

パンデミックがもたらす食生活への影響について - 外食産業の経営変化等の調査から - ¹

田中 克幸 ²

Impact of Pandemic on Dietary Habits - Survey on Changes in Management of the Eating-Out Industry -

TANAKA Katsuyuki

1. はじめに

2019(令和元)年 12 月に中国武漢市で確認された新型コロナウイルスの感染は、世界全域に流行した。我が国においても、世界同様、変異株も含め新型コロナウイルスの感染は拡がり、9 波の感染拡大となった。感染拡大の防止対策として、幾度となく緊急事態宣言などが全国各地に発出され、市民への不要不急の外出自粛、飲食店への休業や営業時間短縮の要請が出された。新型コロナは、2023 年 5 月に 5 類に移行したが、その後も第 9 波の感染が広がった。今現在(2023 年 12 月下旬)も、全国での 1 医療機関あたり平均患者数は穏やかに上昇しており、引き続きマスク等での感染対策の徹底が必要とされている(図 1) ³。

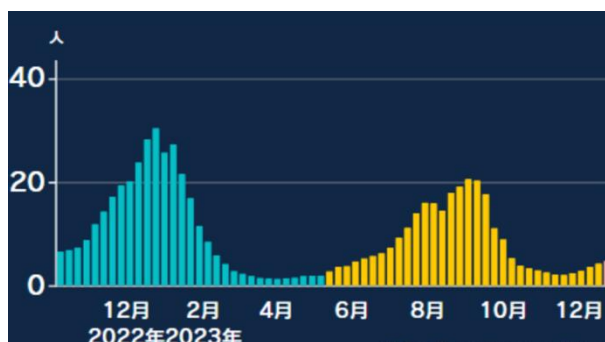


図 1 1 医療機関あたり新型コロナ平均患者数

令和 4 年度 食料・農業・農村白書によると、家計における食料支出の状況では、外食への支出は 2020 年 3 月以降、新型コロナ感染拡大の下で大きく減少した。その後、感染の状況等に応じ回復と減少を繰り返し、2022 年においても、その影響が終息していないことがうかがわれる(図 2) ⁴。

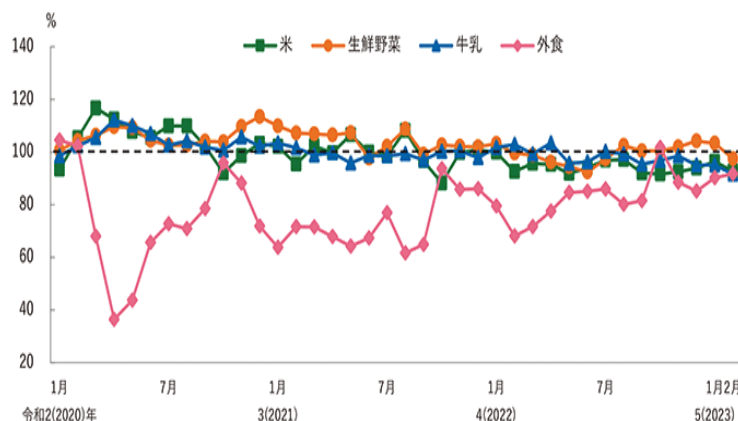


図 2 1 人当たり 1 か月間の食料支出 (2019 年同月比)

¹ 本研究は 2023 年度昭和女子大学現代ビジネス研究所の研究助成を受けたものである。

² 昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員、名古屋市消費生活センター 消費生活相談員

³ 出所) NHK ウェブサイト「特設サイト 新型コロナウイルス」より

⁴ 出所) 令和 4 年度食料・農業・農村白書(総務省「家計調査」を基に農水省作成)

一般社団法人日本フードサービス協会の調査によれば、2022 年の外食産業全体の売上高は回復傾向にあり、2019 年同月比で見ると、90%前後で推移した。一方、一部の業態、特に、パブレストラン・居酒屋の売上高は、2019 年同月比で他の業態の売上高を大きく下回って推移している。新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、生活様式に変化が見られる中で、夜間に酒類を提供する業態においては、十分な宴会需要が戻ってないことがうかがわれる（図 3）⁵。

