

マーケティングや経済効果の観点からも求められる食育と食の娯楽化

この記事の元はこちら『「食」の消費分析と予測 2016～2021』

「食育」とは誰のためのものか

「食育」と聞くと、学校や母親が子供に対して行うものと連想する人は少なくないと思う。しかしこの「食育」が、今後の日本の経済にも影響するかもしれない。

「食育」とは「健康な食生活を送るために食品選択や安全性、表示の仕組み、さらには農業との関係を学ぶこと。子供だけでなく、消費者全体が対象」(知恵蔵 2015) とある。この後段の「消費者全体が対象」について考えたい。

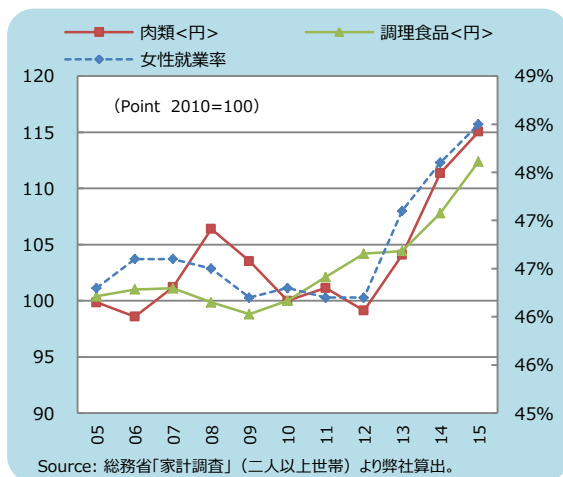
—女性の社会進出で変わる食卓—

男女雇用機会均等法の施行、「一億総活躍社会」の推進で女性の社会進出がいっそう進むことになった。給与の伸び悩みで夫の収入のみに頼るわけにはいかず、待機児童問題にもあるとおり主婦の就労は避けられなくなってきた。

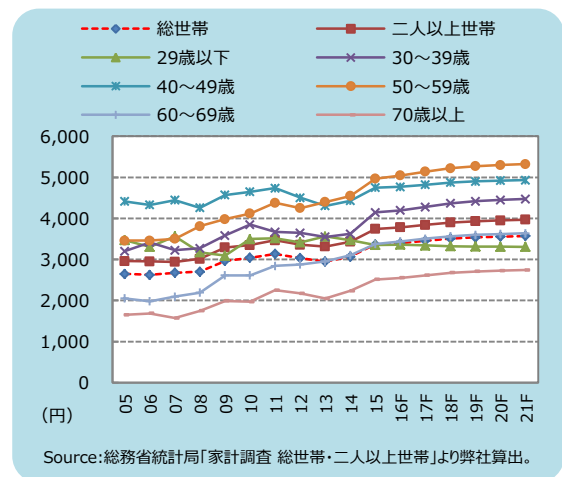
仕事に出れば家事の時間が少なくなる。調理時間の短縮のため、惣菜や冷凍調理食品の利用が増えるのも容易に想像できる。一方で、魚介類など調理や後片付けに手間と時間を要する食材の利用は控え気味になるだろう。

下のグラフは女性の就労率と食材への支出の推移を比較している。調理が楽な肉類や調理食品の支出と女性の就労率の推移には関連性が読み取れる。肉類は焼く、炒めるなどが中心となり和風よりも洋風や中華風、韓国風の料理が多くなるだろう。「カップ麺」の消費がどの世代の世帯でも増加しているのにも、同じ理由が一つにはありそうだ。女性の就労率は中高年齢層でも上昇している。

【女性の就業率と肉類、調理食品の支出推移】



【世帯主の年代別 カップ麺の支出推移】



—米とともに衰退の危機にある和食—

戦後、洋食や中華食などが加わり日本人の食は多様化してきた。ただその背景に調理の手間の簡略化などがあるとしたら話は別だ。近年は「とにかく簡単で楽な方」へと食材や調理方法の関心が動いており、むしろ一極化の様相である。

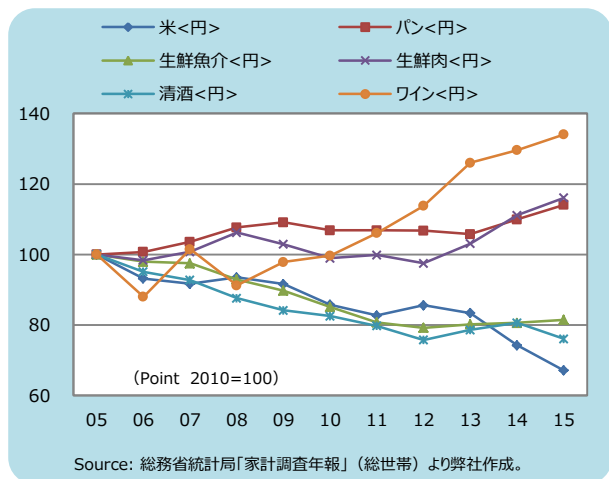
米も炊飯という手間で敬遠される要素を持つ食材だ。夕飯にパスタなどの麺類が選ばれるようになったのも一因だが、炊飯の手間を嫌う若い世代や世帯の存在も大きいと推察される。

