

高度経済成長期以降の食生活の変化

主任研究員 古江晋也

はじめに

本稿では1963年から2023年までの家計調査をもとに、家計における61年間の食生活の変化を分析する（注1）。まず、この61年間の家計の変化をみると、世帯人員は63年から23年で4.3人から2.9人に減少し、共働き世帯は、80年から22年で614万世帯から1,262万世帯に増加した（厚生労働省『令和5年版高齢社会白書』）。高齢化も進行しており、総人口に占める65歳以上人口の割合は65年から22年で6.3%から29.0%に上昇した（厚生労働省『令和5年版高齢社会白書』）。これらの変化は、食生活に大きな影響を与えた。また、国の食に関するインフラ整備の進展、経済状況の変化、消費者嗜好の多様化等も変化に寄与した。

具体的には、1960年代はテレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫が急速に普及するようになったが、食卓では穀類、根菜、乾物などの消費量が多かった。そうしたなか当時の科学技術庁は65年、食肉、魚介、卵、野菜、果物などの摂取割合を増加させるため、「コールドチェーンの必要性を説く「コールドチェーン勧告」（科学技術庁資源調査会「食生活の体系的改善に資する食料流通体系の

近代化に関する報告」）を出した（注2）。

70年代になると、高度経済成長の負の側面である公害問題がクローズアップされるようになった。73年には東京・築地市場に入荷したマグロの8割以上から水銀が、他の魚介類からもPCBや水銀が検出された。厚生省（当時）は「小アジは1週間に12匹まで食べてよい」と発表するなど（注3）、環境問題が食生活に影響を与えた。この時期は残留農薬や食品添加物も問題となった。一方、70年代半ばからは、冷蔵庫の大型化が進むようになった。女性の社会参加が活発化するようになり、食材を日々買い求めるスタイルから、休日に一週間分の食材をまとめ買いするスタイルが見られるようになった（注4）。

80年代は二度の石油危機があった70年代と比べ、円高の影響などから消費者物価が安定して推移した。食生活については、「グルメブーム」「高額消費」「本物志向」などが時代を象徴するキーワードとなり、消費者の嗜好も多様化した。86年には男女雇用機会均等法が成立し、女性の職場進出が本格化した。冷凍調理食品や総菜などの調理食品などがこれまで以上に活用されるようになり、食の簡便化が進行した。調理食品に欠かせない電子レンジは70～80年代にか

けて普及した。

90年代以降は消費が伸び悩むようになり、食の分野では「低価格」と「健康」が注目された。低価格の象徴的な動きとしては小売業がプライベートブランド（PB）商品を積極的に開発、販売するようになり、外食産業においても低価格競争が進行した。

健康については、「減塩」「シュガーレス」がブームとなった。また2000年代にはBSE（牛海綿状脳症）問題（01年）、牛肉偽装事件（02年）、中国製ギョーザ中毒事件（08年）などが相次いで発生したことも、食の安全・安心への関心を高めることになった。

2000年代後半は「リーマン・ショック」（08年9月）が起こり、消費者の財布のひもはさらに固くなった。12年12月には第二次安倍政権が「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、日銀と連携して金融緩和に取り組んだ。ただ家計の消費については、円安に加え、14年4月と19年10月に消費税が引き上げられたことから伸び悩んだ。

20年は新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の感染拡大による外出の自粛などから消費は低迷し、外食産業の売上が大幅に落ち込んだ。ロシアがウクライナに軍事侵攻を実施した22年以降は、輸入原材料やエネルギー価格の高騰などから食料品の値上げが相次いだ。

以上のような要因などを踏まえ、ここでは家計における食料への支出額の推移、個別品目への支出額、購入量の推移とその変動要因を検討し、食生活の変化の把握を試

みる。

（注1）1963年から2006年までは家計調査における「全世帯」、2007年から2023年までは「2人以上の世帯」の数値を使用している。

（注2）村瀬（2005）、213頁

（注3）下川・家庭総合研究会編（1997）、408頁

（注4）村瀬（2005）、219頁

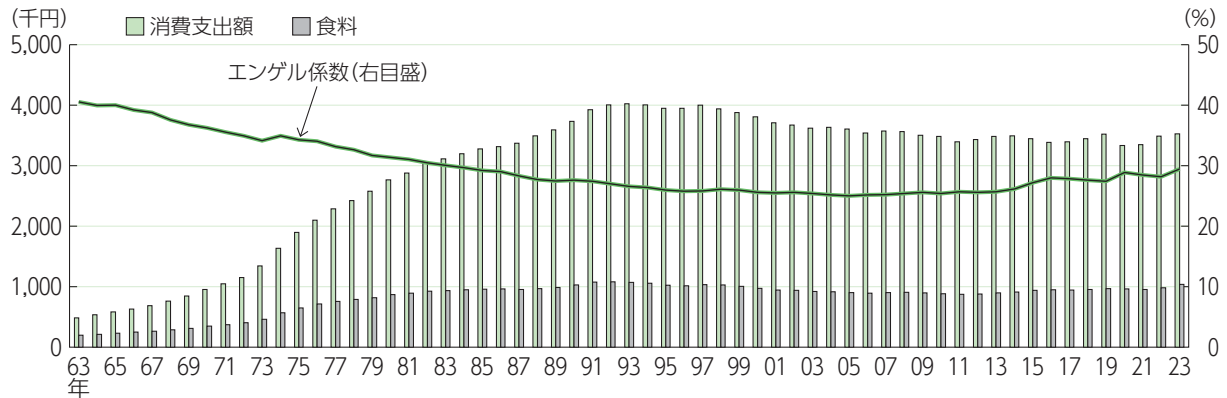
1 家計におけるエンゲル係数 と食料への支出額の推移

第1図は1963年から2023年までの年間消費支出額（実質値、以下同じ）とエンゲル係数の推移を示している。年間消費支出額は所得の増加に伴って増加し、93年には402.3万円となった。しかしその後は、減少傾向で推移し、23年は352.8万円となった。エンゲル係数は63年に40.5%であったが、05年には20.0%まで低下した。しかしその後は増加傾向を示すようになり、23年は29.4%まで上昇した。

第2図は、食料を構成する12カテゴリー（中分類）の年間支出額（以下、支出額）を指数化し、その推移を示している（63年の支出額を100とする。第3図から第20図も指数化しており、原則、63年の支出額および購入量を100とする）。各カテゴリー内の詳細は後述するが、この61年間に於いて上昇幅の最も高いカテゴリーは調理食品であった。

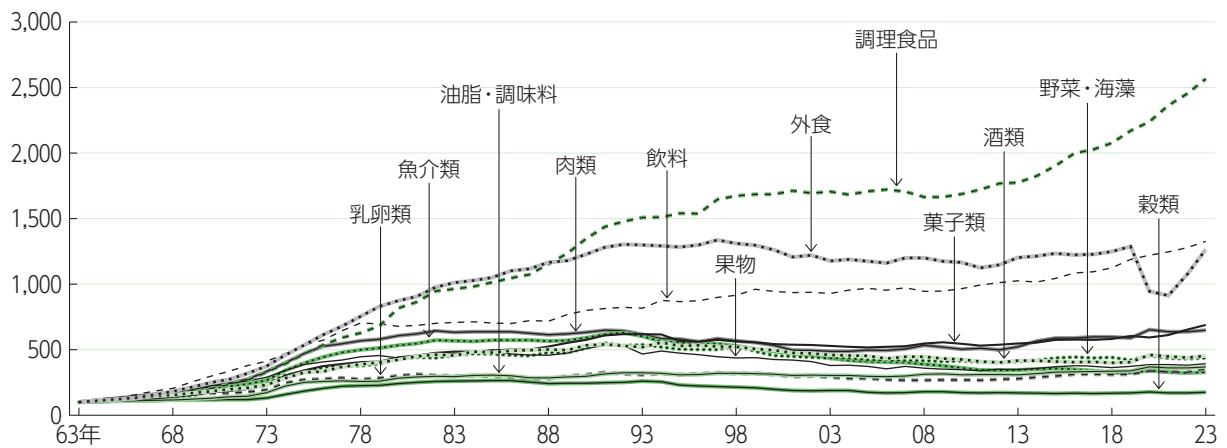
1960年代はコロッケパンがブームとなり、コロッケやカツなどのフライ料理が中食として家庭に浸透するようになったという（注5）。また冷凍調理食品においてはフライ、ハンバーグ、ピラフ、ピザなどが売り上げ

第1図 年間消費支出額と食料購入額の推移



資料 家計調査

第2図 食料への支出額の推移



資料 第1図に同じ

を伸ばした（注6）。調理食品への支出額はその後、女性の社会進出、共働き世代の増加などの社会の変化を背景に増加した。なお最も上昇幅の大きい品目はサラダである。

それに対し、支出額の上昇幅が最も小さかったのは穀類であった。63年の食料への支出額全体に占める穀類の割合は23.5%であったが、23年は7.8%にまで減少した。さらに米への支出額は、63年は3万7,609円であったが、2011年には初めてパンを下回り、23年は2万397円にまで減少した。「米離れ」