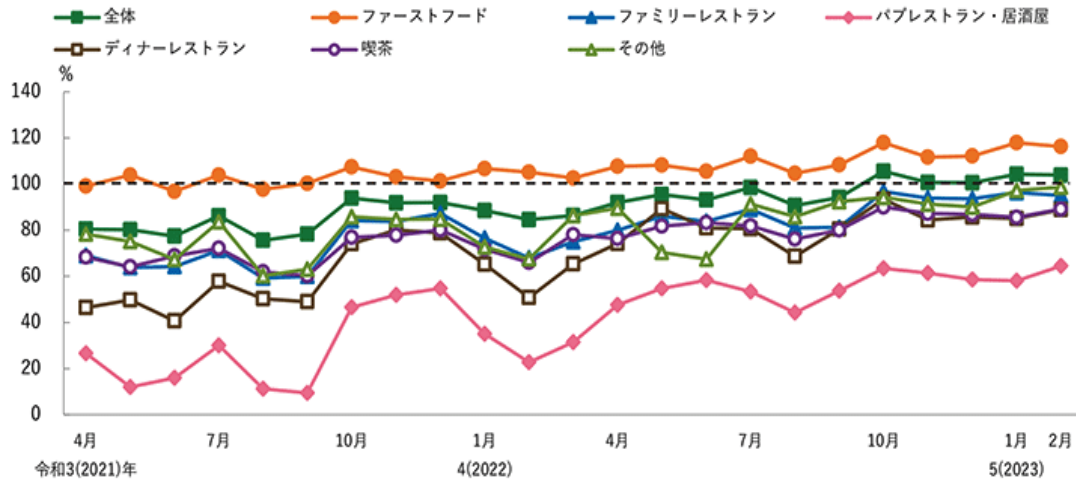


図 3 外食産業における業態別売上高 (2019 年同月比)

新型コロナウイルス感染症の影響については社会的に落ち着きを取り戻しつつあるものの、夜の宴会を控える傾向が依然として継続していることもあり、一部の農林水産物の需要回復が遅れている。業界用仕向けの取扱いが多い東京都中央御売市場豊洲市場の取引状況を見ると、2022 年の青果部門及び水産部門の卸売数量は新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前の水準を下回って推移している（図 4）⁶。

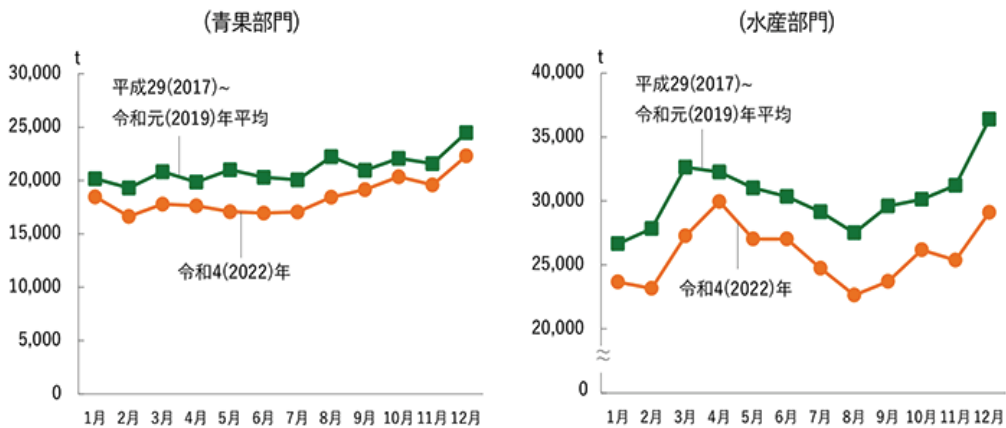


図 4 東京都中央御売市場豊洲市場の卸売数量

⁵ 出所) 令和 4 年度食料・農業・農村白書 (「外食産業市場動向調査」を基に農水省作成)

⁶ 出所) 令和 4 年度食料・農業・農村白書 (東京都中央御売市場「市場統計情報」を基に農水省作成)

