

コロナ禍での食生活の変化に伴う食品メーカーの対応

—Oisix の事例分析より—

1210489 鳥谷 怜司

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. はじめに

2020年新型コロナウイルスの世界的な流行・拡大により我々の生活は大きく変化した。テレワークやオンライン授業、緊急事態宣言発令などにより自宅にいる時間が増加した。こうした生活様式の変化は我々の食生活にも大きな影響を与えた。コロナ禍において外食産業は営業時間の短縮や休業を余儀なくされ本論文を執筆している現在も苦しい経営状態を強いられている。

一方中食・内食産業は巣ごもり需要の高まりから過去最高の業績を出した企業も多く登場した。

その中で、Oisix という企業に注目した。Oisix は2000年現代表取締役の高島宏平により設立された。本社は東京都品川区にあり現在は「Oisix」、「らでいっしゅぼーや」、「大地を守る会」の3つの企業を買収、統合し社名を「オイシックス・ラ大地」としている。Oisix の主な事業は有機野菜を中心とした生鮮食品や主菜と副菜を10分ほどで作れる調理キットをインターネット上で販売している。主な購買層は20代～40代の主婦である。

Oisixはこのコロナ禍において過去最大の業績を達成している。(図1)



(図1) Oisix FY2021/3 2Q 業績推移
出所: Oisix FY2021/3 2Q 決算説明資料

こうした成果をあげられた背景には外出自粛のムードのなかで中食・内食の需要が高まったことにある。

中食とはテイクアウトやデリバリーサービスの利用など既製品を自宅で食べることを指し、内食は自宅で料理を作って食べることを指す。どちらの食事法も人との接触を減らし感染リスクを抑えることができる。

こうした状況下でOisixはどのような施策を行ったのか興味を持ち調べてみたいと感じた。

2. 研究目的

本研究はこうした新型コロナウイルス流行により変化した食生活と企業の施策から、今後も続くコロナ禍での行動方針について考察していくことを目的とする。

3. 研究方法

本研究はまず、新型コロナウイルス流行前と流行後の食生活の変化についてのアンケート調査を行い、その後、文献調査からOisixがコロナ禍において行った施策について整理する。最後にそれらの結果を照らし合わせていき今後企業が行っていくべき行動方針についての提案を行う。

4. アンケート調査

新型コロナウイルス流行前と流行後の食生活の変化に関する

調査を行った。本アンケートは Google フォームを用い作成し、SNS を通じて回答者を募った。

4-1 アンケート内容

アンケート内容は以下の通りである。

- ① 性別
- ② 年齢
- ③ 新型コロナウイルス流行後の外食頻度の変化
- ④ 新型コロナウイルス流行後の中食頻度の変化とその理由
- ⑤ 新型コロナウイルス流行後の内食頻度の変化とその理由
- ⑥ 今後求める内容について

