

2000年以降の食卓の変化

主任研究員 古江晋也

はじめに

本稿では、総務省の2000年から22年の家計調査をもとに、家計（2人以上の世帯）の食料品の購入額の変化を分析する。この23年間を振り返ると、2000年代前半はデフレが進行し、外食などさまざまな分野で低価格競争が繰り広げられた。08年9月には、リーマンショックが起これ、消費者の財布のひもはさらに堅くなった。11年には東日本大震災によって被災地は壊滅的な打撃を受けるとともに、1万5,900人の尊い命が奪われた（行方不明者は2,523人）（注1）。

12年12月には第二次安倍政権が経済政策の最重要課題として「長期にわたるデフレと景気低迷からの脱却」を掲げて発足、日本銀行と連携して金融緩和に取り組んだ。ただ円安による輸入原材料価格の上昇に加え、14年4月と19年10月に消費税率が引き上げられたことから消費は伸び悩んだ。20年は新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の感染拡大によって外出の自粛などを余儀なくされたことから消費は低迷、22年頃からは輸入原材料やエネルギー価格の高騰、米国との金融政策の方向性の違いなどから円安が進行し、食料品の値上げが

相次いだ。

また家計の変化をみると23年間で世帯人員は3.31人から2.91人、年間支出額は380万円から349万円に減少した。共働き世帯は2000年から20年の21年間で942万世帯から1,240万世帯に増加した（厚生労働省『令和3年版 厚生労働白書』）。

（注1）日本経済新聞（2023）「遺体の発見や身元確認なし 被災地、この1年（東日本大震災12年）」3月10日付。

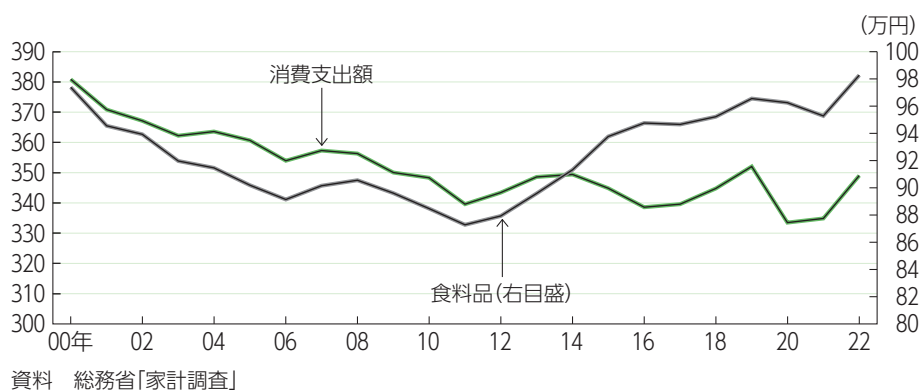
1 上昇するエンゲル係数と食料品支出額の変化

第1図は、家計の年間消費支出額と食料品の年間購入額（以下、購入額）の推移を表したものである。年間消費支出額は23年間で8.4%減少した（380.8万円→349.0万円）が、食料品の購入額は12年から増加傾向を示すようになった。この主な要因は円安による輸入原材料の値上がりや消費税増税などであり、消費支出に占める食料費の割合であるエンゲル係数は上昇傾向にある（第2図）。

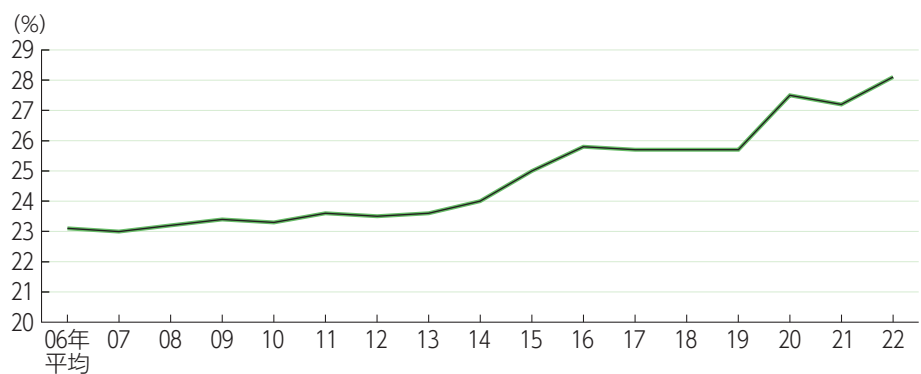
第3図と第4図は、食料品内の12カテゴリー（中分類）の購入額を指数化したものである（2000年の支出額を100とした）。

