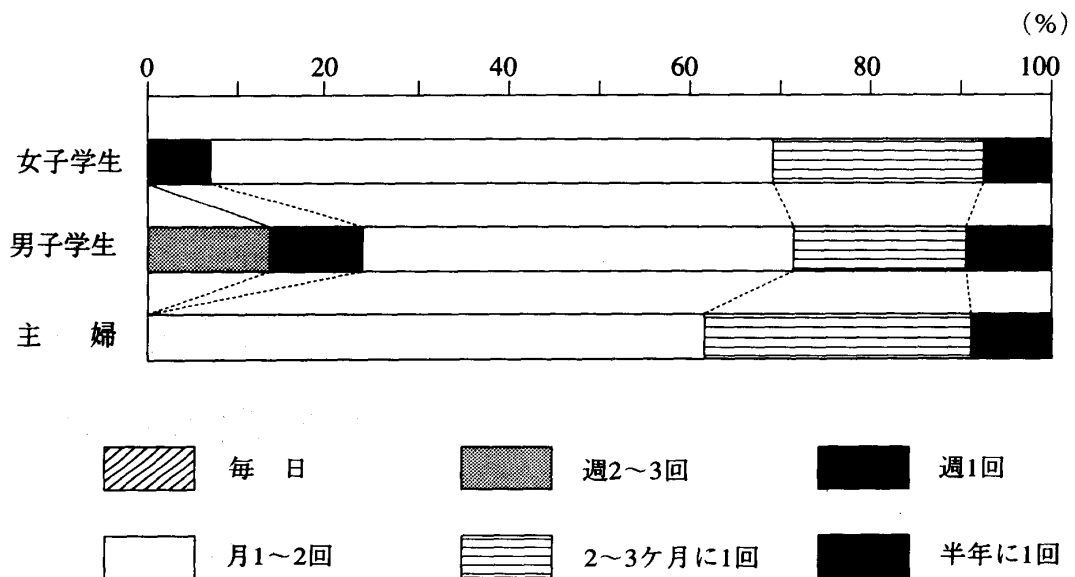


図7 レトルトカレーの利用頻度について

(6) 利用頻度はどのくらいですか。

カレーのみで月に1~2回という答えは、少々高い利用率と言える。他にキャンプでのみ使用という意見もあった。

問3 レトルト食品全般について。

(1) どんなレトルト食品を利用しますか。

学生では、すぐに食事が出来るものへの利用度が高く、主婦の料理の段階で使用するものへの利用度が高かった。調理において時間がかかるスープ、ソース系を上手に使用し、多少

味つけすることによって、それぞれの家庭の味を作ることができるためと思われる。

(2) レトルト食品に対しての不満点、要望点。

味等を中心にそれぞれ直接意見を書いてもらったところ、油っぽい、味つけが濃い、具がやわらかすぎる、レトルト臭くさいなどが多く、その他調理面では湯からとりだしにくい、袋があげにくい等があった。また標示に関しては、パッケージの写真と中身が違う、食材料がはっきりしないものがあるといった意見もあった。

レトルト食品に対する要望については、応用調理法、栄養価表示、塩分表示の記載、低脂肪、低カロリー食、健康食品発売、さらに配達方式による供給、季節物の開発等多くの意見が挙げられている。

メーカーが今後、さらに利用者を拡大していけるかどうかは、これらの意見を取り入れた商品の開発に左右されるところが大きいと考えられる。

3. レトルト食品製造工場に対する聞き取り調査について

実際にレトルトカレーの大手メーカーの工場見学をして、会社側のレトルトに対する意識を聞いた結果をまとめた。

(1) 消費者の苦情とその対応について

レトルト食品に対しての消費者の苦情は大きく分けて袋の膨張と異物混入の2つがあった。膨張は、流通過程で乱雑な扱いによるピンホールや、生産過程でのシール不良により微生物のガス発生に起因するとされる。

異物混入は、設備の整った工場ほど無人化されてはいるが、毛髪やビニールの切れはしによるものであることが多いとのこと。

これらに対して工場側の対応としては、必ず原因を究明し、消費者へ回答し、代替品を送っている。現在、包材、シールの進歩で安くてやわらかく強度の強いものができるようになり膨張によるトラブルは減ってきている。

表1 利用するレトルト食品の種類

順位	女子学生	男子学生	主婦
1	カレー	中華丼	中華ソース
2	スパゲティソース	牛丼	麻婆豆腐
3	ハンバーグ	親子丼	カレー
4	中華丼	ハンバーグ	ミートボール
5	中華ソース	麻婆豆腐	牛丼