が大きな要因であったことがわかる。

（注5）岩村（2010）、50頁

（注6）村瀬（2005）、215頁

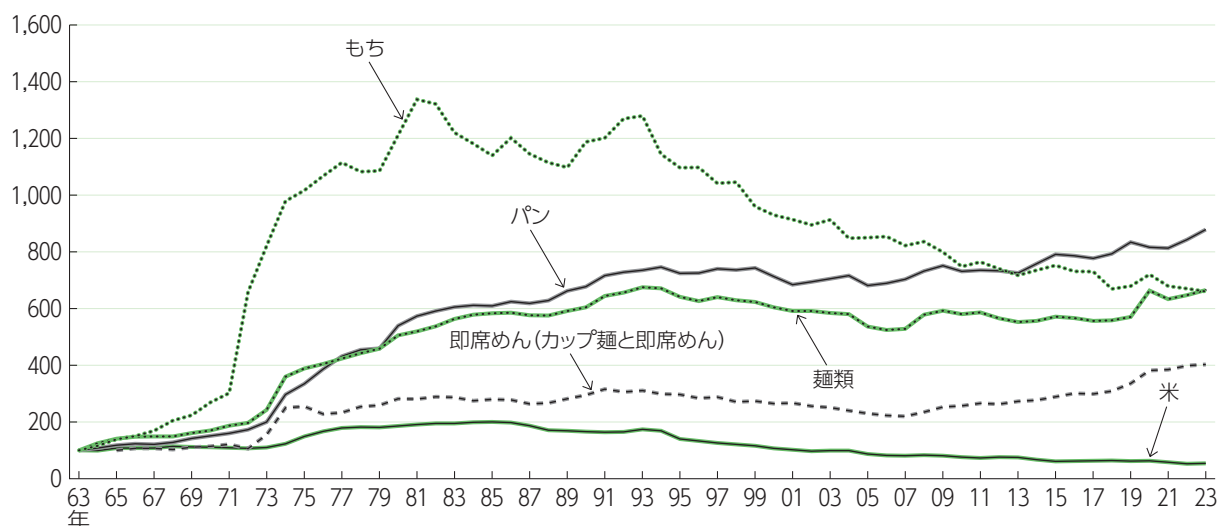
2 技術革新によって支出額が拡大した「もち」

穀類への支出額と年間購入量（以下、購入量）の推移（第3図、第4図）は、米への支出額は61年間で46%減少（63年・3万7,609円→23年・2万397円）し、購入量は

85%減少した（63年・383kg→22年・57kg）。減少要因は世帯人員の減少、パン食の普及などがあげられるが、弁当やおにぎりといった調理食品の増加や、80年代から本格的に販売された炊飯加工品（パックご飯）の売れ行きが好調であることなども米の消費を減少させた要因である。

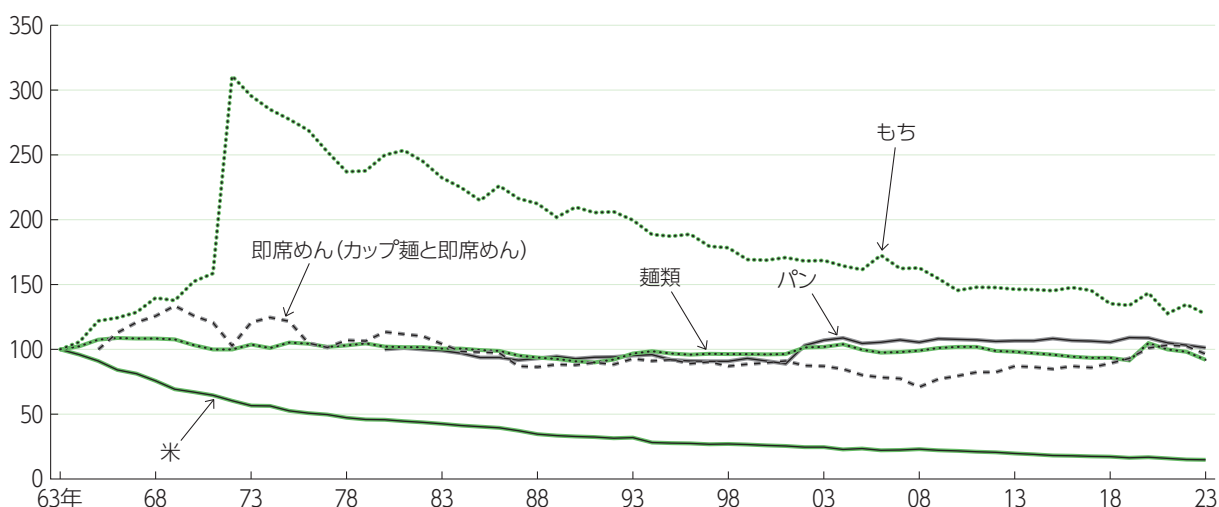
麺類、即席めんへの支出額は、増減を繰り返しながらもほぼ横ばいで推移している。即席めんは、日清食品が1958年に袋麺の「チキンラーメン」、1971年にカップ麺の「カップヌードル」を最初に発売した。当時のカップヌードルの価格は袋麺の3倍であったことから販売チャネルに自動販売機が使わ

第3図 穀類への支出額の推移



資料 第1図に同じ
(注) パンは80年=100、即席めんは65年=100。

第4図 穀類の購入量の推移



資料 第1図に同じ
(注) パンは80年=100、即席めんは65年=100。

れた。そして日曜日には東京・銀座の百貨店の前で野外販売を実施するなど、市場に浸透させる努力が続けられたという（注7）。カップ麺はその後、市場に受け入れられ、89年の年間生産量は袋麺を上回るようになった（注8）。2000年代初めからは、人気ラーメン店の味を再現した「ご当地ラーメン」（注9）、20年代からは「完全栄養食」が発売されるなど商品開発競争が続けられている。

一方、穀類のなかで支出額が大幅に増加したのがもちである。60年代まではもち米を購入し、家庭でもちをつくことが多かった。ただし、もちは日にちが経つとカビが生えるといった問題もあった。そこで当時の新潟県食品衛生研究所と企業がもちを真空パックにする技術を開発したが、真空パック技術では耐熱性菌に対応することができなかった。そうしたなか、現在のサトウ食品がレトルト殺菌を応用することで、耐熱性菌の問題を解決し、包装もちは年間保存が可能となった（注10）。70年代前半にもちの需要が大幅に増加した背景には、このような技術革新があったことは注目される。このもち製造の無菌化包装技術は、パックご飯にも応用されている。

正月食材のイメージが強いもちは現在でも年間販売量の5割以上が12月に集中するといわれている。最近ではさまざまな形状のもちを販売することで新たな食べ方の提案などが行われている。

（注7）日経流通新聞（1990年4月28日付）

（注8）日経流通新聞（1990年6月14日付）

（注9）日経MJ（2001年8月14日付）

（注10）平岡（1986）

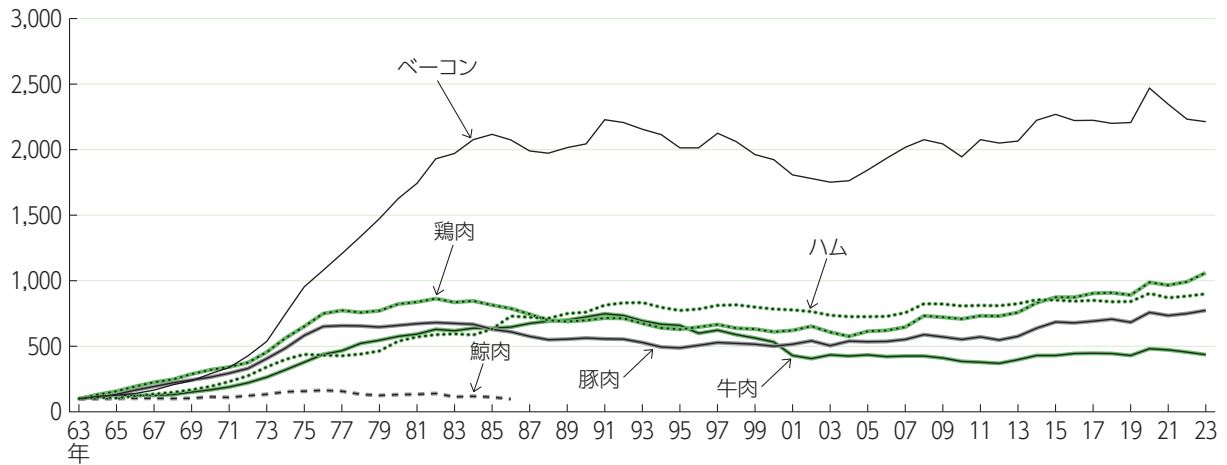
3 購入量が伸びた鶏肉とベーコン

1963年当時、家計における生鮮肉の購入量は鯨肉が16%を占め、鶏肉（13%）よりも多かった。しかしその後は商業捕鯨が難しくなったことから、鯨肉が食卓に上がることはほぼなくなり、牛肉、豚肉、鶏肉への支出額、購入量が増加するようになった（第5図、第6図。なお、日本は19年7月から領海および排他的経済水域内で商業捕鯨を再開した）。