2000年と22年を比較すると、増加幅が大

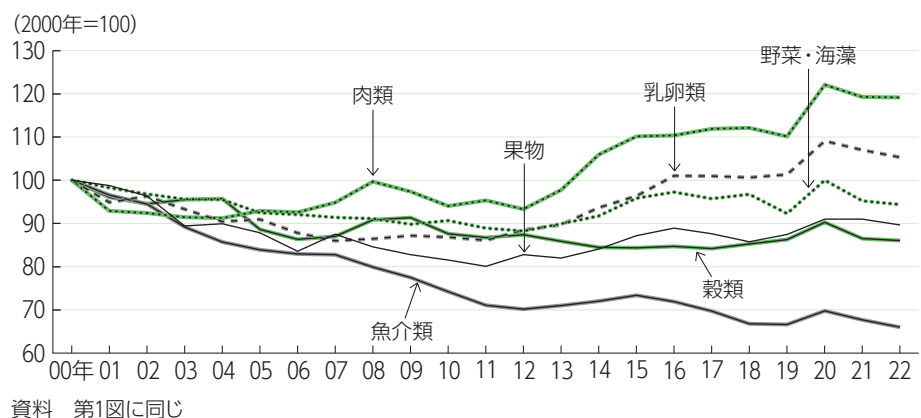
第1図 家計の消費支出額と食料品の購入額の推移



第2図 家計のエンゲル係数の推移



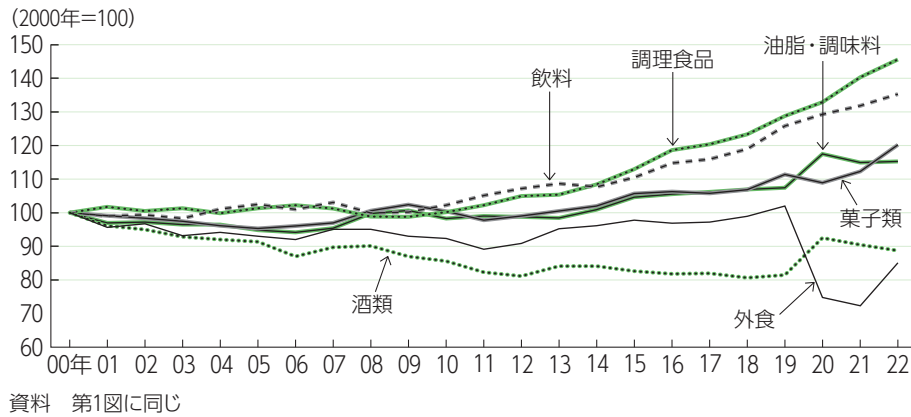
第3図 食料品購入額の推移①



きかった上位5項目は調理食品（146）、飲料（135）、菓子類（120）、肉類（119）、油脂・調味料（115）となり、減少幅が大きかった下位5項目は魚介類（66）、外食（85）、

穀類（86）、酒類（89）、果物（90）となった。以下、カテゴリー内の特徴的な品目の動きをみる。

第4図 食料品購入額の推移②



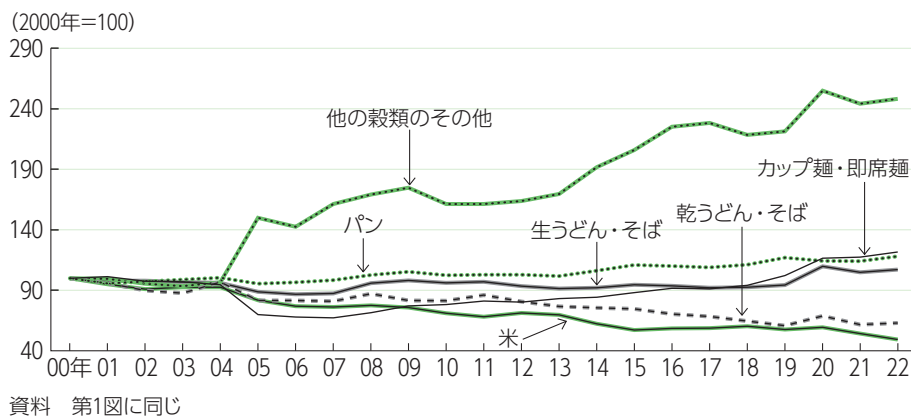
2 「米離れ」と増加する パンの消費

穀類の動向については、まず米の年間購入額は約50.8%減少（4万256円→1万9,825円）した（注2）。それに対し、パンの購入額は11年に初めて米の購入額を上回り、22年は3万2,497円に増加した（第5図）。ただ調理食品（第6図）というカテゴリーを見ると、弁当やおにぎりの購入額は高まっており、米の消費は、生米からご飯（弁当やおにぎり）という動きが加速している