2021 年 1 月に 2 回目の緊急事態宣言が発出され、同年 2 月の外食産業全体の売上高は前年同月比で 77.7%まで減少した。一方、内食は外出自粛に伴い家庭での消費が増加した。総務省の「家計調査」では 2020 年 3 月以降、米、加工品等への 1 人 1 か月当たりの支出額が増加している。株式会社マクロミルの調査では外出自粛やテレワークの浸透に伴い、自宅での食事や料理の機会が増えたと回答した人は両者共に 5 割程にもなり食品スーパーの売上高は増加している。スーパーマーケット業界 3 団体の合同調査では 2020 年 2 月以降、食品全体の売上高は前年同月と比べ増加している。度重なる緊急事態宣言では飲食店等への営業自粛要請が出され、食品を卸している食品産業に与えたマイナスの影響は計り知れない。一方、緊急事態宣言解除後でも企業が在宅勤務の励行を推奨したため、内食が増えているのも事実であり食品産業での需要も増えるといったプラスの影響も考えられる(図 5) 7。

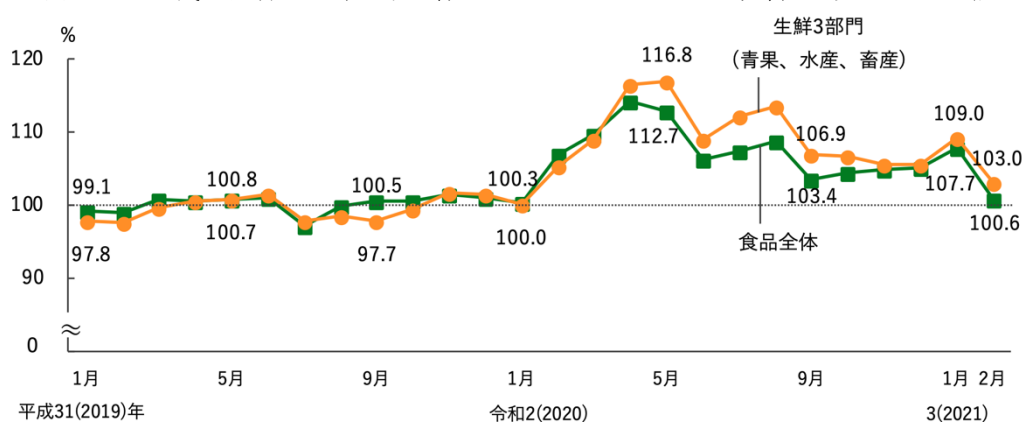


図 5 食品スーパーの売上高 (前年同月比)

また、同調査で 1 回の買物で食料品をまとめ買いする消費者が増加していると報告されている。2020 年 4 月以降、スーパーマーケットの来客数が減少する一方、客単価は前年同月比で 2~3 割程度増加して推移している。外出自粛に伴い、スーパーマーケットへの来店は回数を減らし、まとめ買いをしている傾向が明確になっている(図 6) 8。

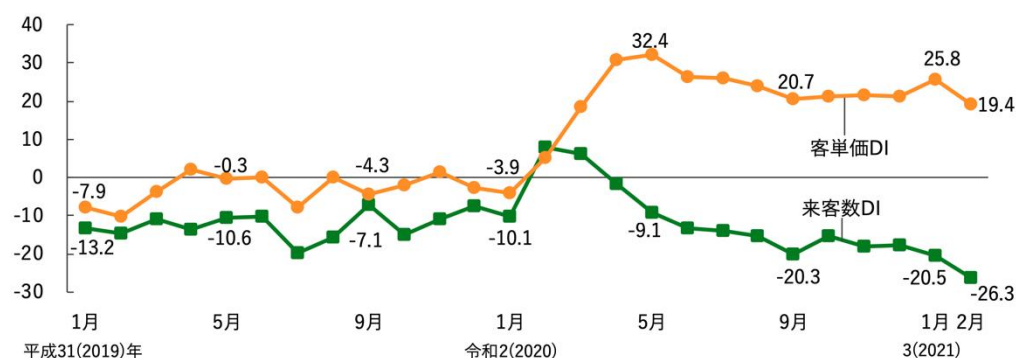


図 6 スーパーマーケットの来客数 DI と客単価 DI (DI : Diffusion Index、動向指数)

7 出所) 令和 2 年度食料・農業・農村白書 (スーパーマーケット業界 3 団体合同調査「販売統計調査」を基に農水省作成)

8 出所) 令和 2 年度食料・農業・農村白書 (スーパーマーケット業界 3 団体合同調査「景気動向調査」を基に農水省作成)