牛肉は「西高東低」といわれるように、関西地方が関東地方よりも購入量が多いという傾向があるものの、全般的には豚肉や鶏肉よりも高価であるため、購入量は収入額に影響するという側面があった（注11）。91年4月に牛肉の輸入自由化によって支出額は拡大したが、景気の低迷による所得の減少に加え、2000年代前半から半ばにかけて国内外でBSE問題が発生したことから、豚肉と鶏肉への支出額は増加した。その後も、牛肉は10年の宮崎県における口蹄疫の発生や、11年の東日本大震災の被害による牛の処分などもあったが、全体的には景気低迷のなかでの生産量の増加によって価格が低迷した。

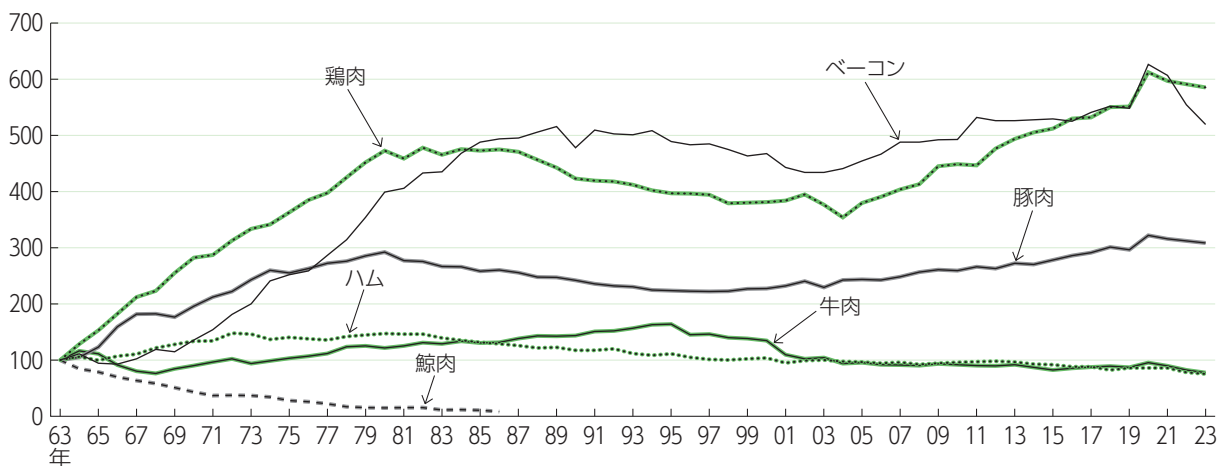
加工肉ではベーコンの購入量がハムよりも多い。その要因の1つはさまざまな食材にベーコンで巻いて食べるという調理法の

第5図 肉類への支出額の推移



資料 第1図に同じ

第6図 肉類の購入量の推移



資料 第1図に同じ

幅が広がっていることもあるとみられる(注12)。それに対してハムへの支出額と購入量はともにほぼ横ばいで推移している。最近ではサラダチキンとの競合があるとの見方もある。

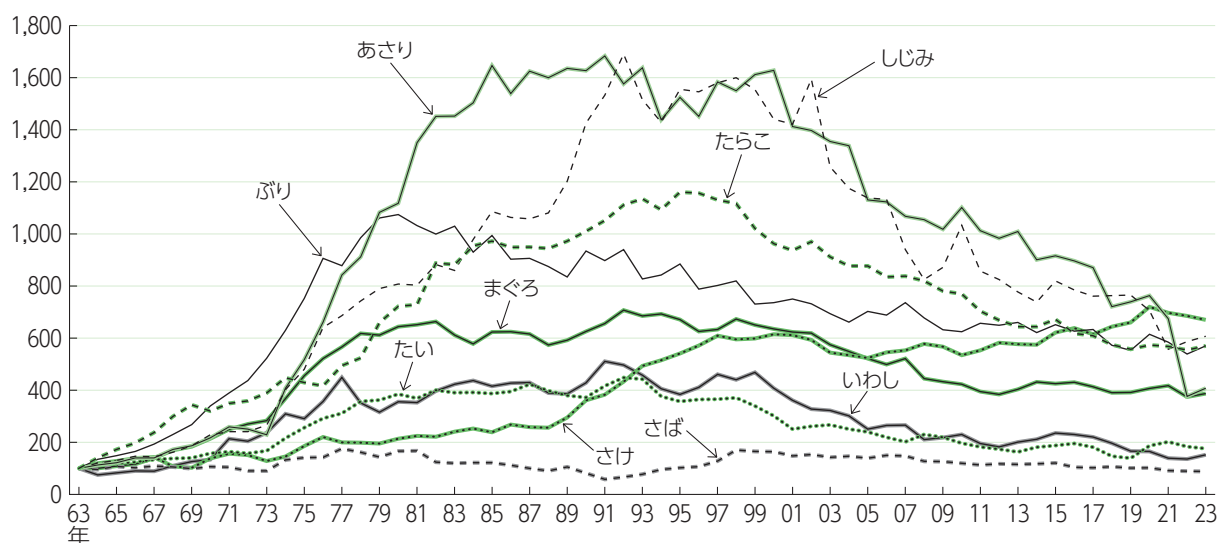
(注11) 朝日新聞 (1988年6月27日付)

(注12) 日経流通新聞 (1992年5月2日付)

4 購入量が大幅に減少した生鮮魚介

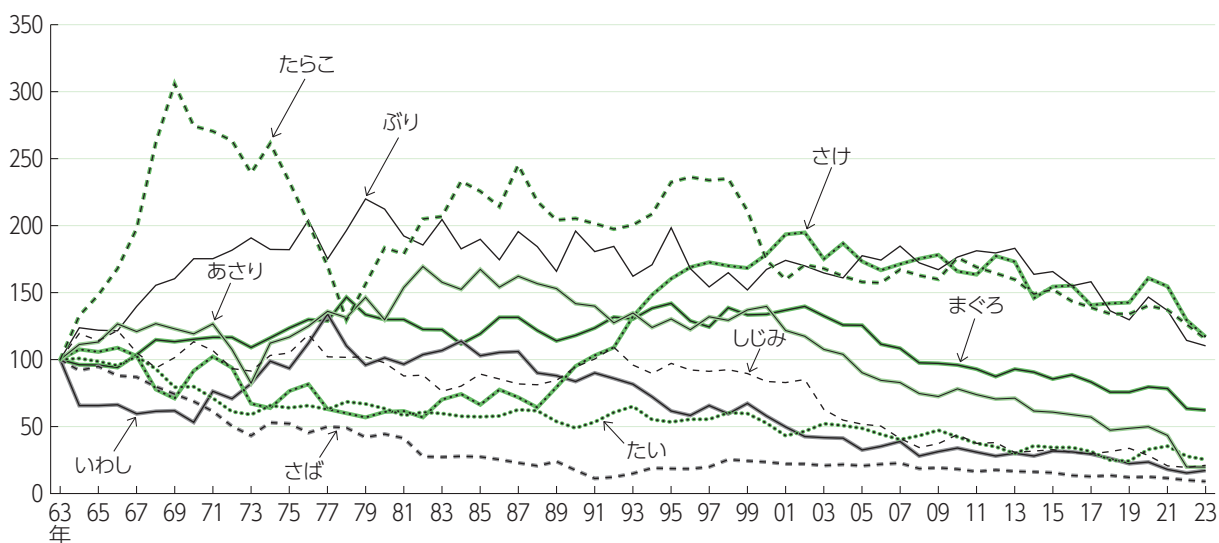
生鮮魚介への支出額と購入量は減少傾向にある(第7図、第8図)。63年の購入量は69kgであったが、22年には20kgにまで落ち込んだ。86年には1世帯当たりの生鮮肉の購入量が鮮魚の購入量を初めて上回った(生鮮肉・47kg、鮮魚・46kg)。

第7図 魚介類への支出額の推移



資料 第1図に同じ

第8図 魚介類の購入量の推移



資料 第1図に同じ

時系列的にみると、魚介類の購入量は70年代の水質の悪化などから減少した。その後は環境規制の強化や下水道の整備も進み、水質は大幅に改善されたが、最近では水質が改善され過ぎ、リンや窒素などの栄養塩が不足するようになったといわれている。栄養塩の減少は、のりの「色落ち」の原因

の1つといわれており、収穫量は減少傾向にある。

あさり、しじみへの支出額は70～80年代にかけて大幅に上昇し、その後も高止まりするようになった。これはあさりやしじみの人気が高まったというよりも、高度成長期に河川の護岸、埋め立て、地盤沈下によ

る干潟の減少によって漁獲量が激減し、価格が上昇したことなどが主な原因だ。

鮮魚に目を向けてみると、さけとぶりの購入量は高い水準で推移している。水産庁はさけの購入量が増加した理由について、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、調理に手間がかからないことを指摘している（注13）。90年代はノルウェーやチリの冷凍品が大量に輸入されたことから国内の養殖業者の廃業も相次いだ。2000年頃からは世界的に需要が拡大したことから、国内における市場の混乱は落ち着きを取り戻すようになった（注14）。10年代後半頃からはブランド化されたサーモンが各地で売り出されるようになったこともあり、他の鮮魚よりも高い購入量で推移している。

同様に、ぶり（はまち）の購入量が増加した背景には、養殖業の活発化がある。具体的には、1950年代後半に化学繊維の漁網が普及したことによって小割生簀で養殖事業を行うことが可能となった。この技術が西日本各地の沿岸に拡大し、水揚げ量が増加した。

