

「豊かさの食・冷凍食品」

瀬戸本浩志

はじめに

「同じ釜の飯を食べる」と昔から言われているように、食の行動は社会的な行動として形成されている。消費の元手となる家計所得の伸びから食環境は戦後特に1970年を前後する時期以後変化、ファーストフード店、ファミリーレストラン店の開店及びチェーン店の展開、さらにコンビニエンスストアの出店加速等あり、並行して加工食品等の市場が拡大して行った。さらに技術革新にともない、低温技術に支えられた「食の外部化」「簡便化」は、一方では調理の手抜きを推進させて食卓での負の面にも影響を与えた。おいしさでつながる家族は大切であるが、「個」を基本単位とする食の個食化・孤食化が進行して、荒涼とした食卓の様相が形成されてしまった。

歴史が示すように食生活は単に個人的なものだけではなく、それぞれの土地の歴史や風土の特殊性があり、その中で暮らしている人々の心を映している。したがって食事は単に消費でなく文化そのものである。日本は風土に合わせ素材を生かした立派な日本料理があり、多くの季節の恵みをうけている。

冷凍技術の進歩、社会環境の整備で、冷凍が食品のストック方法として評価されるに至った。このような中で、冷凍食品が劣等財か奢侈品かは商品群によって異なるだろうが、所得と生活水準は密接な関係がある。家計支出に占める食費の割合は所得水準が上昇するほど低下するというエンゲルの法則を考えれば、個々人にとっての豊かさとは何かは理解でき、行動がとれる。生活者は自分にとって優れた選択が大切で機会費用がどうか判断して行動すれば良い。したがって、誰もが拘束される時間を少なくして自由時間を多く有したいのは自然の流れであろう。高額を得ている生活者は調理する時間を節約するほうが合理的であり、短時間に食べることが出来る加工食品を購入すれば満足出来、費用がかかる、かからないではなく、時間を大切にするのである。他方、自由時間より労働時間を多くもってより多くの収入を欲する人は選択しないが、低額の所得でも時間が自由につかえる高齢無職世帯の生活者は素材品から調理、加工して食べることを選ぶであろう。さらに、電子レンジの普及及び包装資材関連の開発により、電子レンジの加熱・耐熱性と

冷凍冷蔵庫の冷凍・耐寒性とを合わせもった食品包装ラップフィルム（サランラップ）の出現は日常生活に必要不可欠で料理時間の省力化、簡便化を担ったのである。まさに短時間で調理して食することが可能な冷凍食品は、食品添加物を加える必要のない安全な不可欠な食品である。

1 食生活の変化

環境が変われば行動も変わるということが言われている。毎週日曜日のTV番組「サザエさん」で頻繁に見られる食卓の風景は別世界のようで、三世代が一同に、なごやかに、にぎやかに、同じ献立の食事を食べることはあり得ない不思議な光景である。現在では家族一人一人が食べたいものを、食べたい時に、食べたい場所で、食べることが幸せで「個」を基本単位とした食の個食化が進行してしまった。テレビ等の普及で食卓での会話はなくなり、外食、中食への依存の高まりは家族の食卓そのものを消滅させようとしている。このような実態は時流として避けたいが妙案はなく、この是非については難解だが、独り暮らしによる世帯の小規模化と高齢化が並行して進んでいる現状から最低限冷凍食品の市販用を購入して、台所で家族と共に調理し、食べる場をもっても良いのではないか。それには弁当向け主体の商品構成から転換して、大人の食を満足させる展開が必要である。特に高齢者への取組では「和」を中心とした個食の商品、メニュー・開発、カロリー・調整した総菜品、素材や品質にこだわりのある商品等を市場に投入して出回れば、食事をする楽しみも増加して対話の弾んだ時間を持つことが出来る。右肩上がりの生活環境が構築されて行くにしたいが変化した「食」の消費を考察してみた。

