

『慶應マーケティング論究』  
第1巻 (Spring, 2003) pp.331-355.

## 中食市場の成長性

### 消費者の食購買決定要因からの示唆

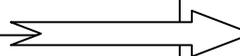
辻 要

わが国の食品市場において、中食市場は、景気の低迷で消費全体が縮小傾向にあるにもかかわらず年々拡大を続けている。その所以は、消費者が食に対して、より簡便化志向を有するようになったためであると考えられうる。そこで、本論文は、女性の生活様式と食品購買行動の関係に着目し、消費者の食の簡便化志向とその規定因を多角的に概念化および実証することによって、食に関する消費者意思決定の根底に存する構図を明らかにする。

### 第1章 はじめに

わが国の食品市場は、和・洋・中・エスニックなど、日本食のみならず、あらゆる多国籍な料理が存在しており、消費者は「何を食べるか」という選択に迷いを強いられる局面が多々ある。もっとも最近では、食べる「中身」も然ることながら、どうやって食べるか (How To Eat) という「食べ方」の部分においても色々なあり方が存在する。下に図示する図表1のように、食分野の境界領域には大きく分けて3つの区分に分けて考えることができる。

図表1 食分野の境界領域

これまでの食区分	商品	業態	これからの区分
内食	普通の家料理	食品小売店・スーパー	内食
	惣菜・デリカ	デパ地下・コンビニ	<div style="text-align: center;">  </div> <b>中食</b>
外食	FF (ハンバーガーなど) のテイクアウト	ファーストフード 弁当屋・宅配ピザ	
	いわゆる外食	レストラン	

(出所) 沢田 (1988) p.21 を一部加筆.

図表1から読み取れるように、わが国の食生活は、家庭で調理されたものを家庭で食べる、いわゆる「内食」が中心であり、これに家庭外のレストラン、食堂などの外食店で調理されたものをその場で食べ

る「外食」の2つの領域を形成してきた。

ところが今日、スーパーやコンビニエンスストア（CVS）では、調理済みの惣菜商品が目立つようになり、また、弁当店や宅配業態などの新しい店舗業態の登場にみられるように、家庭外で調理した食品への消費者のニーズが高まってきているようである。外食でもなく、従来の内食でもなく、いわば、家庭内における外食のことを、最近では「中食（なかしょく）」と呼んでいる。

また外食店舗も一部を除いては、元気が無いように感じる。これも中食市場の急成長にあおりを受けた形なのではないかと考えられる。「外食」VS「中食」という構図もできつつあるのではないであろうか。

本論文は、何故、中食市場が成長してきたのかという点をあらゆる環境要因から探っていくのと共に、消費者の食領域においての意思決定に対してどのような構図が存在するのかを明らかにし、日本人の食生活のあり方を検討していく。

本論文は3つの大きな流れから成り立っている。まず、第2章では、国民生活の変化による食の外部化志向の高まりを議論し、マクロデータと回帰分析を用いて実証する。第3章では、第2章から得られた分析結果を元に、食品購買の意思決定に関わる中心的な購買者と考えられうる女性に特化して、その購買行動・動機を考察する。なお、この章では消費者意識調査データと共分散構造分析を用いて、女性の有職化が及ぼす食の簡便化志向への高まりについて実証する。そして、第4章では、内食・中食・外食の食3区分のうち、消費者の意思決定に際して、どのような傾向・特徴が存在するのかを同じく消費者意識調査データと選好回帰分析を用いて考察する。この3つの実証分析を踏まえた上で、第5章において、表題であるわが国における中食市場の成長性について消費者サイドの視点からどのようなことが求められているのか、そして、今後の中食市場はどうあるべきかの提言を述べる。そして、第6章では全体的な総括に充てる。

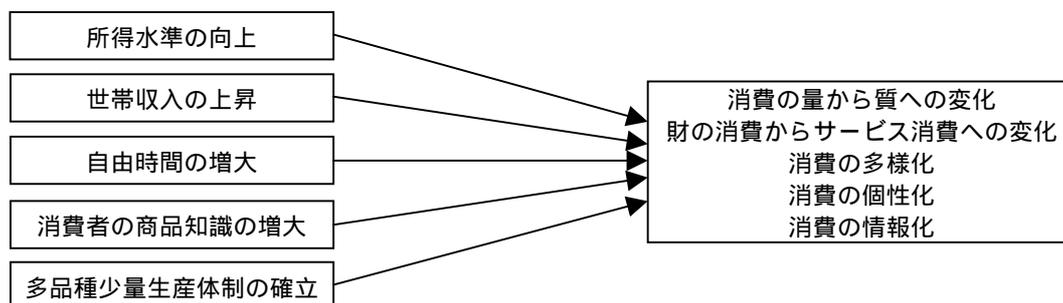
## 第2章 国民生活の変化が及ぼす食生活の変化

### 2-1. 消費者を取り巻く経済環境

#### 2-1-1. 学術的見地から見る消費行動の変化

高度経済成長期を経て、大量生産大量消費の時代に終わりを告げた日本においては、新しい消費行動の特徴が生まれている。武居（2001）は数々の消費を変化させた要因として、5つの要因を挙げている。まず、第1に所得水準そのものが上昇したこと、第2に、主婦の就労による世帯ベースの収入が上昇したこと、第3には、自由時間や余暇時間と言ったものが増大したこと、第4には、消費者の商品に対する知識が向上し、競合製品の見比べが可能になり、目が肥えてきた点、そして、第5には多品種少量生産体制が確立したことが挙げられる。それに伴い、消費の量から質への変化、財の消費からサービス消費への変化が起き、消費の多様化、個性化、情報化が生まれる結果となった。消費者は、大量生産品を受け入れる体制から個性的な自分なりのこだわり商品を追求する傾向になってきている。この一連の流れは図表2に要約されるであろう。

図表 2 近年見られる消費行動の特徴について



このように、見極める目がついてきた消費者であるが、現在はバブル崩壊に伴い、国自体の経済状況が芳しくない。それに伴って、「より安くて良いものを」ということが基本ラインの消費行動が起きている。消費者の従来に増して、長時間使用でき、いつまでも愛着の持ちうるブランド的価値の付加された商品を購入する機会が多くなってきている所以であろう。

ここで、消費者の消費動向を支えるのは所得水準であると想定する。そして、所得水準を支えるのは、日本の経済成長であると考えられる。次項において、実際の数字データを用いて現在の日本の経済状況にスポットを当ててみる。

### 2-1-2. 近年見られる経済状況の悪化

現在、わが国におけるデフレスパイラルの消費者に与える影響は深刻である。大手・中堅企業の倒産やリストラなどの影響から、平成 14 年 10 月現在、完全失業者数は 362 万人にのぼっている。これは前年同月に比べ 10 万人の増加であり、19 か月連続の増加である。そして、完全失業率（季節調整値）は 5.5%と、平成 13 年 12 月と並んで過去最高値<sup>1</sup>を記録し、依然景気回復の糸口は見えない状況である。

よって、消費者の財布の紐も固くならざらない状況である。消費者の買い控え傾向は、数字の上で顕著に顕れている。1 世帯当たりの消費支出金額<sup>2</sup>は 1991 年では 327,113 円だったのが、2001 年では 308,691 円と 5.6%、金額にしては 2 万円弱の減少である。厳しい消費動向であることを物語っているといえるであろう。

## 2-2. 食品市場を取り巻く外部環境について

### 2-2-1. 食の外部化志向に向かう消費者

第 1 項で述べられたように、今日の消費の傾向は、少品種大量生産の体制から多品種少量生産の体制が確立され、消費の個性化・多様化が図られていることが挙げられよう。この傾向は食品市場も例外ではない。その昔、人々がヤミ列車に飛び乗って食料を我先と買い争っていたのは大昔の話である。21 世

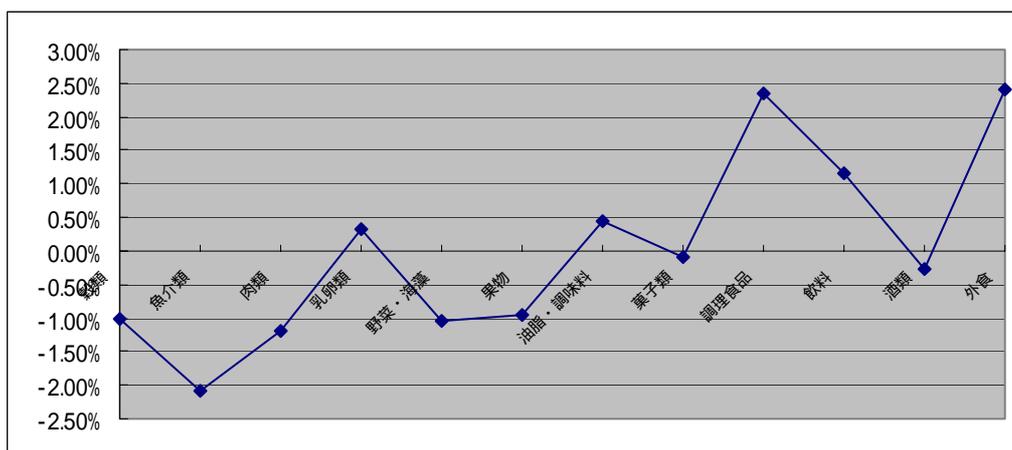
<sup>1</sup> 資料出所：総務庁統計局「労働力調査」より。

<sup>2</sup> 資料出所：総務庁統計局「家計調査」より。

紀の今日では食品に対しては、量的な充足が十分に図られ、その先の需要として、「おいしいものや珍しいものを食べたい」ということや「調理や後片付けの手間と時間をなくしていきたい」という新たなニーズが消費者の間では生まれていると考えられる。