異物混入については、検査工程を入れその消滅に努力している。

(2) レトルトカレー製品の消費動向について

レトルトカレーが初めて発売されて以来、低価格カレーが中心であったが、1980年代には高級タイプが登場し、価格も従来ものの約2倍に設定され、多様化してきた。これからは消費者も価格より質を求めるであろうという予測からであった。

1989年に売り上げ伸び率が止り、その結果、オーソドックスな低価格タイプと、高級高価格タイプの2極分化がさらに進んできた。

今回の調査メーカーにおいてもカレーの具を機械的でなく乱切りにしたり、ルーにも工夫をこらしたが、結局オーソドックスな家庭的カレーへ戻ってきている。

消費者の動向を一年を通してみると、ピークは7月から8月、12月から1月で、この間の販売数が上がっている。

消費者対象としてはより幅広い年齢層を考え商品開発がはかられている。例えば年令を若者向けにしぼった商品は、コンビニエンスストアに置くなど工夫が試みられている。

これからは、味、値段もさることながら、健康のために、塩分、アレルギー、高齢層等に向けて栄養価表示、大きい表示、開けやすい袋等の商品設計をしていくことも予定されている。

(3) 調査対象メーカーにおけるレトルトカレー市場背景

1989年度におけるレトルトカレー売上げ伸び率の一時的な停止状態が打ちやぶる原動力となったのが、1990年発売の新商品であった。これは従来の機械的に四角く切られた具から、家庭的な乱切りされた具をとり入れたものであり、技術の進歩の結果として、マスコミに大きくとりあげられ、ヒット商品となった。高価格ジャンルに、今までの高級タイプと違った家庭的、一般的な味のカレーとしたニュースタンダードという新しい分野を形成しつつ、市場全体を盛り上げる役割を果たした。この商品は現在では常にトップブランドを争い、レトルトカレーの顔的存在となっている。

「乱切り具の商品」発売以降、高価格帯の全額シェアが膨み、100円台の低価格カレーを凌ぐまでになっているが、一方不況のおり、低価格品にも再び注目が集り、前述したように同メーカーにおいても2極分化がみられる。

これからも、高価格帯商品のリフレッシュを図り、さらに売り上げが活性化されることが考えられている。

加工食品の中でも、近年大きく発展を続けているレトルト食品が消費者に選択される要素として以上のアンケート調査の結果や、過去の食品産業センター調査の結果を参考にまとめ