90年代前半はグルメブームなどから天然魚の人気の高まり、一時的には「養殖魚離れ」も見られたが、飼料の改良や養殖技術の改善などで品質の向上が図られた。10年代からは、地元で収穫された柑橘類などを混ぜたエサをぶりに与え、ブランド化が図られたり、冬場だけでなく、夏場に出荷したりすることで需要を高めるなどの工夫が行われている。たらこは80年代以降に明太

子の人気が高まった影響が大きい。

（注13）水産庁『平成30年度水産白書』

（注14）大阪読売新聞（2017年3月4日付）

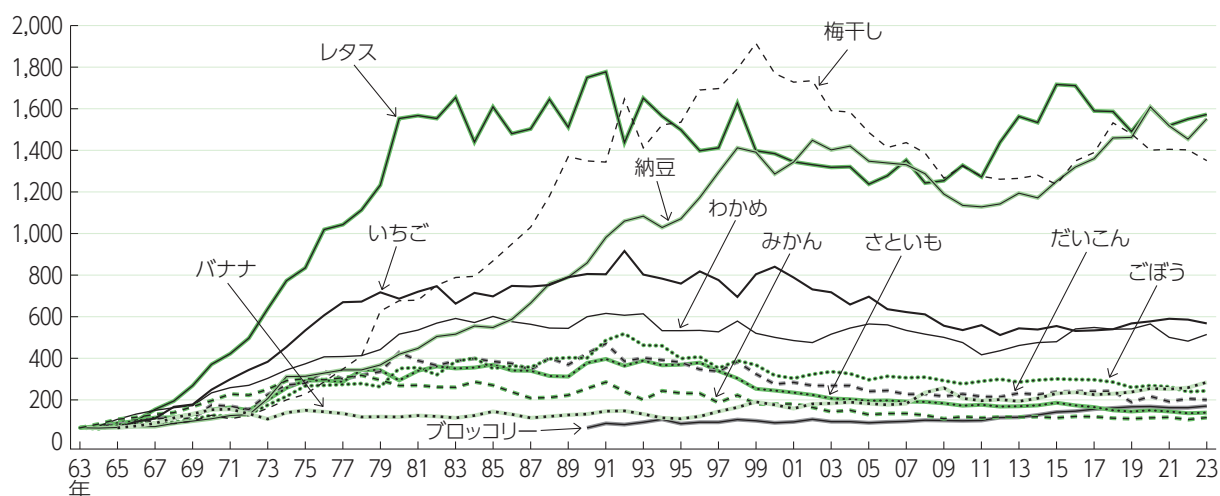
5 購入量が増加したレタスと、減少した根菜類

野菜への支出額や購入量は、80年代頃から下処理に手間のかかるだいこん、さといも、ごぼうなどの根菜類が減少するようになった（第9図、第10図）。家事の省力化、食事の簡便化が進行するなか、できるだけ手間を省きたいという意識が働いていると思われる。

それに対し、レタスへの支出額は増加している。レタス、セロリ、カリフラワー、ブロッコリーなど今日、サラダに欠かせない野菜が本格的に栽培され始めたのは、戦後に在日米軍が栽培を指示したためである。長野県では1947年頃からレタス栽培が本格的に始まった（注15）。60年代には日本人の家庭にも浸透するようになり、マヨネーズやドレッシングへの支出額も増加した。またレタスは生産地の拡大や栽培技術の発展によって、多様な品種が通年で供給できるようになったことも特筆される。調理食品においてもサラダへの支出額は右肩上がりで増加しており、この61年間で日本人の野菜の購買行動が大きく変化したことがわかる。

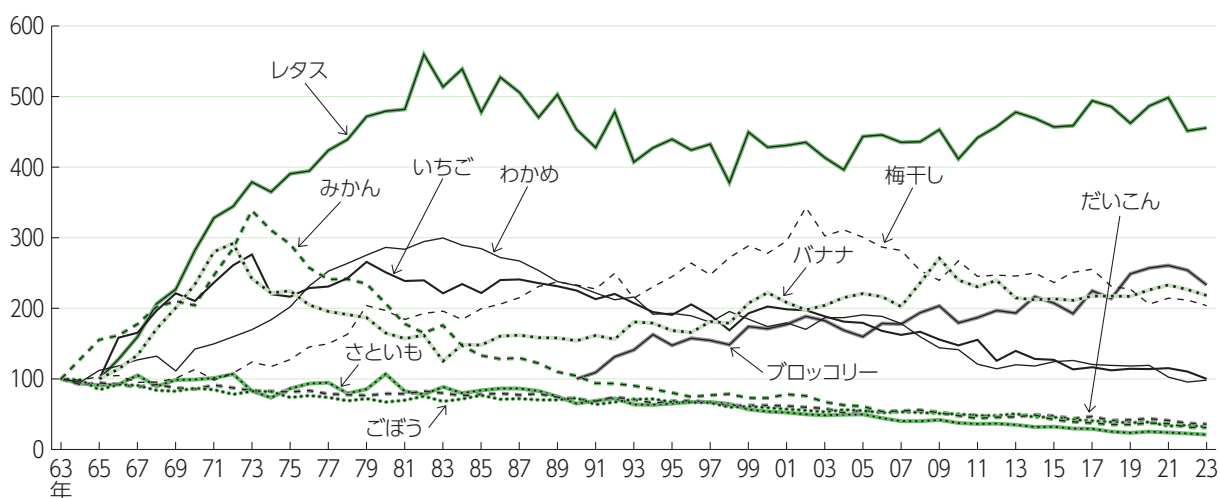
果物ではバナナの入量が増加した。04年にはみかんの購入量を上回り、22年の購入量は19kgとなっている（みかんの22年の

第9図 野菜・海藻・果物への支出額の推移



資料 第1図に同じ
(注) レタスは65年=100、ブロッコリーは90年=100。

第10図 野菜・海藻・果物の購入量の推移



資料 第1図に同じ
(注) レタスは65年=100、ブロッコリーは90年=100。

購入量は8 kg)。バナナの入量が増加した理由は、2000年代後半にテレビ番組で「朝バナナダイエット」が紹介され、品薄状態となったこともあるが、長期的にはデザートという位置づけから、朝食や間食のポジショニングを確立したためであろう。いちごは品種改良や栽培技術の発展などによって糖度を高めたり、春だけでなく、冬にも

出荷できるようにしたりしたことで需要は高まったが、最近の支出額と購入量は減少傾向にある。

乾物では70～80年代にかけてわかめが支出額、購入量ともに増加した。要因の1つは、理研ビタミンがカール状乾燥わかめの製造特許を確立し、この技術をもとに「ふえるわかめちゃん」を発売（76年）したこ

となどがあげられる（注16）。80年代前半には、即席わかめスープがヒット商品となり、他の食品会社からの新規参入も相次いだ。このようなわかめブームが家計の支出額、購入量を増加させたと思われる。

梅干しへの支出額は1980年代以降、健康志向の高まりから増加し、99年には過去最高となった。最近では酷暑が続く中、夏の塩分補給というニーズを捉えたことも他の漬物とは異なっている。支出額では、納豆も80年代から増加している。背景には情報番組で健康によい食材としてたびたび放送されたことがある。ただ伝統食品である梅干しや納豆の需要増は健康志向の高まりだけでなく、加工メーカーの努力もある。具体的には、梅干しはハチミツを加えて甘くしたり、さまざまな味付けをした調味梅干しとしたりすることで幅広い年齢層に好まれるようにしている（注17）。また納豆は、においを控えめにしたり、タレを関西風に