1) 所得の向上、あるいは食の洋風化の影響で、食料消費動向をみると高度経済成長以降大きく変化している。一人一日当たり供給熱量の主なる品目別構成変化の数値は次の通りである¹⁾。

「1965年」米：44.1%、油脂類：6.9%、牛乳・乳製品：2.6%、肉類：2.2%

「1985年」米：27.9%、油脂類：13.7%、牛乳・乳製品：4.7%、肉類：5.4%

「2000年」米：23.9%、油脂類：14.5%、牛乳・乳製品：6.2%、肉類：6.4%

注：資料は農林水産省「食料需給表」、各年度の数値は3か年平均値を用いている。このように、1965年代は所得向上を背景に畜産物や油脂類の消費量が大幅に増加、1985年代は量から質への変化と食料消費の多様化が進展した。1995年以降の食料

消費は量的変化のスピードは鈍化して、厳しい経済情勢のもとで食料の安全性等に対する志向が一層強くなった。米の比率は、30～40年あまりで激減してしまった。

2) 食料消費の用途別支出状況では1965年の生鮮食品比率48.4%が2000年には29.9%へと低下したが、一方調理食品と外食の数値は大幅な上昇となった。このことは材料を購入して料理・加工して食することと、中食等完成品を購入して食することの時間的、経済的バランスを考えての行動から生じるわけで、生活者の価値観変化が見てとれる。1965年～2000年の食料消費の用途別支出構成比率は次の通りである²⁾。

「1965年」生鮮食品：48.4%、加工食品：41.4%、調理食品：3.0%、外食：7.2%

「1985年」生鮮食品：38.0%、加工食品：40.7%、調理食品：6.3%、外食：15.1%

「2000年」生鮮食品：29.9%、加工食品：41.9%、調理食品：10.2%、外食：17.9%

注：資料は総務省「家計調査」を基に農林水産省で作成、家計調査の「米類、生鮮魚介類、生鮮肉、卵、生鮮野菜、生鮮果物」は生鮮食品、「パン、めん類、他の穀類、塩干魚介、加工肉、牛乳・乳製品、乾物・海藻、他の野菜・海藻加工品、果物加工品、菓子類、飲料、酒類」は加工食品として分類している。

3) 日常生活をより向上させる耐久消費財の電気製品は急速に普及したが、この中で電子レンジは1965年に発売されたと言われている。1952年発売された電気冷蔵庫と同様高所得層から普及して次第に低所得層へと広まったパターンである。各種電気製品の普及は生活の中での時間配分に大きな変化を及ぼした。

電子レンジの普及率推移³⁾は、1970年：2.1%、1980年：33.6%、1990年：69.7%、2001年：95.3%である。なお、電気冷蔵庫の普及率は、既に1970年には89.1%の高率になっており、2001年は同98.4%の状況である。

2 食品加工及び冷凍食品の概要

冷凍食品のキーワードは高品質、高機能、高齢者向けとして、家庭では出せない本格的な味、電子レンジや自然解凍ですぐに食べられる簡単さ、高齢者にアピールする新しいメニュー、としてますます身近になっている。急速に拡大、発展した食品産業によって日々の生活は大きな影響を受けたが、その時系列と動向を考えてみた。

1) 食品加工の動向

朝日新聞2005年8月24日付記事に、加工技術の発達で食の簡便化、包装革命、省工

ネ・省資源化、健康志向、食の安全性・環境問題への関心高まる、の流れで経済復興、高度経済成長、飽食の時代へと変わっていった背景とその過程が記されており、その年次別に考察すると次の通りである。

- 1951年粉ミルク生産開始
- 1954年冷凍食品一般化
- 1958年世界初の即席麺発売
- 1960年インスタントコ-ヒ-国産化
- 1967年びん・缶入り生ビ-ル製造開始
- 1968年レトルト食品量産開始
- 1971年カップ麺発売
- 1974年L L牛乳の販売許可
- 1981年缶入りウ-ロン茶発売
- 1985年電子レンジ食品発売
- 1988年食物繊維飲料プ-ム
- 1990年無菌米飯発売
- 1995年食品表示を製造日から期限に変更
- 2000年容器包装リサイクル法の完全施行
- 2001年遺伝子組み換え食品表示義務化

