

「中食」の発展にみる 食生活と消費者意識（前編）

札幌大学経済学部 岩崎ゼミナール 大湊 寿隆

一、はじめに

札幌大学岩崎ゼミナールは、北海道の農業や地域、日本の「食と農」などに関するテーマについて調査・研究を行い、その成果を毎年研究誌としてまとめている。本稿では昨年度に行った「中食」（この用語の定義は後述）についての研究結果を、前・後編の二回に分けて報告する。

近年、持ち帰り弁当や惣菜などに代表される「中食」といわれる食分野は、コンビニエンスストアの増加や消費者の簡便志向などに支えられて、急速にその市場規模を拡大させている。一九九九年には、約六兆円産業にまで成長し、日本人の食生活

の一端を担う存在になっている。

だが、「中食」は新しく認識されてきた分野であるため、その言葉が指す形態や商品の分類、産業の実態、消費者の意識などについては未だ不透明な点が多い。

そこで本稿では、まず「中食」の特徴や形態を明らかにし、さらに主として消費者側の視点から「中食」の現状を明らかにする。前編では「中食」の定義と現状について文献、統計資料および実態調査をもとに整理し、次回の後編では、主に我々が行った消費者アンケートによる分析結果から、「中食」に対する消費者の意識を明らかにする。最後に日本人の食生活にとっての「中食」の位置とあるべき姿を考察する。



大湊 寿隆（おおみなと かずたか）さん

1980年 札幌市生まれ
1998年 平岸高等学校卒業
1998年 札幌大学経済学部入学
2002年 札幌大学経済学部卒業
現在 札幌大学経済学部研究生

二、「中食」の定義・分類

食事形態は、調理主体と喫食場所の組み合わせによって大きく「内食」「外食」「中食」という三つに分類することができます。

「内食」は、家庭で素材から調理されたものを、家庭内で消費する形態のことである（家庭から職場などへ持参する手作りの弁当は、調理主体が家庭内であるため「内食」と位置づけられる。「外食」は、家庭外の業者（飲食店、レストランなど）が調理したものを、その喫食スペース（店舗内）で食べる形態のことである。これに対して、「中食」とは、調理済み食品や補助的な調理を必要とする商品を購入し、購入した場所以外へ持ち帰って食べることである。なお、外食産業が展開する店舗で、テイクアウト商品や宅配ピザなどを購入することも、その商品が「持ち帰って食べる」という性格を持つ以上「中食」とみなしうる（表1参照）。

「中食」の特徴は、「内食」および「外食」が同一の時間や場所において調理および喫食がなされる形態に対して、調理と喫食が分離したものである。調理主体（業者）および調理場所（店舗）は第三者であるが、消費する場所は家庭や職場、学校などである。この点では、消費者にすれば「内食」に比べ調理時間の短縮と家事労働の軽減につながり、かつ「外食」と違い喫食場所や接客にかかる経費負担が不要となる。つまり、「中食」は「内食」に比べ「便利」、「外食」に比べ「安心」、「画き」の両方よりも利点を持つものと捉えることができる。

表1 食事形態の分類

	調理主体	喫食場所	消費事例
内食	家庭内	家庭内・弁当の喫食場所	家庭料理・家庭から持参する手作りの弁当
外食	業者	店舗（サービスを受ける場所）	ファストフード店・レストランなど
中食	業者	家庭・職場・学校など	持ち帰り弁当・惣菜テイクアウト商品など

表2 カレー調理における「手作り」イメージと調理方法

	固形ルーを使用	カレー粉と小麦粉	レトルト	その他
手作りイメージ	75%	24%	1%	0%
実際の調理方法	88%	6%	3%	3%

資料) 岩崎セミアンケートをもとに作成

以上、食事形態の分類をみたが、何を「中食」とするかは、「手作り」（内食）の捉え方の違いとも重なって、世代や社会環境によってその捉え方は異なる。例えば、「手作りのみそ汁」は親の世代にすれば出汁をとって作るものであるが、子の世代にとつては出汁入り味噌を使うが、インスタントのものにネギを刻みその他の具材を入れれば「手作り」かもしれない。同じように、子の世代ではインスタントラーメンでも野菜や卵などを入れれば立派な「手作り」である。

