

四訂 食品の消費と流通

(公社)日本フードスペシャリスト協会 編

建帛社
KENPAKUSHA

まえがき

本書は、発展と変革が著しいわが国における「食品の消費と流通」の現状を理解し、消費者がよりよい食品選択を行う術^{すべ}を獲得することを目標として刊行したものである。また同時に、公益社団法人日本フードスペシャリスト協会が認定するフードスペシャリスト資格取得のためのカリキュラムに対応しており、その養成を行う大学あるいは短期大学で使用する教科書として執筆・編集したものである。

しかし、それだけではなく、家政系あるいは農学系の学問領域において関連する専門科目の教科書あるいは参考書としても利用できる。

本書は全6章からなっており、第1章では近年の食市場や食生活の変遷と現状を解説し、超高齢社会を迎えた日本の食市場についても触れている。第2章では食品の流通システムに関する基礎理論を学ぶとともに、豊かな食生活を支えている食品流通のあり方と課題を提示している。第3章では外食・中食産業の現状と食生活の変化を解説した後、中食のビジネスモデルを紹介している。第4章では主要食品の流通について、その特徴、技術発展、法制度の変化などの観点から解説している。第5章ではフードビジネスの現状を概観した後、マーケティングの基礎理論を解説し、近年、急速に展開されているデジタル・マーケティングの基本についても触れている。第6章では食料消費と環境問題、食品流通の安全確保、食料消費を取り巻く課題について解説しており、その取り組みの歴史的経緯と内容を理解するとともに、SDGsの17の目標と関連させて学習してほしい。

本書を用いて学習するにあたっては、基礎的な統計数字を読み解くことも有効である。多くの図表を掲載してあるが、それらの大半は入手可能である。そうした統計データを入手して、自らグラフ化することもよ

い勉強になるだろう。

また、本書で学習した後に、例えば実際に店頭に立って消費者に直に向き合うことで実感につながり、理解がより深まることであろう。ここで忘れてはならないのが、単に感覚として捉えるだけではなく、それを理論化することである。得られた理解と実感をもとに、もう一度本書を読み返してみれば自らの中で理論を再構築できるはずである。

本書の初版は、2000（平成12）年に出版され、新版は2008（平成20）年、三訂版は2016（平成28）年に刊行された。三訂版から約5年が経過したが、その間の社会情勢の変化は大きく、流通の形態や消費者の動向も様変わりしてきた。こうした状況をふまえ、このたび本書の構成を見直し、また執筆者を一部変更し、新たな書籍として四訂版を刊行した次第である。

本書はその性質上、統計データについて時々刻々変化するため、その点に関してはフォローが欠かせない。教科書として採用する場合は、教えられる教員の方々の力をお借りしたい。

本書が、優れたフードスペシャリストの養成に資することを期待している。

2021年1月

責任編集

田 島 眞
木 島 実

目次

1 食市場の変化

- 1. 豊かな食生活を支える食市場 2
 - (1) 食生活を支えるフードシステム 2
 - (2) 人口構造の変化と食市場 4
- 2. 消費者の食品消費の変化 12
 - (1) 品目別食品消費の変化 12
 - (2) 栄養バランスから見た食品消費の変化 17
 - (3) 加工食品の増加 17
 - (4) 食品の価格と食品消費 21
- 3. 食生活の多様化 25
 - (1) 社会的要因 25
 - (2) ライフスタイルの変化 28
 - (3) 食情報の多様化 28

2 食品の流通

- 1. 食品流通の役割と社会的使命 32
 - (1) 食品流通の役割 32
 - (2) 卸売流通の役割 36
 - (3) 小売流通の役割 37
 - (4) 流通の社会的使命 39
- 2. 卸売流通が必要な食品流通とその変化 39

(1) 生鮮食品と卸売市場流通	39
(2) 加工食品の間屋（商社）流通	45
(3) グローバル市場と輸入食品の流通	47
3. 食品の小売流通	49
(1) 販売形態の分類	49
(2) 食品流通を担う多様な小売業態	50
(3) 日本の小売業の海外出店	57
(4) 家庭内食を支える食品小売業の機能	59

3 外食・中食産業のマーチャンダイジング

1. 外食・中食産業と食生活の変化	62
(1) 外食・中食産業の登場と食生活の変化	62
(2) 食の外部化をもたらした要因	68
2. 外食産業のマーチャンダイジング	70
(1) 外食産業の業態	70
(2) 外食産業の食材流通——輸入食材と国産食材	72
3. 中食産業のマーチャンダイジング	74
(1) 中食産業の業態	74
(2) 中食産業の販売形態	77