主食が米でも副食が肉類だと、添えられる野菜もレタスやトマトなどが多くなる。煮物向けの豆類や和の出しに使う野菜の消費はその分減ってしまうことになる。その影響を受けるのは農家で、生産する野菜で農家にも格差が生じかねない。和食の野菜を生産する農家が減ったり減産したりすればそれらの価格は上昇し、和食用の野菜離れをさらに進めることになる。

酒類も実はその影響下にある。洋食に日本酒の取り合わせはしっくりこないが、ビールやワインは和食洋食を選ばないといえそう。味の濃い洋食や中華食の後のデザートは、やはり味の濃い洋菓子やチョコレート菓子、スナック菓子などが求められるだろう。飲み物もコーヒーや口内がすっきりする炭酸飲料が好まれるかもしれない。

つまり「和食系」の食材は、他の食材との関係からも負の方向を強めることになる。さらに世代の交代が加われば拍車がかかるだろう。魚介類などは「調理の手間」「洋食化による肉類の代替」「価格上昇」の三つの要因と、さらに世代の交代が合わさり瀕死の状態になることが予測できる。

【主要食料（食費）の支出推移】



【野菜の消費数量 平均成長率の推移 2005～2010年 2010～2015年】

	05-10	10-15		05-10	10-15		05-10	10-15
生鮮野菜<1g>	-0.6%	0.3%	さといも<1g>	-5.6%	-2.8%	トマト<1g>	-1.5%	2.3%
葉茎菜<1g>	0.6%	0.4%	だいこん<1g>	-2.7%	-0.3%	ピーマン<1g>	-1.1%	2.3%
キャベツ<1g>	2.1%	1.1%	にんじん<1g>	0.1%	1.3%	生しいたけ<1g>	1.7%	-2.8%
ほうれんそう<1g>	-3.0%	-1.1%	ごぼう<1g>	-1.7%	-1.8%	他のきのこ<1g>	2.5%	0.6%
はくさい<1g>	-0.5%	0.3%	たまねぎ<1g>	0.2%	2.1%	他の野菜のその他<1g>	0.0%	1.8%
ねぎ<1g>	-1.0%	-0.8%	れんこん<1g>	0.5%	-1.4%	干しいたけ<1g>	-7.4%	-4.9%
レタス<1g>	-1.5%	2.1%	たけのこ<1g>	-5.0%	-5.5%	わかめ<1g>	-5.8%	-2.5%
ブロッコリー<1g>	2.3%	3.0%	他の根菜<1g>	-3.3%	-1.1%	こんぶ<1g>	-3.9%	-3.9%
もやし<1g>	5.9%	-1.6%	他の野菜<1g>	-0.9%	0.4%	豆腐<1丁>	1.0%	0.8%
他の葉茎菜<1g>	-1.4%	-0.3%	さやまめ<1g>	-4.7%	-1.2%	梅干し<1g>	-2.3%	-2.4%
根菜<1g>	-1.4%	0.1%	かぼちゃ<1g>	-0.6%	-0.7%	だいこん漬<1g>	-2.8%	-2.5%
さつまいも<1g>	-1.7%	-1.6%	きゅうり<1g>	-2.0%	-1.1%	はくさい漬<1g>	-3.9%	-4.2%
じゃがいも<1g>	-1.1%	-1.0%	なす<1g>	-2.2%	-2.0%	こんぶつくだ煮<1g>	-2.3%	-1.7%

Source: 総務省「家計調査」（二人以上世帯）より弊社算出。

—「モノからコト」への興味の変化は食についても—

しかし不思議にも外食における和食への消費支出は悪くない。下の表のとおり洋食の外食の方がより支出が増えているとはいえ、和食もプラスの推移である。

一つには、和食が特別な食べ物になりつつあるということだろう。家庭では簡単な洋食、和食は外食で楽しむという方向性だ。もしアンケート調査をすれば「米が好き」「和食が一番好き」とする回答は若い人でも多いはずだ。だが実生活では楽な方を選んでしまう。