また、令和 2 年度 食料・農業・農村白書の総務省「家計消費状況調査」では 2020 年 3 月以降、インターネット通信販売での食料消費が増加していると掲載されている。同年 5 月は前年同月比で 8 割増加し、その後も、前年同月比で 5~7 割程度増加して推移している（図 7）⁹。

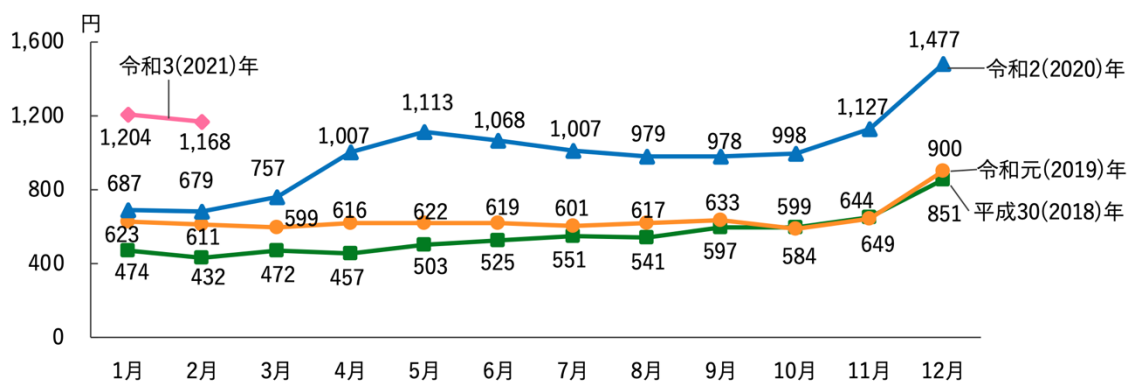


図 7 インターネットによる通信販売での食料支出額

以上のことから、国内の新型コロナ感染拡大でのパンデミックは、消費者の食生活にどのような影響を与えたか。その影響を見るため、主に家庭における食習慣の変化について調査する。加えて、家庭に入る食品の流通経路にある食品産業は、家庭での食習慣の変化から、どのような影響を受けたらうか。影響の有無について、食品スーパーや農業協同組合での変化を調査する。また、外食産業では売上減少が甚大なため、飲食店経営はどのような変化を受けたかについても調査する。本研究は、それらの調査結果を検証することを目的とする。

2. 新型コロナ禍での食の変化に関する先行研究

本研究に関連する先行研究は、国内に新型コロナが蔓延し始めてから、4 年程度のため、それほど存在していない。

山中（2021）は、コロナ禍における食の供給と庶民の食事スタイルの関係を解明することは、我々の将来を展望する意味で意義があると述べている。

総務省の 2020 年での家計調査では、家庭での食事スタイルで占める「内食」、「中食」の割合が増加したが、「外食」は約 3 割減少したことが判明した。2020 年度 食料・農業・農村白書では、外食事業者の中には、テイクアウトやフードデリバリーへの取り組みを増大する動きが見られると報告されている。

その一方で、外食産業向けに販売する予定となっていた未利用品がフードバンクを通じて「こども食堂」等、食べることに困っている人へ提供する動きが見られた。渡辺（2020）は食品ロス削減にかかわる事業者や自治体の取組みは、コロナ禍によって、さまざまな局面で影響を受けているとし、新たな取組みとしてのフードシェアリングについて述べている。

⁹ 出所) 令和 2 年度食料・農業・農村白書（総務省「家計消費状況調査」〈月次・二人以上の世帯〉を基に農水省作成）

北澤（2021）は、食品ロス削減や新型コロナの感染拡大に伴う生活様式の変化と共に世界規模で食品の長期保存の関心が高まりつつある中、食品の品質保持における包装の役割について論述している。購買や消費を含めた生活様式の変化の具体例としては、買物に関する外出回数の低減、買いだめ、ネット購入の拡大が想定できるとも述べている。

小西（2020）は、コロナ禍の消費動向を食品、飲料などの POS データから見て論述している。コロナ禍で、食品の購買行動に変化があったのは、2020 年 3 月 2 日からの一斉休校と在宅勤務の実施要請からである。一斉休校開始時は、調理不要、調理時間の短縮が可能な主食や保存の利く加工食品が売れ筋で、主食は 29% 増、加工食品は 15% 増であった。次に、3 月 25 日に発令された都の週末外出自粛要請を受け、国の緊急事態宣言が現実味を帯び、全国で再度、食品を買いだめする行動が広がった（図 8）¹⁰。