したりすることで、これまで購入量が少なかった関西地方への消費拡大を図るようになった（注18）。

（注15）東京読売新聞（2001年8月9日付）

（注16）日経産業新聞（1985年2月8日付）

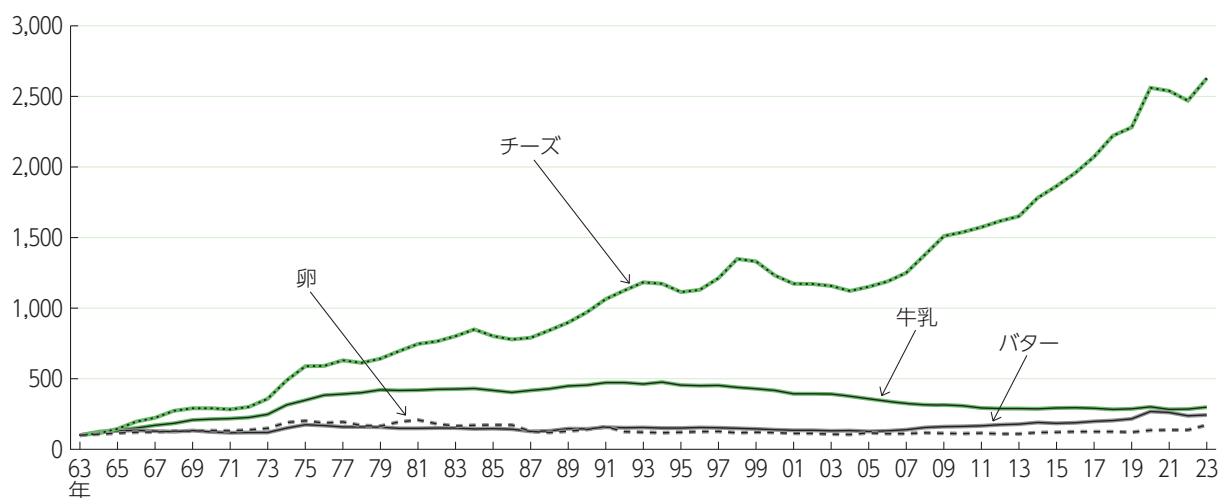
（注17）朝日新聞（2000年5月28日付）

（注18）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）

6 購入量が減少傾向にある牛乳と、増加傾向にあるチーズ

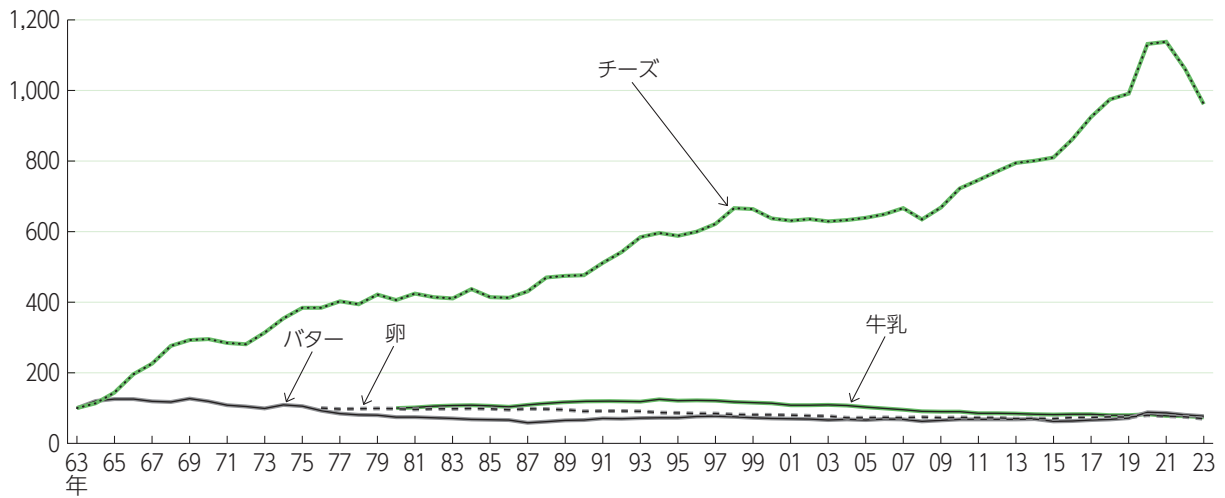
牛乳と乳製品のうち、牛乳は支出額、購入量ともに94年をピークに減少傾向が続いているのに対し、チーズは大幅に増加している（第11図、第12図）。牛乳が減少傾向にある要因は、カルシウムやビタミン、鉄などを配合した機能性強化乳飲料や、ダイエット志向が高まるなか低脂肪牛乳（乳飲料）に需要がシフトしたことに加え、飲料の種類が多様化したこともある（注19）。

第11図 乳卵類への支出額の推移



資料 第1図に同じ
（注） 卵は76年=100、牛乳は80年=100。

第12図 乳卵類の購入量の推移



資料 第1図に同じ
(注) 卵は76年=100、牛乳は80年=100。

チーズへの支出額が増加した要因は、70年代に冷凍ピザが発売され、80年代に宅配ピザ店が相次いで開店するなど、チーズが身近な食材になったことに加え、80年代後半にビール業界のシェア争い（「ドライ戦争」）や、90年代後半はワインブームなどが追い風となったこともある。テレビでチーズが健康によいと宣伝されたことも支出額を拡大させた（注20）。20年に支出額が大幅に伸びた要因は、コロナ禍による「巣ごもり需要」「家飲み需要」である。

バターへの支出額は60年代後半から80年代後半にかけて減少傾向が続いたが、2010年代半ばから増加するようになった。この要因の1つは、マーガリンに含まれるトランス脂肪酸への懸念（注21）があり、マーガリンからバターに需要がシフトするようになったとみられる。

（注19）日経産業新聞（1997年4月15日付）、朝日新聞（2006年4月9日付）

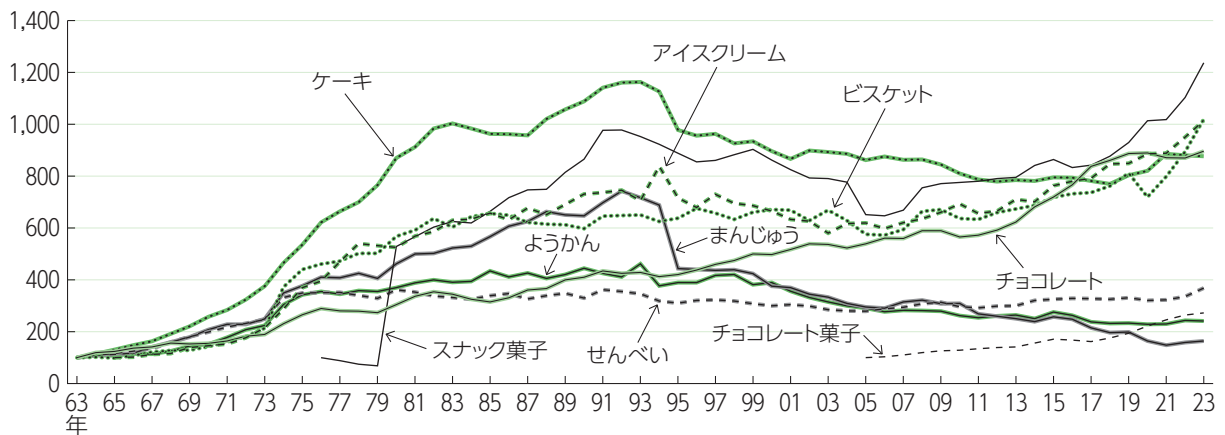
（注20）日経産業新聞（1998年5月19日付）
（注21）日経MJ（2016年9月2日付）

7 健康志向が高まるようになった菓子類

90年代以降の菓子類への支出額（第13図）は、ケーキ、スナック、チョコレート、アイスクリーム、ビスケットなどの品目が高い伸びを示しているのに対し、ようかん、まんじゅう、せんべいの伸びは低迷している。

洋生菓子の本格的な販売は、各洋菓子店に冷蔵ショーケースが普及するようになった1950年代以降である。菓子市場は60～70年代にかけて急成長し、71年に、高級アイスクリーム「レディー・ボーデン」が販売され、アイスクリームの品質向上に拍車がかかったという（注22）。70年代半ばにはバレンタインデーがブームとなり、チョコレ

第13図 菓子類への支出額の推移



資料 第1図に同じ

(注) アイスcreamは65年=100、スナック菓子は76年=100、チョコレート菓子は05年=100。

ートの売上が急増した。しかし石油危機以降は、成長が鈍化するようになり、84年には「グリコ・森永事件」の影響でマイナス成長となった経緯がある（注23）。90年代初頭に「ティラミス」などさまざまなスイーツが注目され、洋生菓子の高級化も進んだが、バブル崩壊後は低価格化の波が押し寄せるようになった。

一方、スナック菓子は80年代後半ごろから高カロリーであるなどの批判を受けるようになり、90年代後半からはノンフライスナックの発売など健康志向も強まるようになった。ただスナック菓子は消費者の嗜好が強く反映される商品であることから、例えば、通常よりも風味を2倍濃くしたポテトチップスが販売され、好評を得るなど、「ヘルシーとジャンクの二極化」が進むようになった（注24）。

2010年代後半からはカカオ含有量の高いチョコレートがヒットしたことを受け、菓子類は「大人向け」にも力点を置くように

なった。近年では、菓子を食べることに対する「罪悪感」を緩和した糖質オフ、糖質制限、減塩といった商品も相次いで発売されるなど、市場の細分化は今後も進行すると考えられる。

（注22）吉田（2023）、174～175頁

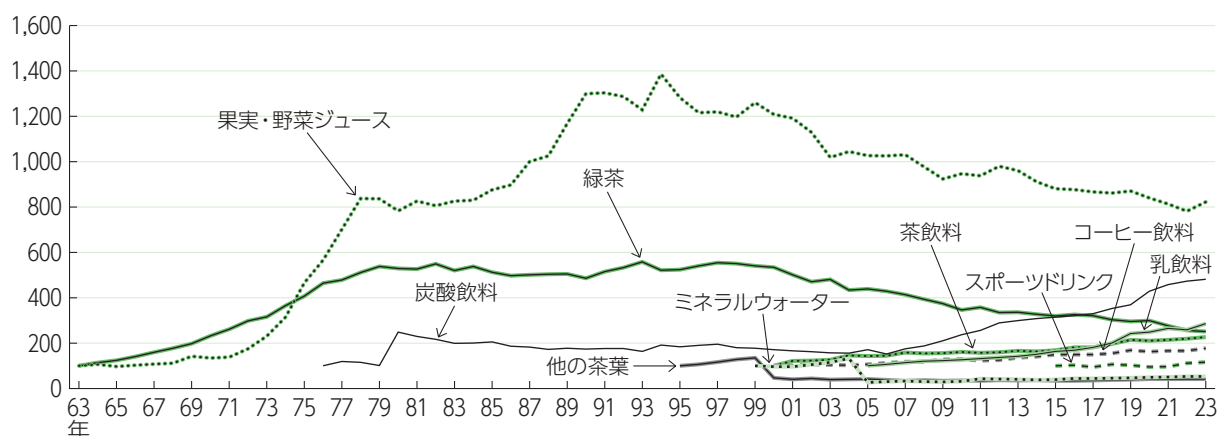
（注23）朝日新聞（1989年6月21日付）

（注24）稲田（2023）、239～240頁

8 さまざまなニーズを捉え、成長を遂げてきた飲料

戦後の清涼飲料水はサイダーやラムネが主流であったが、1951年に国内初のオレンジジュース「バヤリース」が販売され、果汁飲料という新たなカテゴリーが加わった。果実・野菜ジュース（第14図）は70年代後半から多様化するようになり、80年代になると、消費者の本物志向、高級志向が高まったことから100%の果汁飲料が注目されるようになった。一方、この時期は、スポーツ人口が増加したことに加え、甘さを敬遠