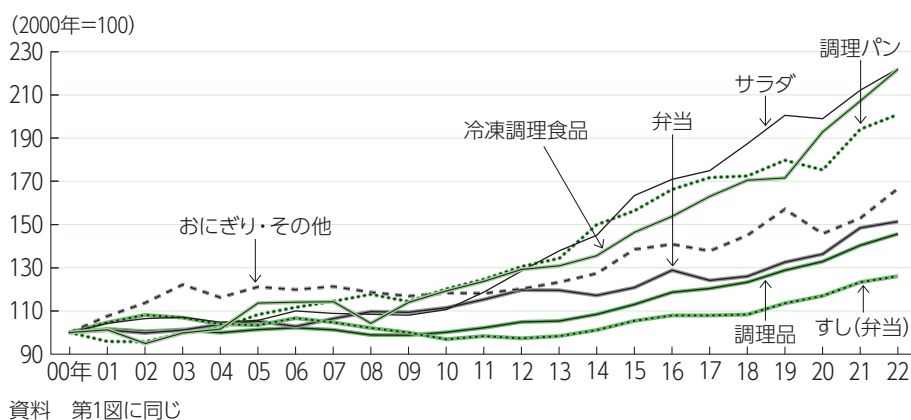
（なお、調理パンや冷凍調理食品の増加も顕著である）。

麺類に目を転じてみると、その購入額は2000年以降、100をやや下回って推移してきたが、20年からはコロナ禍の巣ごもり需要などで増加している。ただ乾うどん・そばの購入額については減少が続いている。その要因は需要が冷凍や半生を含む生うどん・そばやカップ麺・即席麺にシフトしてきたためと考えられる。昨今では健康食材としてもち麦の人気の高まったことなどもあり、他の穀類のその他の購入額は大きく増加している。

第5図 主な穀類の購入額の推移



第6図 主な調理食品の購入額の推移



(注2) 2000年から21年で米の年間購入量は約39%減少(99.24kg→60.80kg)した。

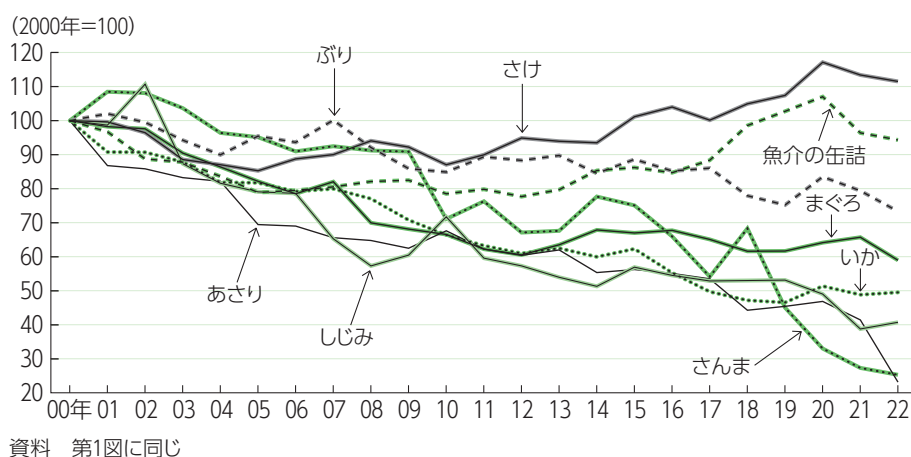
3 減少する魚介類の購入額とサーモン人気

食料品の購入額で減少幅の最も大きいのが魚介類である(第7図)。消費者の「魚食離れ」と「肉食化」がよく指摘されるが、魚食離れが進行している要因の1つは、水揚げ量の減少と、それに伴う価格の値上がりがある。

水揚げ量の減少は、海水温の上昇や黒潮の大蛇行といった漁業を取り巻く自然環境の変化があるが、スルメイカの場合については、わが国の排他的経済水域内で外国船が違法操業を行っているという問題もある。さらに、あさりやしじみの水揚げ量の減少は、高度経済成長期以降に湖や河川などで護岸工事が進められ、干潟や浅場などの生息地域が大幅に減少したことが主な要因である。

