

# 外食産業の現状と将来

誌名	農林水産技術研究ジャーナル
ISSN	03879240
著者名	大塚, 滋
発行元	農林水産技術情報協会
巻/号	4巻8号
掲載ページ	p. 6-10
発行年月	1981年8月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター  
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council  
Secretariat



# 外食産業の現状と将来

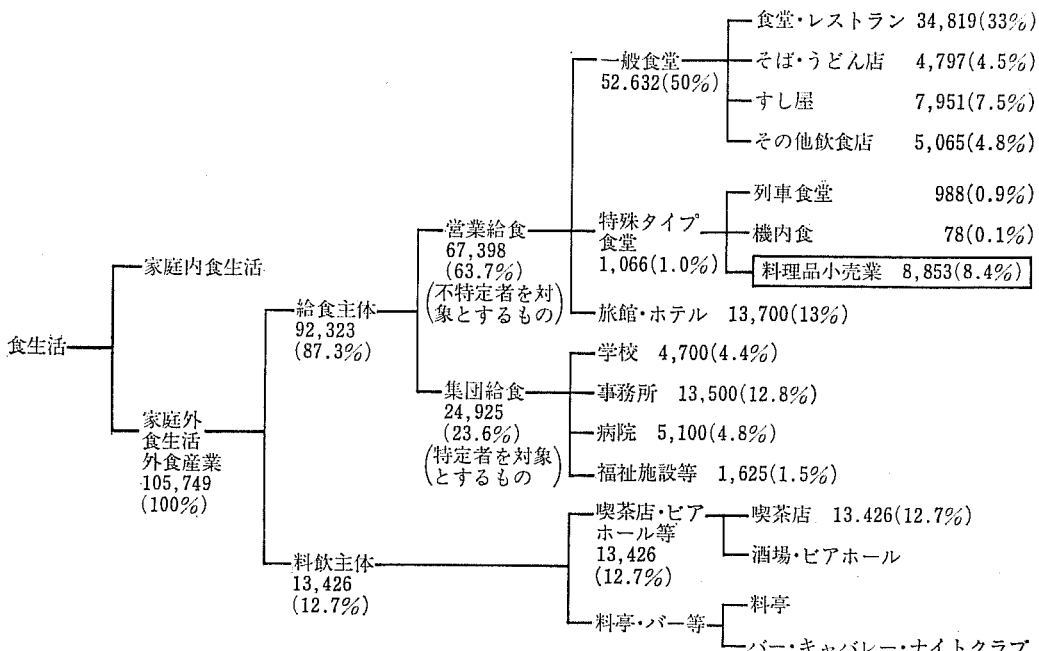
大塚 滋

「外食産業」という語がつくられて、私達の耳にもかなりなじみができてきたのは、ここ10年ぐらいのことだった。アメリカ語の food service industry の訳語らしいが、「外食」という、それまでは下宿住まいの学生か、転勤で単身赴任したサラリーマンが場末のめし屋かなにかでそそくさと食事をすますといった場合に使ってきた、ちょっとみじめさを感じさせる言葉が、にわかにな一種のかがやきを持って口にされるようになったのは、「外食」の意味と量が消費者の側で変って来たこと、そしてもちろん外食を売る側の利益がたいへん多くなって来たことによる。

Shigeru OOTSUKA: The food service industry of Japan: Its today and tomorrow.

じっさい、外食産業の伸びはいちじるしい。オイルショック以来、とかく揺れ動き、低迷気味の食品業界にあって、外食関係の業界だけは着実に伸びて来たし、今後の伸びも確実とされている。外食産業は日本に残された唯一の成長産業という説もある。この予測が正しいかどうかは別として、「このごろ外で食うことが多くなった」あるいは「外食にお金を使うことが多くなった」ということは、消費者のたしかな実感といっている。

この稿では日本人の“食べ方”のありようとその変化を、外食との関係から眺めていきたい。順序として外食業のアウトラインを一べつするために、農林水産省による外食産業の区分と、昭和50年度の実態を掲げておく。



農林水産省による分類、加岳井勇による。( 円内は筆者試算による。)