さて、次に、数字の上での家計における食料への支出の割合を考察してみると、全体的な消費に占める食料の割合（エンゲル係数）は、1990年に23.6%だったのが、2000年には21.0%に減少している<sup>3</sup>。このことから消費者の食料への支出枠が違う費用にシフトしていることがうかがえる。さらに、食料費支出の中から各食品類の内訳<sup>4</sup>を見比べてみると、比率が減少している項目として、穀類、魚介類、肉類、野菜・海藻類、果物類、酒類、菓子類が挙げられる。このうち、最も減少幅の大きいものとして、魚介類が2.08%の減少、次いで、肉類、野菜・海藻類がそれぞれ、1.19%、1.05%の減少である。それに対して、比率が増加している項目は、乳卵類、油脂・調味料、調理食品、飲料、外食である。このうち、外食と調理食品はそれぞれ、2.41%、2.35%の増加である。それぞれの値は図表3に示される。

図表3 各食品項目の食料費に対する比率の変化



図表3に示されているように、主な減少項目として考えられる魚介類、肉類、野菜・海藻類はいわゆる生鮮3品と呼ばれる食品素材であり、それに対して増加項目は、家庭での調理を必要としない、外食と調理食品である。このことは、消費者が、前述の「おいしいものや珍しいものを食べたい」ということや「調理や後片付けの手間と時間をなくしていきたい」という新たな食事形態へのニーズを外部に依存することで解消していると言える。これが俗に言う「食の外部化」と呼ばれるものである。

次項では、この「食の外部化」を促進させたであろう環境要因について考察をしてみることにする。

<sup>3</sup> 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

<sup>4</sup> 資料出所：総務庁統計局「家計調査年報 平成2年と家計調査年報 平成12年」より。

なお、データはその中の東京23区における1世帯当たり年平均1ヶ月間の収入と支出（全世帯）の中から抜粋した。抜粋したデータの内訳は、食料費、そして、その中に含まれる穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻類、果物類、油脂・調味料、菓子類、調理食品、飲料、酒類、外食である。これらの1990年と2000年におけるそれぞれの食料費に対する内訳比率を計算した結果である。

## 2-2-2. 外部化を促進させる環境要因

### 単身世帯の増加

この項では、食の外部化を促進させていると考えられるいくつかの要因について見解を述べることにする。第1の環境要因として考えられるのは、単身世帯数が増加していることである。国勢調査によると、単身世帯数は全国レベルで、1990年と2000年の比較<sup>5</sup>では、63%の増加という驚異的な数字を示している。これは、晩婚化や少子化の影響を受けての増大であると考えられる。さらに、高齢単身世帯数の1990年と2000年の比較<sup>6</sup>では、87%の増加である。主に単身世帯では、料理をして食事をする経済的メリットが損なわれるため、CV食品<sup>7</sup>を購入する傾向が強くなるのではないかと考えられるであろう。

### 女性の社会進出

第2の環境要因として考えられるのは、女性の社会進出（有職化）である。先程と同じく国勢調査から女性パートタイム労働者数を数値比較<sup>8</sup>すると、62%の増加である。また、データが古くなるが、単に女性の労働力人口を1985年と1995年で比較<sup>9</sup>してみても、14%の増加である。古来から、わが国の風習として成り立ってきた家事の中心的役割を果たしてきた女性が、仕事を抱えるようになると、家事の役割負担が増加<sup>10</sup>するため、簡単に食事を済ませたいというニーズが生まれ、CV食品の需要が高まってくるのではないかと考えられるであろう。

### 所得水準の向上

第3の環境要因として考えられることが、所得水準の向上である。同じく、国勢調査から、1990年と2000年の可処分所得を比較<sup>11</sup>してみると、前述の2つには及ばないものの、実に7%の増加である。所得水準の向上がCV食品の利用にもたらす影響としては、次の2点が考えられるであろう。まず1つ目に、前述の新たな食へのニーズである、食の広がりや深さを追求するための、あるいは、調理や後片付けに要する手間と時間を外部化するための、経済的余裕が確実に増加していることが、CV食品への利用につながっていると考えられる。そして、2つ目には、所得水準の増加に伴い、趣味・娯楽へ時間と所得を費やすことになり、食事をより簡単に済ませようとする傾向が、CV食品への利用を促進していると考えられることができる。

<sup>5</sup> 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

<sup>6</sup> 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

<sup>7</sup> 本論では、内食に対して、調理食品（中食）、外食を利用することを合わせて、CV食品（コンビニエンス食品）の利用と定義づけることにする。

<sup>8</sup> 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

<sup>9</sup> 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

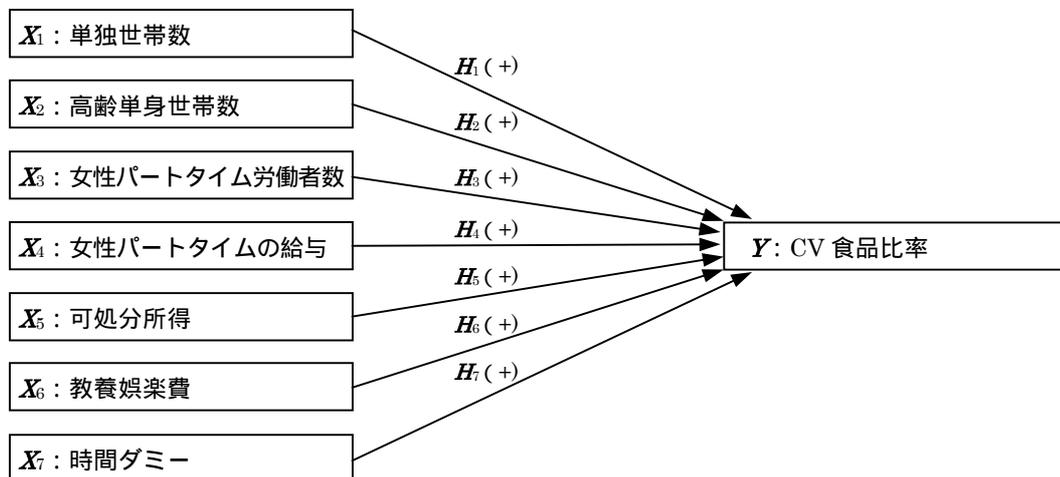
<sup>10</sup> Becker（1965）は、主婦（女性）が職業を持つことの消費への影響を主婦の時間の限界価値の上昇と考えた。要するに、主婦が家事労働をするよりも高い経済的価値を重視する場合に職業を持つことになるということである。応用して食の視点から考えると、職業を持つ女性にとって、調理時間の機会費用が高いため、彼女達は食の簡便化を求め、外部依存するのではないかとということである。

<sup>11</sup> 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より。

### 2 - 3. 仮説の設定

ここでは、第2項で述べられた点を踏まえた上で、仮説の設定に当たる。ここでは、第2項の3要因につき各々、2変数、計6変数の2次データ<sup>12</sup>を用いたこれらを独立変数とした上で、CV食品比率<sup>13</sup>(調理食品支出と外食支出を足したものを食料費支出で割ったもの)を従属変数とする段階的回帰分析を行う。独立変数の内訳は、まず単身世帯の増加の概念からは、単独世帯数、高齢単身世帯数の2変数、女性の社会進出の概念からは、女性パートタイム労働者数、女性パートタイムの給与の2変数、そして、所得水準の概念からは、可処分所得、教養娯楽費の2変数、さらにはダミー変数を1つ用いることにする<sup>14</sup>。以下次ページに、図表4にこれらの仮説に基づくパス図を示すと次のとおりとなる。各独立変数が従属変数にもたらす影響に関しては、第2項で述べられたとおりである。

図表4 仮説：今日的生活環境の変化が及ぼす食生活への影響



### 2 - 4. 分析結果と考察

本章では、前章において形成された調査仮説をテストするために行われた分析結果を示し、結果に基づいて考察を行うことにする。

#### 2 - 4 - 1. 分析結果

段階的回帰分析の結果、採用されたのは X3: 女性パートタイム労働者数と X4: 女性パートタイムの給与の2変数である(ダミー変数は除く)。このとき、回帰モデル全体に目を通してみると、F検定の結果、

<sup>12</sup> 各データは、総務庁統計局の「社会生活統計指標」の中から、1990年と2000年の47都道府県別データを用いる。よって、サンプルは、47×2の96である。

<sup>13</sup> 従属変数のデータに関しては、総務庁統計局の「家計調査年報」を用いる。こちらのデータには47都道府県のデータが存在しないため、各47都道府県の政令指定都市のデータを照らし合わせた上で、分析に用いる

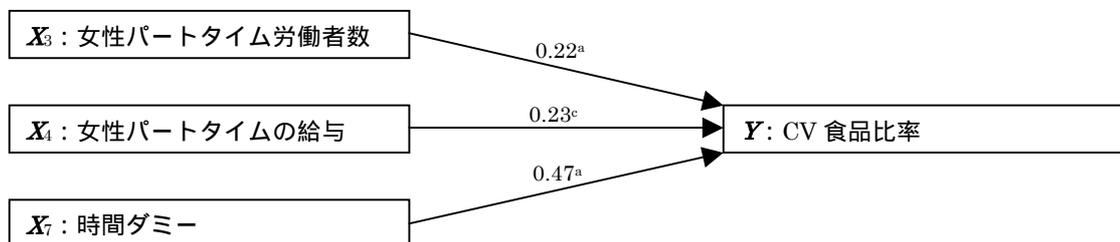
<sup>14</sup> 2つの年次のデータを含む分析であるため、X7としてダミー変数を1つ用いることにする。

