

第5章

社会構造の変化と消費

第1節 人口構造・世帯構造の変化

- 第1項 人口減少と高齢化の進行
- 第2項 都道府県別にみた人口構造の特徴

第2節 高齢化で進む単身世帯と介護世帯の増加

- 第1項 高齢単身世帯の増加
 - 1. 都道府県別にみた高齢単身世帯の状況
- 第2項 高齢単身世帯の消費の特徴
 - 1. 支出の中身 - 「外食」「中食」への支出が目立つ
 - 2. 購買行動の特徴-キーワードは「距離」と「価格」
 - 3. 高齢単身者のネット利用の潜在ニーズは大きい
- 第3項 介護世帯の増加
 - 1. 増える「老老介護」
 - 2. 「遠距離介護」で「介護離職」となる危険性
 - 3. 介護世帯の消費の特徴

第3節 女性の社会進出

- 第1項 女性の就業状況
 - 1. 都道府県別にみた女性就業の特徴
 - 2. 増える「共働き世帯」
 - 3. 都道府県別にみた女性就業の特徴
 - 4. 働く女性の理想と現実のギャップ

第1節 人口構造・世帯構造の変化

第1項 人口減少と高齢化の進行

将来の消費構造を展望するうえで大きな要因となるのが、人口構造・世帯構造の変化である。日本は2008年の1億2808万人（補間推計ベース）をピークに人口減少社会に突入している。人口減少のスピードは速く、約20年後の2033年には約1割の人口が減少し、その後さらに1割減少するのにわずか10年程度しかかからないと見込まれている。

周知の通り、人口減少と同時に進行するのが高齢化である。65歳以上の高齢者が全人口に占める割合（以下、高齢化率）は2012年で24.1%となり、その後も増加の一途を辿ると見込まれている。高齢化率を上昇させる要因となっているのが、昭和22（1947）～24（1949）年生まれのいわゆる「団塊の世代」が65歳以上をむかえていることである。

このように日本の高齢化は世界でも類をみない速度で進行している。日本は80年代までは先進諸国の中でも高齢化率は低い部類であったが、90年代から急速に上昇し始め、2000年にはドイツを抜いて世界の中で最も高い水準となった。

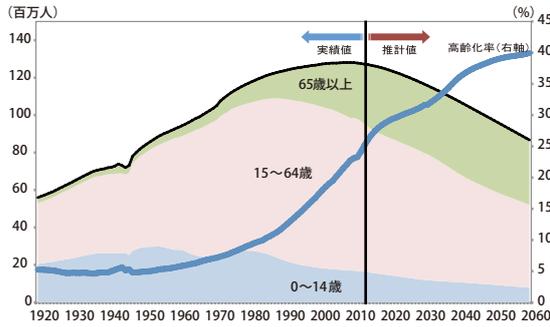
また、日本と同様、今後急速に高齢化が進行するとみられるのがアジア諸国である。特に中国と韓国は今後日本を上回るペースで高齢化が進むとみられる。日本は世界でも未踏の高齢化市場におり、この経験を海外も注目している。

第2項 都道府県別にみた人口構造の特徴

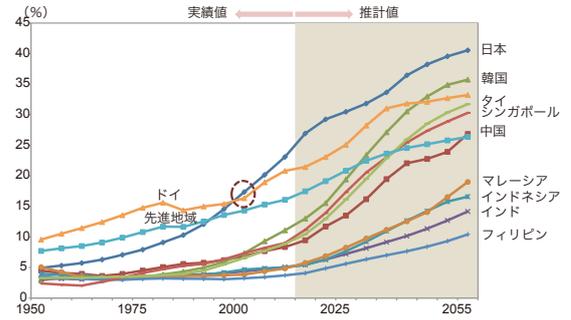
人口減少と高齢化は都道府県によって進行状況に違いがみられる。人口問題研究所の予測によると、2010年から2020年の10年間で老年人口（65歳以上）と人口全体がどちらも増加する都道府県は、東京都、愛知県、沖縄県など全体の約1割の地域となる。その他の地域は老年人口が増加する一方、人口全体は減少傾向となる。前者は高齢化が進む一方で消費市場が拡大するエリアであり、後者は高齢化が進むうえに市場が縮小するエリアと言える。

予測期間を2030年まで延ばすとさらに別の姿がみえてくる。2020-2030年の10年で人口が増加する都道府県はなくなる。老年人口については増加する地域と減少に転じる地域が出てくる。どちらも減少していく地域では消費市場の成長がなくなることを意味している。こうした地域では、M&A等を通じてエリアを越えた新たな市場を確保することが必要になる。

図表 人口構造の推移と見通し

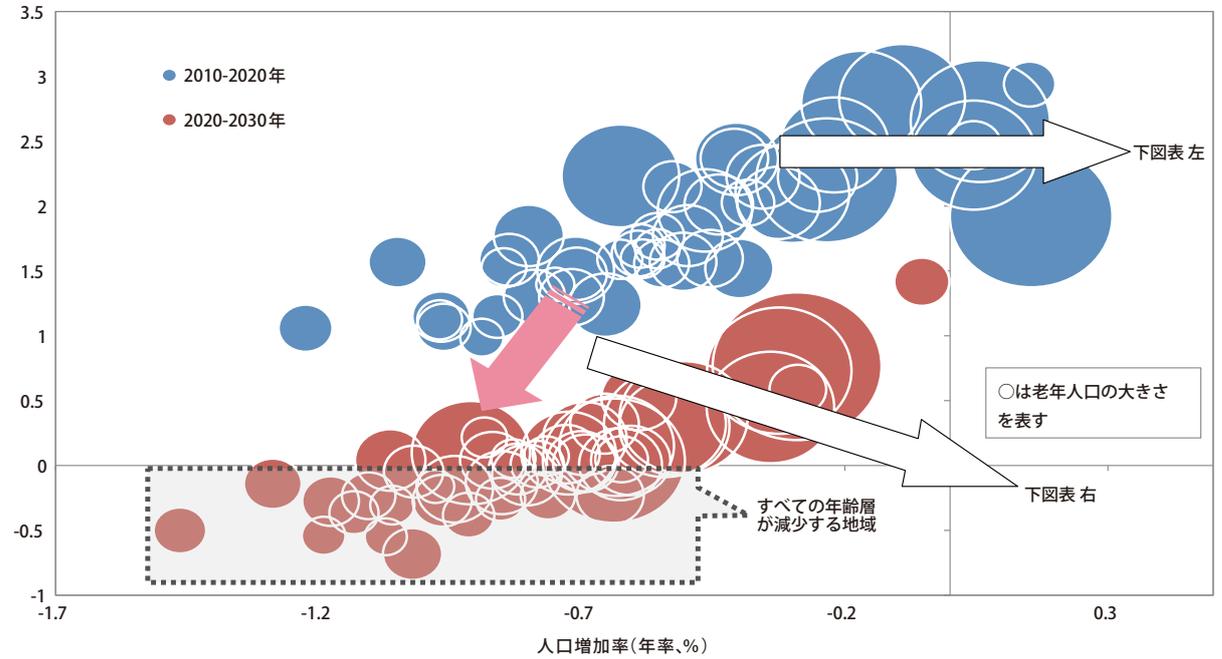


図表 世界の高齢化率の推移



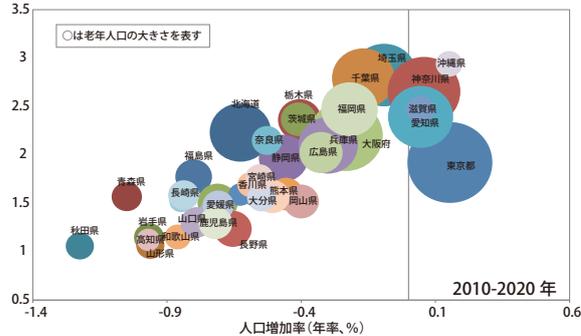
図表 都道府県の人口増加率と老年人口増加率の予測 - 2020年と2030年の比較

老年人口増加率 (年率, %)

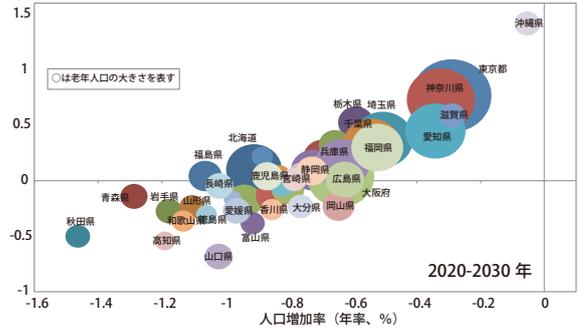


図表 都道府県の人口増加率と老年人口増加率の予測 (2010-2020年) (2020-2030年)

老年人口増加率 (年率, %)



老年人口増加率 (年率, %)



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(全国)」/国連「World Population Prospects」/国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(全国)」/日本の地域別将来推計人口

第1項 高齢単身世帯の増加

人口減少と高齢化は核家族世帯の減少と単身世帯の増加という現象をもたらしている。さらに象徴的なのが高齢世帯の「単身化」である。高齢者(65歳以上)のいる世帯の家族構成をみると、「三世代世帯」は減少の一途を辿る中、増加傾向にあるのが「単独世帯」と「夫婦のみ世帯」であり2005年を境に「三世代世帯」の割合を上回った。高齢者が子や孫に囲まれて暮らす「サザエさん一家」のような姿はもはやマジョリティとは言えない時代となった。

