

### 家計における加工食品の購入額の変化

### 主任研究員 古江晋也

### はじめに

本稿では、2013年から22年までの10年間 の総務省の家計調査をもとに、家計(2人 以上の世帯)における加工食品の年間購入 額(以下、購入額)の変化を分析する。

この10年間における家計の変化をまとめると、世帯人員は3.05人から2.91人に減少し、世帯主の年齢は57.9歳から60.1歳へと上昇した。また共働き世帯は1,069万世帯から1,262万世帯へと増加した(注1)。賃金は1人当たりの名目賃金・実質賃金がほぼ横ばいで推移したが(注2)、外国為替市場が円安傾向で推移したことや消費税率が14年4月と19年10月に引き上げられたことなどから、食料品の購入額は増加した。

さらに20年以降は、新型コロナウイルス 感染症の感染拡大とその後の世界的な景気 回復、ロシアによるウクライナによる軍事 侵攻(22年)などに起因する食料品価格の 相次ぐ値上げといった特殊要因が家計の消 費行動に大きな影響を与えた。

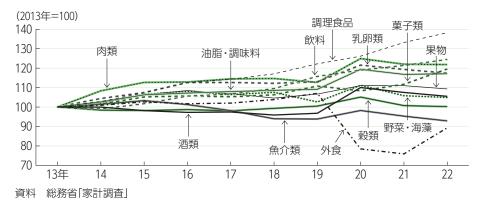
(注1)独立行政法人労働政策研究・研修機構ウェブサイト「早わかり グラフでみる長期労働統計」

(注2) 内閣府ウェブサイト「令和4年度年次経済 財政報告」

## 1 共働き世帯の増加によって 増える調理食品の購入額

第1図は、家計調査における食料品内の 12カテゴリー(中分類)の購入額を指数化 したものである(13年の購入額を100とし





た)。13年と22年を比較すると、増加幅の最も大きいカテゴリーは調理食品(138)であった。

この理由は、共働き世帯が増加するなか、 多くの世帯で調理時間などをできるだけ短 縮したいというニーズが高まっているから である。また、高齢世帯が増加するなか、 「調理に手間をかけたくない」という考え もあり、調理食品の購入額の増加は今後も 続くと考えられる。

反対に、減少幅の最も大きいカテゴリーは外食(89)であった。この理由は、コロナ禍によって政府や地方自治体が外出自粛を要請したり、飲食店に営業時間短縮を要請したりしたからである。23年5月からは新型コロナにおける感染法上の位置づけが季節性インフルエンザと同等になったことで、外食の支出額は増加すると考えられる。ただ、物価高が長期化し、生活を圧迫することになれば、家計では節約意識が高まり、外食への支出額が低迷することも考えられる。

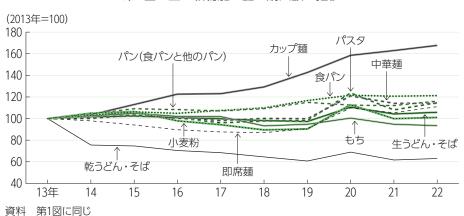
以下、12カテゴリー内における加工食品 の特徴的な品目の購入額の動きを概観する ことにする。

### 2 増加するパンとカップ麺 の購入額

2011年に米の購入額を初めて上回ったパン(食パンと他のパン)は、13から22年の10年間で購入額が着実に増加した(第2図)。ただ食パンは長年安売り商品の対象であり、価格も低下傾向が続いてきた。こうした状況を打破したのが高級食パンである。

高級食パンは、13年にセブン&アイ・ホールディングスの発売したプライベートブランドがヒットし、その後、他の小売業や製パン会社なども高級食パンを相次いで販売した。食パン専門店で行列ができるようになったのも同じ時期である。

このブームを追い風に、長らく低下傾向が続いていた家計調査の食パン価格は15年から上昇に転じた。ただ食パン価格の上昇は消費税増税や小麦、油脂、燃料費などの輸入原材料の上昇といった要因も少なくない。ロシアのウクライナ侵攻後は輸入原材



第2図 主な穀物加工品の購入額の推移

料価格の高騰を受け、食パン価格はさらに 上昇したが、たび重なる値上げは消費者の 買い控えにつながることも懸念される(食 パンの購入額は21年からやや減少)。製パ ン会社のなかには低価格帯商品や値ごろ感 のある商品の強化を図る動きもある。

