

平成振り返り企画第1弾 買い物データから分析 家庭での米離れ、調理離れ、伸びたのはお手軽品目

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃、以下:インテージ)は、4月に幕を閉じる「平成」の間に、生活者のライフスタイルがどのように変化したのかを、自社で蓄積してきたデータを駆使して分析していきます。

第1弾は、全国の生活者から継続的に収集している日々の買い物データ・SCI[®](全国消費者パネル調査)^{*}の主食、調味料から振り返ります。浮き彫りになったのは日本人の和食離れ、そして調理離れの実態です。

^{*}調査対象:平成4年から23年は世帯ベース、24年以降は個人ベース

[ポイント]

- ・平成4年から20年間で、1世帯あたりの主食購入金額は半減
- ・米は、世帯内の主食購入構成比で平成初期の半分から20年間で1/3まで減少。
- ・構成比増は菓子パン・調理パン、カップインスタント麺、シリアル類などの調理の手間が少ない品目
- ・調味料も購入金額減少。和風調味料、だし・化学調味料などの和食関連が大きく減り洋風化、手軽化へ



【主食】 半減した購入金額 家族人数減だけでなく、家庭での調理回数減も？

伝統的な日本の食卓と言えば、家族全員でテーブルを囲み、米を中心とした和食を食べるイメージでした。それが、年を経るごとに朝食シーンでは米がパンに置き換わるケースが増えるなど、実際には、平成の約30年の間にだんだんと変化しています。

また、米やパン、麺類などが含まれる主食全体の購入金額が大きく減っています。1世帯あたりの1年間の金額で見ると、平成4年には85,879円だったのが、平成23年には42,669円と約半減しています。核家族化による家族人数の減少もありますが、大きな要因となっているのが、食生活や生活習慣の変化による登場回数減などが考えられます。この傾向は、世帯ベースの調査から個人ベースの調査となった平成24年以降も、ほぼ横ばいと大きな変化はありません。

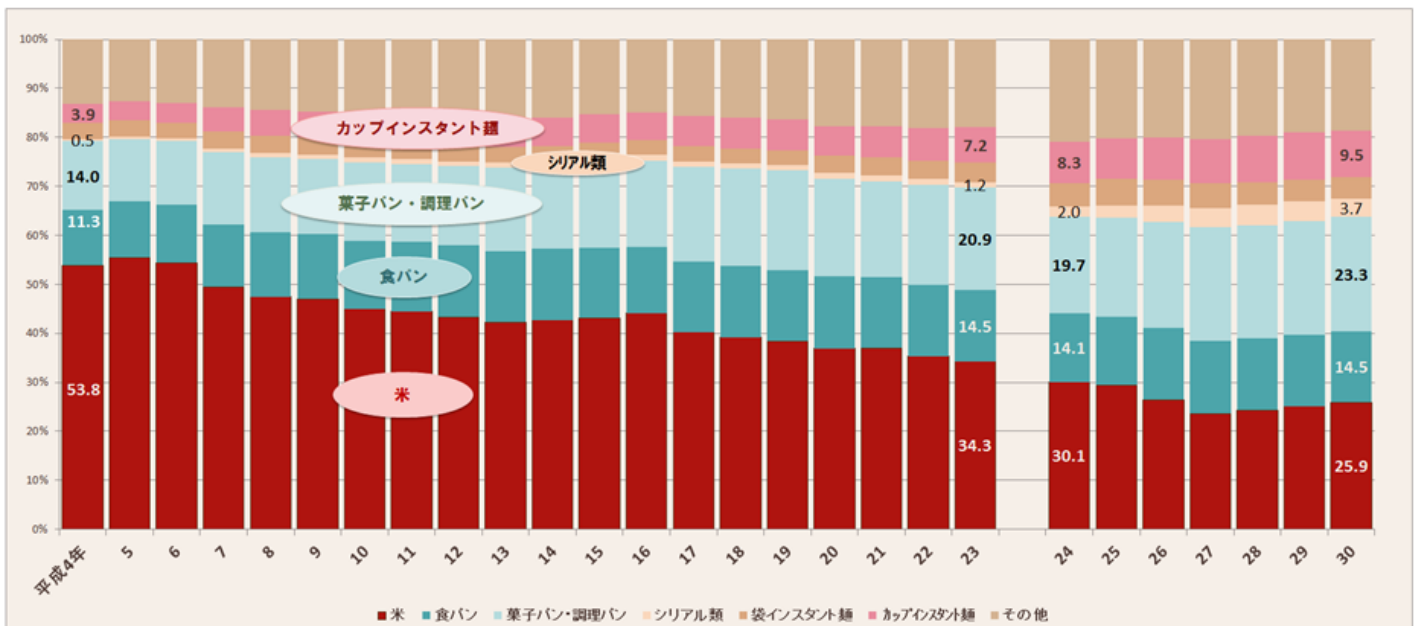
顕著な米離れ 代わりに伸びた菓子パン・調理パン、カップインスタント麺、シリアル類