F 値は 44.98 で、1%水準で有意であった。なお、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.59 という値を示していることから、モデル式はそれなりに説明力を持ったものと解釈し、回帰係数推定値に目を移すことにする。推定された回帰モデルは、

$$Y=0.00001 X_3+0.00061 X_4+2.69833 X_7+19.15181$$

と表される。各回帰係数に対する t 検定の結果、独立変数  $X_3$  の t 値は 2.58 で 1%水準で有意、独立変数  $X_4$  の t 値は 1.63 で 15%水準で有意、 $X_7$  の t 値は 3.73 であった。なお、標準回帰係数に注目すると独立変数  $X_3$  は 0.22、 $X_4$  は 0.23、 $X_7$  は 0.47 という値を示した。以上の結果を図示すると図表 5 のようになる。

図表 5 段階的回帰分析の結果



（ただし、a は 1%水準で有意、c は 15%水準で有意）

### 2-4-2. 考察

分析の結果、先に挙げた単身世帯の増加と所得水準の向上の 2 概念に関しては、2 つの変数どちらも多重共線性が見られて、変数が削除される結果となった。それに対し、女性の社会進出の概念に関しては 2 変数ともに採用される結果となり、標準回帰係数も正の値を示し、仮説が支持される結果となった。これには満足のいく結果が得られたと考えている。変数は双方共にパートタイム労働者に縮約したものであったが、女性労働者という大きな枠で捉えても同様な結果が出されるものと解釈できる。それだけ、女性が職を持つことが、食生活の変化へつながっている所以になっていると考えられる。

そこで、第 2 章では、さらに女性に特化した上で、その購買行動・動機について深く掘り下げ、食の簡便化志向<sup>15</sup>についての議論を進めていく。

## 第 3 章 女性の社会進出がもたらした食生活の変化

### 3-1. 女性の有職化が与える消費行動の変化

第 2 章の分析結果から得られたように、食選択に強く影響を及ぼしている要因として、女性の社会進

<sup>15</sup> 次章からは、「食の簡便化志向」という用語を用いる。この用語の定義としては、食の外部化ニーズが高まり、食事に対して、「あまり、お金をかけずに、調理や後片付けに係わる手間や時間を節約したい」という意識が消費者の間で高まってきていることを示すことにする。

出が挙げられるであろう。ただ、分析ではあくまでも女性パートタイム労働者という制限があったので、本章ではさらに女性全体の枠からその生活様式と食品購買行動の関係に着目していきたいと考えている。わが国の社会環境では、女性という存在は家族の中において料理をするということが慣習化されている。また、家族の中において食品購入の意思決定に当たるのが圧倒的に女性が多いと予想される。このことは、Kelly & Egan (1969) による夫婦の購買意思決定の構造の調査により、家事に関係するものにおいての購買意思決定は主として妻が行なっているという結果が得られた点から実証されている。そこで、ここでは女性(主婦)の購買行動・動機について考察してみる。

日本における女性雇用者は、1965年に913万人であったのが1997年には2,127万人に増加<sup>16</sup>し、また同じく短時間雇用者(パートタイマー)は82万人から746万人に増加している。合わせると3000万人近くの女性が就労している計算になる。女性の有職化に伴い、消費へはどのような影響があるのだろうか。

Becker (1965) は主婦が職業を持つことへの影響を主婦の時間の限界価値の上昇<sup>17</sup>と考えた。Becker は家事労働は経済的価値を持つと考え、その結果として、主婦が家事労働をするよりも高い経済的価値を重視する場合に職業を持つ事になると定義した。これが機会費用と呼ばれるものである。食の観点から考えると、職業を持つ女性にとって調理時間の機会費用が高いとより食の簡便化を求めることが考えられる。また、Harris & Stivenson (1984) の働く女性の購買行動調査によると、働く女性にとって、「時間」と「価格」はトレード・オフの関係にあると述べ、働く女性は、家庭で手間のかかる料理をする代わりに、外食で間に合わせているという調査結果を得ている。

ただこれらの既存研究は必ずしも、本章の主題である女性の有職化とCV食品の利用との関係に述べられたものではなく、さらには年代も古いことがあり、いささか説得力には疑問符がつきまとう。そこで、主題についての明快な解答を出すには独自の仮説を立て、実証する必要があると解釈する。ここでは、消費者意識調査データと共分散構造分析を用いて、女性の有職化がCV食品の利用に影響を及ぼすことを説明していきたいと考える。

## 3 - 2. 仮説の設定

### 3 - 2 - 1. 仮説についての概観

ここでは、女性の有職化がもたらすCV食品の利用への影響に関しての新たな仮説の構築を行う。大まかな因果の流れは、以下の通りである。1つの流れとしては、女性の有職化が、それぞれの食事の個

---

<sup>16</sup> 資料出所：労働省女性局「働く女性の実情」より。

<sup>17</sup> Beckerの研究は経済学の研究の延長線上に位置しており、彼の研究は主婦の社会進出による所得増加の消費支出額と消費支出品目構成の変化に及ぼす影響を経済学的に分析したものであり、そこでは、職業を持つ主婦の消費行動への影響は直接的に考慮されていない。職業を持つ主婦の消費行動研究への重要性を指摘し、マーケティング的な視点から実証分析によって明らかにしようとする試みを行ったのはStrober & Weinbergである。彼らは、主婦が職業を持つことは家事労働時間の減少につながり、その結果、購入する消費品目が異なってくるだろうと仮説化し、実証分析している。

食化を招くため、内食の経済的メリットを低下させ、その結果、CV食品を利用するのではないかということである。そして、2つ目の流れとしては、女性の有職化により可処分所得が増加し、娯楽へ傾倒するようになるため、調理技術が低下し、自分で作りたいものが作れなくなるため、内食の嗜好合致メリットが低くなり、外で食事を買う方がおいしいものが食べれるというCV食品のおいしさメリットが高くなって、CV食品を利用するのではないかということになる。最後に、3つ目の流れとしては、女性が仕事を持つことにより、疲労感が蓄積されるため、内食の時間負担デメリットが高くなるのではないかということである。各調査仮説の詳細については、図表6のようになる。

図表6 調査仮説の詳細

- H<sub>1</sub>(+):**「内食の経済的メリットの低さ」は「CV食品の利用度」に正の影響を及ぼす。  
 単身世帯など家族構成員の少ない家庭では、内食で得られる規模の経済性が働かなくなるため、CV食品を利用することが考えられる。
- H<sub>2</sub>(+):**「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV食品のおいしさメリットの高さ」は「CV食品の利用度」に正の影響を及ぼす。  
 内食ではおいしくない、CV食品ではおいしさが得られるため、CV食品を利用することが考えられる。
- H<sub>3</sub>(+):**「内食時間負担デメリットの高さ」は「CV食品の利用度」に正の影響を及ぼす。  
 内食にかかる時間が惜しいと考える消費者はより手軽なCV食品を利用することが考えられる。
- H<sub>4</sub>(+):**「調理技術の低下」は「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV食品のおいしさメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。  
 料理をおいしく作る技術の低下に伴い、自分で自分のニーズに合致する料理を作ることができず、調理の外注化が生まれている。
- H<sub>5</sub>(+):**「娯楽への傾倒」は「調理技術の低下」に正の影響を及ぼす。  
 余暇時間を趣味・娯楽へ有効活用とする動きが活発になり、ますます女性が包丁を握る時間が少なくなっていると考えられる。
- H<sub>6</sub>(+):**「娯楽への傾倒」は「内食時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。  
 余暇時間を娯楽などに費やそうとするため、料理などの家事時間がもったいないと考える消費者が増えていると考えられる。
- H<sub>7</sub>(+):**「疲労感」は「内食時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。  
 疲労感を感じる消費者は、料理をする時間がもったいないと思うことが考えられる。
- H<sub>8</sub>(+):**「疲労感」は「調理技術の低下」に正の影響を及ぼす。  
**H<sub>7</sub>**と同じく、疲労感の蓄積により、消費者は料理をすることを面倒くさく感じるため、調理の技術は低下することが考えられる。
- H<sub>9</sub>(+):**「個食度」は「内食の経済的メリットの低さ」に正の影響を及ぼす。  
 一人一人で食事をするようになると、規模の経済性がはたらかなくなるため、わざわざ作って食事をするコストが増大することが考えられる。

$H_{10}(+)$  : 「可処分所得」は「娯楽への傾倒」に正の影響を及ぼす。  
 無駄遣いのできる所得が増えることにより、娯楽へ傾倒する消費者が増えることが考えられる。