家庭における料理がより簡単で単一的なものになると、食の消費は奥行きを失う。「空腹を満たす」だけの「安く」「簡単に作れるもの」に消費が偏ってしまう。人口減少に加え消費も貧弱なものになると、食品市場は二つの負の要因を背負い込むことになる。日本経済への影響も小さくはないだろう。

そんな中、「恵方巻」のように関西の祭事の風習が関東でも注目された食品がある。コンビニエンスストアなどを中心に毎年販売規模を拡大中だ。この背景には「食のイベント化」や「食の娯楽ニーズ」が見える。世代の交代で日本人の季節の食材へのこだわりが薄らいだとする、逆にそれがチャンスとなりイベント化で消費者の注目を集めることができるわけだ。「恵方巻」は「食べる」を「知る（その食材の由来・風習）」や「楽しむ（どんな風に・誰と）」という動機に変えることに成功した例である。

【外食支出の推移と予測】

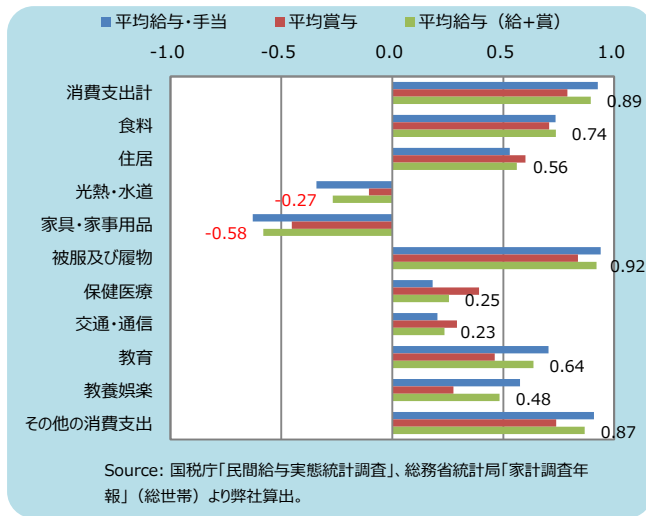
2010年=100	支出額の推移				総支出額(支出額×世帯数)の推移			
	05	10	15	20F	05	10	15F	20F
外食	108.1	100.0	105.7	107.9	102.3	100.0	107.9	110.4
一般外食	108.7	100.0	106.9	109.4	102.8	100.0	109.1	111.9
食事代	106.6	100.0	105.8	107.6	100.9	100.0	108.0	110.1
日本そば・うどん	107.7	100.0	114.7	120.5	101.9	100.0	117.1	123.3
中華そば	104.7	100.0	101.3	103.6	99.0	100.0	103.4	106.0
他の麺類外食	100.7	100.0	117.2	122.2	95.3	100.0	119.6	125.1
すし(外食)	113.5	100.0	106.7	108.5	107.4	100.0	108.8	111.0
和食	116.0	100.0	114.0	119.1	109.8	100.0	116.4	121.9
中華食	129.9	100.0	102.5	102.5	122.9	100.0	104.6	104.9
洋食	101.9	100.0	115.5	120.6	96.5	100.0	117.9	123.4
ハンバーガー	84.8	100.0	72.9	65.8	80.2	100.0	74.4	67.3
他の主食的外食	102.6	100.0	101.4	101.1	97.1	100.0	103.5	103.5
喫茶代	110.4	100.0	120.6	129.0	104.5	100.0	123.1	132.0
飲酒代	118.1	100.0	109.3	113.8	111.8	100.0	111.6	116.4
学校給食	97.2	100.0	84.3	81.2	92.0	100.0	86.0	83.1

Source:総務省統計局「家計調査」(総世帯)、国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所「将来人口推計」より弊社算出。

食をポジティブでアクティブな娯楽に変える食育

収入が減れば消費は抑制されるが、食品もその対象である。家計における食(食料)の消費支出の比率は27%(2015年)と最大だからだ。次のグラフは給与の推移と支出の推移の相関係数を示している。着古しで我慢すれば買い控えができる「被服及び履物」が、もっとも相関が高い(給与が減れば支出も連動して減りやすい)。食品も高価な食材の購入を抑えるなど抑制対象となりやすい費目なのである。