その中で、特に減少が大きかったのが米(図表1)。平成4年には主食の中で世帯内構成比の半分以上を占めていましたが、23年には1/3まで減っています。個人ベースの調査となった24年からはさらにその割合が減り、1/4を維持するのが精いっぱいという状況です。

逆に、伸びたのが菓子パン・調理パンやカップインスタント麺、シリアル類。特に驚くべき傾向が出たのが菓子パン・調理パンの伸長。30年の数字では米に肉薄する勢いとなっています。またカップインスタント麺は3.9%から9.5%、シリアル類も0.5%から3.7%と平成初期に比べると大きく構成比を伸ばしています。これらに共通しているのが、本格的な調理をしなくても食べられるということ。同じパンでも、ジャムやバター、マーガリンを塗ったり、目玉焼きなどのおかずが必要そうな食パンの構成比は、あまり伸びていません。

図表1

● 主食購入金額の品目別内訳



データソース: SCI®
 調査対象 平成4年~23年は全国の2人以上一般世帯(除沖縄県)
 平成24年~30年は全国の15~69歳の男女個人

【調味料】 調理に必要な調味料の購入総額も、主食同様に減少

調理に使うものということで調味料全般も見てみると、こちらも平成初期に比べて購入金額は下がっています。4年に32,720円だったものが23年には23,813円と3/4程度になっています。中でも特に減少が大きいのが、米に合うおかずを作る時によく使われる和風基礎調味料(味噌、醤油など)。同期間で8,635円から4,621円とほぼ半減しています。同じく和食でよく使用されるだし・化学調味料も6,501円から3,822円と約6割程度に落ち込んでいて、構成比を大きく落としています(図表2)。