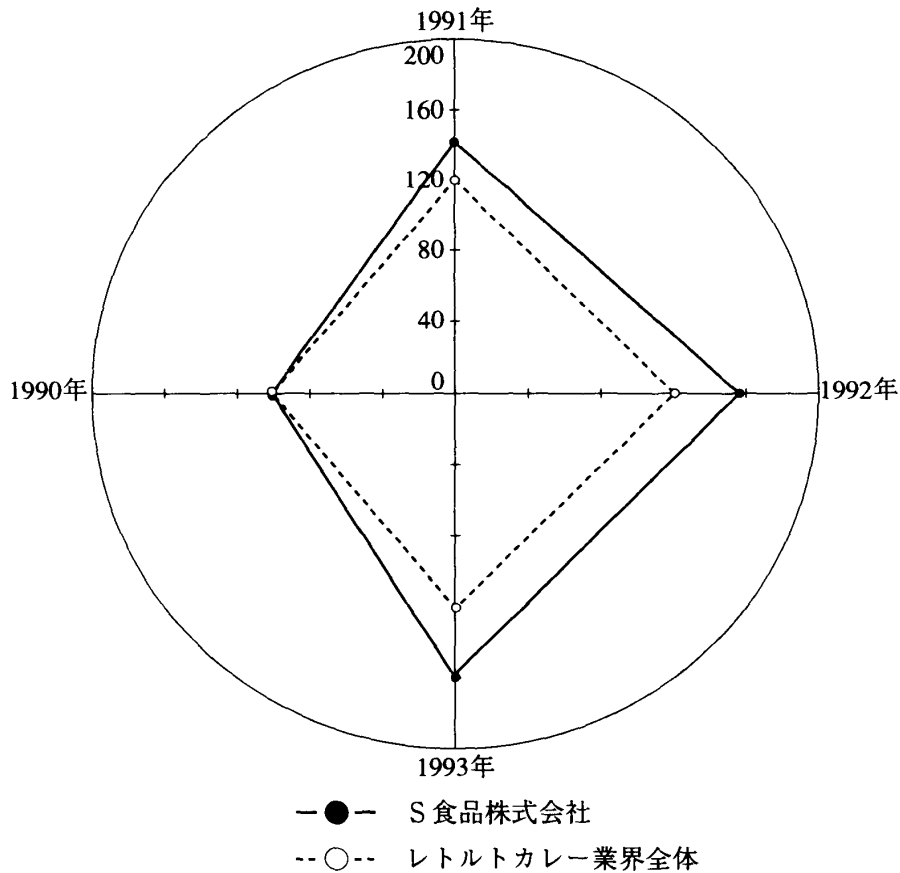


図8 乱切り具入カレー発売以来の売り上げ推移
(1990年度を100とした各年度売り上げ指数)

ると、①完全殺菌されているので安全かつ衛生的であること、②常温でしかも長期保存が可能であること、③添加物を使用しない保存食品が得られること、④包装、容器形態を任意に選べ、商品の形をくずさず加工できること、⑤缶詰に比べ手軽で簡便であり、廃棄も簡単であること、⑥缶詰に比べ短時間で殺菌でき、食品品質の低下を防げることである。

レトルト食品は製品の幅を広げつつ新しい需要を開拓、発展している。そのまま食べるタイプの製品から、料理材料として利用できる製品、1人用、家族向け、業務用の外食、給食産業向けまで用途別に多種開発されている。しかし、多くの調理済み食品について、栄養面でバランスに問題があるとの指摘があり、レトルト食品においても味の追求に加え、健康向上のために配慮しなくてはならない。こういった点をクリアすれば、短い料理時間でいろいろな食事に対応できるようになると思われる。例えば、乳幼児食、病人食、個々に応じた治療食にたくさんのメニューで応じることが可能となり、世話人の負担を軽減しかつ衛生的に用意することができる。また、健康な人に対しても予防食（塩分、コレステロール他）とし