第1図 外食産業の区分

第1表 外食分野の変化

	昭50*	昭54**
給食主体	70.7	69.5
営業給食	52.7	50.8
一般食堂	41.3	39.6
特殊タイプ食堂	0.6	0.8
旅館、ホテル	10.8	10.3
集団給食	18.0	18.8
学  校	3.9	3.5
事  業  所	9.5	10.2
病  院	3.7	3.8
福祉施設等	1.0	1.2
料飲主体	29.3	30.4
喫茶店、ビアホール など	14.9	15.1
料亭、バーなど	14.4	15.4

\* 後藤勝美「80年代の外食産業，1980外食産業年報」（日本食糧新聞社）p. 57 1981

\*\*加岳井勇「食品衛生」p. 22 No. 294 (1981)

なお、この表では酒場、ビアホール、料亭、バー、ナイトクラブ、キャバレー等を含んで計算したので、第1図の数字とは異なっている。

## 1. 外食産業の勢力分布

第1図に見られるように、外食の正確に半分を占めるのが一般食堂で、他は旅館、ホテルと集団給食が大きい。集団給食は通常、営業食堂に比してたいへん安価なのがふつうだから、量的には集団給食の占める割合はもっと大きなものとなる。

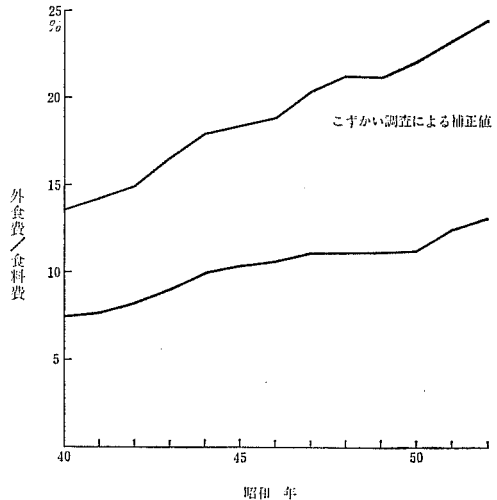
さて、一般食堂の中では「食堂・レストラン」がいちばん多く、全外食の約半を占めている。「その他飲食店」というのはドーナツ、フライドチキン、ハンバーガーなどの「ファーストフード」チェーン店や自動販売機が含まれているということだ。

また、「料理品小売業」には伝統的な「そう菜産業」（そう菜小売店）と新しい業種として目をひく「惣菜宅配サービス」が含まれている。古い業種と新しい業種が、比率はまだ小さいながら、根強い隠然たる地位を保っているわけである。後者は最近の消費者のすう勢の中では特異なものであり、これが今後、大いに伸びるか否かは、主婦の家事に対する姿勢にかかわるものである。

外食産業におけるこの勢力分布はここ数年間、あまり変わっていない(第1表)。もちろん、細かな動きはあり、外食全体に占める割合で2%以内の変化は現われている。昭和50年と昭和54年とくらべて、ふえたものは、予想に反して、料飲関係で(+1.1%)、主として料亭、キャバレー、ナイトクラブが増加した。なお、「特殊タイプ食堂」は1.3倍に増加している。このことは外食産業の行方を占う上での一つの要因となる。

では、日本人はどの程度外食しているか。家計の食料費の中に占める外食費の割合を昭和40年から52年にかけて図示すると第2図のようになる。なお、「こづかい調査などによる補正推計」は家計費の中で「こづかい」と計上されている金額のうちかなりの部分が飲食に費やされていることを考慮して補正したものだ。多少の変動はあるが、だいたいにおいて外食率は上昇の一途をたどって来た。

一方、加工食品消費の増加もいちじるしく、昭和55年度には加工食品の比率が全食品中の約52%となった。加工食品は家庭用と営業用の両方があるが、一応どちらも52%ずつと仮定してごく単純に推算すると、家庭での加工食品の消費率は39.3%となる。これに対し、新鮮食品は36.3%である。外食率24.2%という数字が増え続けるならば、遠からず、新



第2図 外食率の動き  
山口貴久男氏のデータより図示

第2表

日常の外食	79.9%	{ 一般食堂 学校、事業所の給食 喫茶店など
旅行、レジャー	14.0%	{ 列車食堂、機内食、 旅館、ホテル
料飲、風俗	(14.4%)	{ 料亭、バー、ビアホ ールなど
家庭外生活者の 内食	6.3%	{ 病院、施設など