コロナ禍前の19年の麺類の購入額は、生 うどん・そば、乾うどん・そば、パスタ、 即席麺が13年の購入額を下回っていたが、 コロナ禍になると、巣ごもり需要や備蓄品 といった観点から購入額が増加した。ただ カップ麺(22年・168)はコロナ禍前から購 入額が増加しており、20年以降はさらに購 入額が増加している。洗い物などの手間を 省きたいというニーズもあると考えられる。

もちの購入額はほぼ横ばいで推移してきた。正月食材であるため年間販売量の5割以上が12月に集中するといわれる(注3)。そのため冬場以外にも食べてもらうことが課題となっていた。最近ではピザ生地のようにもちの厚さを薄くしたり、ハムやチーズを巻けるようにスティック状にしたりするなど、各メーカーは形状などを変更する

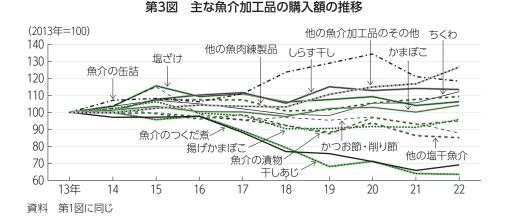
ことで需要を喚起してきた点は注目される (注4)。

- (注3) 日経MJ(2021年12月6日付)
- (注4) 東京読売新聞(2016年11月5日付)

# 3 需要が高まるも、水揚げ 量などに左右される水産 加工品

冬場のおでんや正月のおせち料理には欠かせないちくわ、かまぼこ、さつま揚げなどの魚肉練り製品の購入額は、ほぼ横ばいで推移してきた(第3図)。ただ主な原材料である米国産スケソウダラについては近年、海外におけるスケソウダラの需要の高まりや輸送コストの上昇などもあり、値上がり傾向にある。一方、各メーカーは、これまでのちくわ、かまぼこといった商品だけでなく、ハムカツ風、フランクフルト風、ウナギかば焼き風の魚肉練り製品を販売するなどユニークな商品を開発することで顧客のすそ野を広げている(注5)。

魚介の缶詰の購入額は増加している。特



にサバ缶は情報番組で健康によいことが幾度も紹介されたことからブームとなった。 ただ昨今では海水温の上昇などで水揚げ量が減少し、原材料となる魚介類の価格が上昇するようになっている。メーカーのなかには値上げや一時販売休止を実施する動きもあり(注6)、家計での購入額が今後、減少する可能性もある。

22年の塩干魚介の購入額は、ちりめんじゃこを含むしらす干し、塩ざけが13年の購入額を上回っているのに対し、たらこ、干しさば、身欠にしん、いくらなどを含む他の塩干魚介、干しあじは減少している。干しあじの減少はアジの水揚げ量の減少による価格上昇や和食離れが影響していると考えられる。

- (注5) 日経MJ(2020年6月14日付)
- (注6) 河北新報(2023年5月2日付)

# 4 購入額がほぼ横ばいの 加工肉

加工肉(全体)の購入額はほぼ横ばいで

第1図に同じ

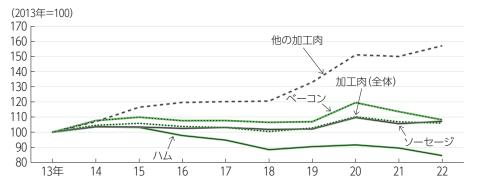
資料

推移している(第4図)。品目別ではソーセージやベーコンはほぼ横ばいであるのに対し、ハムの減少が目立つ。20年はコロナ禍によって加工肉(全体)の購入額は増加したものの、22年のハムは10年間で最も減少した。減少傾向の背景は、サラダチキンとの競合という見方もある(注7)。18年以降、購入額が増加しているのが他の加工肉である。他の加工肉にはやきとりの缶詰なども含まれ、備蓄用で需要が高まったものと思われる。

(注7) 日経産業新聞(2021年4月26日付)