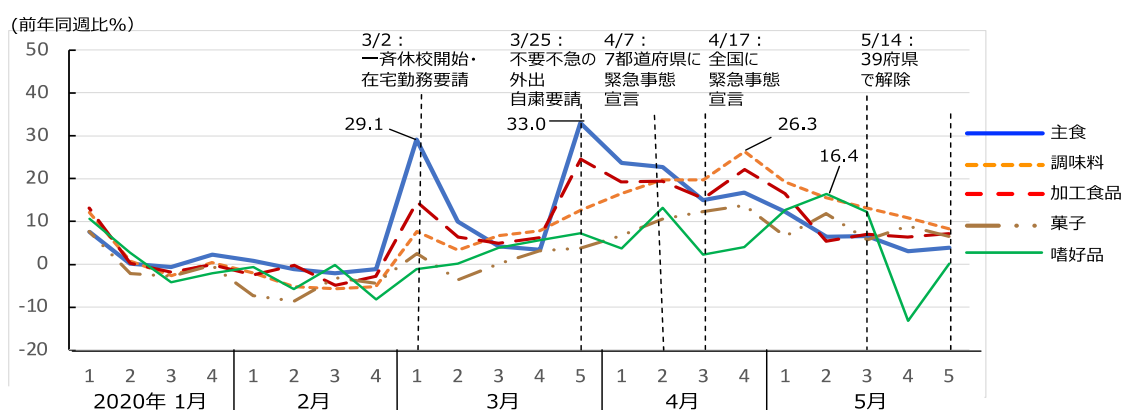


図 8 スーパーマーケットの食品（中分類）の販売動向推移_2019 年同週比

表 11¹¹は、農林水産省が、2020 年 12 月に実施した「食育に関する意識調査」の結果を示している。その中では、新型コロナウイルス感染症の拡大前に比べて食生活が変化したかを聞いたところ、全世代（20 歳以上）で「増えた・広がった」と回答した人の割合が最も高いのは、「自宅で食事を食べる回数」（35.5%）、次いで「自宅で料理を作る回数」（26.5%）など、食生活の変化が見られた。特に、若い世代（20～30 歳代）においては、「自宅で食事を食べる回数」、「自宅で料理を作る回数」、「家族と食事を食べる回数」、「通販（オンライン）を利用した食品購入」等について、「増えた、広がった」と回答した割合が高くなっている。

¹⁰ 出所) 経済産業省 HP, BigData-STATS ダッシュボード(6 版) METI POS 小売販売額指標[マイクロ]より筆者作成

¹¹ 出所) 令和 2 年度「食育に関する意識調査」農水省作成

表 1 新型コロナウイルス感染症の拡大による若い世代の食生活の変化

若い世代で「増えた・広がった」と回答した人が多かった項目	若い世代 (20～30歳代)	全世代 (20歳以上)
自宅で食事を食べる回数	54.4%	35.5%
自宅で料理を作る回数	39.5%	26.5%
家族と食事を食べる回数	29.3%	20.0%
通販（オンライン）を利用した食品購入	20.0%	12.8%
食に関する情報の入手	19.0%	12.9%
おいしさや楽しさなど食を通じた精神的な豊かさ	12.7%	7.4%
オンラインを利用して家族や友人と食事を共にすること	7.9%	2.8%

数値は「増えた・広がった」と回答した人の割合、若い世代：441人、全世代：2,395人

3. リサーチクエッション

国内での新型コロナの爆発的な拡大によるパンデミックは、発生してはある程度収まるという増減の波を、何度も繰り返して来た。そうした中で、幾度となく発せられた緊急事態宣言などによる、不要不急の外出自粛や在宅勤務の励行により、人々の生活は大きく変化した。家庭における食習慣の変化を鑑み、外食、内食、中食はどのような影響を受けたかを調査し、検証する。

また、遑ってば、消費者が購入する食品の流通経路にある食品産業では、家庭における食習慣の変化によって、どのような影響を受けたかも取り上げる。

さらには、幾度もの緊急事態宣言発令での外食産業への営業自粛要請により、売上げが激減した飲食店において、国や都道府県などの支援を受けつつ、生き残りをかけて行った経営は、どのような影響を受けたかも取り上げる。