「単身世帯」は家族や子供と離れて暮らしているという意味で、社会的に孤立しやすい状況にあることが指摘されている。「夫婦のみ世帯」も同様であり、配偶者と死別・離別した場合、一気に孤立が進む恐れがある。現役時代は仕事中心であったとしても、退職後は地域社会に移り、人間関係も変化する。変化に対応できずにいる人も少なくないとみられ、自治体、ソーシャルサポートはもとより、高齢者と比較的身近な関係にある小売業にとって、高齢単身者がどのような実態にあり、ニーズと現実のギャップを明らかにすることは社会的にも重要といえる。

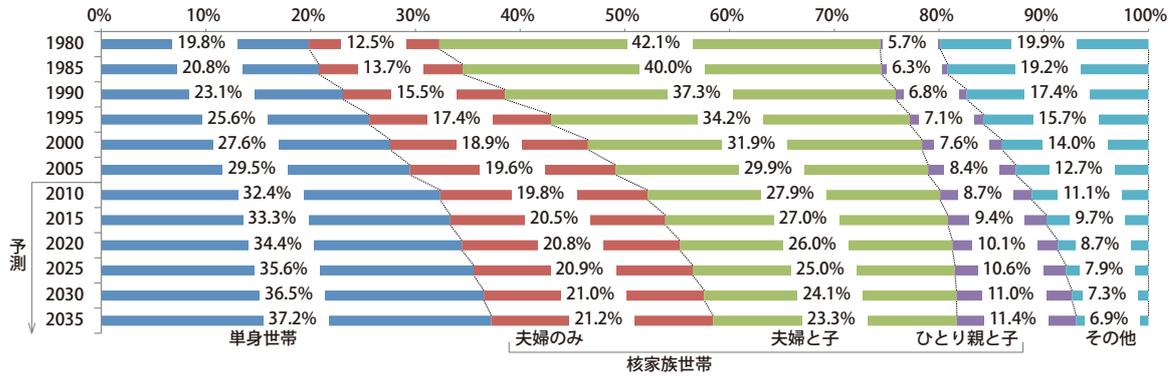
1. 都道府県別にみた高齢単身世帯の状況

高齢世帯の「単身化」は地域による差も大きい。高齢単身者の割合と伸び率について都道府県別にみた場合、高齢単身者の割合の高さが目立つのが東京都と大阪府などの大都市圏である。大都市圏における高齢単身化は以前から指摘されており、高齢未婚率の高さ、配偶者との死別による高齢単身化などがその原因とみられる。高齢単身世帯の伸び率に注目すると、埼玉県、神奈川県、千葉県など東京周辺地域の伸び率が高い。

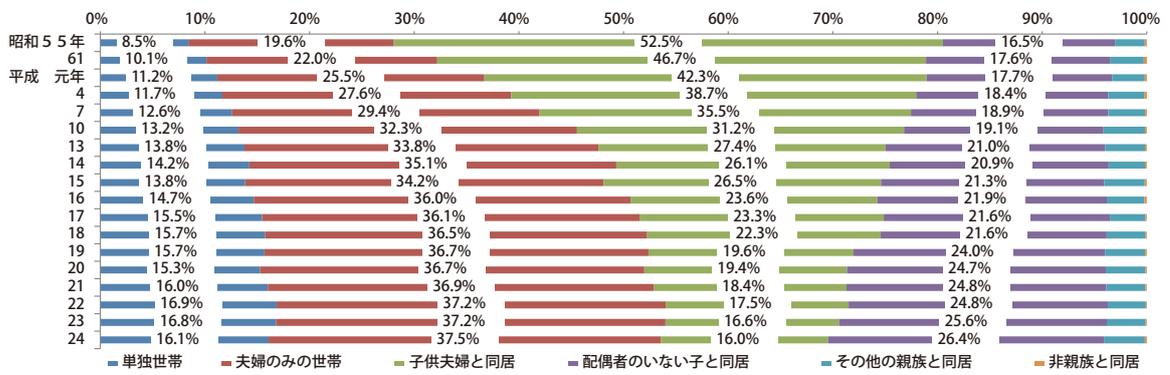
小売業としては、高齢単身世帯の割合が高く、伸び率も増加傾向にある地域(大都市圏とその周辺地域等)に対し、対応した商品やサービスを強化することが有効となる。

高齢単身の割合が高いが伸び率が低い地域(鹿児島、高知県など)については留意が必要である。こうした地域では、高齢単身者の数は減少する一方、若者がそれ以上に他地域に流出することで人口が減少するため、割合としては高止まってしまう状況である。世帯構造と市場変化の両面を勘案しながら対応を進める必要がある。

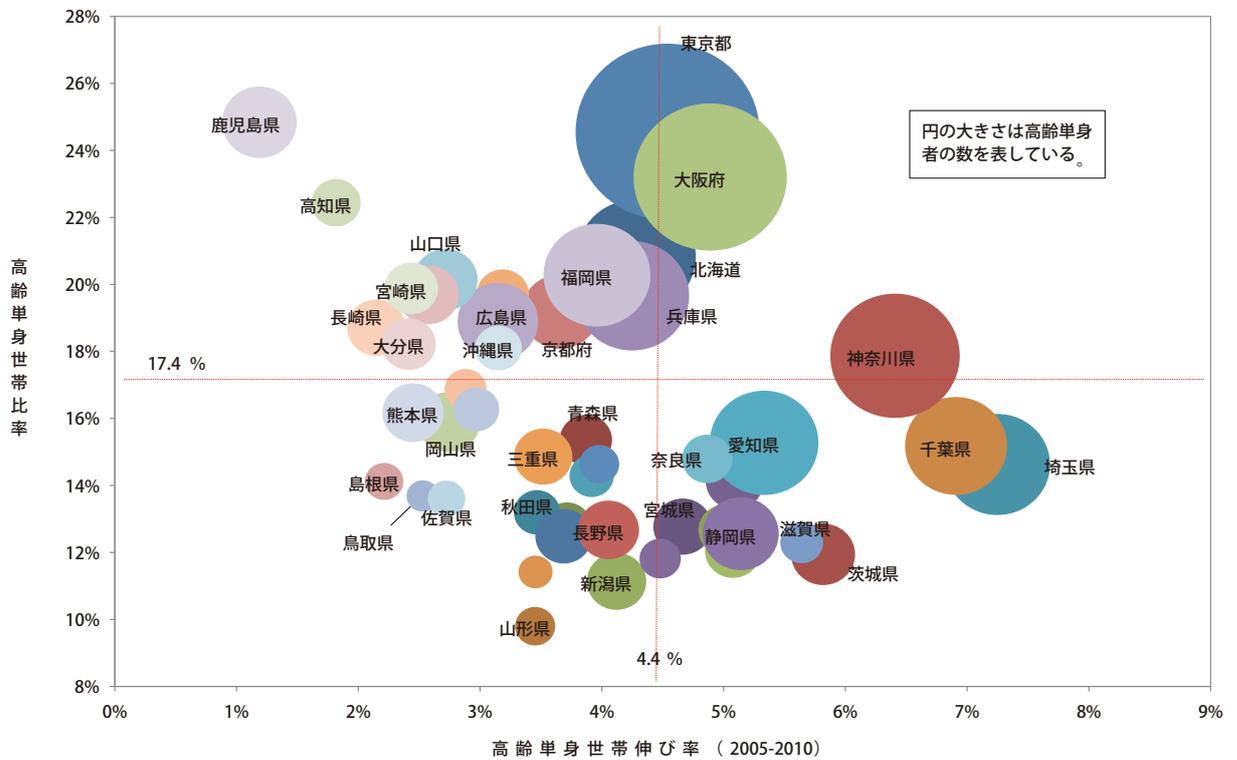
図表 家族形態別にみた世帯構造の推移



図表 65歳以上の者の家族構成の推移



図表 都道府県別にみた高齢単身世帯の割合と伸び率



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」/厚生労働省「国民生活基礎調査」/総務省「国勢調査」

第2項 高齢単身世帯の消費の特徴

1. 支出の中身 - 「外食」「中食」への支出が目立つ

人口減少や単身世帯の増加、高齢化などの社会構造の変化を受け、食品スーパーマーケットやコンビニでは小容量の商品を拡充する動きが加速している。外食でも、お一人様を想定したメニューやカウンターを設置する動きが増えてきた。こうした対応の念頭に高齢単身世帯が含まれていることはいうまでもない。

高齢単身世帯(65歳以上)と高齢一般世帯(世帯主65歳以上)の食品支出構成を比較すると、高齢単身世帯は生鮮品など素材関連への支出が少ない一方、外食や惣菜など調理食品への支出が多い。同じ高齢世帯でも単身と一般世帯で支出内容に違いがみられた。退職後に単身となった男性は、調理習慣がない人も多いとみられ、外食や調理食品への支出が高くなるのは自然である。高齢層の消費には世帯構成の影響を強く受けるなど、一括りに出来ない多様さがあり、顧客セグメントの見直しなどの対応が必要となる。

2. 購買行動の特徴-キーワードは「距離」と「価格」

高齢単身世帯は買物を行う上でどのような点を重視しているのだろうか。高齢単身世帯が食品スーパーマーケットの利用にあたって重視する点は「価格」と「距離」であることがわかった。

「価格」は若年層を含む単身世帯全体に共通する重要な要素であったが、特に高齢単身世帯の回答比率が高かった。「距離」は食品スーパーマーケットの利用目的で最も回答の多い項目であり、特に高齢世帯では顕著である。近くのスーパーマーケットまでの距離が遠く、高齢者が日々の買物に苦勞する「買物弱者」は従前から指摘されているところである。