# 5 健康志向の高まりを受け、 購入額が増加するヨーグルト と粉ミルク

乳製品の購入額の推移は、牛乳がほぼ横ばいであるのに対し、チーズ、バター、ヨーグルト、粉ミルクは増加している(第5図)。チーズはパンの購入額の増加、コロナ禍における家飲み需要の増加などを背景に購入額が増加するとともに、2019年2月に



第4図 主な加工肉の購入額の推移

37 - 411

(2013年=100) 160 150 ヨーグルト 140 130 120 牛乳, 110 粉ミルク 100 90 13年 14 15 16 17 18 19 20 21 22 資料 第1図に同じ

第5図 主な乳製品の購入額の推移

日EU経済連携協定が発効されたことを受け、価格が下がったことなども需要を下支えする。最近ではデザートチーズに力を入れるメーカーもある。

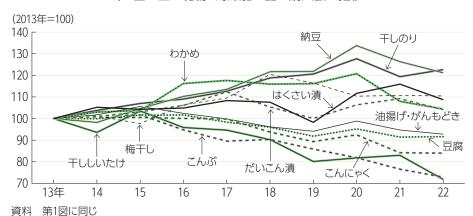
バターはマーガリンから需要がシフトしたこと、ヨーグルトは機能性ヨーグルトを中心に「インフルエンザ感染予防」「免疫機能の維持」などへの期待感から購入額が増加した。また粉ミルクは乳児向けというイメージが強かったが、14年に救心製薬が大人向け粉ミルクを発売したことがきっかけで購入額は増加した(注8)。

(注8) 毎日新聞(2017年12月30日付)

# 6 価格の低下が続く豆腐、 消費が増えた納豆

豆腐の価格は大豆の国際価格や外国為替市場の動向に影響を受ける。ただ豆腐は特売商品の対象になりやすいことから、価格の低下傾向が続いた。家計調査によると豆腐価格は14~15年にかけて上昇(注9)したが、その後は再び低下するようになり、購入額も減少して推移している(第6図)。

一方、家計における納豆の購入額は増加 傾向にある。背景には情報番組で健康効果



第6図 主な乾物・海藻加工品の購入額の推移

がたびたび紹介されたこともあるが、それ 以外にも納豆の消費量が低調であった地域 で消費量が伸びたことは注目される。具体 的には、関西地方ではこれまで納豆独特の においが敬遠され、家計の購入額も低調で あったが、においを控えた商品や関西風の タレにしたことから消費量が拡大するよう になったという(注10)。

22年の漬物の購入額は、梅干し、だいこん漬、はくさい漬が13年の購入額を上回り、福神漬、らっきょう漬、紅しょうがを含む他の野菜の漬物はやや下回った。猛暑が毎年続くなか、梅干しは夏の塩分補給というポジショニングを確立したことに加え、はくさい漬ははくさいキムチの人気が後押しする(注11)。

(注9) 豆腐価格の低下傾向が続いたことを受け、全国豆腐連合会は13年にスーパーの業界団体である日本チェーンストア協会に適切な納入・販売価格を求める要望書を渡すなどの動きもあった(日本経済新聞(2013年10月8日付))。

(**注10**) 日本経済新聞電子版(2010年12月7日付)、 日経MJ(2017年12月18日付)

(注11) 産経新聞(2017年4月4日付)

# 7 増加する冷凍調理食品、うどんやコロッケがけん引

調理食品(全体)の購入額は大幅に増加しているが、なかでも増加幅の最も大きいのが冷凍調理食品(22年・169)である(第7図)。冷凍調理食品の購入額は、08年の中国製ギョーザ中毒事件の影響で一時的に減少した時期があったものの、全体的には右肩上がりで拡大している。参考までに日本冷凍食品協会ウェブサイトによると、21年の国内生産量(159万6,214トン)の上位5品目は、1位がうどん(19万6,219トン)、2位がコロッケ(16万3,243トン)、3位が炒飯(10万667トン)、4位がギョウザ(9万8,512トン)、5位がハンバーグ(6万4,927トン)であった。

おにぎり・その他に目を転じてみると購入額は10年間で約5割増加した。「米離れ」(21年の米の購入金額は、13年比で22%減の2万1,862円となった)が進行する一方、炊