一方、生鮮魚介なかではサーモンの購入額が増加している。水産庁の『平成30年度

第7図 主な魚介類の購入額の推移



水産白書』では、サーモンの需要が拡大した要因として、子どもの頃からサーモンを生で食べる習慣が若い世代にあることと、調理に手間や時間がかからないことを指摘している（152～153頁）。

4 増加する豚肉と鶏肉の購入額

食卓の肉食化は強まっているが、購入額の変化を時系列的にみると牛肉の購入額の減少と、豚肉と鶏肉の購入額の増加が鮮明となっている（第8図）。2000年代前半から半ばにかけて牛肉の購入額が減少した理由は、国内外でBSE（牛海綿状脳症）問題が発生したからである。そのため家計は、代替として豚肉や鶏肉を購入するようになった。その後も景気低迷による節約志向の高まりに加え、宮崎県における口蹄疫の発生（10年）や東日本大震災の被害（11年）による牛の処分などで牛肉価格が高止まりするなか、割安感がある豚肉や鶏肉の購入額は増加した。消費税率が5%から8%に引き

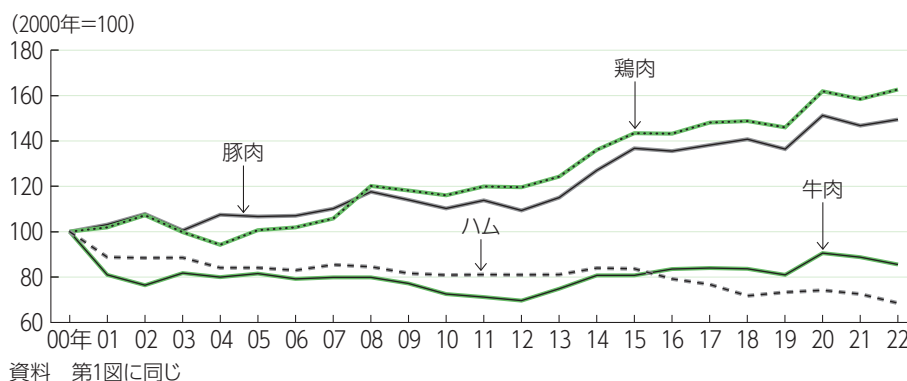
上げられた14年以降も、豚肉と鶏肉の購入額と購入量は順調に増加したが、牛肉は伸び悩んだ。新型コロナが感染拡大した20年には、内食需要の高まりから牛肉の購入額は増加したが、2000年の水準までには回復していない。なお、肉類のなかでハムの購入額が減少している。この要因としては、お中元やお歳暮といった贈物文化が低迷してきたためともいわれている。

5 増加するチーズの購入額

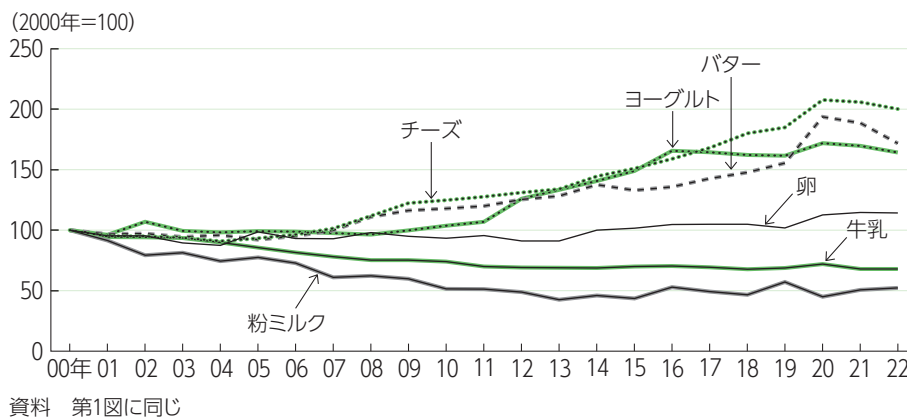
乳卵類ではチーズの購入額が大幅に増加した（第9図）。パンの購入額が増加するなか、パンとの相性がよいチーズの需要が高まったことなど（注3）から購入額は23年間で2倍（00年・3,268円→22年・6,544円）となった。

牛乳は、購入額（00年・2万2,028円→22年・1万5,001円）（注4）が減少したが、生乳や乳製品を原料とし、コーヒーやカルシウム、鉄などを加えた乳飲料の購入額（05年・975円→22年・2,522円）は増加している