鮮、加工、外食が食生活を三分する日も遠くないであろうと考えられる。

さて、第1図の分類を消費者の側からみて区分けし直すと、第2表ようになる。家庭生活者が外食をする機会としては、日常生活の中での主として昼食、夕食、旅行、レジャー中の3食、弁当など、それと料亭、クラブ、バーなどでの料理飲食となる。第2表のように、日常生活での外食が約80%で、ほとんどを占めている。この中には1人者の朝食、ウィークデーのサラリーマンや学生の昼食などと、日曜日や休日の一家揃っての外食や給食などが入る。食生活は一般にあって、仕事や遊びのために簡単に済ます“かき込み型”と、食事そのものを楽しむ“だんらん型”とに分けることができるが、外食もこの2種類に分けて考えることができる。前者ではファーストフードなど、後者ではファミリーレストランなどがはやり、どちらの型もめざましく変化しつつある。

残りの20%のうち、14%は旅行中の食事である。旅行アニマル、レジャーアニマルと化した日本人の姿を映している。しかし意外に少ないという感じもする。

あとの6%が施設や病院など、家庭にない人々の日常食“内食”である。なお料飲関係はこの集計の中に入れていないが、その実数は外食全体の14.4%で、旅行、レジャー時の外食費とほぼ等しい。前者がだいたい男だけで、社用が主体、後者はだいたい家族全部で自費主体である。男性の社用天国健在というべきか。

## 2. 外食化の背景

こうした実態を踏まえた上で、外食について考えてみたい。

まず、なぜこのように外食が増えたかについては、いろいろな人の分析や考察がある。そのうち、山口貴久氏（「1980年代の外食産業」p. 43）のものを紹介すると、“外食化をおし進めている背景”としては次の七つが指摘できる。

① サラリーマンの増加。サラリーマンは増加しており、その外食の内容もソバ、うどん、ラーメン、カレーライスといった簡単で安価なものから、最近は豚カツ、焼肉、中華定食なども多くなり、少しずつ高級になって来た。

② 女性、とりわけ主婦の就業者の増大。OLは

昼の外食が多いが、結婚してもやめない女性や、主婦の再就職も多くなっている。OL経験のある主婦は再就職しても外食が多い。また、主婦が外で働くこと自体、家庭内での台所仕事にしよせを及ぼし外食率を高める。就職によって経済力が高くなった主婦は外食の機会を多くする。

③ レジャーやショッピングなど外出機会の増大。ショッピングはレジャーの一つとなり、主婦のレジャーやスポーツによる外出の機会が多くなった。（外出しなければ外食は少ない）外食がレジャーの一つとなっている。

④ 社交の機会の増加。結婚式、種々のパーティ、法事など、慶弔の行事が外で行なわれることが多くなった。

⑤ 主婦の意識変化。主婦の家事労働に対する考え方が変化し、弁当を作らなくなった。夫も弁当を持って通勤することを歓迎しなくなった。

⑥ 外食それ自体に対するニーズの発生。ともかく外食をしたい、というニーズが若い人の間に強くなった。味、雰囲気、楽しみのニーズでもある。“外食ニーズ”とでもよぶことができよう。

⑦ 所得の上昇に伴う生活のゆとりの増大。さらに、こうして起った急激な外食志向を変化させる背景として、山口氏は需要側、社会、供給側それぞれの条件の変化をあげている。項目だけ紹介すると、

① 需要側の条件の変化：自由裁量時間の増大、自由時間の増大、マイカーの普及、レジャーパターンの変化、自律的要因としての生活者のニーズの変化

② 社会的条件の変化：大衆消費社会の成熟、モータリゼーション、生活空間の郊外化

③ 供給側の条件変化：多様な外食サービスの登場、外食サービスの立地形態の変化、外食サービス産業における技術革新。

項目だけでは多少難解な点もあるが、くわしくは原著を読んでいただくとして、ともかく、いくつかの要因が重なって、日本人の外食志向を押し上げていることが、よくわかる。

## 3. 食文化の進化としての外食

さて、外食は食生活の1種である。そして食生活の文化的ありよう——「食文化」がかなり明瞭に現われるものともいえよう。「食文化」についてはいろいろな解釈があり（その数は「文化」ということ