2) 冷凍食品の概要

冷凍食品の定義は、前処理を行った食品、急速凍結された食品、品温（商品の表面温度ではなく、「中身」の温度）- 18℃以下で保存流通される食品、包装された食品、食品衛生法の成分規格に合致した食品、の5項目を同時に満足する食品を言う⁴⁾。ただし、アイスクリームや加工原料として大量に使用される冷凍すり身などは除外される。食品に対する本質的な顧客ニーズとして、安全・安心、栄養、経済的から、衛生的、保存可能、便宜性、新鮮・取り立て、豊富な種類、等要望に応えられる食品群を選択するようになっているが、最も適しているのが冷凍食品であり、食生活の仕組みに不可欠な食品である。さらに、食品衛生法の成分規格・微生物規格には製造時・摂食時の状態によって4区分され、区分ごとに生菌数、大腸菌群などの微生物規格が定められている⁵⁾。その区分については、(ア) 刺身用マグロ、イカ等の生食用冷凍鮮魚貝類 (イ) 果物、ジュ-ス等そのまま食べるものの無加熱摂取冷凍食品 (ウ) 温めればすぐ食べられるものの加熱後摂取冷凍食品 (凍結前加熱済) (エ) えびフライ、コロッケ、グラタン等の加熱後摂取冷凍食品 (凍結前未加熱) の4区分がある。調理方法は自然解凍、流水解凍、ボイル蒸し、電子レンジ、オ-プト-スタ-、鍋調理があり、その用途は付け合わせ、弁当・夕食のおかず、夕食メ-ン、軽食、間食・デザ-ト等工夫することにより多岐にわたっている。

なお、包装デザインで訴求している内容と現在の市場規模に至るまでの過程を考えると次の通りである。

冷凍食品の包装上には分かり易く種々の表示が印刷されているが、食品メ - クの「JAS」(日本農林規格)は1950年の「農林物資規格法」でスタートして1970年に品質表示制度を加えて今のかたちになった。JASメ - クは義務ではなくメ - カ - の申請によって審査し、認可が行われる任意のメ - クで、付けても付けなくてもよく、判断はメ - カ - にまかされている⁶⁾。冷凍食品は日本冷凍食品協会、冷凍うどんは日本冷凍めん協会、がそれぞれメ - クを定めて品質保証を行っている。冷凍食品の認定証メ - クは認定に際しては工場で審査し、品質や衛生管理が基準に適合したものを確認工場として決めて、この工場で製造される冷凍食品について品質検査を行い基準に適合したものにメ - クが付けられる仕組みになっている⁷⁾。

注：RMK認定メ - ク(冷凍めん)はめん類についている自主基準にもとずいた品質保証メ - クである。

なお、冷凍食品の調理アイコン⁸⁾には「電子レンジ」「電子レンジ不可」「オ - プント - スタ - 」「オ - プン」「油であげる」「ポイル」「蒸し器」「フライパン」「自然解凍」などがある。社団法人日本冷凍食品協会が定めたもので、調理法について業界共通のアイコンが作られており包装上に分かり易く表示されている。

社団法人日本冷凍食品協会による品目別分類としては、水産物 = 水産冷凍食品、畜産物 = 畜産冷凍食品、農産物 = 農産冷凍食品、調理食品 = 調理冷凍食品(フライ類とフライ類以外の調理食品に大別)及び菓子類に分類している⁹⁾。