4-2 回答結果

回答者 60 名

①男性 28 名 女性 32 名

②10代 9名

20代 41名

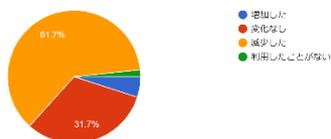
30代 5名

40代 4名

50代 1名

③

あなたは新型コロナウイルス流行後外食する機会はどう変化しましたか？
60 件の回答

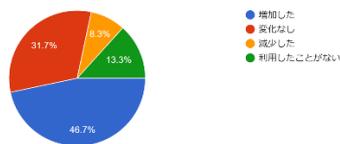


(図2) 新型コロナウイルス流行後の外食頻度の変化

出所. アンケート結果をもとに筆者作成

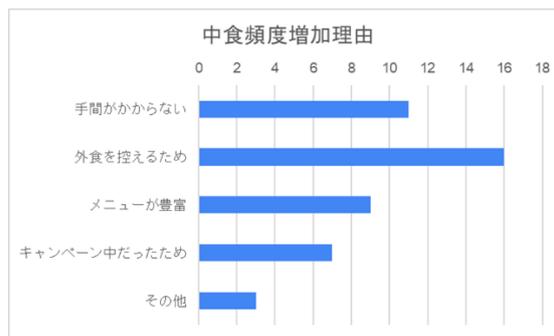
④

あなたは新型コロナウイルス流行後中食（テイクアウト）を利用する機会はどう変化しましたか？
60 件の回答



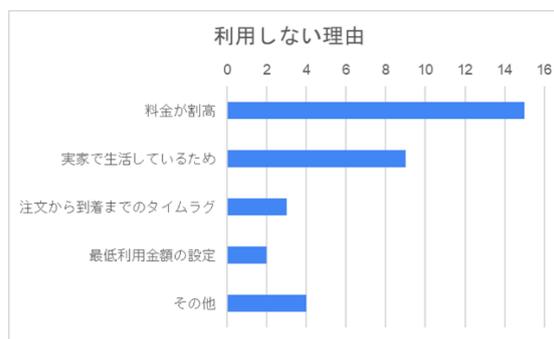
(図3) 新型コロナウイルス流行後の内食頻度の変化

出所. アンケート結果をもとに筆者作成



(図4) 中食頻度増加理由（複数回答可）

出所. アンケート結果をもとに筆者作成

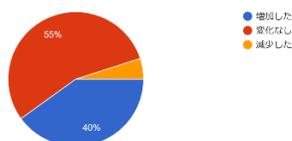


(図5) 中食を利用しない理由（複数回答可）

出所. アンケート結果をもとに筆者作成

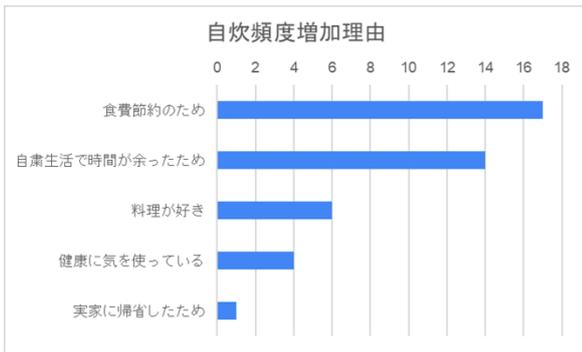
⑤

あなたは新型コロナウイルス流行後自炊する頻度はどう変化しましたか？
60 件の回答



(図6) 新型コロナウイルス流行後の内食頻度の変化

出所. 筆者がアンケート結果をもとに作成



(図7) 自炊頻度増加の理由

出所: アンケート結果をもとに筆者作成

⑥

| |
|---------------------|
| 料理代行のサービス |
| アレルギー食品を絞った料理 |
| 配送状況の確認ができる |
| 評価が迅速に行える |
| 注文したものとバランスが良いものの提案 |
| 設定した金額内で調理してくれるサービス |
| 栄養計算アプリとの連動 |
| 注文履歴からのおすすめ表示 |
| 店舗の味を自宅で再現できる商品 |

(図8) 今後求めるサービス

出所: アンケート結果をもとに筆者作成

4-3 アンケート結果から分かったこと

今回のアンケートは10代、20代の若者の回答者が多くなった。SNSの仕様上自身と関連する人と繋がっていることが多いためこのような結果になったと考えられる。

外食頻度の変化(図2)に関しては7割近い人が減少したと回答している。やはり外出自粛のムードの中必要時以外の外出を控えている人が多いことが分かる。

内食頻度の変化(図3~5)に関しては約半数の人が増加したと回答した。その理由として調理の手間を省くことができる、デリバリー等のサービスがお得に利用できるキャンペーン中であつたり、豊富なメニューから自分が食べたいものを選ぶことができるといった回答が多く上がった。

一方、中食を利用しない理由として出前等のサービスは料金

が普通に購入する時と比べて割高になっていることが挙げられた。料理を作ってそれを配送するのにどうしてもその分の費用を回収するために料金がかかってしまう。また、注文してから商品到着までのタイムラグが時間帯によっては長くなることもデリバリーサービス等の利用をあまりしないといった回答が多かった。また、元々実家で生活しているためデリバリー等のサービスが必要ない方も見受けられた。

内食頻度の変化(図6~7)に関しては4割の回答者が増加したと回答した。その理由として多かったものは食費の節約や栄養バランスに気を使っているというものだった。また、自粛生活の中で従来よりも余暇が増えたためその時間を料理に充てたといった回答者もいた。