我々が行ったアンケート調査では（表2参照）、七五%の消費者が「手作り」のカレーライスは「固形ルーから作るもの」と回答している。固形ルーが発売される以前は小麦粉とカレー粉から作るのが一般的であり、当時において固形ルーから作ることはその性格上「手作り」とは呼べず「中食」だったのである。今日、冷凍食品やインスタント食品などは、簡単な調理（お湯を注ぐ、電子レンジで加熱するなど）を加えるだけで消費できるので、これらは「中食」としての性格を持つといえる。

三、「中食」の発展要因

「中食」が新たな食分野として注目されるようになったのは一九九〇年代に入ってからである。それまでの日本人の食生活の主流をなしていたのは、「内食」か「外食」であった。但し、前節で述べたように「内食」の概念も世代や社会環境によって変

化するものである。近年にみられる消費者の「外食」から「中食」への移行や、「中食産業」のシェア増大は直接的には外食産業の伸び悩みとともに、「内食」の更なる合理化が背景にある。「中食」の発展は、家族形態の変化、女性の社会進出の進展、「内食」の合理化（食材購入・調理にかかる時間短縮、家事労働軽減）などによる、「食の外部的」の二形態である。

日本人の食生活は、戦後間もない困窮の時代から高度経済成長による国民所得の増大に伴い、一挙に「豊かな」ものになった。食事内容も、米飯「依存」の食事からパンなどの小麦粉製品を主体とした食事への変化（「洋風化」）が起こった。このような食事内容の変化に伴い、炭水化物の摂取比率が下がり、逆に脂質の比率が上がるという食生活の「高度化」（PFC比率の変化）を迎えた。また、この時期には女性の社会進出（職場や趣味、社会活動）とともに、家庭への耐久消費財（冷蔵庫や電子レンジ）の普及が図られ、調理時間の短縮や家事労働の省力化が進んだ。以上が、「食の外部的」をもたらしただ社会的背景である。

「食の外部的」や食生活の「豊かさ」を求める消費行動は、新たな消費者ニーズを生んだ。それに応えるかたちで発展したのが外食産業であり、外食産業市場規模は一九七九年から九一年にかけて、約一三兆六千億円から二七兆二千億円へと、二二年間で倍増している。その後も九〇年代を通してやや伸び悩んだものの、九七年にはピークの約二九兆円にまで達した（図一参照）。

また、「食」に対する消費者ニーズは多様化し、「簡便性」「豊かさ」「快適さ」などを求めるようになった。そして、消費者は「グルメブーム」や「食のファッション志向」といった様々な方向に意識が向かっていった。それが先述したような外食産業の発展へとつながったのである。

しかし、九〇年代に入るとバブル経済の崩壊によって一般家庭の所得は減少し、家計費の中での食生活にかかる費用は減っていった。そのため、外食産業や食品小売業の売上は軒並み減少し、消費者の意識は「低価格志向」へと移行してゆく。それも単に「安いもの」だけでなく、「安く、かつ良いもの」という質の伴った価格を求めているといえる。そのニーズに応えるかたちで成長したのが「中食」である。さらに「中食」を担う小売業態がこの九〇年代に急成長を遂げた。それは「コンビニエンスストア（以下、コンビニ）」である。「コンビニ」は消費者のライフスタイルの多様化から生じた「孤食」や「個食」と呼ばれる食生活に対して、年中無休・二四時間の長時間営業、流行を反映した品揃え、持ち帰り弁当や惣菜の販売などによって「中食」の主要な担い手となった。

また、この時期には更なる女性の社会進出が進展した。一部の職場では産休や育児休暇制度などの充実が図られるようになったこともあり、パートタイムやアルバイトで働く女性がさらに増え、主婦の家事労働にかかる時間は減り、それが調理時間の減少につながった。さらに、バブル景気のもとで進んだ行