4 主要食品の流通

1. 食品の分類と流通の特性	80
(1) 食品の分類	80
(2) 食品の流通特性と流通経路	81
(3) 温度帯別食品流通（常温流通・冷蔵流通・冷凍流通・定温流通）	84
2. 主食の流通	85
(1) 米の流通	85

(2) 小麦・小麦粉の流通	86
(3) 消費者による米と小麦食品の購入	86
3. 副食の流通	88
(1) 青果物の流通	88
(2) 魚介類と魚介加工品の流通	91
(3) 畜産物の流通	93
(4) 大豆加工品（豆腐，納豆）の流通	97
(5) 漬物・佃煮の流通	99
4. 調味料等の流通	100
(1) 調味料の流通	100
(2) 食用油脂（食用油，加工油脂）の流通	101
5. 中食（惣菜・すし・弁当類・米飯）の流通	103
6. 嗜好食品の流通	103
(1) 菓子の流通	103
(2) 嗜好飲料の流通	105

5 フードマーケティング

1. フードビジネスの動向	114
(1) フードビジネスの担い手	114
(2) 6次産業化	118
2. フードマーケティング	119
(1) マーケティング・コンセプト	119
(2) フードマーケティングの基礎理論	121
(3) 最適な品ぞろえと製販同盟	128
(4) マーケティングと消費者購買行動	130
3. デジタル・マーケティングの基本理論	131
(1) AIDMA モデルから AIASA モデル	131
(2) 伝統的マーケティングからデジタル・マーケティングへ	133

6 食料消費の課題

1. 食料消費と環境問題	136
(1) 持続可能な開発目標 (SDGs)	136
(2) 3R (リデュース, リユース, リサイクル)	136
(3) 食品リサイクルと食品廃棄物	137
(4) 食品ロス	138
(5) フード・マイレージ	139
(6) ライフサイクル・アセスメント (LCA)	139
(7) バーチャルウォーター	140
(8) プラスチック製品の削減	140
2. 食品流通の安全確保	141
(1) 食品の安全性	141
(2) アレルギー表示	142
(3) トレーサビリティ	142
(4) 残留農薬	143
(5) G A P	144
(6) HACCP	144
(7) 企業倫理	145
(8) 有機農産物	145
3. 食料消費を取り巻く課題	146
(1) 買物難民	146
(2) 食品の風評被害	146
(3) 地産地消	147
(4) 食育の取り組み	148
(5) 食料自給率と食料自給力	148
(6) 世界貿易 (EPA/FTA)	149
(7) 食料生産と異常気象	150
(8) 食料消費と感染症	151
■ 主要参考文献	153
■ 索引	154

1

食市場の変化

★ 概要とねらい

日本の食市場は、第二次世界大戦後、人口の増加と所得の上昇などを伴う経済成長を背景に、拡大の過程を歩んできた。しかし現在、少子高齢化、人口減少社会を迎え、食市場もこれまでとは異なる局面を迎えようとしている。そこでここでは本科目の導入として、マクロの視点で食市場や社会生活・食生活の変遷と現状を理解し、こうした変化が食品の消費にどのような影響を与えているのかについて学ぶ。

具体的な内容としては、まずわが国の食市場の全体像と規模、また少子高齢化と人口減少の実態を把握した上で、このような状況の中で伸展している分野の食市場について解説する。

次に主要食品の消費の推移と、加工食品の生産およびその技術開発の変遷について主要なポイントを確認する。そして商品を販売する際に重要な要素となる価格に関連して、商品の価格決定理論や所得弾性値、価格弾性値、また消費税の軽減税率について解説する。

最後に、現代の食生活の多様化について理解するために、家族形態の変化と供給形態の多様化、ライフスタイルの変化、食情報の多様化との関係を探る。

なお、本章の学習により、人口減少社会を迎え、世界でも類を見ない超高齢社会に突入した日本社会において、食市場は今後どのように変化していくのか、また変化すべきなのかを考える基盤を養ってもらえたら幸いである。

1. 豊かな食生活を支える食市場

(1) 食生活を支えるフードシステム

1) フードシステムの全体像

フードシステムとは、生産された農産物や食品が消費者に届くまでのトータルな流れをいう。図1-1は、2015（平成27）年におけるフードシステムの実体経済を飲食料の最終消費額から見たものである。食用農林水産物11.3兆円（国内生産9.7兆円、輸入食用農林水産物1.6兆円）および輸入加工食品7.2兆円が食材として国内に供給され、これらの食材が直接または食品製造業、外食産業などを経由し、飲食料の最終消費額として83.8兆円の市場を形成している。なお、その内訳は、生鮮品等14.1兆円（16.9%）、加工品42.3兆円（50.5%）、外食27.4兆円（32.6%）となっている。