第7図 主な調理食品の購入額の推移

飯加工品の購入額は着実に増加している。

# 8 大人向けチョコと「ポテチショック」

菓子類の購入額は毎年堅調に推移してい るが、和菓子と洋菓子を比較すると、和菓 子の購入額は減少傾向にあるのに対し、チ ョコレート菓子とチョコレートの購入額の 増加幅が大きくなっている(第8図)。この 背景には、各菓子メーカーが「大人向け」 に注力するようになったからである。きっ かけは、10年代半ばにカカオ含有量の高い チョコレートがヒットしたためであり、そ の後、「大人向け」は他のカテゴリーにも広 がった。ただ、菓子を食べることに「罪悪 感しを感じる消費者も少なくない。そこで 昨今では、糖質オフ、減塩といった健康を 訴求する商品を強化する動きもある(注12)。 スナック菓子は17年に「ポテチショック」 (注13) が発生したものの、購入額は20年ま でほぼ横ばいで推移した(20年以降は巣ご もり需要によって購入額が増加)。

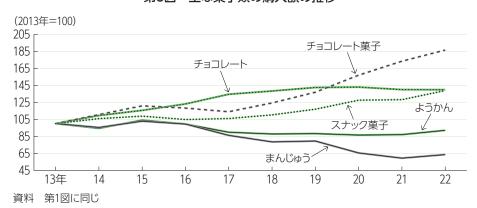
(注12) 日経産業新聞(2016年1月25日付)、日本経済新聞(2017年7月24日付)、日経MJ(2022年11月30日付)

(注13)「ポテチショック」とは16年に北海道産ジャガイモが不作となり、カルビーと湖池屋が一部商品の販売を休止すると発表したことを受け、店頭で品薄状態が続いた現象である。日本スナック・シリアルフード協会によると、スナック菓子の出荷額の半分以上がポテトチップスであることから、「ポテチショック」はスナック業界に大きなインパクトを与えた。

# 9 「健康」「簡便化」「世帯人員の減少」で変化する油脂・ 調味料

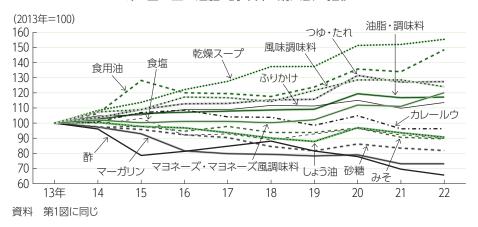
油脂・調味料の購入額はこの10年間で増加した(第9図)。なかでも乾燥スープ、食用油、つゆ・たれ、他の調味料、和風だしやビーフコンソメなどの風味調味料、マヨネーズ・マヨネーズ風調味料の増加幅が大きかった。食用油の購入額が増加した理由の一つは、情報番組などでエゴマ油やアマニ油が紹介され、健康志向の強い消費者を中心に購入額が増加したからである。

また風味調味料やつゆ・たれが増加した



第8図 主な菓子類の購入額の推移

第9図 主な油脂・調味料の購入額の推移



理由は、煮干しやかつお節などから出汁を取る世帯が少なくなってきたこともある。94年にはつゆ・たれの購入額がしょうゆの購入額を上回った。マヨネーズやドレッシングの購入額の増加は、サラダの購入額が増加したこともあるが、サラダにかける以外にも、各メーカーは肉や魚、豆腐、鍋のつけダレなど調味料として使用することを提案したことが功を奏した。加えて、健康志向の消費者にはノンオイルやアマニ油を使ったドレッシングなど、バラエティに富んだラインナップを展開したことも、購入額の増加に貢献している。

それに対し、酢、砂糖、食塩、みそ、しょうゆなど、和食に欠かせない調味料の購入額は減少傾向にある。ただみそについては、世帯人員の減少や個食化の進行などによって、みそから即席みそ汁を含む乾燥スープに需要がシフトしたと考えられる。

