

食の外部化の現状

H14 年家計調査年報よりー

山下満智子

身近な存在になったコンビニエンスストアは、1970年代に相次いで誕生した。業界最大手のセブンイレブンが、ダイエーを抜いて小売業売上一位の座について久しい。そして本年9月には、店舗数一万店を達成したという。この30年間に流通業界では大きな変化が起きている。それはまた家庭における食料支出にも大きな変化をもたらした。

平成14年の家計調査年報をもとに食の外部化の状況を報告する。

1. 外食・中食市場

1) 市場規模と伸び率

2001年の外食産業統計によれば外食産業市場規模は、26.9兆円であった。一方弁当や惣菜など料理品小売業の市場規模は、5.8兆円になった。この料理品小売業の市場規模にコンビニやスーパー、百貨店などの直営で販売する弁当や惣菜を加えた市場がいわゆる中食¹(なかしょく)市場である。中食市場規模は、2000年に6兆円を越えている。

外食産業の市場規模の対前年伸び率は、1990年をピークに1998年以降はマイナスで推移している。料理品小売業市場規模は1980年に25.9%、1990年19.4%と飛躍的な伸びを示した。1998年再び18.1%の伸びを示したが、2000年、2001年は1.6%、2.1%と一桁台の伸びにとどまっている。その結果2001年広義の外食産業市場規模は、32.0兆円、0.9%の伸びとなった。

	外食産業市場規模	対前年伸び率	料理品小売業市場規模	対前年伸び率	広義の外食産業市場規模	対前年伸び率
1980年	14.6兆円	7.5%	1.1兆円	25.9%	15.3兆円	8.7%
1990年	25.7兆円	9.4%	3兆円	19.4%	28兆円	10.5%
1998年	28.5兆円	-2.0%	5.1兆円	18.1%	32.9兆円	0.6%
2000年	27.1兆円	-0.2%	5.7兆円	1.6%	32.3兆円	0.1%
2001年	26.9兆円	-1.9%	5.8兆円	2.1%	32.0兆円	-0.9%

図1 外食産業市場規模、料理品小売業市場規模と伸び率の年次推移

- * 広義の外食産業市場規模は、外食産業市場規模に料理品小売業市場規模を合計し、重複する弁当給食を差し引いたものである。
- * 料理品小売業市場規模には、コンビニエンスストア、スーパー、百貨店の直営で販売される弁当や惣菜は含まれない。

¹ 中食(なかしょく)は、コンビニやスーパー、百貨店、外食店のテイクアウトで販売される弁当や惣菜、おにぎり等、調理をせずにすぐに食べられるものを買ってきて家庭や職場で食べる食事を言う。対して従来家庭で作って食べる食事を内食(うちしょく)と使いわけている。

2) 外食率・食の外部化率

外食率²は、2001年 37.1%であった。一方料理品小売業で扱われる弁当や市販惣菜などいわゆる中食を含む食の外部化率³は、44.1%であった。

2. 家庭における外食や調理食品支出

1) 食料支出に占める外食や調理食品支出の割合

家計支出に占める食料費が減少傾向にある中で、調理食品支出は金額、割合ともに増加している。一方外食費の支出割合にはさほど大きな変化は見られない。

	1985年	1992年	1996年	2000年	2001年
食料支出	73995円	82382円	77042円	73884円	71534円
食料支出に占める外食	14.8%	15.8%	16.6%	16.8%	16.7%
食料支出に占める調理食品	6.7%	8.5%	9.5%	10.8%	11.3%