3. 高齢単身者のネット利用の潜在ニーズは大きい

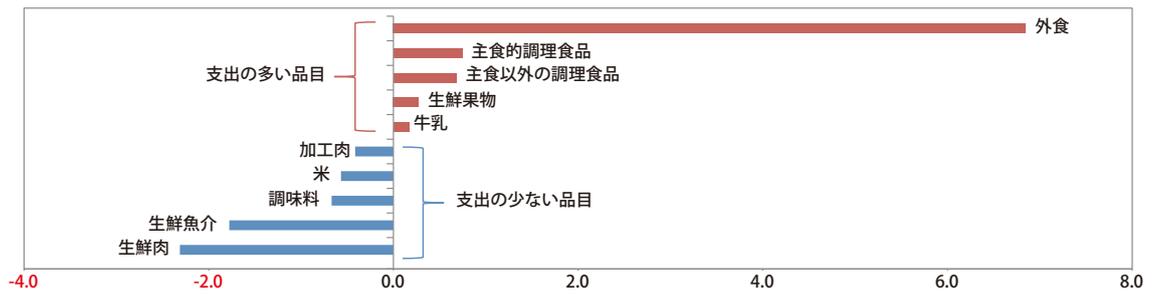
食品はスーパーマーケット以外に百貨店やコンビニ、ドラッグストアなど様々な購入ルートが考えられる。食品のスーパーマーケット以外の購入先、高齢単身者で最も回答が多かったのがコンビニ、次いでドラッグストア、ディスカウントストアとなった。

コンビニやドラッグストアの活用はすでに全年代的な傾向であるが、インターネットを通じた通信販売に注目してみたい。最も利用の多い世帯は高齢単身者(7.5%)であり、高齢既婚世帯を大きく上回る結果となった。これは若年単身者の結果も上回っている(20代5%、30代6.9%)。

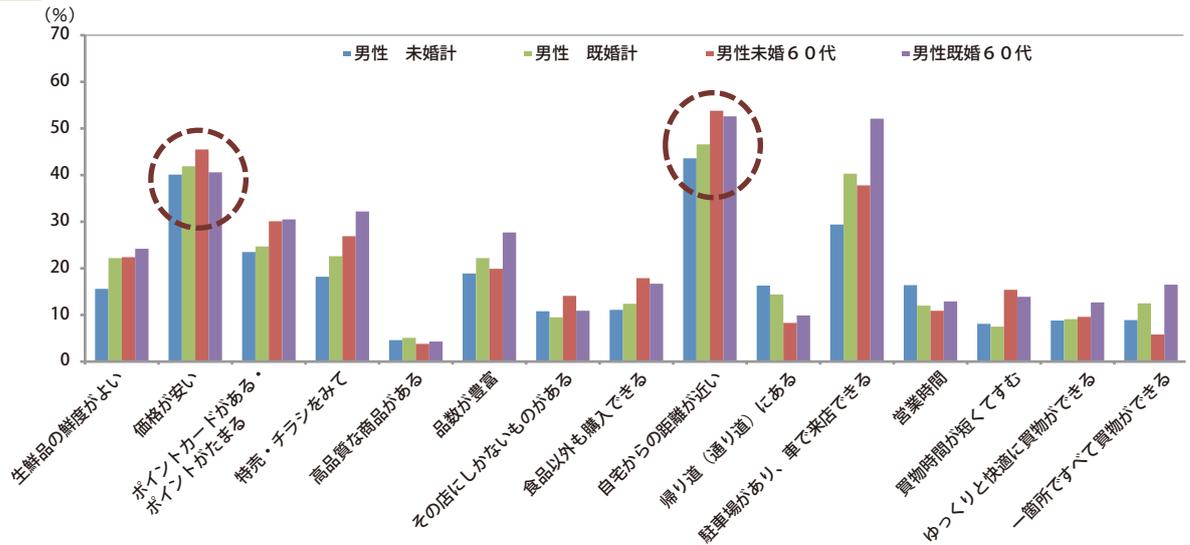
高齢世帯にとって買物における「距離の短さ」は重要な要素の一つである。買物距離を最も短く可能にする方法がインターネットであるとも言える。しかし、同じ高齢世帯でも既婚者の回答は非常に低い。インターネットは高齢単身者にとって孤立を防ぐ有効な手段として注目されている。同じ高齢者でも既婚者より単身者のほうがネット利用のインセンティブが高く、ネットショッピングの活用頻度の高さはその延長線上にあるものと推察される。

このように高齢単身者はネットショッピングを多く活用する顧客層として期待されるが、実際には高齢単身者のPC普及率は26%で高齢一般世帯68%より圧倒的に低い。今後普及率を高めるようなアクションを起こせば高齢単身層のネット購買は大きく増加する可能性がある。

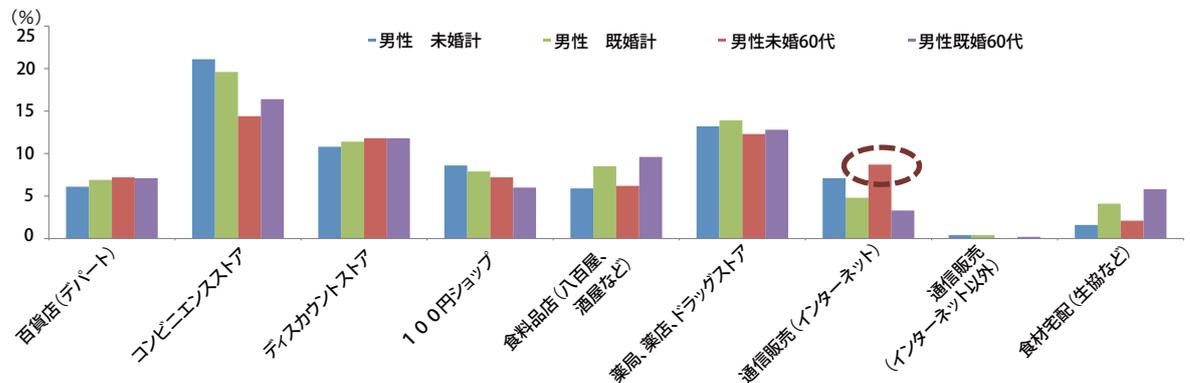
図表 高齢単身世帯の支出の特徴



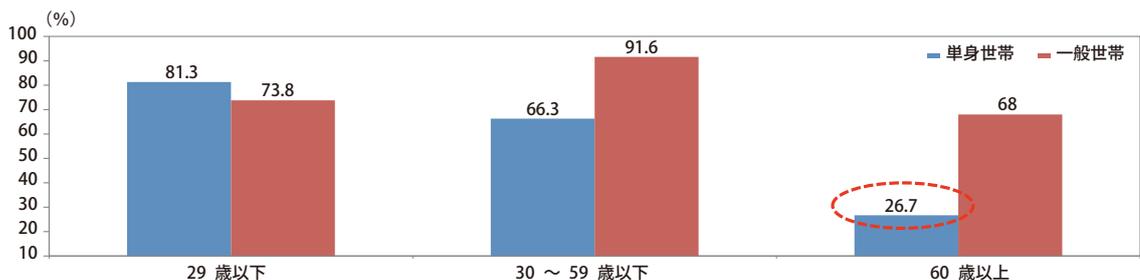
図表 スーパーマーケットの利用理由



図表 食品スーパーマーケット以外の利用状況



図表 年齢別にみた単身世帯のパソコン普及率



出典：総務省「平成24年家計調査」/「高齢単身世帯の食品シェア - 高齢一般世帯の食品シェア」で計算/(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」/内閣府「消費動向調査」

第3項 介護世帯の増加

1. 増える「老老介護」

子供と離れて暮らす高齢者が増加することで急速に関心が高まっているのが「老老介護」と「遠距離介護」である。「老老介護」は高齢者が高齢者を介護する状態であり介護疲れにより、介護する側も介護が必要な状態に陥ってしまう危険性が指摘されている。

介護者と要介護者が60歳以上同士の割合は増加傾向にあり、2010年で約63%という高い割合を示している。75歳以上同士の割合も25%まで高まっており、介護の家族依存を減らす対応策が望まれる。高齢単身世帯の要介護者が増加している点はもっと深刻である。いわゆる「独居老人」が増加していることであり、社会問題として見過ごせない状況となっている。

2. 「遠距離介護」で「介護離職」となる危険性

最近になって問題視されてきているのが「遠距離介護」である。高齢世帯の子供の居住地は、最も多いのは「片道1時間以上」で、次いでやや遠い「片道1時間未満」である。親から離れて暮らす子供の殆どが簡単に親の介護に通うことができる環境ではなく、仕事と介護が両立できない「介護離職」の原因ともなっている。