ばの解釈の数だけあるわけだが)、最近いろいろ話題になるわりにはあいまいな概念であることを続けている。ここでは「食べる」という行為の高度に精神的、社会的な面について考えてみたい。そこから日本人の外出の増加を食文化の進化の一つとしてとらえることができよう。

いっばんに食事は自分で料理をすれば安くつく。外出はその反対だから、高くつくのは当然である。外出でなくとも、料理人をやったり、仕出しを頼むのも同じことだ。つまり人間が他の動物のように、獲得した食物を調理せずに食べていた時代はともかくとして、調理が人間の食生活の不可欠の要因となった時らい、食事というものは、手間をかければお金がかからず、金をかければ手間がかからないものなのである。手間をかけることは人間の性(さが)としてわずらわしいものだから、人はなるべく安きにつく。お金があれば手間は省こうとする。

手間は主として家庭では主婦が担当しているが、従来、主婦の家事労働は具体的に評価されなかった。しかしこんにちでは評価の仕方も変って来て、家事労働を主婦の「勤務」の一つとみなす風潮にある。これは台所仕事が有形のものとしての席を得つつある姿ともいえる。逆にいえば、家事労働の軽減が豊かさの中の文化的現象と受取られることといえよう。いうまでもなく、労働時間の短縮はいま社会の要請である。

このような意味での外出は主として日曜や休日の一家だんらんとしての外出を多くする。全外出の70~80%を占める「営業給食」(第1, 2表)の中で、このような「だんらん型」外出がいちじるしく増えている。だんらん型外出は従来の日本にいちじるしく少かったもので、これを増加させるきっかけとなったのは1970年(昭45)の万博だったといわれる。万博では主な展示国は自国の料理のレストランを付属させており、世界各国の料理や食品の展示場、試食場でもあった。見物客のほとんどは家族連れだった。異国のウエーターやウエートレスにかしずかれて異国の料理を家族揃って食べることは、ほとんどの日本人にとって新しい経験だった。日本人の食生活が洋風化、国際化の途上にあったとするなら、あれは食生活の“未来”経験でもあった。1970年万国のメインテーマが“未来都市”にあった一方で、それは“未来の食生活”の冒険でもあった。