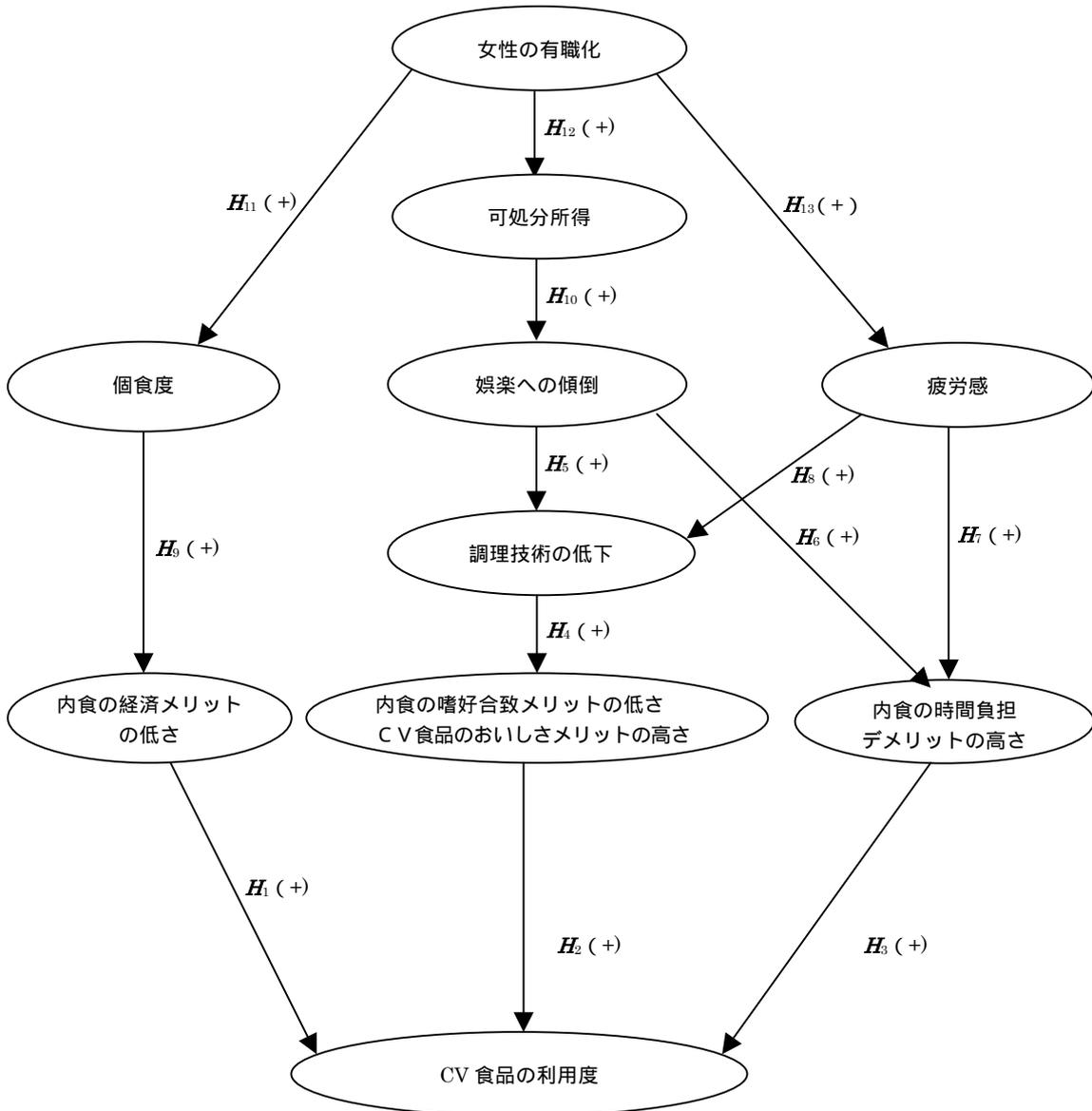
$H_{11}(+)$  : 「働く時間」は「個食度」に正の影響を及ぼす。  
 働く時間が増えるということは、忙しくなり、食事をとる手間も自分の思い通りにとりたいと思うようになることが考えられ、より個食度が増してくると考えられる。

$H_{12}(+)$  : 「女性の有職化」は「可処分所得」に正の影響を及ぼす。  
 当然ながら、労働時間が増えると、所得も増すことが考えられる。

$H_{13}(+)$  : 「女性の有職化」は「疲労感」に正の影響を及ぼす。  
 この仮説も当然ながら、労働時間が増えると、疲労感も増してくると考えられる。

以上の流れを図示すると図表 7 のようなパス図となる。

図表 7 仮説：女性の有職化が与える食選択の変化への影響



### 3-2-2. 調査方法の吟味

前節において形成された調査仮説をテストするための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる。共分散構造分析は、分析者の仮説に基づいて分析状況に固有な構成概念を示すモデルを構築できる特徴がある。共分散構造分析の基本となっているのは多数の回帰分析と因子分析の組み合わせである。なお、モデルの改良も容易にでき、従来の多変量解析分析では扱うことが難しかったモデル表現も可能である。標本抽出法としては、有意標本抽出法を採用した<sup>18</sup>。

質問法には5段階のリカード尺度法が用いられた。質問項目は図表7に示されている1つの構成概念につき2つの質問項目を設定して、その各々を観測変数として用いた<sup>19</sup>。消費者調査の被験者サンプル数は、データ収集の結果93人の回答者のうち有効回答者数の84人(90.3%)であった。共分散構造分析については、統計ソフトSAS for Windows, Release8のCALISプロシジャを用いた。

### 3-3. 分析結果と考察

本章では、前章において形成された調査仮説をテストするために行われた分析結果を示し、結果に基づいて考察を行うことにする。

#### 3-3-1. 分析結果

共分散構造分析の分析結果<sup>20</sup>については、全体的評価については図表8、部分的評価については図表9、さらに、各係数のt検定と推定値については図表10で示すとおりになる。

まずモデルの全体的評価については、モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)が0.69、説明力と安定性を示す修正適合度指標(AGFI)が0.57と決して高い値を示したとは言い難かった。そのため全体的妥当性は高くなく問題点として指摘されうるのであろう。なお、モデルの説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は0.10と低い値を示した。また、内生的構成概念の決定係数に関しては、一様に適当な値をとっていると解釈する。

パス係数の推定値は、t検定の結果、『仮説6「娯楽への傾倒」は「内食の時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす』以外は少なくとも15%水準で有意となり、符号は仮説どおり正を示した。そこで、本分析では、よりよい結果を得るため、仮説6のパス係数を削除して分析に当たっている。

<sup>18</sup> 被験者は、分析の目的にそぐうように、20代から50代の女性という意図的に選択された特定の集団から消費者調査票を収集した。

<sup>19</sup> 「主婦の有職化」の概念に関しては、設問1-1を職なし・パートアルバイト・正社員の3回答に分けて回答してもらい、パートアルバイトと回答した被験者には設問1-2で、週1日、週2日、週3日、週4日、週5日以上のうちからいずれかに回答してもらった。このうち、職なし、週1日のパートアルバイトと回答した被験者は得点1、以下、2日は2、3日は3、4日は4、週5日以上と正社員と回答した被験者を得点5とした。

<sup>20</sup> 共分散構造分析に当たっては、いくつかの多重共線性を回避するため、共分散を設定した。

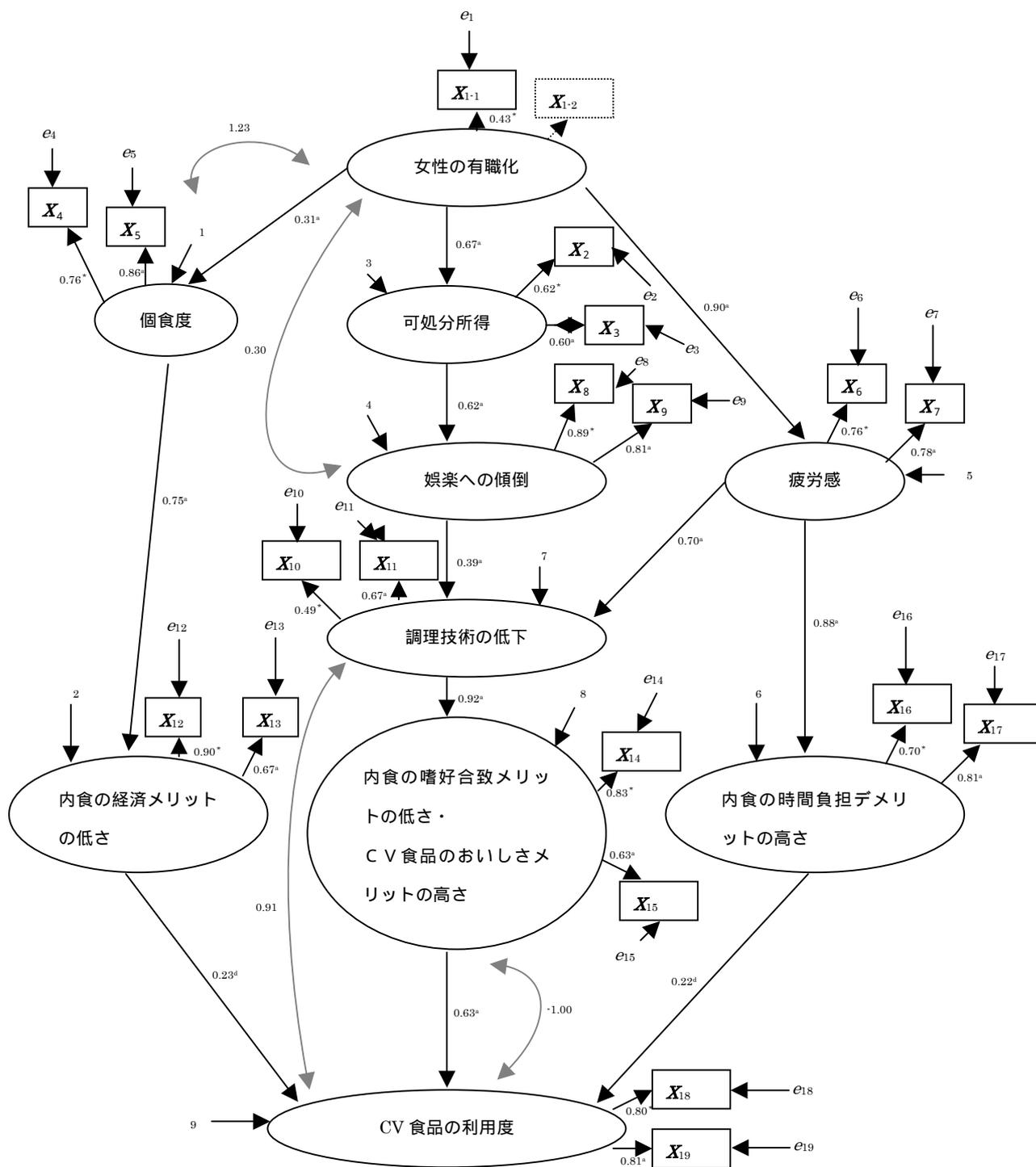
図表 8 モデルの全体的評価

$\chi^2$ 検定	369.59(P=0.001)
適合度指標 (GFI)	0.69
修正適合度指標 (AGFI)	0.57
残差平方平均平方根 (RMR)	0.10
誤差平方平均平方根 (RMSEA)	0.14
Akaike の情報量基準 (AIC)	97.59
Schwarz のベイジアン基準 (SBC)	-233