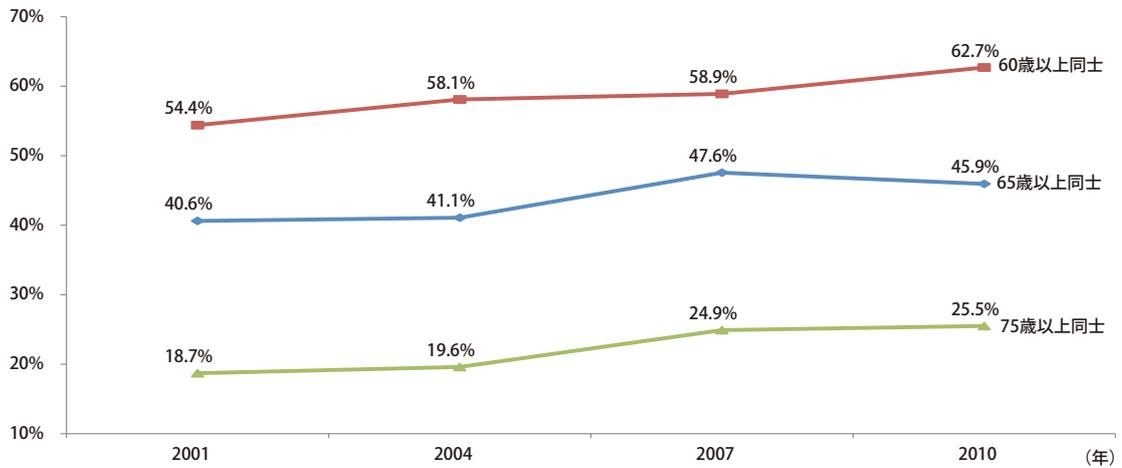
「個食」に対応した商品や宅配サービスなど、高齢単身世帯をターゲットとした動きは浸透しつつある。しかし高齢化に伴う問題をみる限り、高齢世帯のニーズ開拓はまだ十分ではなく、特に老老介護や遠距離介護に対して十分に対応できているとは言い難い。新たな介護ビジネスの創出には更なる規制緩和が必要とされるが、食品スーパーマーケットをはじめとする小売業がこうした分野で貢献できる余地は大きい。例えば遠距離介護世帯に対し、離れて暮らす子供を顧客ターゲットとするなど、今後新たな視点でニーズに対応することが期待される。

3. 介護世帯の消費の特徴

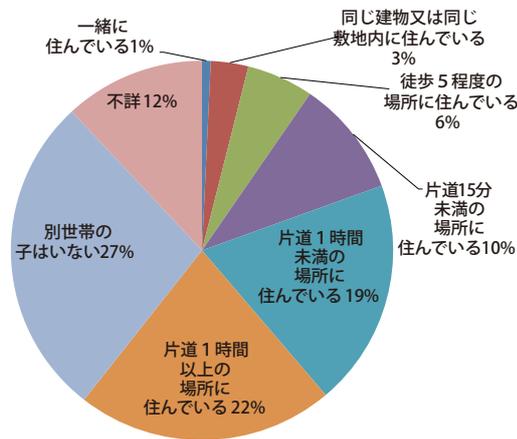
介護世帯では介護者も要介護者も高齢化する傾向にある。消費支出の内容も高齢世帯でみられる特徴と同じ傾向を持つと思われるがちである。先の「老老介護」世帯では、食事を作る人と介護をする人が同じであり、介護の負担から消費支出傾向にも違いがみられる。

介護世帯と一般高齢世帯(要介護者のいない高齢世帯)で食品支出の内容を比較すると、介護世帯では生鮮品など素材の支出が少ない一方、調理食品や外食の支出が多いという特徴がある。介護を行いながら食事を作るため、買物の中身は必然的に「時短」メニューを想定したものにならざるをえない。

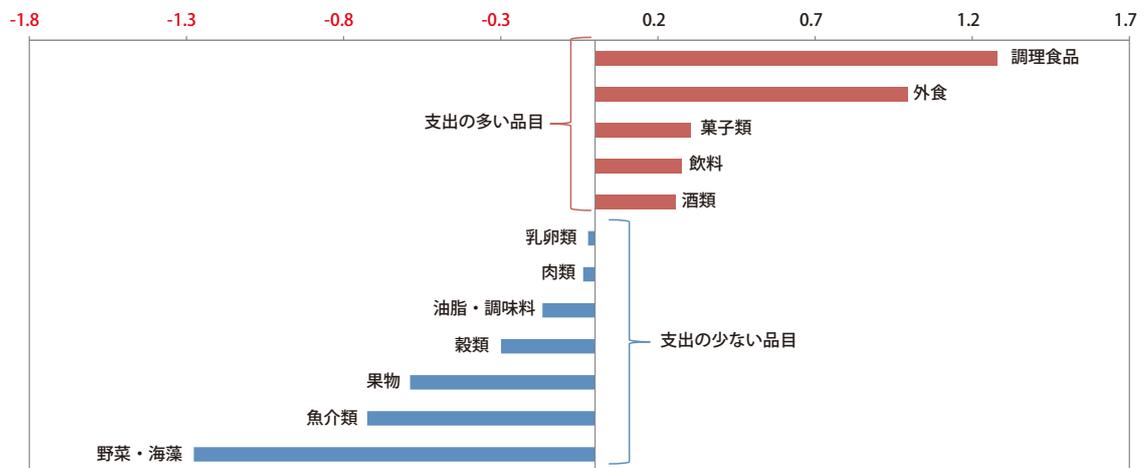
図表 年齢別に見た介護者と要介護者の割合



図表 65歳以上世帯の子供の居住地(2008年)



図表 介護世帯の食品支出の特徴 (一般高齢世帯との比較)



出典：厚生労働省「国民生活基礎調査」/「平成24年家計調査」、「介護世帯の食品シェア - 一般高齢世帯の食品シェア」で計算

第1項 女性の就業状況

1. 都道府県別にみた女性就業の特徴

本格的な人口減少社会の到来を迎え、少子高齢化を背景に労働力人口が減少しつつある中、今後女性や高齢者等の活躍推進のための様々な政策が課題となっている。安倍首相は成長戦略の柱の一つに「女性の活躍」を挙げており、「女性の活躍は成長戦略の中核をなすもの」とまで語っている。主な政策として「育児休業3年」「待機児童を5年でゼロ」「上場企業に女性役員を1人」などが掲げられている。

女性の就業状況をみるうえで特徴とされるのは、年齢別にみた有業率の「M字カーブ」である。結婚前に仕事を持っていた女性が結婚と出産で離職することによってM字カーブが生まれる。平成14年の調査では30-34歳を底とするM字型がはっきり確認できる。10年後の平成24年の結果をみると、晩婚化の影響などもあり、M字の底は35-39歳に移行しているのがわかる。ただし20～30代の有業率が上昇したことでM字カーブはだいぶ緩やかになっている。

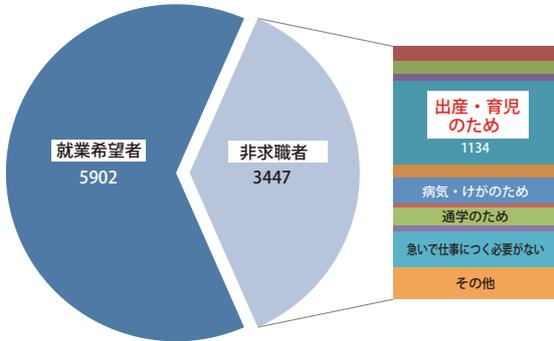
今後M字化を食い止め、女性の有業率を高めていくには、現在は就業意志のない女性を就業希望状態に移行させることが必要となる。女性の非求職者（求職活動をしていない人）の求職しない理由で最も多いのが「出産・育児のため」である。障害となっている要因が緩和されれば就業を希望する女性は多く、「働く女性」の潜在的なニーズは大きいと言える。

2. 増える「共働き世帯」

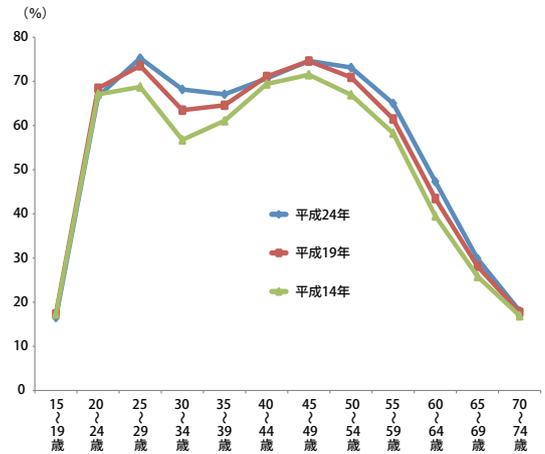
20-30代女性の有業率が低いことで生まれるM字カーブの問題は解消に向かっており「専業主婦世帯」は過去10年以上にわたって減少傾向にあるのに対し、「共働き世帯」は年々増加傾向を強めている。

小売業は、高齢者向けの商品・サービスに力を注いでいるところが多い。今後は同様に「働く女性」が重要なターゲット層になる可能性がある。働く女性が増加すると、家事や買物に費やす時間は減少する。「平成23年社会生活基本調査」によると、女性の有業者（共働き）の家事時間は、仕事を持たない無業者（専業主婦）と比べて短くなっている。家事や買物に時間をかけられない顧客にどう対応するか、働く女性層は高齢者と異なるニーズも多く、今後対応していく必要がある。