図 2 家計支出に対する外食や調理済食品支出割合の年次推移

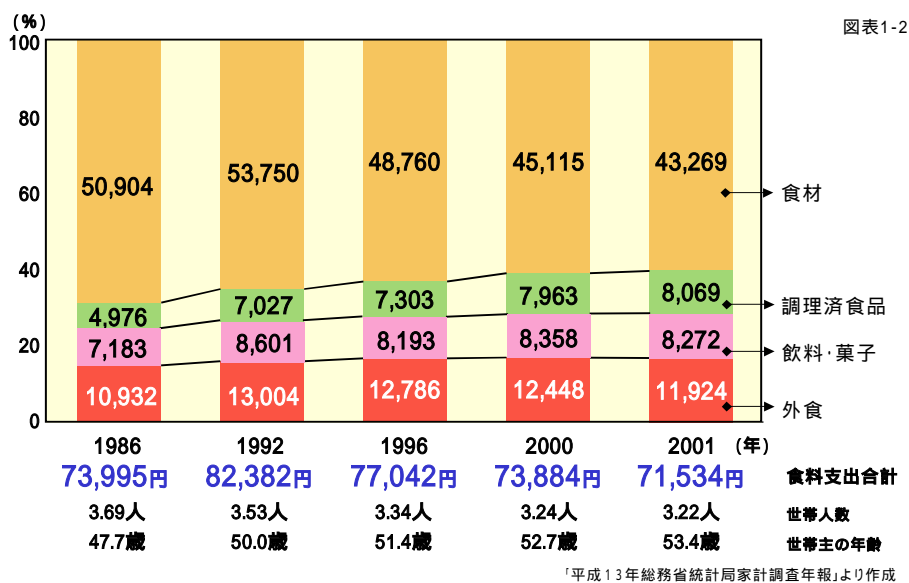


図 3 食料支出に占める外食・調理済食品の年次推移

² 外食率は、全国の家計の全ての食料・飲料支出に対する外食産業市場規模で計算される。但し家計の最終消費支出の内、外食支出は計算上の「家計の食料支出」に含まれない（外食支出はこづかいからも支出されるため）。よって外食率 = 外食産業市場規模 / {(家計の食料・飲料・タバコ支出 - タバコ販売額) + 外食産業市場規模} として推定されている。

³ 食の外部化率は、全国の家計の全ての食料・飲料支出に対する広義の外食産業市場規模で計算される。但し家計の最終消費支出の内、外食支出は計算上の「家計の食料支出」に含まれず、一方調理済食品（料理品小物）は含まれる。よって食の外部化率 = (外食産業市場規模 + 料理品小売業市場規模 - 重複する弁当給食分) / {(家計の食料・飲料・タバコ支出 - タバコ販売額) + 外食産業市場規模} として推定される。

2) 家庭で購入する調理済食品の種類

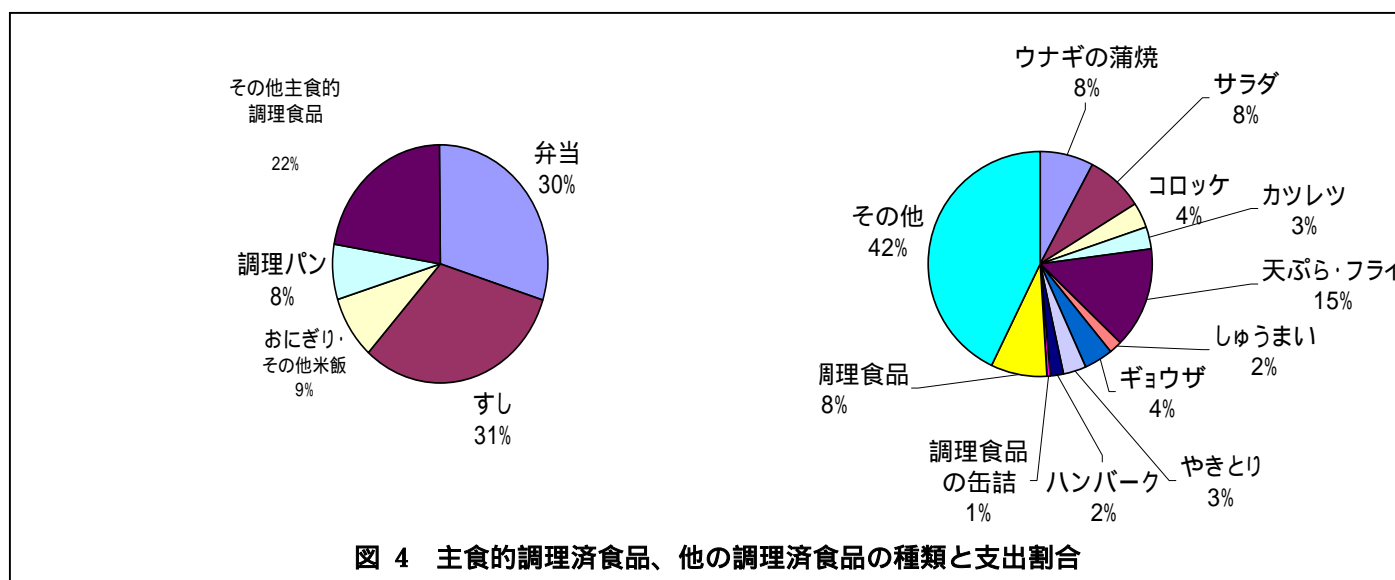
家庭で利用される調理済食品は、ご飯類などの「主食的調理食品」と「他の調理食品」に分類される。