第14図 飲料への支出額の推移



資料 第1図に同じ

(注) 炭酸飲料は76年=100、他の茶葉は95年=100、ミネラルウォーターは99年=100、茶飲料、コーヒー飲料は00年=100、乳飲料は05年=100、スポーツドリンクは15年=100。

する動きもあったことから、スポーツドリンクやミネラルウォーターの販売が急成長した(注25)。90年代後半からは健康志向が強まり、飲料市場においても無糖、ノンシュガーが強調された。

炭酸飲料は、炭酸入りジュース以外にも、炭酸水やノンアルコール炭酸飲料が含まれ、家計における購入量も拡大している。従来、炭酸水はウイスキーなどの割り材という位置づけであったが、最近ではそのまま飲むことが増加している。ノンアルコール炭酸飲料も飲酒運転の罰則強化(07年)などから注目され、昨今では健康を意識する人々にも受け入れられつつある。お酒を飲まない「ソバーキュリアス」というライフスタイルを選択する者も増える傾向にあり、炭酸飲料というカテゴリーは、健康志向を背景に今後も需要が増加する可能性がある。

緑茶(茶葉)への支出額は減少傾向にある。減少した要因は、80年代にウーロン茶

などの中国茶ブームや、清涼飲料水の多様化などによって需要がシフトしたためであるが、最近ではペットボトル入りの茶飲料が増加し、「手間をかけずにお茶を飲みたい」というニーズが高まっているためであると思われる。コーヒー飲料については、80年代の缶コーヒーは全般的にかなり甘かったが、90年代になると無糖タイプが発売され、売れ行きが増加した。

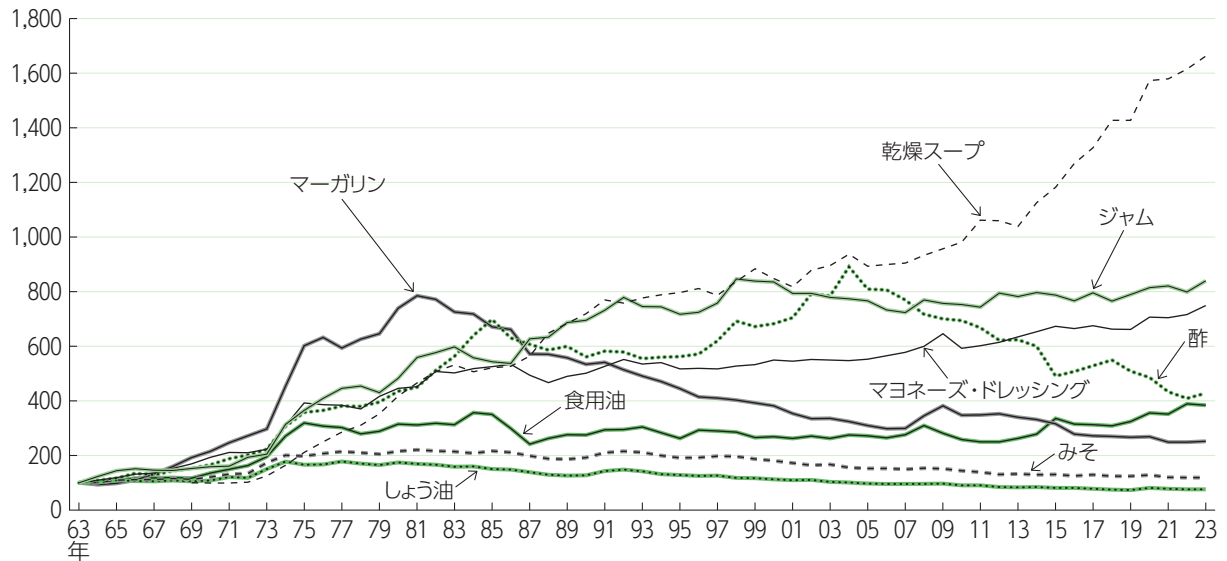
(注25) 日経産業新聞(1988年11月29日付)

9 支出額が増加したドレッシング、減少する伝統調味料

油脂・調味料への支出額と購入量は、マーガリン、ジャム、マヨネーズ・ドレッシング、乾燥スープなどが特徴的な動きをした(第15図、第16図)。

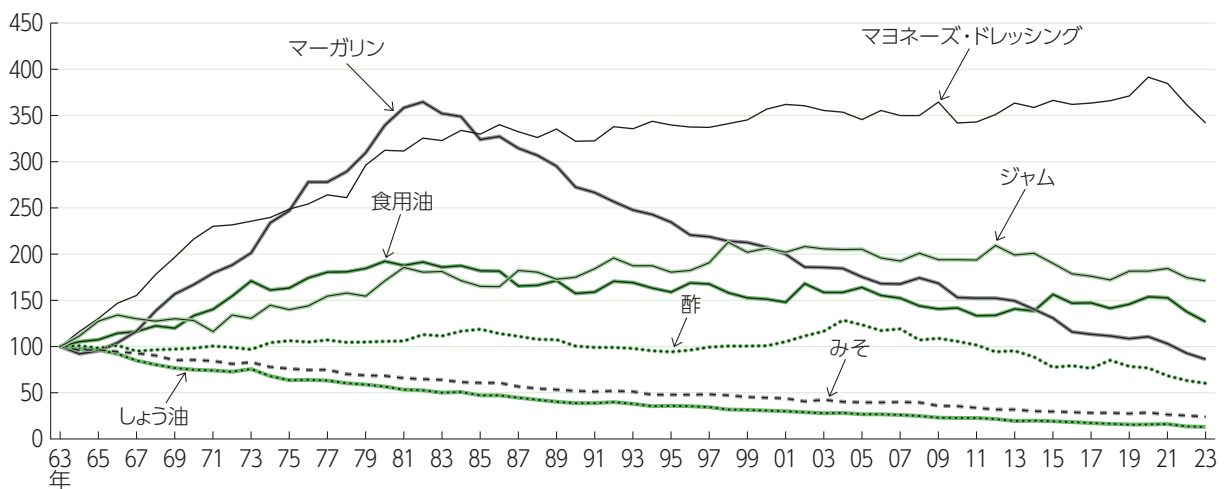
1960年代当時のマーガリンの多くは熱を加えることで溶けるタイプがほとんどであった。そうしたなか、雪印乳業(現在の雪

第15図 油脂・調味料への支出額の推移



資料 第1図に同じ
(注) 乾燥スープは69年=100。

第16図 油脂・調味料の購入量の推移



資料 第1図に同じ

印メグミルク) が68年にソフトタイプの「ネオソフト」を発売すると、爆発的な売れ行きになったという(注26)。マーガリンは80年代初頭まで購入量が増加したが、その後は減少に転じるようになった。理由は80年代半ばごろからパンの購入量が減少したことと、パンの食べ方がバターやマーガリン以

外にも多様化したからである。80年代後半にはジャムへの支出額が、2010年前半には購入量がマーガリンを上回るようになった。

マヨネーズ・ドレッシングへの支出額は、レタスなどの野菜が本格的に栽培され、日本人が生野菜を食べる習慣が根付くようになったことから増加した。80年代後半には、

低カロリー、ノンオイルなどのドレッシングも人気となり（注27）、90年代にはドレッシングが各家庭の冷蔵庫に常備されるようになった（注28）。その後、ドレッシングは各メーカーが肉や魚、豆腐などの調味料として利用することを提案し、需要を拡大させている。

一方、伝統的な調味料であるしょうゆやみその購入量は低迷している。健康志向が強まり、減塩がキーワードとなるなか、90年代には減塩しょうゆが定着するようになったものの、手間がかかる根菜類を用いた煮物などをつくる機会が家庭で減少するなど、和食離れの動きがネックとなっている。

みそも減塩タイプなどが家庭で定着したが、購入量は伸び悩んでいる。ただ即席みそ汁を含む乾燥スープの売上は増加しており、即席みそ汁へとシフトしていると考えられる。酢は購入量が大きく落ち込んでいない。理由の1つは2000年代前半に情報番組においてダイエットや疲労回復に効果があると取り上げられ、飲用酢などの需要が高まったからである（注29）。