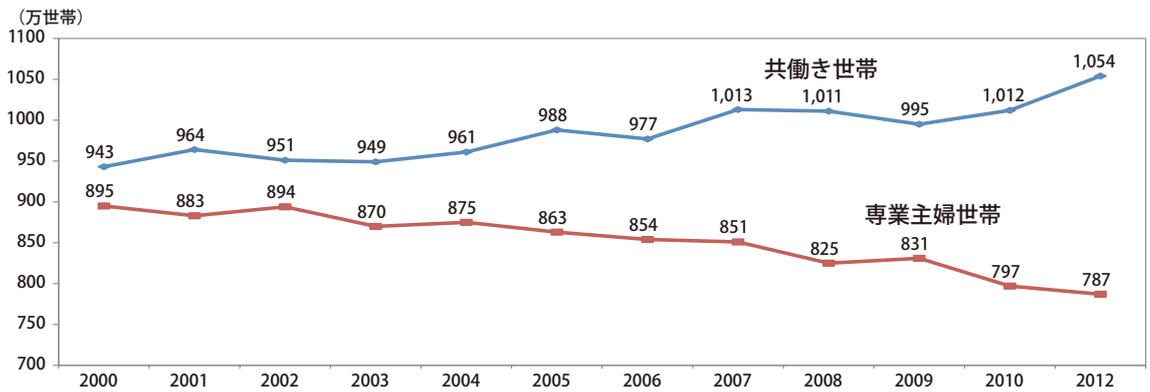
図表 女性の年齢階級別有業率



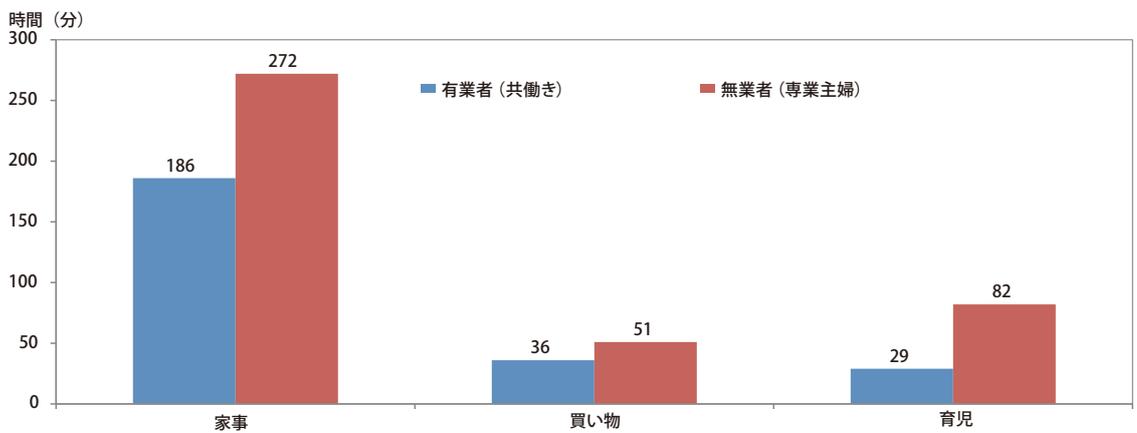
図表



図表 共働き世帯と専業主婦世帯の割合の推移



図表 女性の1週間の総平均時間



出典：総務省「就業構造基本調査」/総務省「労働力調査」/総務省「平成23年社会生活基本調査」

3. 都道府県別にみた女性就業の特徴

今後「働く女性」の拡大が予想される中、高齢単身化と同様に地域による特徴を把握しておくことが必要となる。

地域の特徴を明らかにするため、女性就業者の割合と女性就業者の伸び率から「働く女性」向けの市場を都道府県別にセグメント化してみる。まず女性就業者の割合と女性就業者の伸び率両方が平均より高い地域は、既に現時点で魅力的な「成長市場」と位置付けられるセグメントである。同セグメントに相当するのが、埼玉県、千葉県、愛知県、滋賀県といった大都市圏の周辺地域である。次に、女性就業率は平均より低いが、女性就業者の伸びが増加傾向にある地域は「エマージング市場」と位置付けられ、将来的に魅力ある市場に育つ可能性が高い。同セグメントには、東京都、神奈川県、大阪府、兵庫県、福岡県、沖縄県などが含まれる。特に女性就業者の数が多き東京、大阪といった大都市が同セグメントに含まれているのは、市場が将来的に大きな規模に発展する可能性を示唆している。

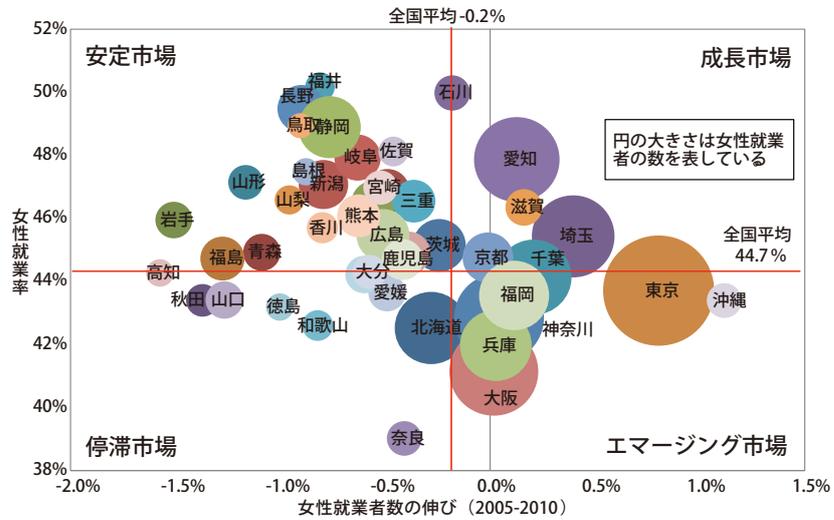
一方、女性就業率は平均より高いものの、女性就業者の伸び率は減少傾向にあるセグメントは「安定市場」と言える。こうした地域では元来「働く女性」が多いものの、人口減に伴って働く女性の人数が減少している可能性がある。地方の都道府県の多くがこのセグメントに属している。こうした地域では、「成長市場」のような市場の成長は期待できないものの、継続的にニーズを掘り起こすことで成熟市場としての発展が期待される。またそのような地域の多くは既に高齢化も進んでいることから、働く女性高齢層を想定した商品・サービスを強化することで新たな需要が生まれる可能性もある。

4. 働く女性の理想と現実のギャップ

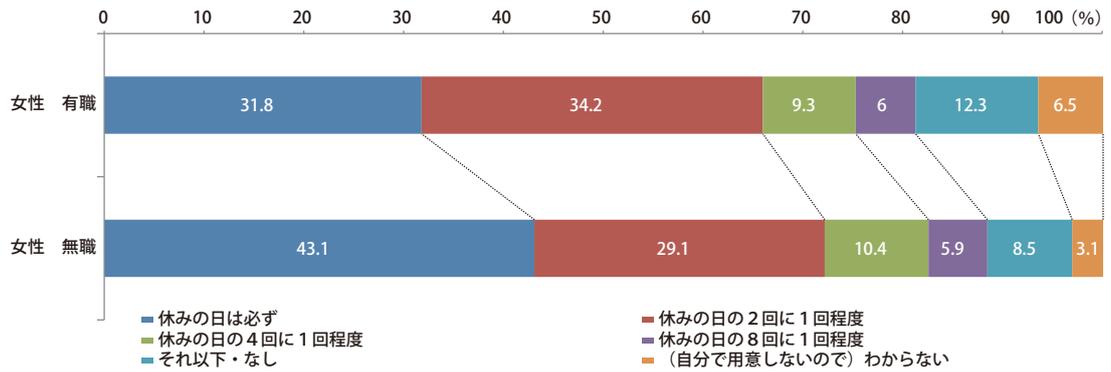
「働く女性」の多くは家事や買物に時間をかけられないため、日常の買物や支出はより「時短」を重視するものとなっている。昨今の「中食ブーム」はこうした時短ニーズに沿った結果とも言える。一方で現実的なニーズに対応することと、真のニーズを満たすことは必ずしも一致しない。後者は消費者が「本来はこうありたい」と願う潜在ニーズであり、日常の生活を踏まえた上で求めるニーズ(条件付きニーズ)とは異なる。中食ブームは消費者の条件付きニーズを満たしたと言えるが、今後は消費者の真のニーズと向き合った上で中食を再評価する必要もある。

消費者調査2013結果によれば、食事の方法について「すべて素材から調理する」と回答した女性の割合を比較すると有職者と無職者で差がある。「休みの日は必ず」と回答した人は有職者で3割、無職者で4割であり、無職者のほうが素材から調理する頻度が高い。

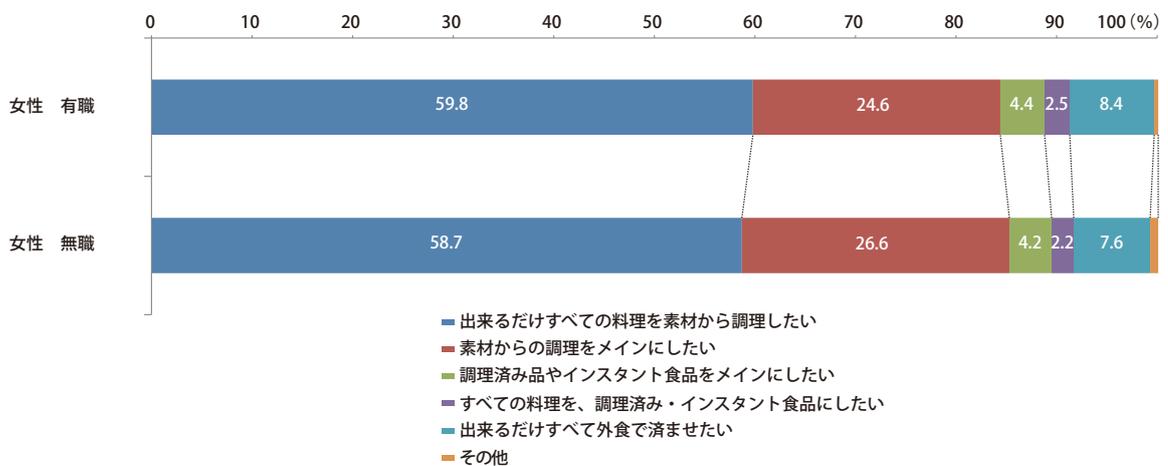
図表 都道府県別にみた女性就業者の状況と成長マッピング



図表 「すべて素材から調理する」食事の頻度



図表 希望する休日の夕食の提供方法



出典：総務省「国勢調査」/（一社）新日本スーパーマーケット協会 「消費者調査2013」

第6章

中食・内食化傾向の分析

第1節 消費者アンケート2013でみる中食・内食実態

- 第1項 順調に成長をつづける中食産業
- 第2項 夕食における内食・中食の実態
 - 1. 中食を利用する理由
 - 2. 属性別にみる内食の頻度
 - 3. 属性別にみる中食の頻度
 - 4. 属性別にみる中食×内食の頻度
- 第3項 理想とする夕食とのギャップ