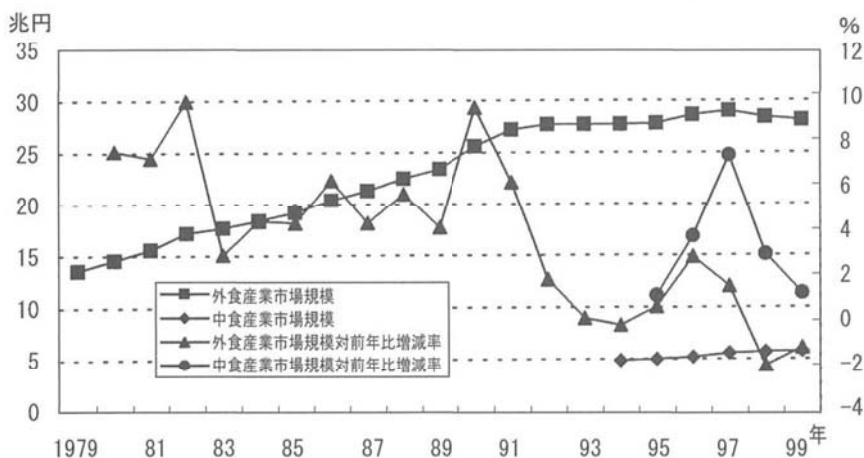


図1 外食・中食産業市場規模

資料) (財)外食産業総合調査研究センター「外食産業統計資料集」2001年版より作成

楽・レジヤの定着も、道中のコンビニで買うサンドイッチなど(中食)やレジヤ施設での飲食店利用の増加につながった。これらのことが「中食」発展の要因となったといえる。

四、「中食産業」の実態と戦略

最後に、中食産業の実態や戦略について述べる。中食産業は先述したように、産業市場規模は現在約六兆円である。確かに、これは外食産業市場規模の五分の二ではない。だが、外食産業市場規模の対前年増減率が近年では低下に転じているのに対して、一九九〇年以降の中食産業市場規模の成長は著しい(図1参照)。さらに九〇年以降、「食の外部化率」「中食」を含む広義の外食産業市場規模を家庭の食品・飲料支出で除いたものは伸びているものの、「外食率」(外食産業市場規模を家庭の食品・飲料支出で除いたものは横ばいであるため、両者の差は広がっている(図2参照)。

外食産業と中食産業の相違点は小売業態が発展している点である。以下で、「中食商品」を扱っている小売業態について述べる。「中食商品」の小売業態には、デパートやスーパーマーケット(以下スーパー)、コンビニ、専門店等がある。中食の発展とともに、各業態は大きく変化している。特にデパートが、「中食」部門に力を入れているのが今日の特徴である。