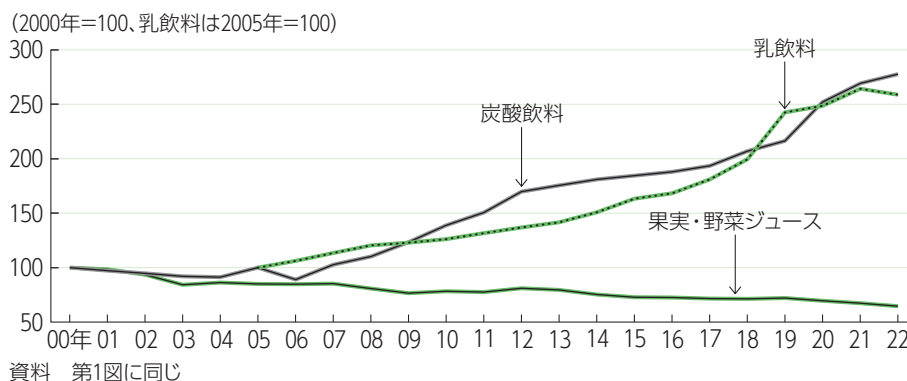
第8図 主な肉類の購入額の推移



第9図 主な乳製品の購入額の推移



第10図 主な飲料の購入額の推移



(第10図)。ヨーグルトの購入額も増加しており、最近では「機能性ヨーグルト」が注目されるなど、家計における健康志向は高まっている。

(注3) 日経MJ (2012)「プロセスチーズ、雪印『6P』円熟の強み、森永乳業『とろける』5位(ヒットを狙え)」11月16日付。

(注4) 2000年から21年で牛乳の年間購入量は約32%減少(108.4リットル→74.19リットル)した。

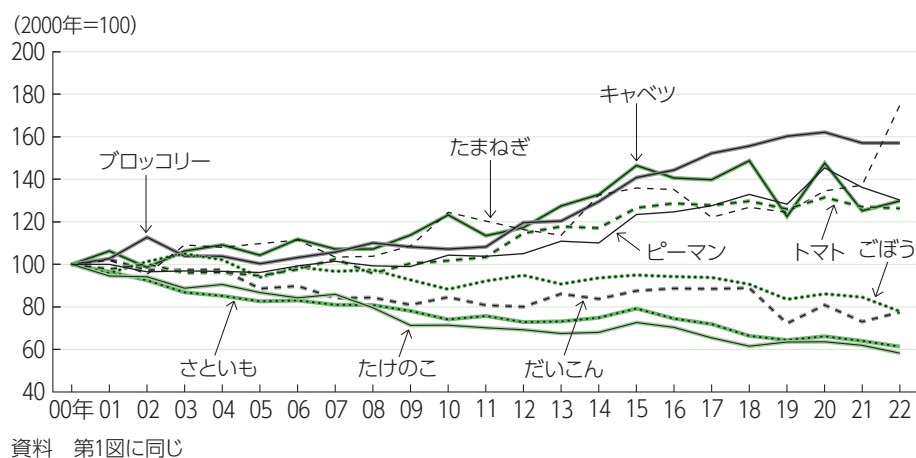
6 需要が伸びるサラダ

農林水産省の「野菜をめぐる情勢」(22年10月)によると、1人当たりの年間の野菜の消費量は減少傾向にあり、21年(概算値)

は86kgと20年間で約16%も減少した(01年・102kg)。家計の購入額は12年以降増加傾向にあるが、品目ごとでみると、トマト、ピーマン、ブロッコリーといった緑黄色野菜やキャベツ、たまねぎの購入額が増加する一方、さといも、ごぼう、たけのこなど下処理に手間がかかる野菜の購入額は減少している(第11図)。

またひとり世帯や高齢世帯が増加するなか、野菜を丸ごと購入することを控えるという動きもみられ、サラダの購入額が伸びている(第6図)(注5)。サラダ需要の拡大に伴い、ドレッシングの購入額も増加しており、野菜における調理の簡便化が進行