冷凍食品の歴史

1965年に、当時の科学技術庁から出された「コ - ルドチェ - ン勧告」(食生活の体系的改善に資する食糧流通体系の近代化に関する報告)で低温流通網の整備を提唱していた¹⁰⁾。このことは冷凍食品の追い風になり、食品メ - カ - と家電メ - カ - が市場拡大のための同一歩調をとり、電気冷蔵庫の大型化やフリ - ザ - 部分の拡大、冷凍食品の種類増加、生活者に対する冷凍食品の取扱知識の普及、安全性、冷凍保存方法、料理献立等の説明・講習、冷凍時や解凍時における「味の変化」を説明する宣伝・販売促進策等を実施した。食品の保存方法の歴史は古く、寒冷地では昔から経験的に活用されてきた。欧米では1890年ごろまでに鳥肉、魚介類等の凍結に成功した。野菜類は1935年ころまでにアメリカ各地で事業化が試みられた。アメリカで統計上冷凍食品が登場するのは1942年から

である。

深谷志成「冷凍食品の未来」コ - プ出版、1995年、によれば¹¹⁾、冷凍食品が生活者の支持を得て拡大していった過程が記してある。それによると、日本では明治時代後半から魚介類、野菜・果実を凍結する試みが行われていたが、一般的には冷凍魚中心の時代であった。第二次大戦後、学校給食法（1954年）制定などを契機に業務用商品が登場した。市販用商品は、1948年に調理食品を日本橋白木屋百貨店（現在無し）で販売したのが始まりで、1952年に渋谷東横百貨店（現東急百貨店東横店）に日本で初めて冷凍食品売り場が開設され、冷凍果実、魚介類の店用仕様品等が販売された。百貨店の本格的な冷凍食品売り場は1954年に開設された池袋西武百貨店が最初で、これを契機に1957年には都内百貨店がほとんど売り場をもつようになった。冷凍食品はむしろ高級な食品として百貨店で取り扱われていた。1960年代後半以降、東京オリンピック開催・選手村での採用、学校給食の本格的な拡大、流通革命の旗印のもとに量販店の急速拡大・全国展開等あり、環境整備されて普及拡大が本格化した。さらに大手食品メ - カ - の新規参入や外資系企業の参入等が冷凍食品市場の幅を拡大したのである。他方、日本のメ - カ - も海外生産拠点整備を推し進めグローバル化の進展は業界に新しい時代の到来をつけると同時に食生活が外国依存へとシフトが強まったことにもなった。

日本における冷凍食品の生産量 = 消費量推移（輸入凍菜を含む）を考察すると、年次別推移は表1の通りである¹²⁾。日経産業新聞編「市場占有率・2006年版」日本経済新聞社、2005年、によると、2004年出荷額（国内生産と輸入合計）は8867億円に達している。

表1 年次別冷凍食品推移

年次	消費量（トン数）	人口（1000人）	一人あたり消費量
1970年	149779	104665	1.43 ■
1980年	702921	117057	6.00
1990年	1330573	123612	10.76
2000年	2243032	126920	17.67
2003年	2176485	127620	17.05

注：冷凍食品生産量は日本冷凍食品協会、人口は総務省資料

世界各国の一人当たり年間冷凍食品消費量は、国によってその定義がやや異なったり、分類の考え方が違ったりしてズレがある。大まかな目安として、「1998年」の各国一人当

たり消費量上位 5 ケ国の実態は次の通りである¹³⁾。

アメリカ：64.3 kg、デンマ - ク：50.3 kg、イギリス：45.9 kg、スウェ - デン：41.3 kg、ノルウェ - ：38.8 kgであり、日本は17.4 kgである。

尚、調理食品のなかで主な商品を金額ベ - スで見ると¹⁴⁾、ハンバ - グが1999年：27288 百万円、2003年：29384 百万円、うどん・その他麺類が1999年：48188 百万円、2003年：54833 百万円、グラタンが1999年：15794 百万円、2003年：16252 百万円、ピラフ・おにぎり・その他米飯類が1999年：59442 百万円、2003年：49931 百万円の市場規模になっている。