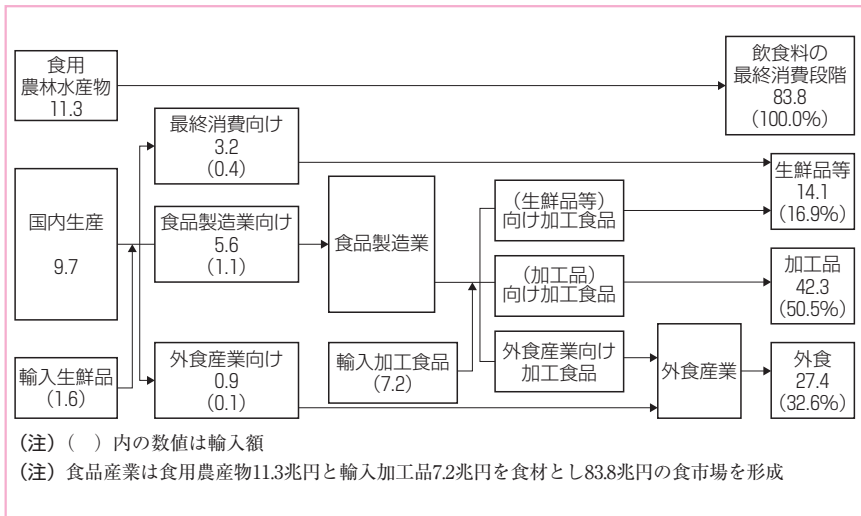


図1-1 最終消費から見た飲食費の流れ（2015年、単位：兆円）

（農林水産省「平成27年（2015年）農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」をもとに作図）

2) 食市場の変遷と規模

食市場にはさまざまな分野・分類があるが、ここでは内食市場、外食市場、中食市場の視点で、その変遷を概観する。日本の食市場は第二次世界大戦後、人口の増加と所得の上昇などを伴う経済成長を背景に、拡大の過程を歩んできた。1960年代までは内食市場が主であったが、1970年代になると外国資本のチェーンレストランやファストフードなどの参入を契機に新たな外食市場が登場した。さらに社会環境の変化に伴い、1980年代末期から現在に至るまで中食市場が成長している。

食市場の規模として、1980（昭和55）年以降の飲食料の最終消費額の推移を表1-1に示した。その額は1980年から1995（平成7）年にかけて急成長した後、1990年代前半のバブル経済崩壊の影響をきっかけに減少傾向となった。しかし、2015（平成27）年は、円安に伴う輸入食品の価格上昇等により2011（平成23）年に比べ10%増加している。また、その構成比を見ると、一貫して生鮮食品等が減少傾向、加工品が増加傾向にある。さらに2000（平成12）年以降、加工品・外食の割合が8割を超えている。

表1-1 飲食料の最終消費額の推移 (単位：10億円)

		1980	1985	1990	1995	2000	2005	2011	2015
実数	合計	49,191	61,652	72,124	82,455	80,611	78,374	76,204	83,846
	生鮮品等	14,045	15,452	16,977	16,480	14,095	13,584	12,675	14,141
	加工品	21,443	28,387	33,786	39,213	39,668	39,142	38,408	42,346
	外食	13,703	17,813	21,360	26,763	26,848	25,648	25,121	27,359
構成比(%)	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	生鮮品等	28.6	25.1	23.5	20.0	17.5	17.3	16.6	16.9
	加工品	43.6	46.0	46.8	47.6	49.2	49.9	50.4	50.5
	外食	27.9	28.9	29.6	32.5	33.3	32.7	33.0	32.6

注：1) 総務省等10府省庁「産業連関表」を基に農林水産省で推計。

2) 平成23年以前については、最新の「平成27年産業連関表」の概念等に合わせて再推計した値である。

(資料：農林水産省 平成27年(2015年)農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表(飲食費のフローを含む。) 2020)

(2) 人口構造の変化と食市場

1) 人口減少社会の到来と少子高齢化

総務省「平成27年国勢調査人口等基本集計結果」によると、2015（平成27）年10月1日現在の日本の人口は1億2,709万4,745人で、前回調査の2010（平成22）年と比べ約96万人減少、1920（大正9）年の調査開始以来、初めての人口減少となった。出生率が上がらないことなどから、今後急激に人口が増加することはないと予想され、日本は人口減少社会に突入したといえる。