- 1) 新型コロナ発生により、家庭での食習慣はどのように変化したか。
- 2) 家庭に入る食品の流通経路にある食品産業では、家庭での食習慣の変化によって、影響を受けたか。
- 3) 新型コロナ発生により、一番打撃を受けた飲食店に対する各種支援政策と飲食店の経営環境はどのように変化したか。

4. 研究方法

消費者を対象に、新型コロナ禍での家庭における食習慣の変化について、2021年7月中旬から8月にかけて、就労者、主婦、大学生などにアンケート調査を実施した。加えて、食品スーパー、農協等での流通、生産において、家庭での食生活の変化を受けた影響があるかについて、対面、メール、電話等によるヒアリング調査を実施した。また、中小飲食店のオーナーに、2022年7月と2023年1月にインタビュー調査を実施して、コロナ禍における経営環境を明らかにした。

5. 調査結果

5.1. アンケート調査結果

食生活の変化を調査するため、就労者、主婦、大学生を含む 200 名にアンケート調査を実施し、186 名から有効回答を得た。アンケートの調査項目は、食生活の変化等についての設問 10 項目と、回答者についての設問 6 項目とした。尚、アンケート調査結果とこの後のヒアリング調査結果は、現代ビジネス研究所 2022 年度紀要の活動報告から引用している。

先行研究でも触れたように、農林水産省が 2020 年 12 月に実施した「食育に関する意識調査」では、若い世代で食生活が変化した割合が高いという結果を得られたことから、今回のアンケート調査結果に世代による違いが出ているかを調査した。本研究では、有効回答を得た 186 名の内、大学生を含め 10～20 歳代が全体の約 60%となる 111 名であり、30 歳代以上が約 40%の 75 名であったため、10～20 歳代の若い世代と 30 歳代以上の世代で比較した結果を報告する（図 9）。

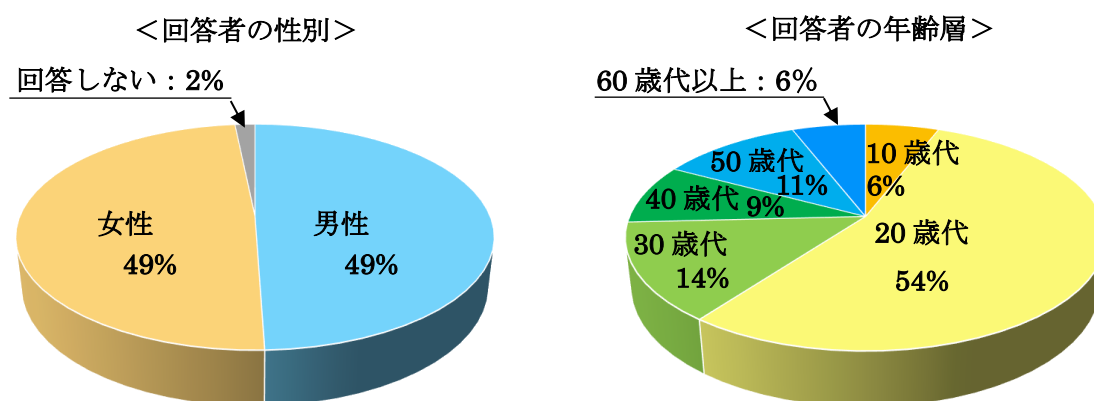


図 9 アンケート調査での回答者の性別と年齢層

以下、食生活の変化について、10～20 歳代の若い世代と 30 歳代以上の世代で比較した結果を示す。設問は 10 項目で、以下の 4 項目から 1 項目を選んで回答している。

- ① そう思う、② どちらかといえば、そう思う、③ どちらかといえば、そう思わない
- ④ そう思わない

表 2¹²は、各設問に対し、それぞれの世代で選んだ項目の割合を示し、比較したものである。例えば、10～20 歳代の若い世代が 30 歳代以上の世代に比べて、①で 5 ポイント差以上多い、または、少ない時は①+②で 10 ポイント差以上多いかの何れかであれば、比較結果に「>」を入れて示している。反対に、①で 4 ポイント未満、または①+②で 9 ポイント未満の何れかであれば、「<」で示している。これらに、当てはまらない場合は「≒」で示している。