第11図 主な野菜の購入額の推移



している。

(注5) 日経MJ (2014)「食品各社、かけて混ぜて野菜を手軽に一サラダ支出、10年で2割増、カット野菜普及で。」2014年1月31日付。

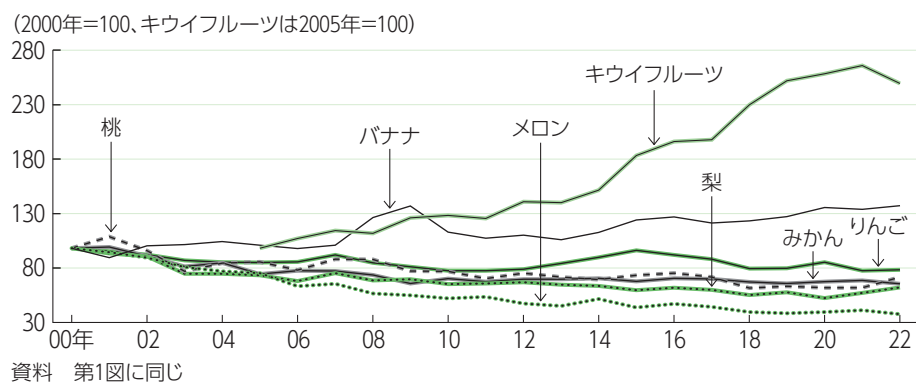
7 購入量がトップとなったバナナ

果物の購入額も減少している。品目別には、メロン、梨、桃、みかんといったなじみの深い果物の購入額が減少傾向にあるのに対し、輸入量が多いバナナやキウイフルーツの購入額は増加している(第12図)。特

にバナナは、04年にこれまで果物の購入量でトップの座を占めていたみかんを上回り、21年にはみかんの約2倍の購入量となった(バナナ・19,791g、みかん・9,749g)。バナナの購入量が拡大した理由は、デザートという位置づけではなく、朝食や間食の主役となったことがあげられる(注6)。

70年代に本格的に販売されるようになったキウイフルーツは当初、酸味が強かったことから敬遠されたという。しかしその後は甘みを強めた品種改良などが行われたことや、ニュージーランド産キウイフルーツ

第12図 主な果物の購入額の推移



の輸入販売会社が、シニア層や子育て層には栄養成分などの健康情報、若い世代にはオリジナルキャラクターを活用したマーケティングを展開するなど普及に努めたことなどが功を奏し、家計の購入量は増加した（注7）。ニュージーランド産キウイフルーツは流通シェアの約7割を占めている（注8）。

（注6）朝日新聞（2005）「（天声人語）フルーツの王者 パナナ」11月6日付。

（注7）朝日新聞（2010）「（キウイの国から ニュージーランド報告：1）日本に照準、農家一丸」5月17日付。朝日新聞（2019）「（be report）伸びる輸入果物 手軽さに加え、売り方に工夫あり」10月26日付。

（注8）日経MJ（2023）「キウイ、国産を手軽にー日本農業系は群馬に大規模農園、低コスト効率生産／売れ筋に重点ー」1月9日付。

8 注目が集まる大人向け チョコレート菓子

菓子類の購入額は2000年に7万8,532円であったが、22年には9万4,373円へと約20%増加した。全体としては、ようかんやまんじゅうといった和菓子の購入額は減少傾向

にあるが、チョコレートとチョコレート菓子の購入額は増加傾向にある（第13図）。購入額が増加している要因の1つは、カカオの含有量の高いチョコレートを販売するなど、子ども向けから大人向けへとマーケットを拡大したことなどがある（注9）（注10）。なお、菓子製造業は昨今の原材料やエネルギー価格の上昇や円安の進行などによって生産コストの上昇が続いている。多くのメーカーは値上げを表明しているが、その動きが家計の購入額にどのような影響を与えるかにも注目が集まる。

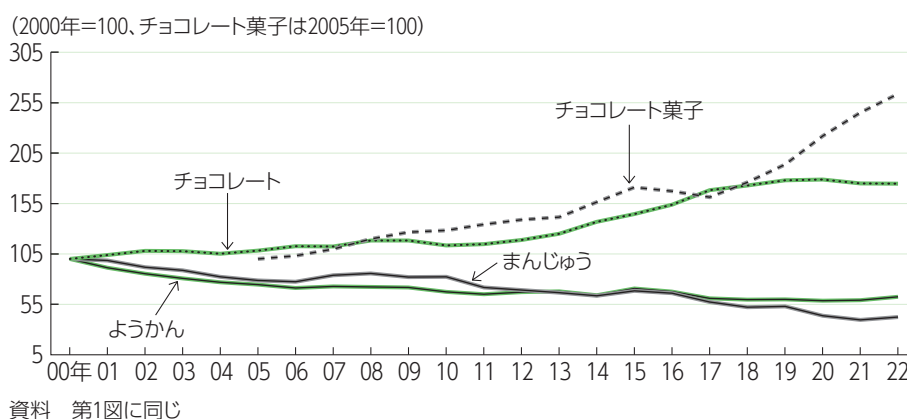
（注9）日経産業新聞（2016）「明治、チョコ、大人に照準ー「豆」「健康」前面に需要喚起ー（ここで克つ）」1月25日付。