図表 9 各内生的構成概念の決定係数

構成概念	決定係数
個食度	0.58
内食の経済メリットの低さ	0.56
可処分所得	0.45
娯楽への傾倒	0.39
疲労感	0.81
内食の時間負担デメリットの高さ	0.78
調理技術の低下	0.84
内食の嗜好合致メリットの低さ CV 食品のおいしさメリットの高さ	0.84
CV 食品の利用度	0.91

図表 10 標準化後の推定値と t 検定の結果



(ただし、\*は固定母数  
aは1%水準で有意  
dは15%水準で有意)

図表 11 調査仮説の結果

<p><math>H_1 (+)</math>:「内食の経済的メリットの低さ」は「CV食品の利用度」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p> <p><math>H_2 (+)</math>:「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV食品のおいしさメリットの高さ」は「CV食品の利用度」に正の影響を及ぼす。(支持された。)</p> <p><math>H_3 (+)</math>:「内食時間負担デメリットの高さ」は「CV食品の利用度」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p> <p><math>H_4 (+)</math>:「調理技術の低下」は「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV食品のおいしさメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。(支持された。)</p> <p><math>H_5 (+)</math>:「娯楽への傾倒」は「調理技術の低下」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p> <p><math>H_6 (+)</math>:「娯楽への傾倒」は「内食時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。 (支持されなかった。)</p> <p><math>H_7 (+)</math>:「疲労感」は「内食時間負担デメリットの高さ」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p> <p><math>H_8 (+)</math>:「疲労感」は「調理技術の低下」に正の影響を及ぼす。(支持された。) (支持された。)</p> <p><math>H_9 (+)</math>:「個食度」は「内食の経済的メリットの低さ」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p> <p><math>H_{10} (+)</math>:「可処分所得」は「娯楽への傾倒」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p> <p><math>H_{11} (+)</math>:「働く時間」は「個食度」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p> <p><math>H_{12} (+)</math>:「女性の有職化」は「可処分所得」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p> <p><math>H_{13} (+)</math>:「女性の有職化」は「疲労感」に正の影響を及ぼす。 (支持された。)</p>
---

### 3-3-2. 考察

本節においては、前節の分析結果から、いくつかの知見を抽出する。まず、全体的評価についてであるが、各種の回帰モデルの評価値は決して高いとは言いがたい数値であった。労働力となりそうな女性を中心としたサンプリングが難しく、サンプル数が不足していたことに起因するのかもしれない。それに対して、モデルの部分的評価については、共分散の設定や仮説を一部削除する経緯があったものの、結果的には、仮説 6 を除くすべての仮説が支持されうる結果となった。この結果は、いくつかの段階は

踏むものの、本章の目的である、女性の有職化が CV 食品の利用に影響を及ぼすことの因果関係を実証したと結論付けられる。

部分的な考察を進めると、まず外在的潜在変数の「女性の有職化」は 3 つの大まかな流れをつたって、内在的潜在変数の「CV 食品の利用度」に行き着くわけなのであるが、ここでは、その 3 つの流れを比較してみる。根幹仮説となるであろう、『仮説 1 「内食の経済的メリットの低さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。』、『仮説 2 「内食の嗜好合致メリットの低さ・CV 食品のおいしさメリットの高さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。』、『仮説 3 「内食時間負担デメリットの高さ」は「CV 食品の利用度」に正の影響を及ぼす。』の 3 つの標準化後の推定値を比較してみると、それぞれ、0.23、0.63、0.22 と仮説 2 が仮説 1 と仮説 3 に比べ、高い値をとっていることがうかがえる。消費者がよりおいしいものを求める欲求が CV 食品の利用を促進させているといえることができるであろう。それに対し、他の 2 要因はそれほど CV 食品の利用を促しているとは言いがたい。第 1 章からの議論を考えると、食の簡便化を消費者はより求めているということを提唱してきたわけであるから、仮説 3 の推定値がより高い値を示して欲しかったところである。しかしながら、正の影響を及ぼす点の実証されているし、その前段階の仮説群は高い係数値をとっていることから、満足される結果は得られたと言い切れる。

そこで、さらに第 4 章では改めて、内食を含めた食品市場全体における消費者の食品購買の特徴や傾向といったものがどうあるのかという議論を推し進めて、CV 食品市場がどのような施策をとっていけばよいのか考えていきたい。

## 第 4 章 消費者の食決定購買要因

### 4 - 1. 消費者の食品購買への日常意識

#### 4 - 1 - 1. 消費者行動理論の基礎

女性の有職化が食の簡便化志向の高まりの一因となっていることは、前章で実証されたが、本章では、改めて内食を含めた、内食・中食・外食の食 3 区分の食品市場全体から消費者が意思決定購買する際に、どのような傾向・特徴が存在するのかということを考察し、CV 食品市場が、消費者の理解を得るためには、どのような施策をとっていけばよいのか考えていきたい。

消費者行動の理解の重要性について、Peter & Olson (1987) は、「可能な限り多くのことを顕在的な消費者や潜在的な消費者について知ることによって、優れたマーケティング戦略の策定が可能になる」と述べている。また、彼らは消費者行動の定義について、「消費者行動とは、人間が生活における交換という側面をそれによって実行するところの、認知、行動、および環境上の出来事の間でのダイナミックな相互作用である。」と言っている。

では、本論は食品購買に焦点を合わせた論文であるので、消費者が食品を購入する際に、どのような消費行動をとるのか理解する必要がある。次項では、まず食品という商品カテゴリーの特色を浮き彫りにした上で、この論題を紐解いていこうと考えている。

#### 4-1-2. 商品カテゴリーの中における食品市場の特色

本項では、商品カテゴリーにおける食品市場の主な3つの特徴を挙げて、どのような消費購買の傾向・特徴があるか見解を述べていきたいと考えている。

まず、1つ目の特徴として言えることは、「非耐久財」ということである。Kotler(1984)によると、「非耐久財」というのは通常、一度、あるいは数度の使用により消費される有形財をいう<sup>21</sup>。食品は、調味料・タレなどの場合は数度の繰り返し使用を行うことができるが、生鮮3品(肉・野菜・魚)や出来合い惣菜(中食)は大概、一度きりの使用で消費されてしまうことが常である。非耐久財であることの耐久財との差異はどういう点にあるのだろうか。いとも簡単なことではあるが、消費者の購買回数が多く、購買間隔が短い。単純に考えれば、一般的な人間であれば、「1日3食」なのだから、「1日3度」の購買を果たさなければならない。少なくとも1日1回は消費者は食品の購買機会があると考えてよいであろう。

そして、2つ目の特徴として言えることは、「最寄品」であるということである。Copeland(1923)によると、「最寄品」というのは、消費者が簡単に行ける店舗で習慣的に購入される商品のこと<sup>22</sup>である。前述のように、食品は、常に習慣的に購入される商品であり、取り扱う小売店舗も、他の商品カテゴリーに比べると圧倒的に多く、これらの点から考えると食品は「最寄品」であると考えられうる。消費者により近い場所で購買が可能である食品カテゴリーは、購買に対して時間的なコストは大してかからないと言えるであろう。

最後の特徴として言えることは、「機能商品」であるということである。これはWoods(1960)の商品分類<sup>23</sup>に基づいたものである。Woodsは消費者の心理的側面から商品を分類しており、食品は文化的・社会的意味をほとんど与えられていない機能商品として分類している<sup>24</sup>。つまり、食品は、人間の最低限の生活を保障しているだけであるので、消費者はそれ程、特別な価値を重視しない事が言えるであろう。よって、消費者は何か一つの製品属性を中心に重視して購買に至るような過程が想像される。

ところが、第2・3章で述べたように今日の急激な日常生活の変化により、従来の外食に加え、中食といった新しい市場形成がされている事も確かで、あらゆる食形態のカタチが存在している。このよう

<sup>21</sup> Kotlerは、通常繰り返し使用できる有形財を「耐久財」と定義づけ、それに対して、通常、1度あるいは数度の使用により消費される有形財を「非耐久財」と定義づけた。

<sup>22</sup> Copelandの他の商品分類に関しては、購入の時点で、消費者が特別な努力を払って商品が販売されている店舗を訪問し、価格、品質、およびスタイルを比較したいと思う商品である「買回品」と、消費者が特別に努力して商品が販売されている店舗を訪問し、比較購買しないで、価格以外の点で購入を促す特別に魅力のある商品である「専門品」がある。

