

拡大するナカ食と伸び悩む外食



小方尚子

株式会社日本総合研究所  
調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

総菜や弁当、半調理品などを含むナカ食市場の拡大と、外食市場の伸び悩みが鮮明となっています。

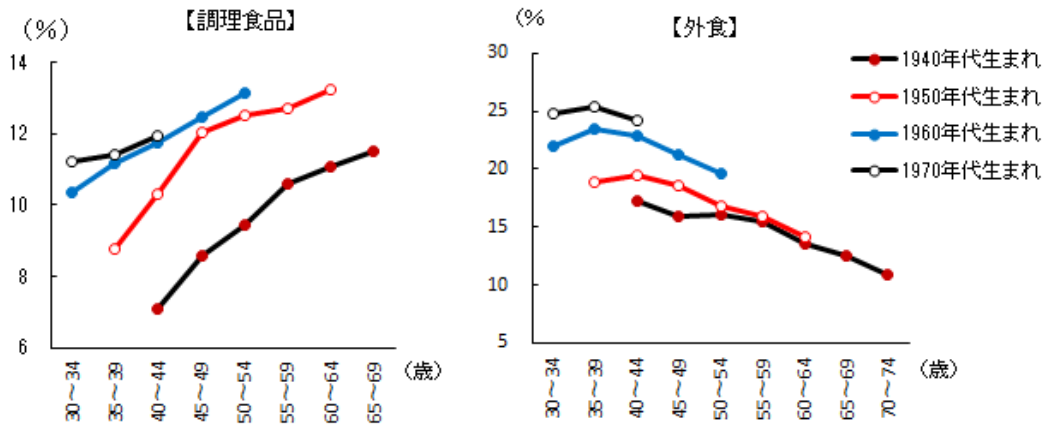
総務省「家計調査」によると、二人以上世帯の食料支出に占めるナカ食への支出割合（以下、ナカ食率）は、着実に上昇を続け、2018年には「調理食品」だけで13%に上っています。さらに、パン、カップ麺、乾燥スープなどまで含めると26%に達します。特に近年では、カット済みの野菜や肉がセットになった半調理品やフリーズドライの味噌汁などがヒット商品となっています。

世代別・年齢別にナカ食率の推移を見ると、特徴的な動きが2点指摘できます【[図表](#)】。

第1に、若い世代ほどナカ食率が高くなる傾向です【[左図](#)】。家事に充てられる時間がタイトな共働き世帯をはじめ、若い世代ほど調理時間の時短ニーズが高いことがうかがえます。

第2に、どの世代でも、最近になるほど上昇している点です。企業によるナカ食商品の充実が、幅広い世代の需要を喚起してきたからと考えられます。加齢に伴う家事負担軽減ニーズをはじめ、有機野菜使用や低糖質などを好む健康志向、盛り付けや容器など見た目へのこだわり、核家族化に対応した少量パック需要など、提供サイドでは消費者のさまざまなニーズに応える商品・サービス開発が近年加速しています。

【図表】 食料支出に占めるシェア



資料出所：総務省統計局「家計調査」を基に日本総合研究所作成

【注】 外食には職場の飲み会などの食事は含まない。

他方、調理の手間をダイレクトに省く「外食」への支出は、ナカ食に比べ伸び悩んでいます。食料支出に対する支出割合（以下、外食率）は90年代半ば以降、16%前後で頭打ちとなっています。

世代別・年齢別にみると、ナカ食と同様、若い世代ほど外食率は高くなる傾向がみとれます【右図】。

しかし、世代ごとの動きをみると、30~40代をピークとして、加齢とともに低下しています。これが外食への支出下押し要因となっています。外食率が低下していく背景には、①ナカ食より外食は割高なので、食べ盛りの子どもが多い家庭では外食の敷居が高くなること、②教育費や住宅ローンの負担が外食の節約を促すこと、③加齢とともに高まる健康志向に対して安価に賄える外食の選択肢は少ないこと、④家族の生活時間がずれ、そろって外食する機会が減ること、などが挙げられます。さらに子どもが独立した後のシニアでは、そもそも外出の機会自体が減るため、外食率が一段と低下しています。

外食店の中には、リーズナブルな価格設定で朝食を提供するなど、独自の取り組みでシニア需要の喚起に成功している例も見られますが、全体を押し上げるには至っていません。

今後を展望しても、価格面の理由から、ナカ食に有利、外食にとって厳しい局面が続くそうです。人手不足の深刻化により、賃金が上昇に転じる中、人件費負担が相対的に重い外食産業にはより大きな値上げ圧力が働いています。もともとナカ食よりも割高な外食は、値上げが客離れを加速させかねません。さらに、本年10月の消費税率引き上げ後には、ナカ食は軽減税率の適用対象となり、税率が8%に据え置かれますが、外食は10%に引き上げられます。

このため、外食産業では、価格面以外での差別化がさらに重要になっていきそうです。出来立ての料理や質の高い料理、接客サービスから、店の居心地の良さまで、ナカ食にはないサービス価値の提供です。

ナカ食の充実とそれに対抗する外食の進化は、消費者にとっては、生活を豊かにする選択肢が広がる動きといえます。しかし、企業にとっては、ナカ食・外食の垣根を越えた、一層厳しい競争が続くことになりそうです。

## Profile

**小方尚子** おがた なおこ

株式会社日本総合研究所 調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

東京大学教養学部教養学科卒業。三井銀行（現三井住友銀行）入行と同時に三井銀総合研究所（現日本総合研究所）へ出向。2005年、法政大学大学院修士課程修了。アジア経済、米国経済の調査分析を担当した後、現在は、個人消費、雇用、賃金、物価など家計部門を中心とする国内マクロ経済分析に従事。