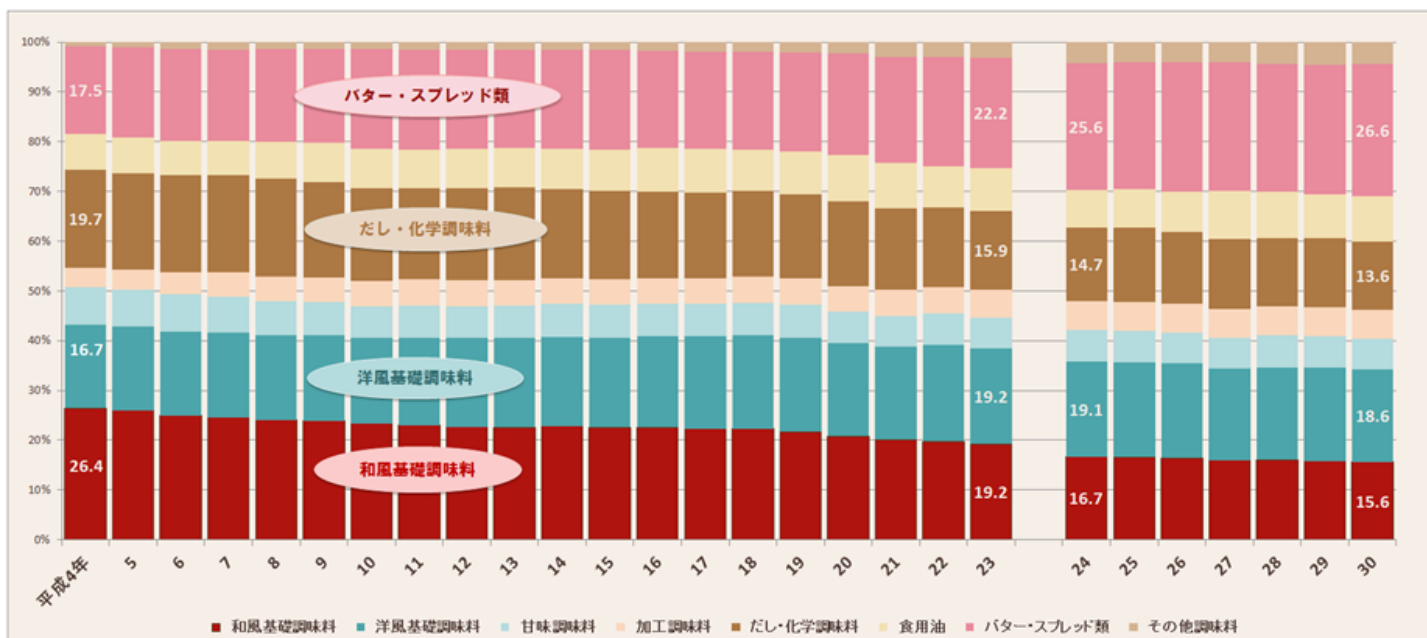
和食関連は減少傾向 今や1位はバター・スプレッド類

一方で構成比を伸ばしているのがバター・スプレッド類や、洋風基礎調味料です。特にバター・スプレッド類は21年には不動の王者だった和風基礎調味料を抜き去り1位となるなど、4年から23年の間に5ポイント近く増加しています。個人ベース調査となった24年以降は1/4以上を占めるようになり、今や家庭調味料カテゴリーでの構成比第1位となっています。

図表2

● 調味料購入金額の品目別内訳

intage



データソース: SCI®

調査対象 平成4年~23年は全国の2人以上一般世帯(除沖縄県)

平成24年~30年は全国の15~79歳の男女個人

次の元号、日本の食卓はどう変化する？

世間で言われる家庭での米離れ、和食離れがインテージが持つデータからも明らかになりました。また主食全体や基礎調味料の売り上げ減や、調理に手間がかからないカテゴリーの台頭からも推察できるように、単身世帯や共働きなどの増加により、家庭での調理の簡略化が進む日本の食卓の姿が浮き彫りになりました。

共働きが多いシンガポールなどアジアの国々などでは、基本的に食事は外食というライフスタイルが定着しつつあると言われています。一方で家庭で調理し食事をするが多かった日本では、中食と言われる市販の弁当や総菜などを購入して持ち帰ったり、宅配してもらって家で食べるという形もメジャーになってきました。新元号の次の時代は、どのように変化していくのでしょうか？

平成振り返り企画、第2弾は「逆転劇」

平成振り返り企画、第2弾は歴史に残る逆転劇。カレーで、ビールで、魚缶詰で、洗剤で、紙おむつなどで起こった事象とはなんだったのか？

本記事はインテージのオウンド・メディア「Intage 知る gallery」でも公開しています。

<https://www.intage.co.jp/gallery/heisei-1/>

使用したデータ

【SCI®(全国消費者パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>

全国15歳～79歳の男女52,500人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いくつ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。

※平成23年までの調査対象は全国の2人以上一般世帯(除 沖縄県)から12,640世帯を抽出しています。調査内容は現行とまったく同じです。

※SCIでは、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開しておりません。

現時点では60代までのデータ提供を基本サービスとさせていただいております。ご要望に応じて70代のデータを追加いたします

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ～お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:小林(こばやし)/下河原(しもがわら)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>