<sup>23</sup> Woodsの商品分類に関しては、他に、象徴となる商品である「名声商品」、若者が使用を差し控える商品である「成熟商品」、ある社会階層の構成員をユーザーにしようとする機能がある商品である「ステータス商品」、不安を緩和する商品である「不安商品」、感覚に訴える商品である「快樂商品」、そして、文化的・社会的意味をほとんど与えられていない「機能商品」の6つに商品分類している。

<sup>24</sup> ところが、今日では、あらゆる食のあり方が存在している。例えば、常にレストランで食事をする消費者は食品というものを一種の「名声商品」として捉えているのだろうし、無農薬野菜を買う消費者は食品に対し、一種の「不安商品」として捉えていることがうかがえる。

に、今日では食品はただの機能を果たすだけの商品から人間のライフスタイルを提起するような商品カテゴリーへと変貌しつつあるかもしれないと考えられる。ここに食品は自己主張の手段であると表現されうる。

以上の議論を総合すると、食品カテゴリーは、消費者サイドから見ると、購買回数が多く、購買間隔が極めて短い上、購買に対しての時間的なコストは大してかからないことが考えられる。また、消費者がそれ程、特別な価値を重視しないため、何か一つの製品属性を中心に購買に至るような過程が想像される。ところが、最近ではその多様化・多様化の傾向から、食区分形態の使い分けなどにより、自己主張の表現ができる商品カテゴリーに変貌しつつあることがうかがえる。

#### 4-1-3. 食品購買への消費者の情報処理過程

本項では前項で説明された食品カテゴリーにおける消費者の情報処理過程に焦点を当てていきたい。

一般的に消費者は、ある商品を購入する際に、いくつかの商品に関する情報を自分なりに情報統合した上で、購買するプロセスを築いていると考えられる。例えば、中西(1984)によると、消費者の情報統合の方略(選択ヒューリスティックス)について<sup>25</sup>は、大きく分けて、「線形代償型」(重み付き総合得点[ $\sum$ (属性重要度×属性評価点)]の一番高い製品を選択)、「連結型」(すべての属性の最低要求水準を満たしている製品を選択)、「辞書編纂型」(最重要の属性で最高点の製品を選択)など、様々なものが考えられている。すなわち、多くの属性情報を総合して意思決定する消費者(線形代償型)もいれば、たとえば価格だけで決めてしまう消費者(辞書編纂型)もいるわけである。一般的に、当該製品についての知識が豊富なマニアや経験者は「線形代償型」など複雑な方略を取りやすく、反対に知識の少ない初心者は「辞書編纂型」など単純なものを取りやすいとされている。これは食品カテゴリーにおいても例外とは言えない。

前項で食品カテゴリーは、購買回数が多く、購買間隔が極めて短いので、購買に対しての時間的なコストは大してかからなく、何か一つの製品属性を中心に購買に至るような過程が想像されると叙述した。このことから考えると、消費者は食品に対して、その購買頻度の高さゆえ、あらゆる製品属性に対しての吟味を行いにくいので、製品に対しての知識も浅はかな上、関与も低いことが考えられる。他にも他の耐久財などに比べ、コストも格別に安い点などから、関与が低いことについては結論付けられる。

ここでの議論を前述の中西の消費者の選択ヒューリスティックス研究について当てはめてみると、消費者は食品購買の情報処理に対して、先の3タイプからは「辞書編纂型」を採択すると考えられ、購買に至るまで情報処理負荷のかなり少ない、衝動買いのような単純な意思プロセスをとるような購買特徴

<sup>25</sup> 中西は全部で7つの選択ヒューリスティックスについて説明している。本文で紹介できなかったものとして、1つ目は、過去の購買・使用経験から最も好意的な態度を形成している銘柄を習慣的に選ぶやり方である「感情帰属型」、2つ目は、各属性について十分条件を設定し、1つでも十分条件を満たすものがあれば他の属性の値のいかんにも関わらず、その銘柄を選択するものである「分離型」、そして、3つ目は選択代案となる銘柄を並べておいて、属性ごとに必要条件を満たしているか否かをチェックし、条件をクリアしていないものを拒絶していく「逐次的削除型」、4つ目は、各種のヒューリスティックスを段階に応じて使うものである「段階別戦略」である。選択ヒューリスティックスには、特徴の類似するものが多々見受けられる。そこで、本論では、それぞれタイプの違う「線形代償型」、「連結型」、「辞書編纂型」の3つの選択ヒューリスティックスを厳選して、紹介した。

を持つと考えられる。

## 4 - 2. 食品に対しての購買動機の吟味

### 4 - 2 - 1. 消費者の購買意思決定に環境を与える要因

本節では、消費者の食品購買における意思決定の具体的な製品属性についてどのようなものがあるかを考察してみる。

消費者の購買意思決定に対してはあらゆる環境要因が影響を与えている。Peter & Olson (1990) は主に、3つの環境要因を挙げている。1つに文化・社会階層・準拠集団・家族からなる「社会的環境」、2つ目には時間・天候・照明からなる「物理的環境」、さらには、新製品開発・販売促進・価格設定・流通経路からなる「マーケティング環境」の3つの要因が消費行動に影響を与えていると叙述している。また、Belk (1975) は消費行動を異なるものとさせる状況要因として、気候・温度・音・照明・天候・レイアウト・立地からなる「物理的環境」、他の人々の存在・その特徴・役割・相互作用からなる「社会的環境」、購買間隔・時間的制約からなる「時間的予測」、買物の理由や目的・購買者が担う役割からなる「課題の定義」、所持金・体調・雰囲気からなる「先行条件」の5つを挙げている。

ここまで2人の研究者の提唱した購買意思決定に与える環境要因を概説したが、彼らの間では類似した部分が数多く見受けられる。そこで第2項では、彼らの提唱する環境要因を統合して、消費者の食購買に影響を及ぼす6大要因として「社会的環境」、「物理的環境」、「マーケティング環境」、「時間的予測」、「課題の定義」、「先行条件」の各要因が消費者の食購買に与える影響を考えて、購買動機となる製品属性を次項であげていきたいと考える。

### 4 - 2 - 2. 具体的な製品属性についての考案

まずは、根本的なことではあるが、商品を購入するという事は、消費者は金銭交換を行わなければならない。当然、価格面というのは、言うまでもなく、消費者が製品を選択する上での重要な評価基準であるわけである。先述で挙げた「先行条件」の中の消費者自身の所持金や「マーケティング環境」の中の販売促進や価格設定の面からも説明できるように価格の違いは、選択結果を変化させる重要な要因であることが考えられる。ただし、価格は安ければよいものでもなく、高ければよいものでもない。ここでは、「価格に対する満足度」という言葉を用いて、消費者の食品購買動機属性として考えていきたい。

次に、食品は人間の生理的な欲求を満たすものであり、生命維持に絶対的に必要なものであることを考えなければならない。すなわち、購買に当たる消費者がその安全性ということを考慮した上で購買に至っていることを認識しなければならない。ここで買物の理由や目的・購買者が担う役割からなる「課題の定義」という要因から、消費者は食品を生命維持に関わるものとして、その素材の良し悪しや安全性という面を重要視して購買に至っていることが考えられる。ここでは、購買動機属性として「品質・素材」と「安全性」の2つの定義を用いていきたいと考える。

そして、前述のように食のスタイルは今日十人十色の形態をとっており、その取捨選択に関しても消費者の目はシビアになってきている。食スタイルが生活空間を彩っていると言っても過言ではなく、先

述の他の人々の存在・その特徴・役割・相互作用からなる「社会的環境」や「先行条件」の中の雰囲気といった要因から、その「バラエティ感」のような見た目や「おいしさ」のような食品そのものの中身を重要視する消費者も存在することも考えられる。

最後に本論の主題である食の簡便化を求めるあまりに「時間的予測」や「物理的環境」の厳しさを痛感する消費者は食品に対しての「手軽さ」を重要視していると考えられる。

以上 6 つ、「価格に対する満足度」、「品質・素材」、「安全性」、「バラエティ感」、「おいしさ」、「手軽さ」を食品購買における具体的な購買動機属性として提唱する。

#### 4 - 3. 仮説の設定

##### 4 - 3 - 1. 選好回帰分析について

第 2 節で食品の購買動機属性群が形成されたので、次に消費者調査データと選好回帰分析を用いて属性重要度を測定していきたいと考える<sup>26</sup>。

選好回帰分析は属性重要度を測定する手法の 1 つとして知られている。内食・中食・外食の食 3 区分のうち、第 2 節で形成された属性水準を独立変数とし、消費者の各食区分領域に対する買いたいと思う度合いを従属変数とする。そうすると回帰係数がその消費者にとっての属性重要度として推定される。ここでは、その属性重要度の比較から、消費者が食品に対してどの製品属性を最重要視して購買に至るのか考察に当たりたいと考えている。