マーガリンはバターが不足した2010年代 半ばに需要が拡大したが、その後は購入額 が伸び悩んだ。背景には、マーガリンに含まれるトランス脂肪酸に対する懸念などが

ある(注14)。そのため各メーカーではトランス脂肪酸を含む油脂の使用を取りやめる動きも広がっている(注15)。

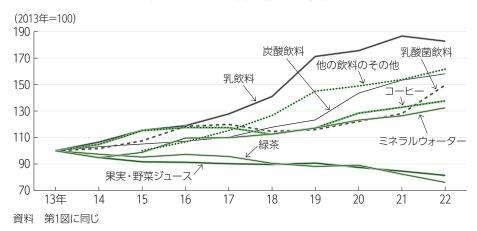
油脂・調味料のカテゴリーのなかで注目 すべき動きはふりかけとカレールウである。 ふりかけは米の消費量が減少しているにも かかわらず、購入額が増加した。その理由 の一つはさまざまな料理のトッピングとし て用途を拡大してきたことが考えられる(注 16)。それに対してカレールウは、世帯人員 の減少や個食化の進行などから購入額が減 少傾向にある。ただレトルトカレーは好調 であり、18年にはレトルトカレーとカレー ルウの市場規模が逆転した(注17)。

- (注14) 日経MJ(2016年9月2日付)
- (注15) 朝日新聞(2018年2月9日付)
- (注16) 日経MJ(2021年2月22日付)
- (注17) 日経トレンディ (2018年6月4日号)

# 10 「健康志向」に人気が集まる 飲料

家計における飲料の購入額が増加している(第10図)。品目別では生乳や乳製品を原

第10図 主な飲料の購入額の推移



料とし、コーヒー、カルシウム、鉄などの 乳製品以外を加えた乳飲料、甘酒や豆乳が 含まれる他の飲料のその他、炭酸入りジュ ース、炭酸水、ノンアルコール炭酸飲料を 含む炭酸飲料、乳酸菌飲料、コーヒーの購 入額が大幅に増加しており、最近の健康志 向の高まりを反映した結果であることがわ かる。なかでも炭酸水は、かつては酒類の 割り材として位置付けられたが、昨今では そのまま飲むことが増加し、需要が拡大し た。ノンアルコール炭酸飲料も健康を意識 する消費者に受け入れられ、市場規模が拡 大している。

それに対して、緑茶や果実・野菜ジュースは減少傾向にある。消費者のなかには茶葉から緑茶を入れる手間を省くため、茶飲料を購入する動きもあるといわれ(注18)、簡便化を求めるニーズを反映したともいえる。果実ジュースが低迷する要因は、健康志向の高まりを受け、糖分の多さを敬遠する動きもあるからと考えられる(注19)。

(注18) 日経MJ(2018年5月11日付)

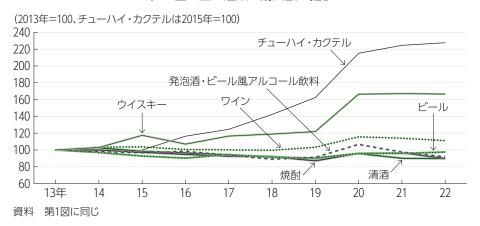
(注19) 日本経済新聞(2016年1月20日付)

# 11 酒税改正でニーズが変わる 可能性がある酒類

酒類の購入額はコロナ禍を受け、20年に大幅に増加した(第11図)。しかし中長期的には、酒類の購入額は減少傾向にある。品目別購入額の推移をみると、清酒と焼酎が減少する一方、チューハイ・カクテルが大幅に増加している。ウイスキーの増加はハイボール人気を反映している。ただ今後は酒税改正(平成29年度改正)によって23年10月にビールの税率の引下げと新ジャンルの税率の引上げ(発泡酒と新ジャンルの税率の一本化)、26年10月にビール、発泡酒、新ジャンルの税率の一本化が予定されている。そのため発泡酒やビール風アルコール飲料の購入額は将来的に減少する可能性がある。

チューハイは26年10月に税率の引上げが 予定されているが、新ジャンルより税率が 低いことから新ジャンルの愛飲者を取り込 むことも考えられる。

### 第11図 主な酒類の購入額の推移



### おわりに

以上、2013年から22年までの家計調査を もとに、家計における加工食品の購入額の 推移をまとめた。

家計を取り巻く環境は、人口減少、高齢化、共働き世帯の増加などに加え、20年以降はコロナ禍やロシアによるウクライナへの軍事侵攻などの特殊要因が消費行動に大きな変化を及ぼした。このような状況のなか、各食品メーカー等は、①時期によって消費に大きな波がある商品は、通年消費となるように商品開発や価値提案を行う、②消費が低迷していた地域の特性に対応した商品開発を行う、③「子供向け」から「大人向け」など購入対象者のポジショニングの変更を図る、④使用用途が拡大するように情報提供を行う、などのマーケティング戦略の見直しを活発化させていることが浮き彫りとなった。