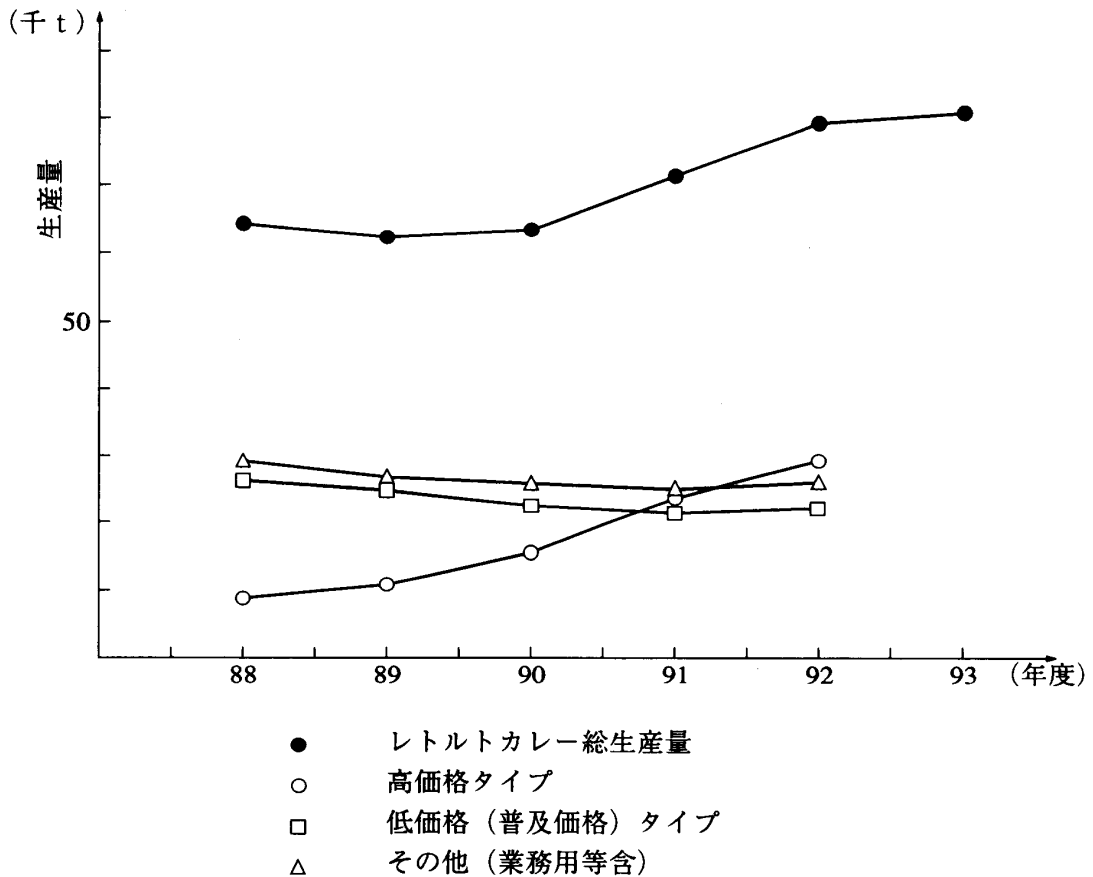


図9 各年度のレトルトカレージャンル別生産量シェア

てまた高齢者人口の増加する中で、高齢者食などを普及させることも必要であると思われる。

他方では、保存性を上げ長く備蓄し、災害時により手軽に食べられる非常食としての利用も考えられる。

レトルト食品は、今日補助食から主食を含む多様な目的に対応できるまでに成長しつつある。食品業界は大手が先頭にたち、広告宣伝を背景にレトルト食品の需要の拡大をはかってきた。今後さらに、レトルト食品を発展させるためには、消費者のニーズに十分答え、さらに進んだ食生活意識に提供していく努力が必要だと考える。

IV. 要 約

加工食品の中でも比較的歴史の浅いレトルト食品について、消費者の利用状況、工場の現状を通して、特にレトルトカレーを中心に調査、検討を行った。

1. 消費者に対して

本学女子学生、東京近郊男子学生、主婦にアンケートを依頼し、ほぼ100%を回収した。

(1) レトルトカレーについて

① ほとんどの人が利用経験があり、理由として簡単で便利であること、買いおきができることが挙げられた。

② 味、量、値段については、好みに合わせられるように種類が増えたこともあるが、おおよそ満足が得られている。が、味については今後開発、改良して欲しいという意見が多かった。

③ 利用頻度は月に1回から2回という人が多く、食事のレパートリーの1つとして上手に使われ、普及していると思われる。

(2) レトルト食品全般について

① 学生では温めてすぐ食事のできるもの、主婦では料理の途中に使用するソース系への利用度が高かった。

② レトルト食品に対しては、特に味、食感に対して不満の声が高い。またこれからは、健康食品としての利用の要望が多かった。

2. 工場見学および聞き取り調査について

(1) 消費者の苦情は、袋の膨張と異物混入が多く、必ず原因を究明し対応している。技術進歩、検査工程などによってその消滅に努力している。

(2) 製品の消費動向はレトルトカレーの高価格と低価格の2タイプに大きく2極分化し、売り上げ伸び率が低下した。「乱切り具商品」というヒット商品が出てからは、高価格カレーが伸びたが、現在、再び低価格カレーにも注目が集ってきている。

3. レトルト食品は、新しい需要を開拓しているが、味の追求に加え、健康のための配慮が必要と思われる。乳幼児食、病人食、治療食などに加えて健康な人に対する成人病などへの予防食や高齢者向け食等の普及といったさらに進んだ食生活を提供できることが望まれる。

本調査を行うにあたり協力して頂いた和洋女子大学熊本美代子さん、志知由理さん、古谷理香さん、また御助言頂きました小平了二教授に感謝致します。

また調査および資料の提供に快く応じて下さいましたエスビー食品株式会社、石井食品株式会社の皆様にお礼申し上げます。

文 献

- 1) 日本缶詰協会編：缶詰時報 73、7 (1994)
- 2) 松本恭輔：缶詰時報 73、7 (1994)
- 3) 日本缶詰協会編：缶詰時報 73、8 (1994)
- 4) 農政調査委員会編：食の科学 69 (1982)
- 5) 芝崎勲、横山理雄：食品包装講座、日報 (1983)
- 6) 日本セルフサービス協会編：缶詰入門、日本食糧新聞社
- 7) 産業調査会編：食品の包装機材とその技術、同出版部 (1985)
- 8) 清水潮、横山理雄：レトルト食品の理論と実際、幸書房 (1980)
- 9) 細谷憲政編：加工食品と栄養、第一出版株式会社 (1983)
- 10) 小原哲二郎監修：図解ヒット食品の製造と開発、緑書房 (1986)
- 11) 小倉長雄他：食品加工学、建帛社 (1993)
- 12) 日本缶詰協会監修：缶びん詰レトルト食品事典、朝倉書店 (1990)
- 13) 清水潮、横山理雄：レトルト食品の基礎と応用、幸書房 (1995)

仁 平 佳 奈 (本学助手補)

大 野 信 子 (本学教授)