##### 4 - 3 - 2. 仮説の設定および調査方法について

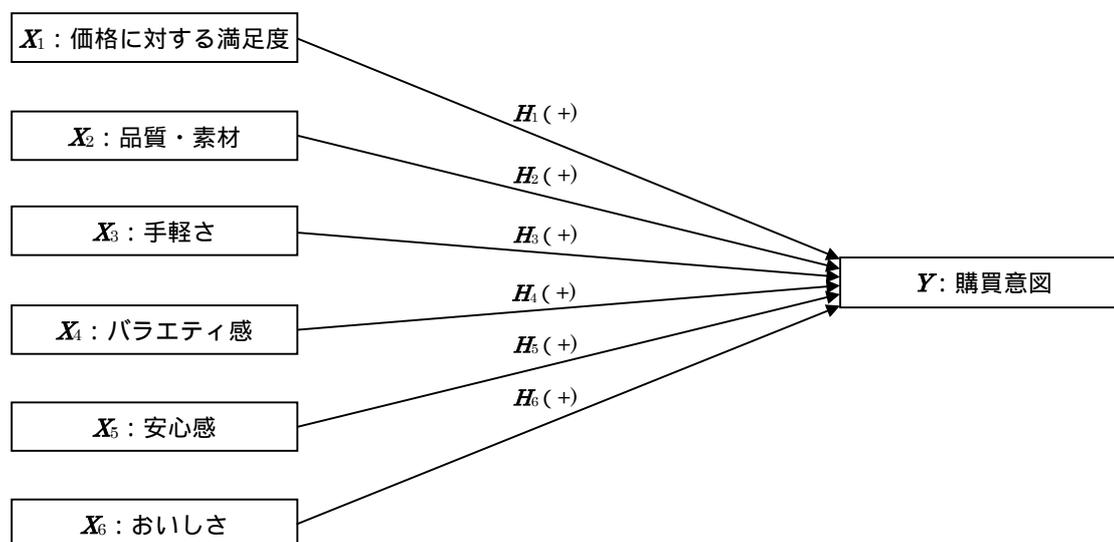
ここでは、第 2 項第 2 節で挙げた購買動機属性群の 6 つを独立変数、その「購買意図」を従属変数とした選好回帰分析の仮説を構築したい。独立変数の 6 つは、「価格に対する満足度」、「品質・素材」、「安全性」、「バラエティ感」、「おいしさ」、「手軽さ」である。以下、図表 12 にこれらの仮説に基づくパス図を示す。

質問法には 5 段階のリカード尺度法が用いられた。質問項目は独立変数の 6 項目および従属変数の 1 項目を内食・中食・外食の食 3 区分についてどう思うか回答してもらった。消費者調査の被験者サンプル数は、第 2 章のデータ収集と同様な被験者に回答してもらった結果、98 人の回答者のうち、これも同じく有効回答者数は 84 人 (90.3%) であった。

図表 13 では、回答者の食 3 区分における平均得点を集計したものを比較して図にまとめている。

<sup>26</sup> ここでは、多重共線性を回避して、よりよい回帰式を作り出すために段階的回帰分析を用いる。

図表 12 仮説：消費者の食購買意思決定プロセス



図表 13 食 3 区分における平均得点比較

	価格に対する満足度	品質・素材	手軽さ	バラエティ感	安心感	おいしさ	購買意図
内食	3.67	4.07	1.70	3.10	4.30	3.44	3.52
中食	3.83	2.79	4.32	3.40	2.42	3.27	3.26
外食	2.73	2.70	3.79	3.77	2.33	3.96	3.07

#### 4 - 4. 分析結果と考察

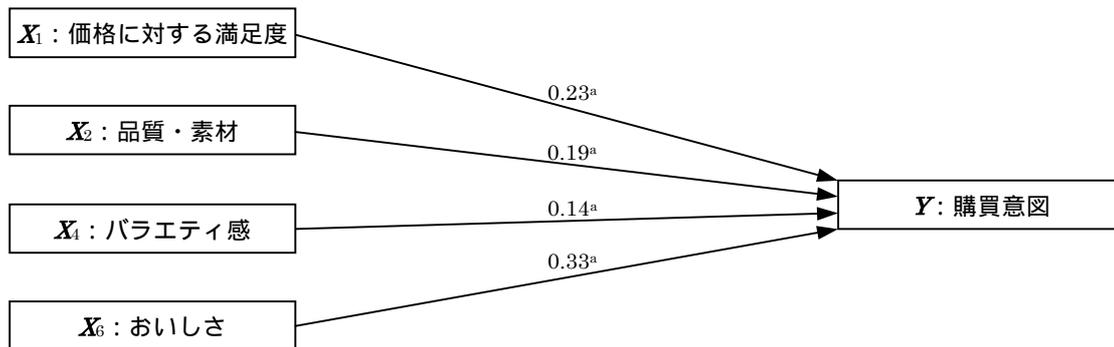
##### 4 - 4 - 1. 分析結果

段階的回帰分析の結果、採用されたのは  $X_1$ ：価格に対する満足度、 $X_2$ ：品質・素材、 $X_4$ ：バラエティ、 $X_6$ ：おいしさの 4 変数である。このとき、回帰モデル全体に目を通してみると、F 検定の結果、F 値は 38.58 で、1%水準で有意であった。なお、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.37 という値を示していることから、モデル式はそれなりに説明力を持ったものと解釈し、回帰係数推定値に目を移すことにする。推定された回帰モデルは、

$$Y = 0.22X_1 + 0.21X_2 + 0.15X_4 + 0.37X_6 + 0.01$$

と表される。各回帰係数に対する t 検定の結果、独立変数  $X_1$  の t 値は 4.10 で 1%水準で有意、独立変数  $X_2$  の t 値は 3.54 で 1%水準で有意、独立変数  $X_4$  の t 値は 2.40 で 1%水準で有意、独立変数  $X_6$  の t 値は 5.59 で 1%水準で有意であった。なお、属性重要度にあたる標準回帰係数に注目すると独立変数  $X_1$  は 0.23、 $X_2$  は 0.19、 $X_4$  は 0.14、 $X_6$  は 0.33 という値を示した。以上の結果を図示すると図表 14 のようになる。

図表 14 選好回帰分析の結果



(ただし、a は 1%水準で有意)

#### 4-4-2. 考察

段階的回帰分析の結果、「手軽さ」、「安全性」の両概念に関しては多重共線性が見られて変数が削除される結果となったが、他 4 概念に関しては、標準回帰係数も正の値を示し、有意であることから仮説が支持される結果となった。そして、本分析の主題である回帰係数の比較をしてみると、従属変数の「購買意図」へ一番影響を及ぼしているものとして、0.33 という値をとる「おいしさ」が挙げられる。以下、影響の大きいものとして、0.23 という値をとる「価格に対する満足度」、0.19 という値をとる「品質・素材」、0.14 という値をとる「バラエーティ感」の順に挙げられる。

よって、選好回帰分析からは、消費者が食品に対して一番重視する属性として、「おいしさ」を重視して購買に至っていることが言える。

そして、図表 13 から見てとれるように食 3 区分形態のうち、「おいしさ」で一番高得点回答だったものは 3.96 の外食である。すなわち、外食が消費者に支持を受ける所以は、おいしいものが食べたいという消費者のニーズを充足していることに依拠していると考えてよい。他方、外食で他の有意になった独立変数に目を向けてみると、「バラエーティ感」では内食・中食に比べ、高得点を誇っているものの、「価格に対する満足度」、「品質・素材」では食 3 区分形態のうち、最も評価されない結果となった。外食に対する購買意図が最も低いのはこのことが原因として挙げられるであろう。

この消費者調査から最も購買意図に対して高回答が得られたのは図表 13 から見て取れるように内食である。内食は「品質・素材」で他の食区分を大きく引き離し、高得点を誇っている。食品の安全性に対する消費者の意識が高くなってきていることが結論付けられる。それに対して、「価格に対する満足度」では、第 1 位の中食と近い値をとり、第 2 位の得点ではあったものの、「おいしさ」や「バラエーティ感」ではそれぞれ、第 1 位の食区分に引き離されて、第 2 位、第 3 位という結果であった。第 2 章でも実証されたように家庭内調理技術が低下していることを説得付ける結果となったといえよう。つまり、おいしいものや色々なものを家庭で作ることができるのであれば、文句なしに消費者は内食を選択する結果となるのであろう。これは、第 2 章や第 3 章で提唱してきた消費者の食の簡便化志向の根底を覆すものであり、本論の主題である中食市場の成長性を考えた場合、改めて熟考する余地があると考えられる。

そこで、中食が選好回帰分析から得られた結果であるが、図表 13 から見ると、購買意図は内食に及ばず、外食に勝っての第 2 位である。独立変数に目を向けると、「価格に対する満足度」では他の食区

分をおさえて第1位の得点となったものの、「品質・素材」、「バラエティ感」では第2位、さらには、消費者が最も食品購買において重要視するという結果を導いた「おいしさ」では第3位という調査結果になった。これらの結果から考えると、中食を消費者が選択する理由は、価格面を重視したものであり、おいしいものやいろいろなものが食べたいというニーズや、安全なものが食べたいというニーズは、中食では充足されていないと考えることができる。

中食市場は生活環境の変化からやむなく消費者に支持を受ける形となったのであろうか。第5章では中食市場が今後、消費者に強い支持を受けて、成長していくためにはどのような施策をとっていけばいいのか、第4章までの本文内容を考えた上での現状での問題点、さらには改善点といったところの見解について述べていきたい。

## 第5章 今後の中食市場における成長性

本章では、今までの議論や分析結果をすべて踏まえた上で、わが国の中食市場がさらなる成長を目指していくにはどのような課題を克服すべきか論じていく。

まずは、実際の中食市場の市場規模<sup>27</sup>についてだが、1995年には、3兆8,326円であったのが、2001年には5兆7,781億円と6年間で2兆円近くもの市場を拡大させている。これは、第2・3章で述べてきた国民生活の様式が変化してきたことが第1の理由であろう。だが、第2章の第1節で、「消費者の消費動向を支えるのは所得水準であると想定する。そして、所得水準を支えるのは、日本の経済成長であると考えられる」という定義づけをした。現在マイナス成長と言われている日本経済においては、消費動向は「より安く良いものを買おう」という動きになることはこのことから確実に見当がつく。そして、第4章の食3区分の購買比較の実証分析で、この「安くてよいもの」として一番評価されたのが中食である。要するに、食事は安く済ませてしまおうという消費者ニーズの高まりが中食市場が拡大する所以となったわけである。確かにここ10年バブル崩壊に伴い、日本経済は停滞の一途をたどってきた。