主食的調理済食品（ごはん類）の内訳

2001年家庭で購入された主食的調理食品は、**すし31%、弁当30%、おにぎり9%、調理パン8%**であった。主食的調理食品への支出は、増加傾向にあり2000年の家計調査から、弁当やおにぎりが新たな独立した項目に追加された。

他の調理済食品（おかず類）の内訳

家庭で購入する他の調理食品の支出では、**天ぷら・フライ15%、コロッケ4%、カツレツ3%**など揚げ物が1/4を占める。次いでウナギの蒲焼8%、冷凍調理食品8%、ギョウザ4%、しゅうまい2%、やきとり3%、ハンバーグ2%などである。



3) 調理済食品の使用頻度

既婚女性の内、調理済食品を**週3回以上利用するヘビーユーザーが約1割**、週1回程度の利用、月2~3回程度の利用を併せると**約半数近い主婦が調理済食品を利用**している。フルタイムで働く主婦では、その割合が約1割程度高くなる。一方**利用しない人は1.5割弱**である。その割合は専業主婦とフルタイムで働く主婦で大きな差は見られない。

図表1-5

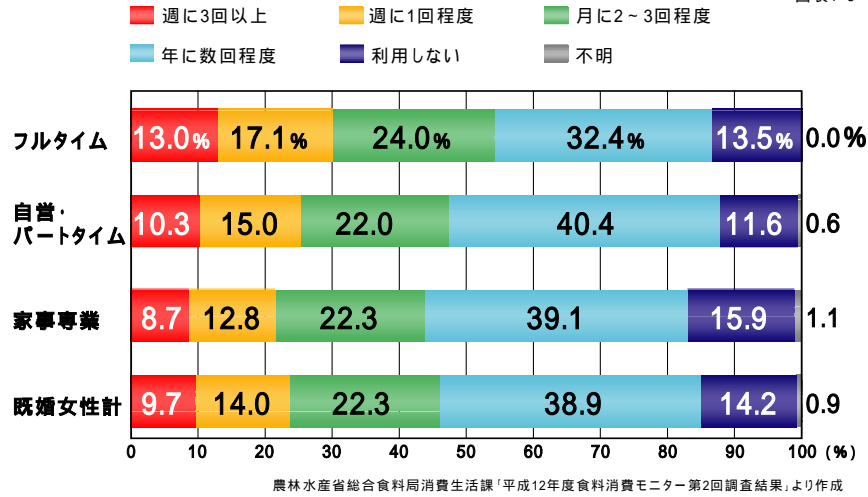


図 5 主婦の調理済食品の使用頻度

4) 主婦が中食を利用する理由と不満

中食を利用する理由

主婦が中食を利用する理由では、弁当類、調理パン、麺類、惣菜類のいずれにおいても、**簡便がその理由の一位**に挙がる。弁当や調理パン、麺類では、**家族が好きという理由が4割以上**であった。またいずれの食品においても味・質が良いが利用する理由に挙げられる。

弁当類	調理パン	麺類	惣菜類
1.簡便 84.7%	1.簡便 67.0%	1.簡便 73.4%	1.簡便 78.5%
2.家族が好き 43.3%	2.家族が好き 43.3%	2.家族が好き 40.7%	2.色々なもの 42.2%
3.味・質が良い 32.5%	3.味・質が良い 19.2%	3.割安 24.6%	3.味・質が良い 26.1%
		4.味・質が良い 19.2%	4.割安 22.0%

農林水産省総合食料局消費生活課「平成12年度食料消費モニター第2回調査」

図 6 主婦が中食を利用する理由

中食に対する不満理由

一方、主婦の中食に対する不満の一位は、**使用されている食材がわからなくて不安67.7%**、次いで味が不味い51.6%、価格が高い50.0%、手抜きイメージが強い33.9%などである。