そして、その後の10年間にあらわれた「ファミリーレストラン」群は、ほぼその経験を満足させるも

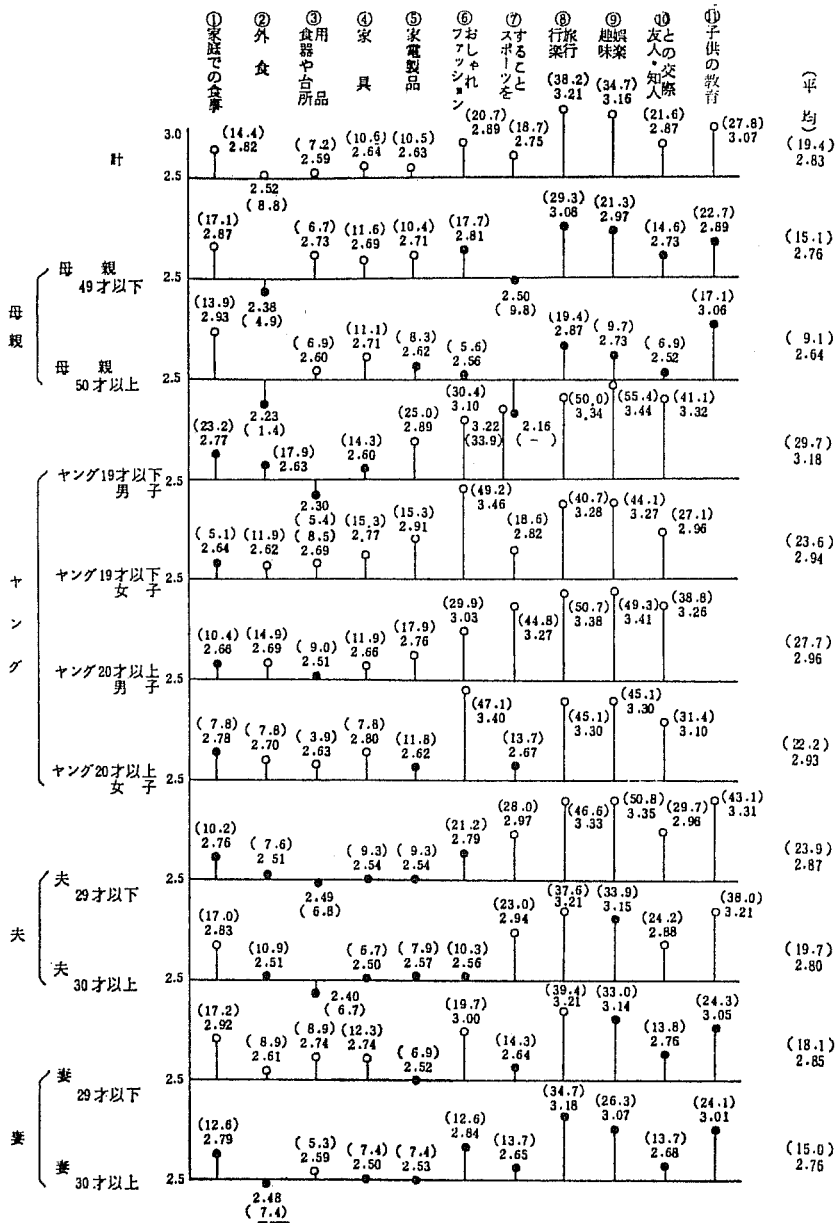
のだった。人々のふところ具合も徐々にようになっていた。ファミリーレストランは、日本人の外出意欲と経済意識のバランスの上に成立しているのであり、そこでの“ごちそう”類も、その価格も、このバランスをくずしてはいない。

#### 4. 外出に対する意欲

じっさい、外出に対する意欲は知れたものである。「食品産業センター」の調査によれば(「戦後世代の食生活」食品産業センター、昭和53年)、いま日本人が「多少無理をしてもお金を出したい」と考えている項目のうち、外出は最下位で、「家庭の食事」「行楽旅行」「趣味、娯楽」「子供の教育」などの半分程度の意欲しかない。そしてこの状況は、「もし収入が5割ほど増えたらなににお金を使いたいか」の調査でもっとみじめになる(第3図)。全体としては、もし収入がふえたとしたら、その分でやりたいことの随一は「旅行」や「趣味、娯楽」「子供の教育」「おしゃれ、ファッション」などで、「外出」は“少し増やしたい”程度だ。収入がふえたらレジャーに廻したい、という気持は全体として若年層に強く、「外出」も多少は増えるのだが(とはいっても、少いものだ)、中高年層ではたいへん低い。これは外出を日常生活の一つと考えるか、「もったいないごちそう」と考えるかの意識の違いにもよるが、日本人の収入増がかならずしも一直線に外出に向いてはいないことを示唆している。

むしろ、高級な加工調理食品、冷凍食品などの導入によって、あまり手をかけずに“文化的”だんらんをすることが可能になって来ていることとも関係がある。

外出は増加するだろうが、それは今までのような急激なものでなく、日常生活への定着の度を深める形においてであろう。



第3図 消費意欲

(もし収入が5割ほど増えた場合の支出の程度)

- 注) 1. 上図内の数字は、「大幅に増やしたい」; 4点, 「多少増やしたい」; 3点, 「変わらない」; 2点, 「減らしたい」; 1点とした時の平均である。( )内は「大幅に増やしたい」, 「多少増やしたい」, 「変わらない」, 「減らしたい」のうち, 「大幅に増やしたい」と答えた割合である。
2. (平均)の上段( )内は, 「大幅に増やしたい」と答えた割合の単純平均である。下段は, 各項目の平均の単純平均である。
3. 計より消費意欲が高ければ白丸, 低ければ黒丸とした。

(「戦後世代の食生活」食品産業センターによる)

(東洋食品工業短期大学教授)