第1項 順調に成長をつづける中食産業

食事形態は大きく内食・中食・外食の3つに分類される。日本では素材から調理して家庭内で食べる内食が一般的な食事形態であるが、1980年代後半から1990年代初頭にはバブル景気の影響もあり、ファミリーレストランや居酒屋など飲食店が増加し、店内で調理された食事を店内で食べる外食が広く普及した。そして、この内食と外食のあいだとも言われるのが中食で、店舗で購入した弁当・惣菜などの調理済み品やインスタント食品を持ち帰って食べる食事形態である。

これらの産業の市場規模をみると、外食産業はバブル崩壊後もわずかに増加したものの、1997年の29.1兆円をピークに減少の一途をたどっている。一方、中食産業の市場規模は右肩上がり増加しており、ここ30年弱で1.1兆円から5.8兆円と約5倍にも成長している。また、内食・中食・外食それぞれの家計支出の推移をみると食料費支出自体の減少及び内食支出の減少が目立つ。そして、外食支出も低迷が続けているのに対し、中食支出はわずかではあるが増加がみられ、堅調に推移している。

この背景としては、長引くデフレ経済といった社会情勢に加え、高齢化の進行や働く女性の増加、単身世帯の増加といった社会構造の変化が指摘されている。また、デフレ経済による節約志向、社会構造の変化による個食・孤食の増加や家事の外部化といった生活者の意識やライフスタイルの変化が食事形態に大きく影響しているものと考えられる。

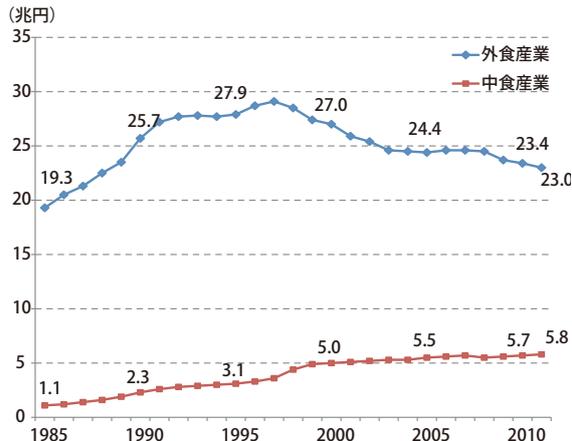
第2項 夕食における内食・中食の実態

消費者調査2013によると平日5日間の夕食における内食・中食・外食の頻度をみると、内食の週あたりの平均利用回数が2.8回と最も多く、週の半分以上を占めている。中食も週あたり1.0回(弁当・惣菜など調理済み品のみ0.6回、温め・解凍・お湯を注ぐなどのインスタント食品のみ0.4回)での利用がみられる。また、中食であっても調理済み品のみと比べて、インスタント食品のみの頻度はそれほど高くない傾向にある。

1. 中食を利用する理由

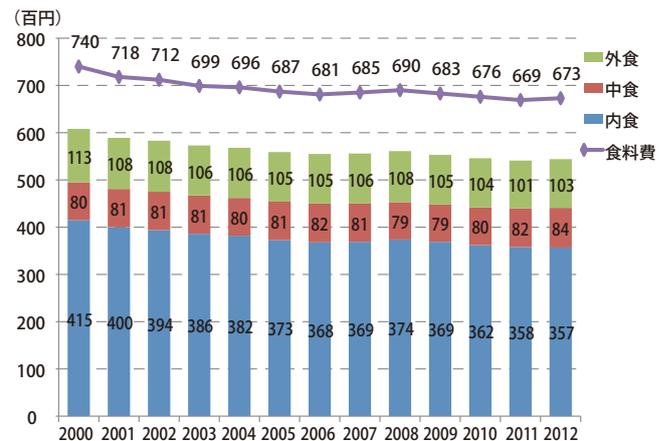
調理済み品やインスタント食品を中食として平日の夕食に利用する理由としては、「調理の手間が少なくなる」が46.9%、「調理の時間が短縮できる」が38.9%、「片付けの手間が少なくなる」が24.9%と上位を占めており、「時間・手間の短縮」という点で中食が支持されている。一方で、「味がよい」「量や種類を調整できる」「栄養のバランスを調整できる」「安心して食べられる」といった回答は少なく、「時間・手間の省略」以外のニーズへは十分に答えきれていない。

【図表】 外食・中食産業の市場規模の推移



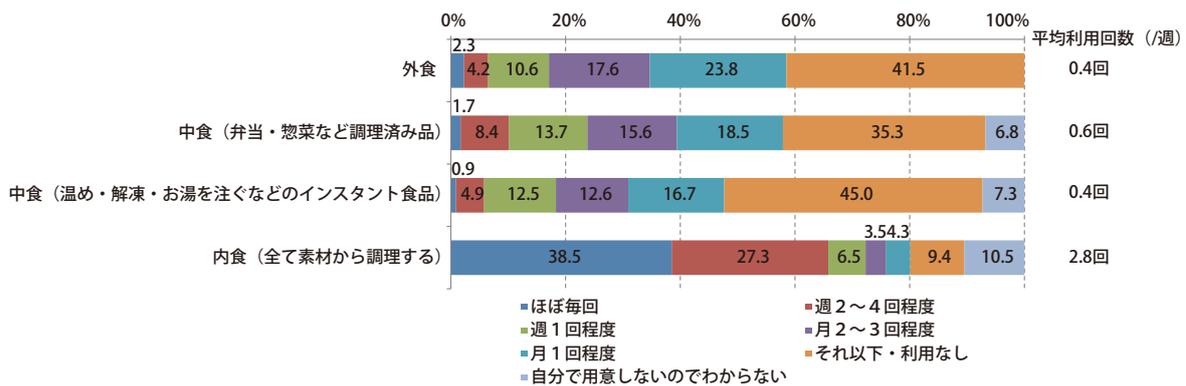
(注) 中食産業の市場規模は、料理品小売業(弁当給食を除く)の値。
外食産業の市場規模には中食産業の市場規模は含まない。

【図表】 世帯あたり1か月間の食に関する支出推移



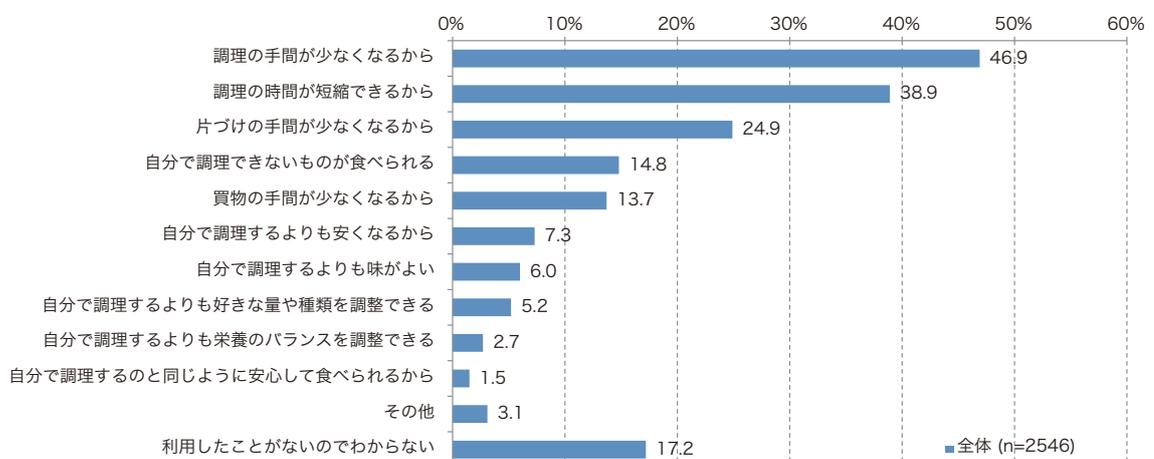
(注) 中食は、弁当類、惣菜類といった調理食支出を指す。内食は食料費から外食(学校給食を含む)及び中食を除いたもので、具体的には穀類、魚介類、肉類などの食材支出を指す。
外食は一般外食(学校給食を除く)の値。結果は全国2人以上の全世帯の平均で、農林漁家を含む。

【図表】 平日夕食時の外食・中食・内食の頻度 / 全体



※一週間の平均利用回数は、「ほぼ毎回」=5回、「週2~4回程度」=3回、「週1回程度」=1回、「月2~3回程度」=0.625回、「月1回程度」=0.25回として算出。

【図表】 平日夕食時に中食を利用する理由 / 全体



出典：農林水産省「平成24年度食料・農業・農村白書」、(財)食の安全・安心財団 外食産業調査研究センター調べ/総務省「家計調査」 / (一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」

2. 属性別にみる内食の頻度

平日の夕食における内食の頻度について帰宅時間別にみると、帰宅時間が遅い人ほど内食の頻度は低くなっている。夕食を素材から調理した内食にするためには、買物や調理、片付けなどにそれ相応の時間と手間を要する。そのため、帰宅時間が内食にするかを決める大きな要因の1つであると考えられる。