3 冷凍食品に対する購買動向及び認識度合

冷凍食品売り場で商品の購入をする際、消費者がどのような認識をもって行動しているか等について社団法人日本冷凍食品協会が実施した消費者調査結果では、購買行動が良く現れている。その内容は次の通りである¹⁵⁾。

調査要領：1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の一般世帯主婦（20才～69才）対象、800人サンプルで回収有効733人（91.6%）、年令別内訳は20才代72名、30才代177名、40才代186名、50才代179名、60才代119名。実施期間は2003年10月16日～2003年10月27日。

冷凍食品の購入状況

ア) 購入率 過去1年間に購入したと回答した世帯は92.2%。

イ) 購入頻度 週/1回くらい：31.9%、月/2～3回くらい：28.8%、月/1回くらい：12.7%。

ウ) 月間購入金額 全体平均で3513円、月に1000円未満16.3%、1000円台24.3%、2000円台16.0%、3000～4000円台19.5%、5000～9000円台13.2%、10000円以上9.0%、不明1.7%とかなり大きな幅がある。

品種別購入経験と買い置き状況

ア) 購入経験上位5品種 コロッケ73.3%、枝豆69.1%、しゅうまい69.0%、うどん67.8%、ピラフ61.2%と言うように、おかずや軽食、おやつに用いられるものが多い。

イ) 買い置きをする品種 うどん、コロッケ、しゅうまい、ミックスベジタブル、ぎょうざ、ピラフ、えび類、フライ、魚類、から揚げが上位10品種。

情報入手経路（複数回答、712人）は店頭での入手が70.2%で最も高く、次いでテレビ・ラジオの宣伝47.8%となっており、友人・知人の情報、新聞・雑誌の広告、折り込みチラシはほぼ横並びで26.1%～24.7%である。

購入重視点は品質、価格、ブランド、パッケージの順である。さらに、店頭での購入時にパッケージなどの表示で注意することは原産国、原材料、調理方法、実销售价格、賞味期限が上位に挙げられている。

冷凍食品のメリットとして考えている上位5位（複数回答）は保存がきくこと、調理に手間がかからないこと、調理に時間がかからないこと、一人前からでも作れること、材料の新鮮さが保たれていること、であった。他方、デメリットとしては手抜きにみられる、家庭の味が出せない、自分で作るよりも値段が割高になる、輸入品が使われていそうなこと、栄養が偏りそうなこと、であった。

さらに、冷凍食品をどのようにイメージして認知・認識しているかについては、次の通りである。

冷凍食品の認定マーク：認定マークは「確かに見た」「見たような気がする」が合わせて91.2%、さらに「日本冷凍食品協会が定めた品質と衛生の基準に適合」と認知しているのは55.0%、「日本冷凍食品協会が認定した工場で作られた製品」では24.3%が認知したが、他方「ひとつも知らない」が33.8%いた。

冷凍食品に関する認識：「冷凍食品の保存は-18℃以下に保たなければならない」は、「確かに知っている」「聞いたような気がする」で79.0%、「知らない」が20.3%、さらに「冷凍食品は-18℃以下に保たれていれば製造後約1年間は最初の品質が変わらない」は、「確かに知っている」「聞いたような気がする」で45.9%、「知らない」が53.2%であった。

以上の点から考えると、冷凍食品の商品特性を十分に理解、認識した上で購入している消費者が多いと思われる反面、情報入手経路で店頭での入手が多いことは売り場での商品陳列、訴求方法の大切さをうかがうことが出来る。

おわりに

朝日新聞夕刊2005年11月1日付記事に「二つの時間」という見出しで、「道路の渋滞はたとえ10分でも何時間も待っているような気持ちに襲われる。～ス・パ・のレジに

並んでイライラし出す時間は6分38秒、電車待ちでイライラし始める時間は11分13秒である。」と記してあった。イライラして待てない気持ちをどう待ちたい気持ちに変化させるかは大変な事であるが、また市場のテ - マでもある。