デパートは九〇年代に入って総売上高は減少しており、その打開策として収益率が高く、消費者を呼び込みやすい「中食」

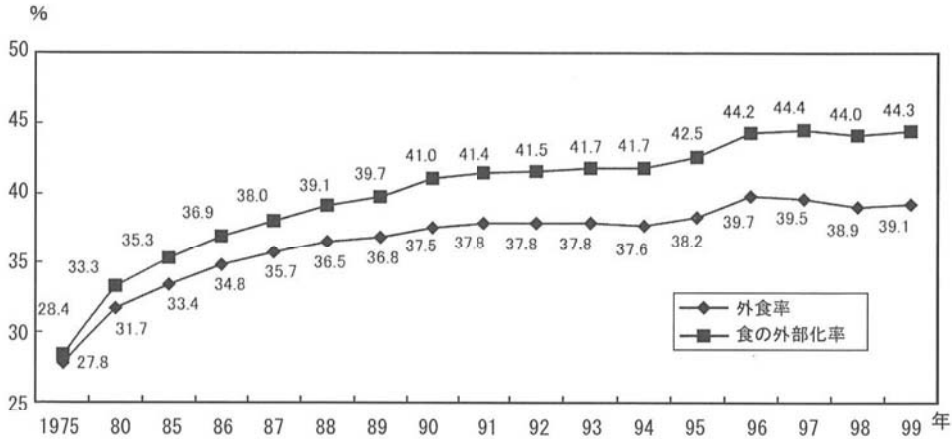


図2 外食率、食の外部化率の推移

資料) (財)外食産業総合調査研究センター「外食産業統計資料集」2001年版より作成

部門に力を入れている。デパート業界全体での食品部門が全体に占める売上シェアは、九〇年の一七・七%から二〇〇〇年には二一・三%へと上昇している。スーパーの惣菜部門が店舗全体に占める売上シェアは一〇%程度である。コンビニの弁当・惣菜販売額は、業界全体で約一兆六千億円、全売上高の約二〇%を占める。専門店は、売上高が約二兆七千億円である。

小売業態全体が扱う「中食」の一世帯当たり年間支出額からみると、副食として消費される「その他の調理食品」は全体的に伸び悩んでいる。それに対して、「主食的調理食品」は全体として九〇年から九九年にかけて大きく伸びている。このことは、弁当とともに、冷凍ピザ、レトルト食品などの「他の主食的調理食品」の伸びが際立っているためである(表3参照)。

小売業態における店舗形態を比較すると、各業態に大きな差がある。デパートの立地条件は主に市街地や駅周辺である。それに対しスーパーは郊外への立地が多く、コンビニや専門店は住宅地や市街地、郊外など幅広い地域に立地しているため店舗数が多い。但し、専門店の中にはデパートなどにテナントとして出店しているケースもみられる。

小売業態にみる商品には大きく分けて店舗内で製造される「インスタア商品」と、外部の製造業者で製造される「アウトパック商品」がある。デパートや専門店では「インスタア商品」が多く、コンビニでは「アウトパック商品」が多い。スーパー

表3 調理食品の1世帯当たり年間の品目別支出金額

(全国、全世帯、品目分類 単位：円、%)

	1990年	1999年
調理食品	79,719	99,724 (125.1)
主食的調理食品	22,949	37,929 (165.3)
弁当類	16,305	26,822 (164.5)
調理パン	2,885	3,015 (104.5)
他の主食的調理食品	3,759	8,091 (215.2)
他の調理食品のその他	56,770	61,795 (108.9)
うなぎのかばやき	5,230	5,082 (97.2)
サラダ	1,778	2,662 (149.7)
コロケ	2,130	2,134 (100.2)
天ぷら・フライ	9,273	8,279 (89.3)
ぎょうざ	2,116	2,533 (119.7)
ハンバーグ	1,316	1,087 (82.6)
冷凍調理食品	2,908	4,300 (147.9)
惣菜材料セット	4,909	5,549 (113.0)
他の調理食品その他	21,744	24,580 (113.0)

資料) (財)外食産業総合調査研究センター「外食産業統計資料集」2001年版より作成

ではその両者を利用しているため、商品数が多い。かつては「コンビニ」の代表的な商品は「おにぎり」といわれたように、「コンビニ」では「主食的調理食品」が、スーパーやデパートでは「その他の調理食品」がより多く販売されていたが、今日では「中食」への消費者ニーズの多様化や小売業間での競争により、各業態で様々な調理食品を扱つようになっている。

さらに最近では、HMR (Home Meal Replacement) という新たな販売戦略が各業態で取り入れられている。HMRとは、「家庭の食事を代行します」というコンセプトのもとに、消費者のライフスタイルに合った食事形態を提供し、さらに売場を色彩に富んだ空間に設定し、気分を高揚させる音楽を流すなど人間の五感を刺激することで販売効果を高めている。例えば、デパートではフロアを全面改装し売場に独自性を出すことで、他店との差別化を図っている。また、スーパーでは「食材の提供」から「食卓の提供」へとコンセプトを変更し、主食や副食、デザートといった食卓に上がるすべての商品を惣菜売場に集め、簡便性を求める消費者の便宜を図るなどしている。

以上みてきたように、消費者の簡便志向の高まりや、調理技術・知識の低下を背景として「食の外部化」が進行している中で、それに対応している食品産業による家庭の食事・食卓に対する働きかけは今後ますます強まるといっていいと思われる。