今後中食や内食に求めるサービスとしてはケータリングサービスや料理の配送状況の確認などの既出のサービスを回答したのももあり、それ以外では栄養計算アプリとの連動や注文履歴からのおすすめ表示、栄養バランスを計算し注文したものとバランスの良いメニューを提案する機能、アレルギー性食品を使用していないメニューの開発、外食店舗の味を自宅でも再現できる商品が欲しいといったものが挙げられた。

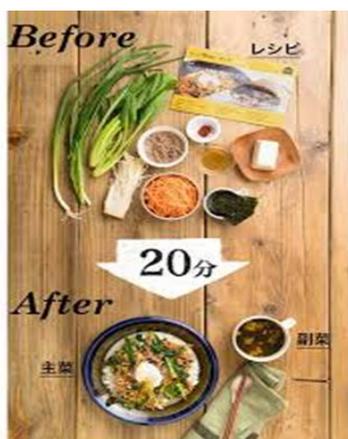
5 文献調査

今回はOisixの2020年3月期の決算説明資料と2021年3月期第1四半期決算説明資料、2021年3月期第2四半期決算説明資料の3つをもとに行った。

資料によると、新型コロナウイルス流行後の緊急事態宣言下の2020年4月~5月において需要が急増し売上高、EBITDA、営業利益共に過去最大を記録している。(図1) また会員数やARPU(1ユーザー当たりの平均売上金額)も約20%上昇している。利用者増加による注文増加に伴って出荷ラインが上限に達し2020年3月下旬から一時的に新規会員登録の停止措置を取るほどになっていた。

コロナ禍における自粛生活の長期化により宅配事業の売り上げが増加している。特に「Kit Oisix」という商品の売れ行き伸長が述べられていた。「Kit Oisix」は約20分で主菜、副菜を作ることができるレシピ付きの調理キットのことである。一部食材は下処理されており、実際の調理も炒める、レンチンといった

簡単なものだけで作れるようになってきた、メニュー数も豊富であり、年間を通して約 350 種類以上のメニューが提供されるためユーザーを飽きさせないようにしている。さらに「Kit Oisix」のメニューは専属の栄養士監修のもとで開発されているため栄養バランスに関しても問題はない。こうした利点がユーザーに刺さり業績向上の一因となっている。



(写真1) Kit Oisix

出所: Oisix 公式サイトより引用

また、新型コロナウイルス流行後、大きな打撃を受けた飲食店の商品を特設サイトから販売する「おうちレストラン」というプロジェクトを行った。休業をせざるを得ない状況下で大量の食材が余ってしまいすべてを廃棄しないといけなくなる。このプロジェクトはそうした食品ロスをなくすことや自宅で飲食店の味を楽しんでほしいといった目的がある。こちらも Kit Oisix 同様食材の下準備が施されており、簡単に調理できるようになっている。

6. 考察

今回の調査から新型コロナウイルス流行後家中食・内食の割合が増加したことにより発生した巣ごもり需要に焦点を置いた施策を行っていることが分かった。また、今後しばらく新型コロナウイルスの感染状況は終息の兆しが見えないことから巣ごもり需要に対する施策を今後も継続していくべきであると考えた。

その中で Oisix のおうちレストランの拡充がより業績向上に結び付くのではないかと考えた。

普段からその店舗の利用者や外食をしたいという想いを持つ人への集客が望め、提携する店舗が増加すると集客の幅はどんどん広がっていき、利用者が増加するのではないかと考えた。

7. 課題・今後の展望

Oisix は食材へのこだわりなどからどうしても市販品に比べて価格が高くなっている。自炊増加の理由として最も声の上だった食費の節約といった点を満たせていない。この価格面へのアプローチが今後の課題として挙げられる。

また、今後の新型コロナウイルス感染状況の変化における影響は未知数であるため、釈迦情勢に注視しつつ慎重に判断しながら事業展開を行っていく必要があると考えている。

8. 謝辞

本研究を進めるにあたり指導して下さった桂信太郎教授をはじめ、教育講師の井形元彦先生、アンケート回答に協力くださった方々に感謝しお礼申し上げます。

9. 参考文献

Oisix FY2021/3 2Q 決算説明資料

Oisix FY2020/3 決算説明資料

Oisix FY2021/3 1Q 決算説明資料

https://www.oisixradaichi.co.jp/investors/ir_library/material/

最終閲覧日 2021 年 2 月 9 日

高島宏平 『ライフ・イズ・ベジタブル』 日本経済新聞出版社 2012