（注26）日経産業新聞（1991年8月6日付）

（注27）日経産業新聞（1989年6月26日付）

（注28）日経MJ（2008年3月7日付）

（注29）日経MJ（2007年4月16日付）

10 共働き世帯の増加や個食化の進展を受け、支出額が増加する調理食品

惣菜がコンビニやスーパーで本格的に販売されるようになったのは80年代後半から

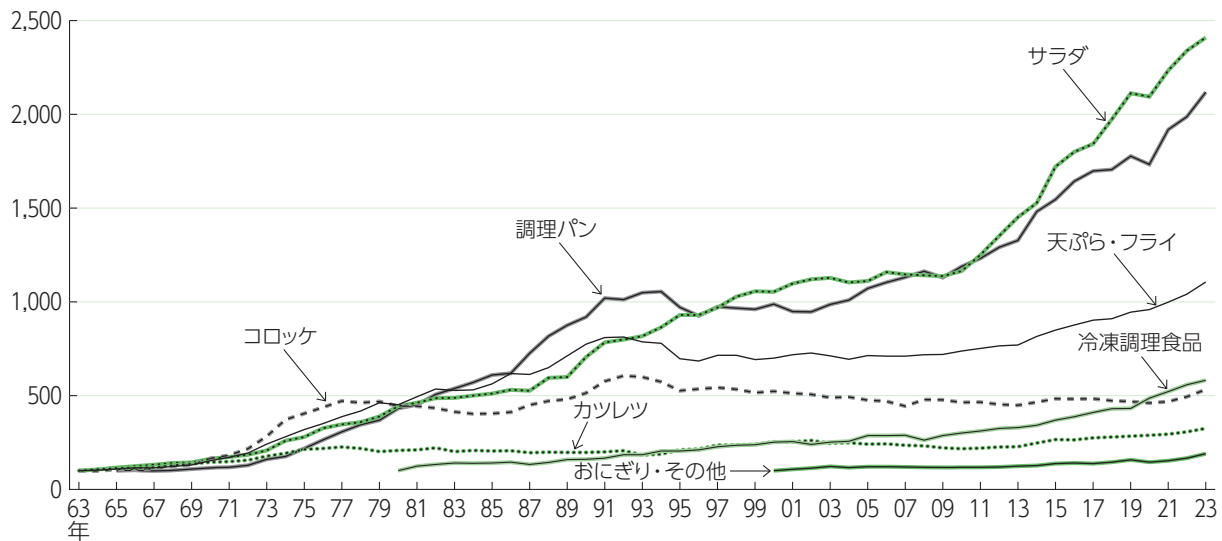
である。当初は、調理済み惣菜を食卓に出すことを批判する声もあったそうだが、共働き世帯の増加や個食化の広まりのなか、惣菜は次第に受け入れられるようになった。バブル崩壊後、百貨店の売上は厳しい状況となったが、食料品売り場の惣菜を目当てに多くの消費者が来店するようになった。コンビニ、スーパー、百貨店と競争が激しくなるなか、味や質も向上するようになり、リーマン・ショックなど景気が低迷した時期も消費者のニーズを捉えた。

調理食品なかで支出額の上昇幅が最も大きい品目はサラダである（第17図）。複数の野菜を買いそろえるという手間を省くことができるとともに、野菜が高騰した時期は「割安感がある」というイメージがあることも、成長した要因であろう。

サラダとともに高い伸びを示しているのが調理パンである。昼食としての需要が多いと考えられ、東日本大震災があった2011年以降は支出額がさらに増加している。

70年代頃の冷凍調理食品は、ハンバーグやフライなどの惣菜類が中心であったが、80年代後半からはピラフ、焼きおにぎりなどの米飯類や、うどんなどのめん類といったカテゴリーが増加した。このことは冷凍調理品が副食から主食への変化を促すことにもなった（注30）。90年代半ばからはオーブントースターを使用したり、油で揚げたりするタイプから、電子レンジを使用するタイプの商品が増加したことでさらに簡便化が進んだ（注31）。08年には中国製ギョーザ中毒事件の影響で一時的に家計の支出額

第17図 調理食品への支出額の推移



資料 第1図に同じ

(注) 冷凍調理食品は80年=100、おにぎり・その他は00年=100。

が減少した時期もあったが、その後は順調に増加している。

(注30) 日経産業新聞（1993年8月17日付）

(注31) 毎日新聞（1997年3月11日付）

11 低価格路線が進む酒類

家計における酒類への支出額は、70～80年代半ばにかけてはビールとウイスキーが主流であったが、その後は焼酎やワインへの支出額や購入量が増加するなど、時代の変化とともに種類の多様化が進んだ（第18図、第19図）。

ただ90年代以降は、所得が伸び悩むなか、メーカー側も低価格路線を強化するようになった。具体的には、94年に発泡酒、04年に新ジャンルが販売され、ビールへの支出額は減少した。そして08年には新ジャンルが累計課税数量で発泡酒を上回った。

また2000年以降は、炭酸水などを用意することなく、フタを開けるとすぐに飲める缶チューハイや缶ハイボールなどが人気を集めたが、これらのアルコール飲料についても低価格化が進行した。

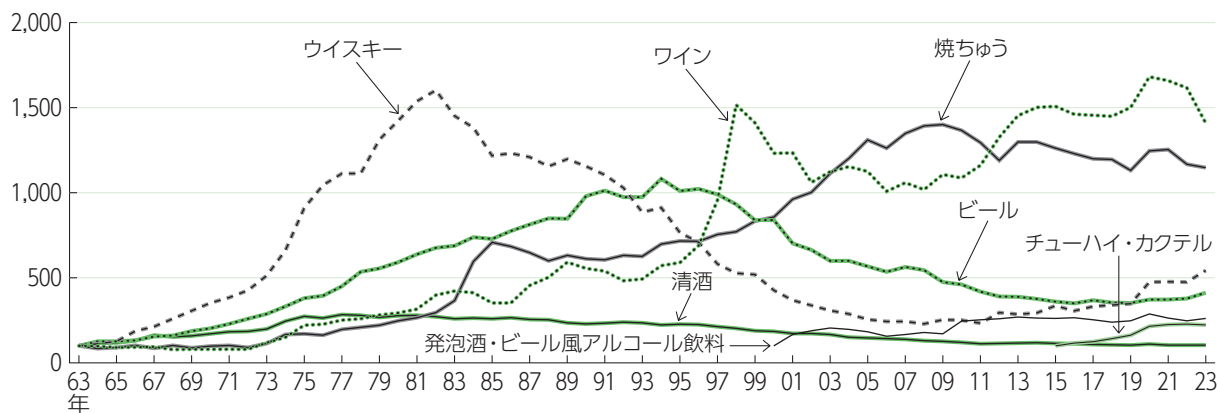
それに対して減少傾向に歯止めがかからないのが清酒である。清酒への支出額、購入量が低迷している要因は「吟醸」「本醸造」「山廃」などの製品区分の分かりづらさ、アルコール度数の高さ、二日酔いしやすいといったイメージがあるという意見もある（注32）。