（注10）日本経済新聞（2017）「脱デフレ、甘〜いヒント、菓子価格、年2%上昇ー大人向け再発信、自分ファースト、「インスタ映え」ー（エコノフォーカス）」7月24日付。

9 コロナ禍による外食低迷と 家飲み拡大

外食への支出額は2000年以降、家計で節約志向や内食志向が高まったことなどから、

第13図 主な菓子類の購入額の推移

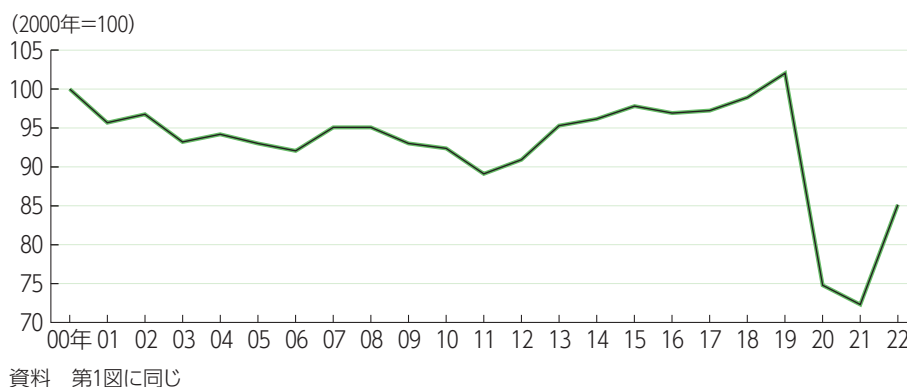


基準となる2000年を下回って推移した（第14図）。そのため2000年代前半の外食産業は、例えば、牛丼チェーン各社が並盛り価格を300円以下に設定するなど低価格競争が展開されるようになった。19年の外食への支出額は2000年を上回ったものの、その後は新型コロナの感染拡大によって支出額が大きく落ち込んだ。日本フードサービス協会の「外食産業の売上高の推移（前年同月比）」（第15図）では、20年の売上高はどの業態も減少したが、テイクアウトやデリバリーといったサービスの導入が難しい「パブレストラン／居酒屋」は特に減少幅

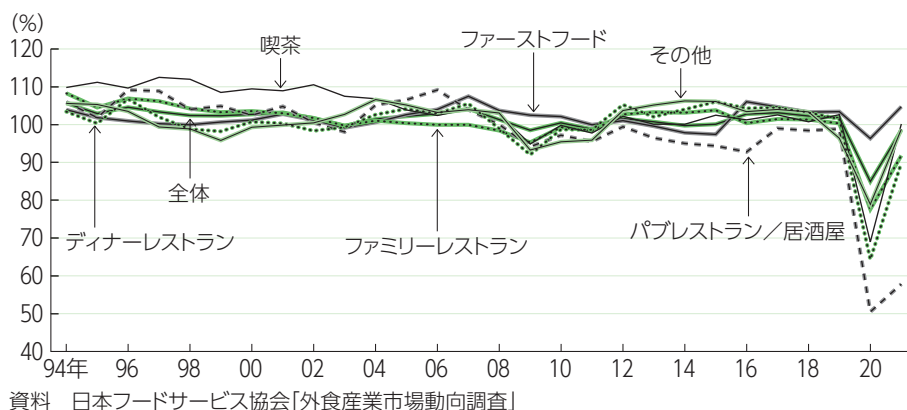
が大きかった。

この動きに対して、購入額が大きく伸びたのは酒類である（第16図）。これは外食産業が休業や営業時間短縮を余儀なくされるなか、家飲み需要が高まったためである。品目別にみると、発泡酒・ビール風アルコール飲料、チューハイ・カクテルなどのアルコール飲料の購入額が増加していることがわかる。今後は、酒税法の改正を受け、2026年10月までにビールと発泡酒・ビール風アルコール飲料の税額が統合されたり、チューハイの税額が引き上げられたりすることが予定され、家計の購買行動が変化す