一方、消費者サイドに目を向けてみると、 近年では「健康」に力点を置いた消費行動 が強まるようになっている。この背景には、総人口に占める65歳以上の人口が29.1%(総務省統計局・22年9月15日現在推計)を占めるようになるなど、高齢化社会の進行も無縁ではないと考えられる。ただ、健康を重視するあまり、メディアで取り上げられた特定の食料品が突然、店頭からなくなったり、一時的に入手困難となったりするなど、消費者の情緒的な購買行動が強くなっていることも事実である。食品に含まれる特定の栄養素を過大に評価する「フードファディズム」に陥ることのない食生活のあり方について冷静に見つめ直すことも重要であろう(注20)。

(注20) 高橋(2007) はフードファディズムを「食べものや栄養が健康や病気に与える影響を課題に信奉したり評価すること」(20頁) と定義し、メディアリテラシーの向上の重要性などを唱える。

### <参考文献>

- 朝日新聞(2018)「トランス脂肪酸減らします 米 規制に合わせ マーガリンの定番品刷新」2月9 日付
- ・河北新報 (2023)「昨季記録的不漁 原料調達に苦戦/サバ缶 品薄続く/値上げ、一時販売休止も」5月2日付

- ・産経新聞(2017)「漬物1番人気 実はキムチ 昨年激減も…18年連続国内生産1位」4月4日付
- 高橋久仁子 (2007) 『フードファディズム――メディアに惑わされない食生活――』 中央法規出版
- ・東京読売新聞 (2016) 「お餅 毎日食べたい スープやみそ汁で、サンドイッチ風 ピザ感覚」11月 5日付
- 日経MJ (2016)「マーガリン類、復活模索、雪印 メグミルクなど、バター風味拡充、新レシピも提 案| 9月2日付
- ・日経MJ (2017)「ヒットの裏側──大阪人は納豆、実は好きやねん、におい・だし工夫、粘り勝ち (消費を斬る) ──」12月18日付
- ・日経MJ (2018)「炭酸水、ストレスもはじく一清 涼飲料、進む二極化、緑茶・炭酸水↑、ウーロン 茶↓」5月11日付
- ・日経MJ (2020)「魚練り製品、夏のスタミナ源、巣 ごもりで消費上向き、ハムカツ・ウナギ風…多彩 に進化」6月14日付
- ・日経MJ (2021a)「大人のふりかけ、ごちそう気分、 イカ・フグ…新顔も、豆腐・パスタ応用」 2月22 日付
- 日経MJ(2021b)「もち、コロナ禍で市場拡大-サトウ食品、新需要を開拓(POSは語る)」12月6日付
- 日経MJ(2022)「健康菓子、チョコ以外にも広がる、 ブルボン、MCTのビスケット」11月30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 目25日付
- ・日経産業新聞(2021)「畜産加工品-市場環境、巣 ごもりで家庭用好調、外食苦戦 4月26日付
- 日経トレンディ (2018) 「特集 1 -2018上半期ヒット 商品 下半期ブレイク予想-食品-"時間差家族"が

- ヒットを生む レトルトカレーの逆転劇」6月4 日号
- ・日本経済新聞(2013)「豆腐に値上げ機運 原料高、 業界団体が流通業に要望、節約志向強く現実は不 透明」10月8日付
- ・日本経済新聞(2016)「輸入果汁価格、高止まり 主要産地で減産見通し オレンジさらに上昇も」1 月20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
- ・日本経済新聞電子版(2010)「納豆、関西で粘り勝ち 食卓で存在感」12月7日付
- ・毎日新聞 (2017) 「くらしナビ・ライフスタイル: 大人向け粉ミルクが人気」12月30日付

### <参考webサイト>

- 総務省統計局家計調査 https://www.stat.go.jp/data/kakei/
- 内閣府「令和 4 年度年次経済財政報告」 https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je22/22. html
- 独立行政法人労働政策研究・研修機構「早わかり グラフでみる長期労働統計」 https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/ timeseries/index.html
- 日本冷凍食品協会 https://www.reishokukyo.or.jp/

(ふるえ しんや)