このほかに、内食の頻度は男性に比べ女性で高く、性×未既婚別にみると「既婚女性」が顕著に高い。中でも「ほぼ毎回」が多く、逆に「自分で用意しないのでわからない」の回答が小さいことから、既婚女性が内食を担っていることがわかる。また男性女性ともに未婚者に比べ既婚者の内食の頻度が高い。これは既婚者の98.3%で同居人数が複数人であることから、同居人数の影響が大きいと考えられる。既婚未婚にかかわらず、同居人数別にみても、一人暮らしに比べ複数人の場合に内食の頻度が高くなっており、同居人数が複数で自分以外の食事を準備する必要があることが内食頻度を高める傾向がある。同居人数と夕食同伴者との関係を見ると、一人暮らしが2人以上で夕食をとる割合はわずか6.9%にとどまっている。

年代別にみると、20代で内食の利用頻度が最も低く、年代が高くなるにつれて内食の頻度も高まる傾向にある。

3. 属性別にみる中食の頻度

平日の夕食における中食の頻度をみると、全体では週1回以上利用している割合は「調理済み品のみ」23.8%、「インスタント食品のみ」18.3%と「調理済み品のみ」の頻度が高い。しかし、属性別にみると「調理済み品のみ」、「インスタント食品のみ」ともに同様の傾向がみられる。帰宅時間が遅くなるほど週1回以上利用している割合は高く、「帰宅時間22時以降」で顕著に高い。また、既婚者に比べ未婚者の週1回以上利用している割合が高く、「未婚男性」で最も高い。同居人数別にみると、「同居人数1人(一人暮らし)」の週あたりの平均利用回数は「複数人」の約2倍である。中食頻度が高い「帰宅時間22時以降」「未婚男性」「同居人数1人」の属性は、平日の夕食における内食頻度が低い属性と一致している。このことから、帰宅時間が遅く調理時間が確保できない人や一人暮らしで自分だけの夕食を準備する負担を軽減したい人を中心に中食が利用されていることがわかる。また、年代別にみると、20代で中食の利用頻度が最も高く、年代が高くなるにつれて中食の頻度は低下している。

4. 属性別にみる中食×内食の頻度

内食の頻度が低い属性では中食の頻度が高く、内食の頻度が高い属性では中食の頻度が低いことから、内食と中食の利用頻度には反比例の関係がみられる。そこで、「調理済み品(惣菜など)」と「素材から調理」という中食と内食を組み合わせた食事タイプの頻度を尋ねた。この食事タイプの例としては、主食と汁物は素材から調理するが主菜に揚げ物などの惣菜を利用する、または素材から調理した夕食に副菜としてサラダや煮物などの惣菜を利用するケースである。

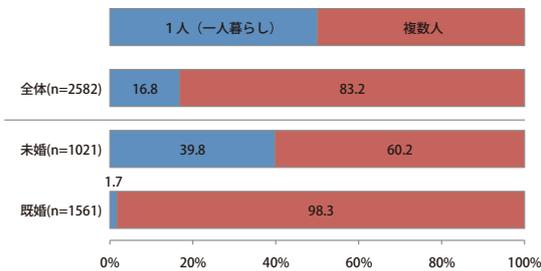
全体での利用頻度をみると、週あたりの平均利用回数は0.9回、週1回以上利用している割合は33.5%と「調理済み品のみ」「インスタント食品のみ」それぞれの中食利用頻度より高い。また、属性別にみると、中食や内食と異なり、帰宅時間や同居人数、未既婚による大きな違いは認められない。このことから、属性に因らず多くの食卓で惣菜などの調理済み品が夕食の主菜、または副菜として内食と組み合わせて利用されていることがうかがえる。

図表 平日夕食時の内食の頻度 / 属性別

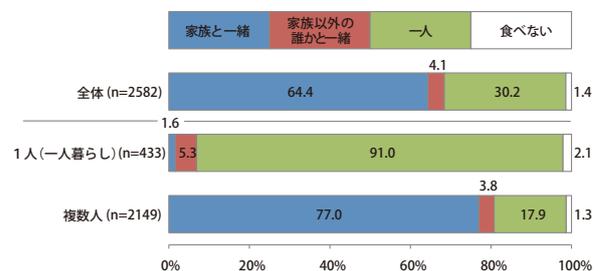
		ほぼ毎回	週2~4 回程度	週1回程度	月2~3 回程度	月1回程度	それ以下 なし	自分で用意 しないので わからない	週1回以上計 (%)	平均利用 回数(週)
全体 (n=2546)		38.5	27.3	6.5	3.5	4.3	9.4	10.5	72.3	2.8回
性別	男性 (n=1278)	27.2	25.7	6.8	4.9	5.3	12.7	17.4	59.7	2.2回
	女性 (n=1268)	49.8	28.9	6.2	2.1	3.2	6.1	3.5	84.9	3.4回
年代	20代 (n=404)	25.2	21.5	10.4	3.2	8.7	12.4	18.6	57.1	2.1回
	30代 (n=546)	33.7	27.8	7.3	3.8	4.4	10.8	12.1	68.8	2.6回
	40代 (n=575)	38.4	30.1	5.4	3.7	3.7	10.1	8.7	73.9	2.9回
	50代 (n=489)	41.9	31.1	5.3	4.3	2.0	8.2	7.2	78.3	3.1回
	60代 (n=532)	50.2	24.6	5.1	2.6	3.6	6.0	7.9	79.9	3.3回
	未既婚× 同居数居	未婚男性 (n=533)	20.1	20.8	7.9	6.4	8.4	18.8	17.6	48.8
	未婚女性 (n=468)	35.0	27.1	9.8	3.6	6.0	9.8	8.5	71.9	2.7回
	既婚男性 (n=745)	32.2	29.1	6.0	3.9	3.1	8.3	17.3	67.3	2.6回
	既婚女性 (n=800)	58.5	30.0	4.1	1.3	1.6	3.9	0.6	92.6	3.9回
帰宅時間	1人(一人暮らし) (n=424)	23.3	26.2	11.1	7.3	8.7	20.3	3.1	60.6	2.1回
	複数人 (n=2122)	41.5	27.5	5.6	2.8	3.4	7.2	12.0	74.6	3.0回
	12~17時台 (n=747)	52.1	26.9	4.4	2.3	2.7	6.6	5.1	83.4	3.5回
	18~19時台 (n=796)	32.9	29.1	8.3	4.0	4.8	8.5	12.3	70.3	2.6回
	20~21時台 (n=391)	20.5	31.5	7.9	3.1	6.4	13.8	16.9	59.9	2.1回
	22時以降 (n=180)	13.3	21.1	12.8	9.4	7.8	20.0	15.6	47.2	1.5回
	その他 (n=432)	51.9	23.4	3.0	2.8	2.8	7.4	8.8	78.3	3.3回

※全体と比較し、+5%以上のものを 、-5%以下のものを としてマーク。

図表 未既婚別にみた同居人数



図表 同居人数別にみた平日夕食時の同伴者



図表 平日夕食時の中食(調理済み品のみ)の頻度 / 属性別

		ほぼ毎回	週2~4 回程度	週1回程度	月2~3 回程度	月1回程度	それ以下 なし	自分で用意 しないので わからない	週1回以上計 (%)	平均利用 回数(週)
全体 (n=2546)		1.7	8.4	13.7	15.6	18.5	35.3	6.8	23.8	0.6回
性別	男性 (n=1278)	2.3	10.5	14.9	16.4	16.5	29.0	10.4	27.7	0.7回
	女性 (n=1268)	1.0	6.3	12.5	14.7	20.6	41.6	3.2	19.8	0.5回
年代	20代 (n=404)	1.7	12.6	13.6	15.6	15.6	27.0	13.9	27.9	0.7回
	30代 (n=546)	2.6	8.2	12.8	16.1	21.1	31.3	7.9	23.6	0.7回
	40代 (n=575)	2.1	8.0	15.7	15.3	19.8	33.0	6.1	25.8	0.6回
	50代 (n=489)	1.8	8.0	14.3	15.5	17.6	38.9	3.9	24.1	0.6回
	60代 (n=532)	0.2	6.2	12.0	15.2	17.7	44.7	3.9	18.4	0.5回
	未既婚× 同居数居	未婚男性 (n=533)	3.4	14.8	16.7	15.9	15.8	22.5	10.9	34.9
	未婚女性 (n=468)	2.4	12.2	14.3	14.7	14.5	35.7	6.2	28.9	0.8回
	既婚男性 (n=745)	1.6	7.4	13.6	16.6	17.0	33.7	10.1	22.6	0.6回
	既婚女性 (n=800)	0.3	2.9	11.5	14.8	24.1	45.0	1.5	14.7	0.4回
帰宅時間	1人(一人暮らし) (n=424)	3.3	19.8	16.7	15.6	14.2	28.8	1.7	39.8	1.1回
	複数人 (n=2122)	1.4	6.1	13.1	15.6	19.4	36.6	7.9	20.6	0.5回
	12~17時台 (n=747)	0.8	4.3	12.2	13.1	22.2	43.1	4.3	17.3	0.4回
	18~19時台 (n=796)	1.5	10.3	14.6	18.7	18.2	28.9	7.8	26.4	0.7回
	20~21時台 (n=391)	3.6	11.8	15.6	14.6	16.1	28.4	10.0	31.0	0.8回
	22時以降 (n=180)	4.4	17.2	21.1	12.2	12.8	25.0	7.2	42.7	1.1回
	その他 (n=432)	0.7	5.3	10.0	16.2	17.4	44.0	6.5	16.0	0.4回