4. 単身者の食料支出

勤労単身世帯の食料支出は、二人以上の世帯と大きく異なる。**外食費が食料支出の5割に上り、食材への支出は2割**となっている。

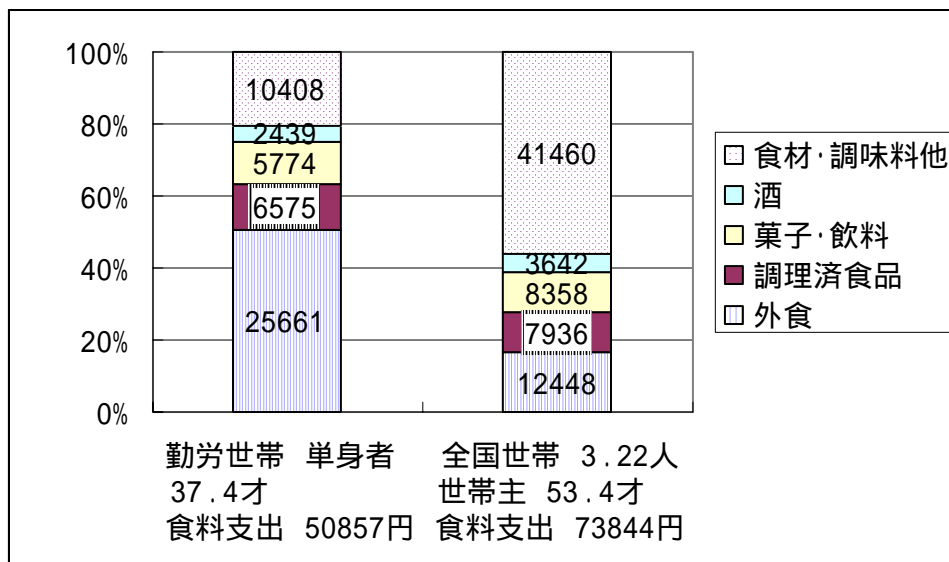


図 7 勤労単身世帯と平均世帯の食料支出の比較

5. 関西の食料支出の特徴

関西都市部の食料支出においては、関東都市部に比べ、**一人あたりの外食費や調理済食品への支出が少ない**。そして食材支出では、肉類やパン⁴への支出が多く、野菜や果物への支出が少ない。

単位:円

	関西 都市部		関東 都市部		一人あたりの関西と関東の差
	世帯	一人あたり	世帯	一人あたり	
世帯人数	3.5人		3.38人		
実収入 /月	501,626	143,322	579,752	171,524	-28,203
食料支出/月	75,912	21,689	78,556	23,241	-1,552
米	3,009	860	2,789	825	35
パン	2,969	848	2,544	753	96
麺類	1,502	429	1,497	443	-14
魚介	7,801	2,229	7,444	2,202	26
肉	7,834	2,238	6,326	1,872	367
野菜	8,666	2,476	9,186	2,718	-242
果物	2,635	753	2,831	838	-85
外食	13,300	3,800	16,992	5,027	-1,227
調理済食品	8,435	2,410	8,825	2,611	-201

図 8 関西、関東における都市部の食料支出

⁴ パンのうちサンドイッチなどは、調理済食品に分類されるため、ここで言うパンは食パンや菓子パン等である。

6. 今後の食生活動向

1960年代のインスタント食品ブーム、続いて1970年代の加工食品、冷凍食品ブームと食料支出の内訳は時代とともに変化してきた。そして現在では、家庭での調理を必要としない外食や中食に対する支出が食料支出の3割弱を占めるようになった。さらに勤労単身世帯における外食や中食への支出は食料費の6割強にも達している。

今後少子高齢化によって単身世帯の増加とさらなる世帯規模の縮小が予想される。二人以上の世帯において、外食の割合が勤労単身世帯同様に食料費の5割にまで増加するとは思われない。しかし食材を調理する内食への支出は、現在の6割弱から単身世帯の支出である2割に近づくことが予測される。家庭内では、外食と内食を補完するものとして中食に対する潜在的な需要が見込まれる。

中食市場の指標となる料理品小売業市場規模は、1980年に25.9%、1990年に19.4%、近年では1998年に18.1%と飛躍的に拡大した。いずれも背景には販売チャンネルの開拓等があったことによる。2000年、2001年と料理品小売業自体の市場規模は1.6%、2.1%と微増にとどまっているが、新しい販売チャンネルの開拓によっては、再び飛躍的な拡大が予想される。

参考文献

平成14年家計調査年報 総務省統計局

外食産業統計資料集 2002年版、2003年版 (財)外食産業総合調査研究センター