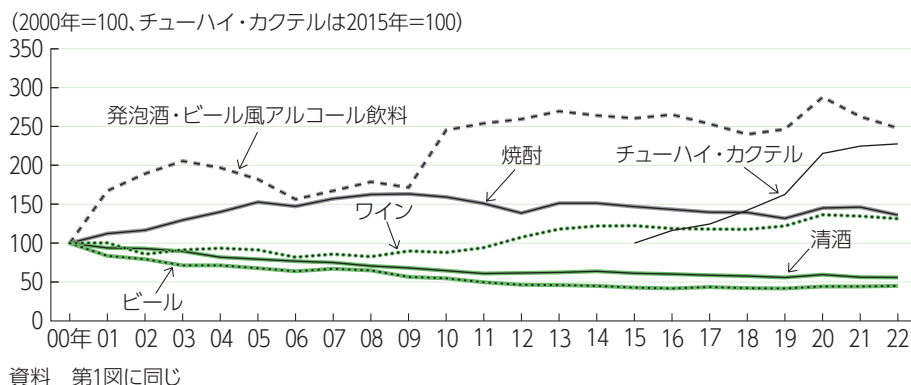
第14図 外食への支出額の推移



第15図 外食産業の売上高の推移(前年同月比)



第16図 主な酒類の購入額の推移



ることも考えられる。

政府は23年1月27日、新型コロナにおける感染法上の位置づけを季節性インフルエンザと同等にすることを決定するなど、「平時への移行」へと舵を切るようになった。このことは外食産業への追い風になると考えられるが、物価高によって家計の負担が重くなるなか、外食への支出額がコロナ禍以前にまで回復するにはなお時間がかかると思われる。

おわりに

家計における食料品の購入額の変化を改めて振り返ると、全国的には共働き世帯の増加やデフレの進行といった社会経済情勢の変化を背景に、家計では調理の簡便化と節約を志向する動きがより顕著になってきた。また高齢化社会が進行するなか、最近では機能性表示食品や特定保健用食品が増加するようになるなど、健康志向の動きも強まっている。

さらに魚食離れと肉食化という動きも強

くなったが、魚食離れは魚介類の値上がりによる「代替としての肉類の購入」、肉食化は、「割安感のある豚肉と鶏肉へのシフト」が伺える。

ただ食料品の購入を含めた食の選択という行為は、その選択者である消費者の価値観や生活スタイル、さらには政治意識（注11）をも反映しているという意見もある。食に対する消費者の思想的な枠組みや、地域の食文化に関する考察は今後の研究課題としたい。

（注11）速水〔2013〕は、日本人の食は安全への意識、環境保全への意識、グローバリズムへの価値の置き方、懐具合などの項目によって大きく分断されていると指摘し、食を選択するということは政治意識でもあると主張する。

<参考文献>

- ・朝日新聞（2005）「（天声人語）フルーツの王者 バナナ」11月6日付
- ・朝日新聞（2010）「（キウイの国から ニュージーランド報告：1）日本に照準、農家一丸」5月17日付
- ・朝日新聞（2019）「（be report）伸びる輸入果物 手軽さに加え、売り方に工夫あり」10月26日付
- ・日経MJ（2012）「プロセスチーズ、雪印『6P』円熟の強み、森永乳業『とろける』5位（ヒットを狙え）」11月16日付
- ・日経MJ（2014）「食品各社、かけて混ぜて野菜を

手軽に—サラダ支出、10年で2割増、カット野菜普及で。—」1月31日付

- 日経MJ (2023)「キウイ、国産を手軽に—日本農業系は群馬に大規模農園、低コスト効率生産／売れ筋に重点—」1月9日付
- 日経産業新聞 (2016)「明治、チョコ、大人に照準—「豆」「健康」前面に需要喚起— (ここで克つ)」1月25日付
- 日本経済新聞 (2017)「脱デフレ、甘〜いヒント、菓子価格、年2%上昇—大人向け再発信、自分ファースト、『インスタ映え』— (エコノフォーカス)」7月24日付

スト、『インスタ映え』— (エコノフォーカス)」7月24日付

- 日本経済新聞 (2023)「遺体の発見や身元確認なし被災地、この1年 (東日本大震災12年)」3月10日付
- 速水健朗 (2013)『フード左翼とフード右翼 食で分断される日本人』朝日新聞出版、朝日新書
- 総務省、厚生労働省、国税庁、日本フードサービス協会の各ウェブサイト

(ふるえ しんや)