※全体と比較し、+5%以上のものを 、-5%以下のものを としてマーク。

図表 平日夕食時の中食(インスタント食品のみ)の頻度 / 属性別

		ほぼ毎回	週2~4 回程度	週1回程度	月2~3 回程度	月1回程度	それ以下 なし	自分で用意 しないので わからない	週1回以上計 (%)	平均利用 回数(週)
全体 (n=2546)		0.9	4.9	12.5	12.6	16.7	45.0	7.3	18.3	0.4回
性別	男性 (n=1278)	1.3	6.2	15.3	12.8	15.3	38.2	11.0	22.8	0.5回
	女性 (n=1268)	0.6	3.6	9.7	12.5	18.2	51.8	3.6	13.9	0.4回
年代	20代 (n=404)	1.5	6.2	15.6	14.1	14.1	35.1	13.4	23.3	0.5回
	30代 (n=546)	1.1	5.7	12.8	13.9	21.2	37.4	7.9	19.6	0.5回
	40代 (n=575)	1.0	5.0	13.4	12.7	16.7	44.5	6.6	19.4	0.5回
	50代 (n=489)	0.8	5.3	11.5	11.9	14.3	51.7	4.5	17.6	0.4回
	60代 (n=532)	0.2	2.6	10.0	10.9	16.4	54.5	5.5	12.8	0.3回
	未既婚× 同居数居	未婚男性 (n=533)	1.9	8.4	18.2	13.3	14.3	33.8	10.1	28.5
	未婚女性 (n=468)	0.9	5.6	13.5	15.0	18.2	40.2	6.8	20.0	0.5回
	既婚男性 (n=745)	0.8	4.6	13.3	12.5	16.0	41.3	11.5	18.7	0.4回
	既婚女性 (n=800)	0.4	2.5	7.5	11.0	18.3	58.6	1.8	10.4	0.3回
帰宅時間	1人(一人暮らし) (n=424)	1.9	12.0	20.8	13.9	13.7	35.6	2.1	34.7	0.8回
	複数人 (n=2122)	0.7	3.5	10.9	12.4	17.3	46.8	8.3	15.1	0.4回
	12~17時台 (n=747)	0.4	2.8	9.8	10.7	17.4	54.9	4.0	13.0	0.3回
	18~19時台 (n=796)	0.4	5.9	13.6	15.3	19.0	37.6	8.3	19.9	0.5回
	20~21時台 (n=391)	1.5	7.4	14.8	12.0	15.3	37.1	11.8	23.7	0.6回
	22時以降 (n=180)	2.8	7.2	22.8	14.4	13.9	30.6	8.3	32.8	0.7回
	その他 (n=432)	1.4	3.5	9.0	10.9	13.9	54.6	6.7	13.9	0.4回

※全体と比較し、+5%以上のものを 、-5%以下のものを としてマーク。

第3項 理想とする夕食とのギャップ

理想とする平日夕食時の食事形態を尋ねたところ、全体では「すべての料理を素材から調理したい」との回答が59.2%と最も多く、「素材からの調理をメインにしたい」26.7%を含めた素材からの調理を理想としている人はあわせて85.9%にもなる。また中食利用が進む「未婚男性」「同居人数1人（一人暮らし）」「帰宅時間22時以降」においても、素材からの調理を理想としている人の合計は70%以上と高く、すべての属性で内食を理想の夕食と考えている。このことから、食事における生活者の真のニーズは単に「時間・手間の省略」ではないことがうかがえる。

中食は、素材から調理する負担を軽減し、時間的な余裕を確保する手段として一定のニーズを満たし市場規模を拡大している。そして、今後も単身世帯や共働き世帯の増加とともにさらに中食の需要や市場規模は伸びていくことが予想される。しかし、中食は現在の社会構造、ライフスタイルのもとでの現実的な対応であり、必ずしも生活者の真のニーズを満たすことにはつながっていない。こうした実態に目を向け、スーパーマーケットでも理想の夕食への手助けをすることはできないだろうか。

豊かな食生活とは、依然として素材から調理した内食である。その一例として、素材をはじめ、調理済み品・インスタント食品を取り扱うスーパーマーケットでは、旬の食材や目玉商品を使った簡単なレシピ紹介、店頭での調理アドバイスなどの取り組みも積極的に行われている。また店舗で調理して持ち帰るサービスや食事ができるスペースの提供などの取り組みもはじまっている。素材や商品の販売を通じて、今後も理想とするライフスタイルや豊かな食事の時間、空間の実現をサポートするサービス提供がスーパーマーケットには期待されている。

図表 平日夕食時の中食「調理済み品(惣菜など)」×内食の頻度/属性別

		ほぼ毎回	週2～4回程度	週1回程度	月2～3回程度	月1回程度	それ以下・なし	自分で用意しないのでわからない	週1回以上計(%)	平均利用回数(/週)
全体 (n=2546)		2.8	14.6	16.1	14.1	15.3	27.6	9.5	33.5	0.9回
性別	男性 (n=1278)	2.9	13.9	15.9	13.5	13.5	25.7	14.6	32.7	0.8回
	女性 (n=1268)	2.8	15.3	16.3	14.7	17.1	29.5	4.3	34.4	0.9回
年代	20代 (n=404)	3.7	12.4	14.4	15.3	11.9	24.5	17.8	30.5	0.8回
	30代 (n=546)	2.9	12.8	16.7	14.7	14.1	27.3	11.5	32.4	0.8回
	40代 (n=575)	2.1	17.4	16.2	14.8	16.3	25.4	7.8	35.7	0.9回
	50代 (n=489)	3.1	17.0	18.4	12.5	14.5	28.8	5.7	38.5	1.0回
	60代 (n=532)	2.6	13.0	14.7	13.3	18.6	31.6	6.2	30.3	0.8回
未婚×既婚	未婚男性 (n=533)	4.3	14.3	13.9	13.3	13.1	25.9	15.2	32.5	0.9回
	未婚女性 (n=468)	3.6	16.0	18.4	13.2	13.5	26.7	8.5	38.0	1.0回
	既婚男性 (n=745)	1.9	13.7	17.3	13.7	13.7	25.6	14.1	32.9	0.8回
人同数居	既婚女性 (n=800)	2.3	14.9	15.1	15.5	19.3	31.1	1.9	32.3	0.9回
	1人(一人暮らし) (n=424)	3.3	17.0	16.5	14.2	12.7	33.0	3.3	36.8	1.0回
帰宅時間	複数人 (n=2122)	2.7	14.1	16.0	14.1	15.8	26.5	10.7	32.8	0.8回
	12～17時台 (n=747)	2.7	13.9	15.3	13.3	19.8	30.3	4.8	31.9	0.8回
	18～19時台 (n=796)	2.9	17.0	15.8	17.7	13.3	22.0	11.3	35.7	1.0回
	20～21時台 (n=391)	3.6	12.8	19.7	13.0	11.5	25.6	13.8	36.1	0.9回
	22時以降 (n=180)	2.2	13.9	20.6	9.4	8.9	30.6	14.4	36.7	0.8回
その他 (n=432)	2.5	13.4	13.0	11.8	17.1	34.0	8.1	28.9	0.8回	

図表 理想とする平日夕食時の食事形態/属性別

		すべての料理を素材から調理したい	素材からの調理をメインにしたい	調理済み品やインスタント食品をメインにしたい	すべての料理を調理済み品・インスタント食品にしたい	出来るだけすべて外食で済ませたい	その他	素材から調理計(%)
全体 (n=2546)		59.2	26.7	6.6	3.0	3.3	1.1	85.9
性別	男性 (n=1278)	54.9	26.8	8.6	4.1	3.9	1.6	81.7
	女性 (n=1268)	63.4	26.7	4.7	1.9	2.8	0.6	90.1
年代	20代 (n=404)	52.2	26.7	8.7	5.9	5.7	0.7	78.9
	30代 (n=546)	57.3	24.9	8.8	3.8	4.2	0.9	82.2
	40代 (n=575)	61.2	26.4	5.2	2.8	2.8	1.6	87.6
	50代 (n=489)	59.3	28.6	6.1	1.4	3.1	1.4	87.9
	60代 (n=532)	63.9	27.3	4.9	1.5	1.5	0.9	91.2
未婚×既婚	未婚男性 (n=533)	45.2	28.5	11.3	6.6	6.8	1.7	73.7
	未婚女性 (n=468)	56.8	27.4	7.9	3.2	3.8	0.9	84.2
	既婚男性 (n=745)	61.9	25.6	6.7	2.3	1.9	1.6	87.5
人同数居	既婚女性 (n=800)	67.3	26.3	2.8	1.1	2.1	0.5	93.6
	1人(一人暮らし) (n=424)	50.0	26.4	10.1	6.4	6.1	0.9	76.4
帰宅時間	複数人 (n=2122)	61.0	26.8	5.9	2.3	2.8	1.2	87.8
	12～17時台 (n=747)	63.3	27.4	4.8	1.9	2.1	0.4	90.7
	18～19時台 (n=796)	57.9	27.3	7.8	2.8	3.3	1.0	85.2
	20～21時台 (n=391)	51.2	29.7	7.7	4.9	4.9	1.8	80.9
	22時以降 (n=180)	52.2	22.8	12.8	3.3	7.8	1.1	75.0
その他 (n=432)	64.4	23.6	4.2	3.5	2.3	2.1	88.0	

※全体と比較し、+5%以上のものを 、-5%以下のものを としてマーク。