ということは、日本経済が上向きになると、中食市場は消費者に見放されてしまうのであろうか。ここで独自のいくつかの施策を述べていきたい。

まず、第4章の実証分析から得られた結果からであるが、消費者は内食へ一番高い購買意図を持っていることが実証された。つまり、中食が消費者理解を得るために一番有効と考えられるアプローチは、中食と内食の境界線をより縮めていくことが一番の近道であると考えられる。具体的に言えば、今までよりも素材や品質の良いものを使って、消費者の食品への不安感をかき消していくことが重要であるし、楽をしているのではないかというはた目を取り除くためにも今までよりも一層の手の込んだ内容、バラエティ感豊富なラインナップを取り揃えていくことが重要であろう。あたかも自分で作ったかのような料理を外で買って家で食べられるという手軽感を消費者に訴求していかなければならないであろう。

<sup>27</sup> 資料出所：外食産業総合調査研究センター調べ

ネガティブな側面を述べてきたが、そもそも中食を時間がないときの内食の補完財と消費者に捉えられている時点では高い成長性は見込めない。内食や外食ではなしえない中食の良さを存分に生かしてこそ、高い成長性が見込めてくるというものであろう。それは、具体的に言えば、消費者調査の結果、一番高い評価を受けている価格面であり、また、場所や日時を問わず、食事ができるその自由度も内食や外食にはない中食ならではのメリットといえるであろう。

第4章第2項で「食品は自己主張の手段であると表現されうる」ということを提唱したが、今後中食市場は、今まで以上に高付加価値を持つ商品を市場に投入していくことで、さらなる消費者の支持を仰いでいくことが求められていると考えられる。

浅井(1988)は、外食(中食)産業の今後の変化と動向を探る切り口として、ファッションという視覚を用いている。彼によると「ファッションというのは、継続的に変化する社会において、その1部の分野において展開される新しくてしかも人々の共感を得るような人間活動のかたち(形式)である。」として、「ファッションにはリーダー(最初に新しい行動のかたちを考え出す人でクリエイターともいう)とフォロワー(共感者もしくは追随者)との相互作用的な人間関係が存在する」と論及している。また、「ファッションの創造を通じて感覚的自己表現の満足を求めるひと握りのファッションエリートと、自己表現の満足というよりも不安の解消を求める大衆との間にあって、両者のギャップを巧みに結びつけたのがファッションビジネスのマーケティングであり、市場志向であった。」と叙述している。

これらのことを、中食市場に置き換えてみると、当初は料理をする時間や手間をどうやってか節約できないかというニーズが有職主婦や単身者の中で巻き起こり、そのニーズを充足させたものが中食であったのであろうが、その時点では、品質に対する不安や楽をしていると見られがちな、はた目が気になって気軽に利用できなかったのではないかと考えられる。しかしながら、テレビや雑誌などで話題性の高い惣菜食品が紹介されて、市場に出回るようになると、今まで採用していなかった消費者たちも中食を食生活にうまく取り入れて、家事時間の負担を低減させようという動きが生まれてきたことは本論で述べられてきたとおりである。

つまり、消費者の見えざるウォンツ(欲求)に食い込み、需要開拓していくことは、その流行性により、別のウォンツ(欲求)を解消させられるようにうまく波及し、市場に認知させることが可能となり、需要も拡大していくということが考察できる。

今まで、中食市場のターゲットは、前述のように有職の女性や若年層単身者のような食品に対し、手軽さを求めるターゲットに絞られてきたわけであるが、今後中食市場が高い成長性を誇っていくには、いくつかの課題があると考えられる。

第1に、スーパーやコンビニエンスストアなどといったチャンネルが今までの中食流通のチャンネルとして主流であると考えられてきたわけであるが、今後は店舗形態の見直しを図り、中食専門デリレストランのような洒落気のあるスタイルを持った業態を開発していくことが必要であると考えられよう。持ち帰りのパッケージなどにも消費者の幅広い支持が得られるような創意工夫が欲しいところである。このような施策により、ただ手軽さを求める消費者だけでなく、幅広い消費者を捉える事が可能となりえるであろう。

第2に、高まる「健康」や「安全」志向にいかに対応していくかである。今日、食品の安全性に対する

消費者の意識が高まっていることは再三述べてきたが、食品はその流行性ゆえ、一度負の情報が流れると、今一度信用を築いていくことは難しくなる<sup>28</sup>。対策としては、保存料や発色剤などの添加物の製品表示を厳格に行い、情報の開示を消費者に対し、クリアーにしていく必要がある。

第3に、今後の高齢化社会到来に向けて、高齢者向けの商品開発を積極的に推し進めていくべきであるということである。先に述べたように、高齢単身世帯数の1990年と2000年の比較<sup>29</sup>では、87%の増加という値を示している。今後、中食市場は高齢者にも分かりやすく、買いやすいような店舗作りやメニュー・商品構成を考えていかなければならないであろう。

## 第6章 おわりに

本文の研究は、わが国における中食市場の成長性を消費者サイドの視点から捉えてみるという既存の研究にはないオリジナルな視点で食品市場を捉えていくというものであった。ゆえに、構成時点から行き詰る点が多々あったが、それぞれの章で違った問題意識を実証分析で解決するというオムニバス形式でそれぞれの章に流れを持たせることができたと考えている。第2章では、消費者の生活様式の変化の概観を2次的データを用いて説明し、終わりに段階的回帰分析で実証することにより、女性の社会進出が食の外部比率を高めていることを導いた。そこで、第3章では、女性の有職化が食の簡便化志向を高めているという因果的関係を消費者調査と共分散構造分析から説明した。結果、仮説は支持される結果となったものの、モデルの全体的評価が低く、サンプル数においても満足いく回収ができなかった。今後の課題として指摘されよう。そして、第4章では、副題でもある消費者の食購買決定要因からの示唆を第3章と同じく、消費者調査と選好回帰分析を用いて説明した。実証分析の結果は満足のいくものが得られたと考えられるが、その前段階までの本文の説得性を持たせるには、いささか苦勞があった。あと、分析の結果、思いのほか、消費者が内食に対し、選択意図を持っていることが解明したことは意外であった。このような発見があっただけでも本論を執筆した成果はあったと思うことができる。最後に第5章にて、各章で執筆してきたことや各章の分析結果を踏まえた上で、中食市場の成長性についていくつかの提言を述べることができた。

今日の日本の経済環境は、不況からの脱出口が見出せないまま状況が推移しているが、展望ある市場としての中食市場がこのような経済環境の中、ますます成長の一途をたどっていくことに期待していきたい。

---

<sup>28</sup> 負の口コミの影響が大きいことについて、Bristol (1990) は正の口コミの影響と比較し、「負の口コミの方が個人間の結びつきによる関係をより強力にし、負のメッセージの方が再伝達されやすく、負のネットワークが拡大する」とし、強さ、同質性、信頼性が同じならば、負の口コミの方が行動への影響が大きい」と述べている。

<sup>29</sup> 資料出所：総務庁統計局「社会生活統計指標」より

(記)

本論を作成するに当たり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には再三にわたり論文の方向性に対してご指針を頂きました。深い感謝の意をここに記したいと思います。

### 参 考 文 献

- 浅井慶三郎・沢田藤司之 (1988), 『外食産業の競争戦略 事例にみる価格競争から未来まで』, ビジネス社.
- Belk, R. W. (1975), "Situational Variable Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157-164.
- Bristol, J. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relations", *Research in consumers Behavior*, Vol.4.
- Becker, G. S. (1965), "A Theory of the Allocation of Time," *Economic Journal*, Vol.75, No.299.
- Copeland, M. T. (1923), "Relation of Consumers Buying Habits To Marketing Methods, *Harvard Business Review*, Vol.1, No.2, pp.282-289.
- Harris, B. F. & J. H. Stivenson (1984), *Working Women as Shoppers*, 矢作 弘訳 (1984), 『消費と流通』, 春号 pp.52 - 57.
- 平野 昭 (1993), 『外食産業入門』, 日本食料新聞社.
- Kelly, R. F. & M. B. Egan (1969), "Husband and Wife Interaction in a Consumer Decision Process," *Fall International Congress of the American Marketing Association*, Aug, p.257.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Essentials*, Prentice-Hall, 宮澤永光・十合 眩・浦郷義郎訳 『マーケティング・エッセンシャルズ』 東海大学出版会.
- 茂木信太郎 (1996), 『外食産業テキストブック』, 日経 BP 出版センター.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニューフロンティアー多属性分析を中心にー』, 誠文堂新光社.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Reilly, M. D. (1982), "Working Wives and Convenience Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.4.
- 労働省女性局編 (1997), 『働く女性の実情』, 財団 21 世紀職業財団.
- 清水 猛 (1988), 『マーケティングと広告研究 [増補版]』, 千倉書房.
- 武居奈緒子 (2001), 『消費行動』, 晃洋書房.
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2000), 『マーケティング戦略 [新版]』, 有斐閣アルマ.
- Woods, W. A. (1960), "Psychological Dimensions of Consumer Decision," *Journal of Marketing*, Vol.24, No.3, pp.15-19.
- 吉田正昭・村田昭治・井関利明 (1974), 『消費者行動の理論 (第二版)』, 丸善.

### 参 考 資 料

- 労政時報 (2000), 『賃金決定のための物価と生計費資料』, 労務行政研究所.
- 総務庁統計局 (2002), 『社会生活統計指標 都道府県の指標』, 日本統計協会.