市場において学校給食は勿論、業務用市場の飲食店の産業化を支え、大規模なレストランに於ける同一の献立料理を、短時間に同価格で提供可能にするのは冷凍食品が欠かせないし、未熟な調理人でも扱い可能な冷凍調理食品は数多く揃っている。さらに、全国的に低温配送することにより急成長に必要な仕組みは出来上がっている。

効率とスピードを追及した生活がすさまじい勢いで進み、この状況で冷凍食品、レトルト食品市場を押し上げ、コンビニエンスストアの多店舗展開、あるいはデパ地下の隆盛等の実態を考えると、現在の食生活は反省期にあるのではないか。昭和30年代の生活環境が注目されているが、野菜たっぷり、肉は煮物等和風に調理した当時の和食献立を見直すことが良いであろう。

振りかえてみると、多様な価値観でいつでも、どこでも、一定の価格と品質で「おいしさ」を簡単に手に入れることができるため、食の独自性や希少性は、大衆化して日常化した結果となった。季節の旬や土地の特産物の食材は消滅した感が一方ではある生活環境になってしまった。日本の伝統的な食事は寿司、おにぎり、丼もの、炊き込みご飯、天麩羅、鍋もの、おでん、うどん、そば、また日本の伝統的な食材は豆腐、納豆、コンニャク、日本酒と言われている。和食体系の確立は7世紀伝来の仏教思想の影響があり、動物生産は発達せず作物生産のみ発達 = 米、麦、アワ、ヒエ、及び立地環境が火山灰質で酸性の為、好酸性作物の生産 = 大根、大豆、等によって日本の食生活の基本形が形成されたのである。冷凍食品の特性を考察すれば、素材の良さを生かした食品として安全、安心、食生活のシステムに必要不可欠な食品であることが理解し易く、年齢、世帯の規模等人口動態を考えて中長期的に栄養価 = 健康食を見据えたファンづくり、ブランドづくりを展開していけばますます豊かな食生活を提供する食品として生活者から支持があること間違いないと考える。

注

- 1 「食料、農業、農村白書、平成14年度」農林統計協会、2003年、35頁。
- 2 前掲書、37頁。
- 3 内閣府編「平成13年版家計消費の動向」財務省、2001年、24頁。

- 4 食品総合研究所編「食品大百科事典」朝倉書店、2001年、313頁、314頁。
- 5 食品総合研究所編、前掲書、314頁より作成。
- 6 中井有造「マ - クを読む」日本放送出版協会、2005年、45頁～47頁より作成。
- 7 中井有造、前掲書、66頁、67頁より作成。
- 8 中井有造、前掲書、68頁。
- 9 食品総合研究所編、前掲書、314頁、315頁より作成。
- 10 村瀬敬子「冷たいおいしさの誕生」論創社、2005年、213頁。
- 11 深谷志成「冷凍食品の未来」コ - プ出版、1995年、36頁～40頁より作成。
- 12 「冷凍食品年鑑、2005年版」冷凍食品新聞社、2005年、495頁。
- 13 食品総合研究所編、前掲書、317頁。
- 14 冷凍食品新聞社、前掲書、490頁。
- 15 「冷凍食品に関する消費者調査結果報告書」日本冷凍食品協会、2004年、より作成。

参考文献

- 1 村瀬敬子「冷たいおいしさの誕生」論創社、2005年
- 2 「冷凍食品年鑑、2005年版」冷凍食品新聞社、2005年
- 3 中井有造「マ - クを読む」日本放送出版協会、2005年
- 4 「冷凍食品に関する消費者調査結果報告書」日本冷凍食品協会、2004年
- 5 「食料、農業、農村白書、平成14年度」農林統計協会、2003年
- 6 食品総合研究所編「食品大百科事典」朝倉書店、2001年
- 7 内閣府編「平成13年版、家計消費の動向」財務省、2001年
- 8 深谷志成「冷凍食品の未来」コ - プ出版、1995年
- 9 日本経済新聞、朝日新聞