

1食格安474円・すしも注文可

宅食サービス進化

高齢者世帯などに日替わり弁当を届ける在宅配食(宅食)市場が過熱している。シニア層の需要を見込んで外食産業が次々と参入しているからだ。最大手のワタミは低価格商品を投入して迎え撃つ。

ワタミの子会社ワタミタ

クシヨクは24日、宅配料・税込みで1食474円の弁当を3月10日に売り出すと発表した。注文は1週(5日)単位で、前週の水曜までに頼めば、毎日できたての弁当を届けてくれる。ある日の献立は、サバの照り焼きに里芋の煮物、イ



ワタミタクシヨクが発売する低価格の弁当

ンゲンのみそあえ。栄養バランスをとり、カロリーは400^キ程度と控えめだ。

現在の弁当は1食540

円で、他社も500〜54

0円が多い中、おかずの見

直しなどで価格を下げた。

吉田光宏社長は会見で「大

手で最も安い価格だ。4月

の消費増税で負担増を感じ

る年金暮らしの人などの需

要が見込める」と話した。

居酒屋大手のワタミが宅

食に参入したのは2008

年。現在は全国で1日約28

万食を配る最大手だ。

ワタミが低価格商品を投

入した背景には、新規参入

企業との競争激化がある。

宅配すし「銀のさら」の

運営会社は今年17日、宅食

大手シルバーライフと業務

提携した。群馬県内のシル

バー社の工場で作った料理

を、全国の「銀のさら」の店から配る計画だ。弁当のほか、シニアに人気のすしも選べるのが強みという。

昨春には「オリジン弁

当」の運営会社や、居酒屋

「白木屋」を展開するモン

テローザも事業を開始。少

子高齢化で市場縮小が続く

外食業からの参入が続く。

一方、1日単位で注文で

きる利便性を売りに、実績

を伸ばすのがセブニーレ

ブンだ。午前10時半までに

頼めば、翌日の夕飯が届

く。コンビニの他の商品も

一緒に注文でき、13年度の

売上高は前年の2倍の25

0億円を見込む。

富士経済の調査では、12

年の宅食の市場規模は前年

比17%増の848億円と、

大きな伸びが続いている。

(生田大介)