(注32) 朝日新聞（2007年5月8日付）、朝日新聞（2012年6月17日付）

12 低価格競争やコロナ禍から回復しつつある外食

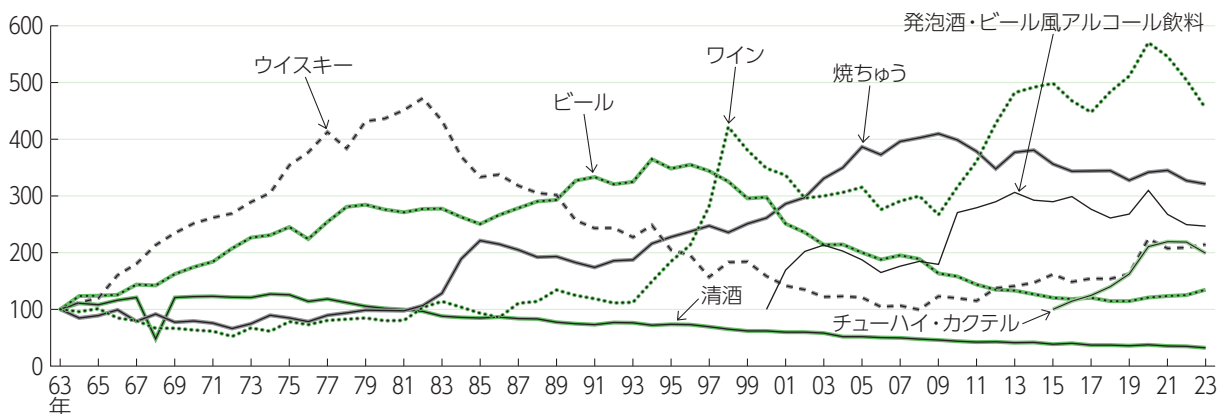
外食産業については、ファミリーレスト

第18図 酒類への支出額の推移



資料 第1図に同じ
(注) 発泡酒・ビール風アルコール飲料は00年=100、チューハイ・カクテルは15年=100。

第19図 酒類の購入量の推移



資料 第1図に同じ
(注) 発泡酒・ビール風アルコール飲料は00年=100、チューハイ・カクテルは15年=100。

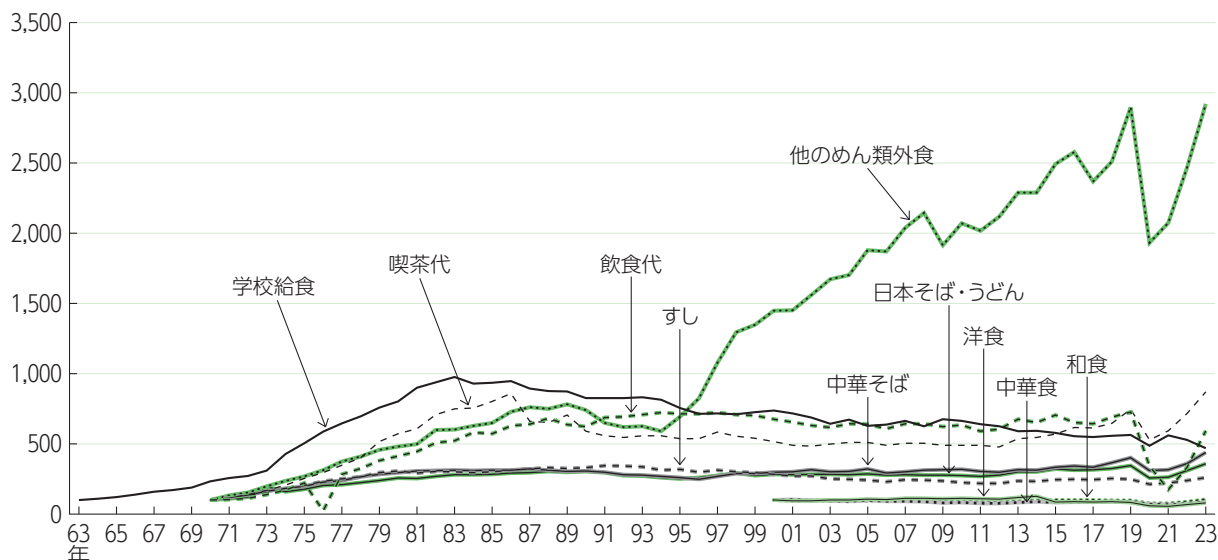
ランやファストフードの1号店が70年代に相次いで開業するようになり、外食がより消費者にとって身近な存在となった。80年代からは、中華料理、和食、コーヒーショップなど専門性を高めたチェーン店が開業し、居酒屋も増加した。しかし、バブル崩壊後は外食への支出額が減少するようになり、低価格競争が繰り広げられるようになった。なお、第20図では90年代後半から他のめん類外食への支出額が大幅に伸びている。これにはスパゲティやマカロニグラタ

ンなどが含まれる。

リーマン・ショック後の消費行動は「外食から中食へ、中食から内食へ」という動きもみられるようになり、価格競争は長期化するようになった。そうしたなかで生じたのが、「食材の産地偽装」「原材料偽装」「賞味期限の偽装」といったさまざまな問題であった。

20年になると、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う外出自粛要請などによって、家計の外食への支出額は大幅に落ち

第20図 外食への支出額の推移



資料 第1図に同じ

(注) 和食、中華食、洋食は00年=100、日本そば・うどん、中華そば、他のめん類外食、すし、喫茶代、飲食代は70年=100。

込んだ。外食企業はテイクアウトやデリバリーに力を入れたが、テイクアウトやデリバリーが難しい居酒屋などは厳しい状況になった。23年5月に新型コロナにおける感染法の位置づけが季節性インフルエンザと同等となったことや訪日外国人が増加したことで、外食産業の業績は回復基調にある。家計における外食への支出額も増加に転じているが、物価高で家計の負担が増すなか支出額が今後も伸びるかどうかは難しいと考える。

おわりに

以上、1963年から2023年までの家計調査における個別品目の増減状況を分析することで、家計における長期的な食生活の変化を概観した。この61年間を振り返ると、我々の食卓を激変させた要因の1つは、家庭用

冷蔵庫を含めたコールドチェーンという食のインフラが整備されたことであろう。このことが今日の我々の食卓の基盤を構築することに貢献し、新鮮な食材を安心して食べることができるようになった。また品種改良、栽培技術や養殖技術の発展などによって、多くの農水産物が季節性商品から通年商品へと変化するようになったことも大きな変化である。しかしその反面、河川の護岸、干潟の埋め立て、ダム建設などによって一部の水産資源は激減するようになった。最近では温暖化や、温暖化に伴う海水温の上昇の影響から、収穫量や漁獲量の減少に直面している地域も少なくない。中長期的には地域で継承されてきた食文化が消失する可能性も否定できないであろう。

最後に食生活の変化で注目すべきことは、「一億総中流」という意識が崩壊し、所得格差が拡大したことである。厚生労働省の国

民生活基礎調査（2022）によると、1985年の相対的貧困率は12.0%であったが、21年は15.4%にまで上昇した。給食で空腹を満たしたり、給食がない長期の休みは死活問題となったりする子どもの存在も指摘されるなか（注33）、食生活の変化は経済政策の結果でもあることを忘れてはならない。

（注33）藤原（2018）、243～248頁。

<参考文献>

- ・稲田豊史（2023）『ポテトチップスと日本人—人生に寄り添う国民食の誕生—』朝日新書
- ・岩村暢子（2010）『「親の顔が見てみたい！」調査—家族を変えた昭和の生活史—』中公文庫
- ・下川耿史・家庭総合研究会編（1997）『昭和・平成家庭史年表』河出書房新社
- ・藤原辰史（2018）『給食の歴史』岩波新書
- ・村瀬敬子（2005）『冷たいおいしさの誕生—日本冷蔵庫100年—』論創社
- ・吉田菊次郎（2023）『日本人の愛したお菓子たち—明治から現代へ—』講談社
- ・朝日新聞（1988）「輸入自由化で牛肉の消費どこまで伸びるか」朝刊、6月27日付
- ・朝日新聞（1989）「菓子業界、うまみ増して3兆円市場に 88年販売額4.6%伸び」6月21日付
- ・朝日新聞（2000）「梅 健康ブームで今、うれどき昔の梅干しへ回帰も/増える加工品」5月28日付
- ・朝日新聞（2006）「牛乳離れ、廃棄に泣く酪農家 ダイエット・少子化・飲料の多様化…」4月9日付
- ・朝日新聞（2007）「（食の現場から）低アルコール酒、呼び水 日本酒低迷、悩む県内の蔵元/福岡県」朝刊、5月8日付
- ・朝日新聞（2012）「グローブ89号〈日本酒サバイバル〉大手の苦悩 「安酒」イメージ打破へ、照準は若い世代」朝刊、6月17日付
- ・大阪読売新聞（2017）「ご当地サーモン 産地に活気 「裏作」養殖 餌で差別化 技術工夫 改良進む」夕刊、3月4日付
- ・東京読売新聞（2001）「〔親子で学ぼう〕信州のレタス 品種改良、よりおいしく＝長野」朝刊、8月9日付
- ・日経MJ（2007）「酢—黒酢、男心も溶かす、飲みやすさで継続（ヒット分析伸びる市場）」4月16日付
- ・日経MJ（2008）「キューピーに見る新市場開拓法、サラダが主菜の新メニュー提案。」3月7日付
- ・日経MJ（2001）「人気店の味、カップで再現—ご当地ラーメンが熱い（ブームの裏側）—」8月14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
- ・日経産業新聞（1985）「わかめスープ—各社、味で多品種化図る、ピーク時を過ぎ正念場に（激突シェア戦線）—」2月8日付
- ・日経産業新聞（1988）「スポーツドリンク—味・容器の多様化進む（売れ筋）—」11月29日付
- ・日経産業新聞（1989）「ドレッシング—“低カロリー”がヒット、市場規模、2ケタ成長（日経POS情報）—」6月26日付
- ・日経産業新聞（1991）「ネオソフト—柔らか路線の先べん（長生き商品人気の秘密）—」8月6日付
- ・日経産業新聞（1993）「“アツアツ” 冷凍食品市場—消費者不況追い風、外食からシフト—」8月17日付
- ・日経産業新聞（1997）「カルシウム・ビタミンなどを補う機能性強化飲料、健康志向と合致、2ケタ伸び示す。」4月15日付
- ・日経産業新聞（1998）「97年度チーズ消費、過去最高、22万トン、ワインブーム映す—農水省調べ。—」5月19日付
- ・日経流通新聞（1990a）「カップヌードル—手軽さ受け一気に浸透（長生き商品人気の秘密）—」4月28日付
- ・日経流通新聞（1990b）「即席めん—カップめん健闘し生産量最高に（グラフは語る）—」6月14日付
- ・日経流通新聞（1992）「ベーコン—薄切りタイプ、市場を拡大（店頭商品浮き沈み）—」5月2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
- ・平岡啓（1986）「佐藤食品工業 「包装餅から総合食品へ」粘り強く」『日経ビジネス』11月24日号
- ・毎日新聞（1997）「〔冷凍食品〕最新事情 夕食のメインにターゲット—簡便な「チーン」主流だが…—」朝刊、3月11日付
- ・総務省、厚生労働省、水産庁の各ウェブサイト

（ふるえ しんや）