また、15歳未満の年少人口は約1,589万人（総人口の12.6%）、15～64歳の生産人口は約7,629万人（同60.7%）、65歳以上の高齢人口は約3,347万人（同26.6%）である。15歳未満人口の割合は調査開始以来最低となった一方、65歳以上人口の割合は調査開始以来最高となり、**少子高齢化**が進行していることがわかる（図1-2）。さらに2015年の時点で、日本の15歳未満人口の割合は世界で最も低く、65歳以上人口の割合は世界で最も高い水準となっている。WHO（世界保健機関）は**超高齢社会**を総人口に占める65歳以上の高齢者比率が21%以上と

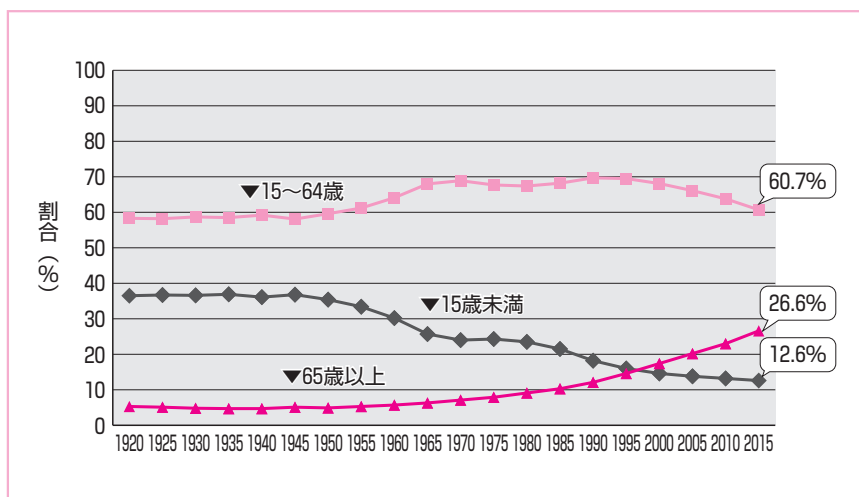


図1-2 年齢（3区分）別人口の推移

（資料：総務省統計局 平成27年国勢調査人口等基本集計結果 2016）

規定しており、日本はすでに超高齢社会を迎えている。

2) 世代と食市場

食料消費の傾向は、世代別に違いがみられる。例えば世帯主の年齢別に見た品目別食料消費の支出額（表1-2）によると、2人以上の世帯では、世帯主の年齢が高いほど1人当たり1か月間の食料消費支出が多く、単身世帯では世帯主の年齢が低いほど外食の占める割合が高くなっている。また10年前に比べると、いずれの階層においても生鮮食品は減少し、調理食品が増加している。

さらに日本政策金融公庫の調査によると、消費者の世代別の**食志向**は、「健康志向」「手作り志向」「国産志向」は年齢に従って高くなる傾向にあり、「簡便化志向」「経済性志向」「美食志向」は年齢が低いほど高くなる傾向がみられる（図1-3）。7年前と比べると「簡便化志向」はすべての年代で伸びており、「経済性志向」は50～60歳代で増加したが、30～40歳代で減少した。「安全性志向」は、20～30歳代で増加したが、40～60歳代で減少している（表1-3）。

3) 高齢化が変える食市場

人口減少に伴う食市場の伸び悩み・縮小が懸念される一方で、高齢化の影響により増加傾向の食市場もある。ここでは、それらについて概観する。

① **健康食品市場** 高齢者が主力ユーザー層である健康食品市場は、緩やかに成長している。矢野経済研究所の調査によると、2018（平成30）年度の健康食品市場規模はメーカー出荷金額ベースで、8,614億3,000万円（前年度比1.9%増）、2019（令和元）年度は8,675億円（見込み）となっている。また健康食品市場規模の拡大の要因として、機能性表示食品の伸びが大きいこともあげられている。2018年度の機能性表示食品の市場規模はメーカー出荷金額ベースで、2,240億5,000万円（前年度比25.3%増）、2019年度は2,382億円（見込み）となっている。特にサプリメント分野での伸びが大きく、生活習慣病予防関連のほか、睡眠などの特定保健用食品では見られない機能などにおいて積極的な商品投入が見られ、市場規模の拡大につながっている¹⁾。近年の高齢者における健康長寿に対する関心の高まり、定年延長などに伴う健康を維持し動ける身体づくりへの対策、またアンチエイジング意識の高まりは、今後も健康食品市場の拡大