【給与等と消費支出の相関係数】



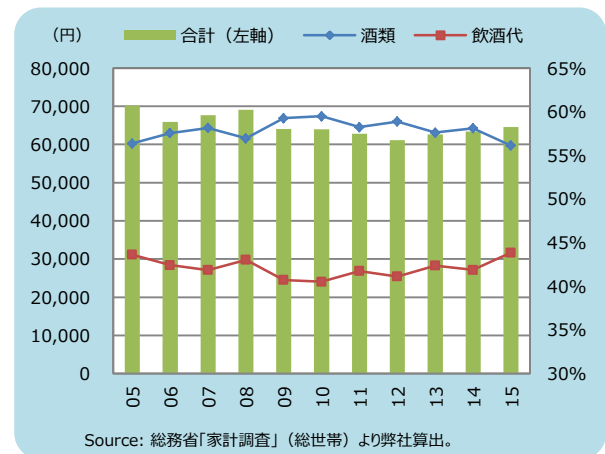
- ・ 正の相関は「片方が増える（減る）ともう片方も増える（減る）」関係性を示す。
- ・ 負の相関は「片方が増える（減る）ともう片方が減る（増える）」関係となる。
- ・ 継続的に利用料金が上昇する傾向が強い「水道光熱費」などは給与の増減と関係性が少ないので負の相関。
- ・ 「家具・家事用品」など使用年数の終了で買い替えられるものも相関が表れづらく、決して給与が減れば支出が増える関係にあるわけではない。

消費は「モノ（物品）からコト（思いや体験）」へ移行していると言われている。食も新たな消費を引き出すには、「コト（思いや体験）」を食品から得られるような「ストーリー性」が求められていると言えるだろう。

一メーカー、外食産業、小売業の連携一

その端的な例が前述した「外食」である。就労率の上昇で昼食の外食が増えているのも事実だが、新しい外食店も次々と誕生し、SNS（ソーシャルネットワークサービス）でも人々が話題に取り上げている。外食もコミュニケーションの一環としてイベント化していると言えるだろう。家庭での酒類の消費支出は下降気味だが、外食の「飲酒代」はむしろ上昇傾向だ。イベントやコミュニケーションニーズとの関わりがあるだろう（右グラフ）。そして調理食品では恵方巻の例にあるとおりである。

【酒類と飲酒代（外食）の支出推移】



例えば和食なら、外食でまずその価値を認識してもらい、家庭でも再現したくなるような動機付けを消費者に与えられることが理想的である。さらに知識欲がわき、和食店を食べ歩いたり食材の調理方法を研究したりするようになれば、自主的に和食市場は活性化するだろう。

それにはメーカー、外食、小売業が一体となって食に娯楽・教養的な価値をつけることが第一歩である。食の歴史や背景、生産地について「知る」を娯楽・教養的な情報として提供するのも一つの食育であり、消費者に向けての発信が求められているのである。

一食の娯楽としてのポテンシャル

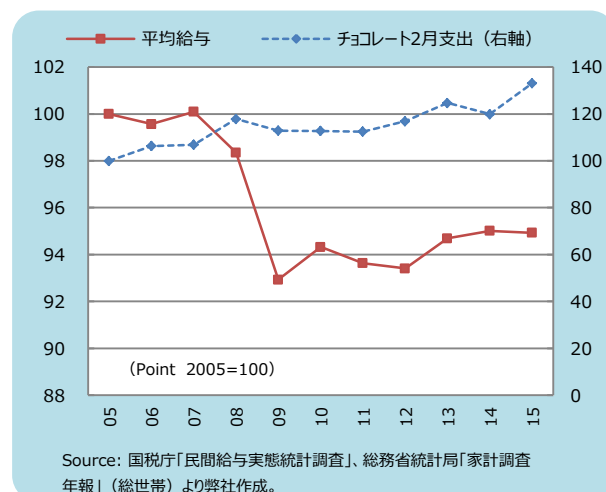
食品の単価は他の消費財、ましてや車や家電に比べればずっと低い。消費全体が停滞している今こそ、価格が安く手軽で、しかも生活と健康に欠かせない食への注目を高めるチャンスである。食の娯楽化・イベント化を推進することで、食の消費をより高次で価値の高いものに変えられる可能性が見えてきている。

バレンタインデーを例に挙げれば、「お金の無駄」と声高に言う人はほとんどいない。義理チョコ、友チョコであっても、贈る側ももらう側も実は楽しみなのである。わずか数百円から楽しめる国民行事とも言える「娯楽」や「イベント」はそうはない。

下のグラフはバレンタインデーがある2月のチョコレートの支出を示している。平均給与の増減にかかわらず持続的に支出を伸ばしている。チョコレートそのものではなく、バレンタインデーというストーリー性で消費が拡大しているのである。

つまり食を娯楽に変えられるような食育的な情報提供やストーリーの設定で、個々の消費規模は小さいながらも、この不況下でもプラス成長の消費を実現できるわけだ。積み上がれば決して小さな経済効果にとどまらないだろう。消費者全体に対する食育的な考えが、今まさに求められている所以である。

【平均給与とチョコレート（2月）支出の推移】



この記事の元はこちら [『「食」の消費分析と予測 2016～2021』](#)