¹² 出所) 現代ビジネス研究所紀要 (2022 年度) 著者作成

表2 アンケート調査の世代別での比較結果

No.	設問	10～20 歳代	比較結果	30 歳代以上
1)	昼食を家で摂ることが多くなりましたか。	① 59% ② 22% ③ 7% ④ 12%	<	① 65% ② 21% ③ 3% ④ 11%
2)	夕食を家で摂ることが多くなりましたか。	① 69% ② 19% ③ 3% ④ 9%	≒	① 67% ② 21% ③ 3% ④ 9%
3)	1 週間の内で、食品スーパーへ買い物に出掛ける回数は少なくなりましたか。	① 17% ② 26% ③ 29% ④ 28%	>	① 15% ② 17% ③ 36% ④ 32%
4)	1 回の食品スーパーでの買い物の量は多くなりましたか。	① 24% ② 38% ③ 24% ④ 14%	<	① 31% ② 33% ③ 19% ④ 17%
5)	ネット注文による、お取り寄せの回数は多くなりましたか。	① 31% ② 22% ③ 11% ④ 36%	≒	① 33% ② 23% ③ 9% ④ 35%
6)	テイクアウトの回数は多くなりましたか。	① 30% ② 30% ③ 13% ④ 27%	>	① 24% ② 28% ③ 24% ④ 24%
7)	家で料理をすることが多くなりましたか。	① 40% ② 30% ③ 9% ④ 21%	<	① 48% ② 28% ③ 9% ④ 15%
8)	家でお酒を飲むことが多くなりましたか。	① 24% ② 21% ③ 12% ④ 43%	<	① 33% ② 19% ③ 15% ④ 33%
9)	家での食品ロスが多くなりましたか。	① 14% ② 19% ③ 21% ④ 46%	>	① 5% ② 16% ③ 32% ④ 47%
10)	緊急事態宣言またはまん延防止等重点措置が発令された期間の方がこれらの食生活の変化は顕著でしたか。	① 23% ② 38% ③ 16% ④ 23%	<	① 28% ② 42% ③ 15% ④ 15%

①そう思う、②どちらかといえば、そう思う、③どちらかといえば、そう思わない
 ④そう思わない

10～20 歳代の若い世代と 30 歳代以上の世代で比較したところ、昼食を家で摂ることや家で料理をすることが、30 歳代以上の世代が若い世代に比べ、多くなったと思う傾向が強

かった。就労者の在宅勤務が増えていることが現れていた。夕食については、両世代とも①+②で 9 割近くが多くなったと回答した。大学生の飲食店でバイトがなくなったと考えられる。食品スーパーでの買い物は、若い世代が 30 歳代以上の世代に比べ、出掛ける回数は減っていたが、1 回での買い物の量は 30 歳代以上の世代の方が多くなっていた。ネット注文は、両世代とも半数以上多くなっていたことに対し、テイクアウトは若い世代の方が多くなっていた。家飲みは、若い世代が 30 歳代以上の世代に比べ、多くなったと思わない傾向が強く、特に大学生が普段から下宿や寮に仲間で集まって飲んでいるからと思われる。これとは反対に、食品ロスでは 30 歳代以上の世代の方が多くなったと思わない傾向が強かった。先の設問で食品スーパーへ買い物に出掛ける回数が減り、購入した食材を使い切ることで、食品ロスが少ないのではと考えられる。コロナ禍における家庭での食生活の変化は 30 歳代以上の世代が若い世代に比べ、緊急事態宣言等の発令期間の方が顕著だったと思う方が多かった。

最後に、このアンケートでは、新型コロナの発生前と後の家庭での食生活の変化について、思い当たることを自由に書いて貰っている。

10～20 歳代の若い世代では、夜までのアルバイト後に食事ができないという回答があり、外出ができない影響が出ていた。また、自炊の機会が増えたことで、健康を意識するようになったという回答も多かった。外出についても回答があり、外出の回数が減ったという人が 10 人近くいた。食品ロスでは、自炊をする機会が多くなり、スーパーで食材を買い過ぎ、使いきれずロスが増えたという回答もあった。

30 歳代以上の世代では、内食になって、健康を意識するようになったと回答する人が多かった。それとは反対に、外出できないストレスから、菓子やアイスなどを食後に摂ることや間食が増えたという人もいた。また、外出が減って内食が増えたことで、単価がワンランク上の食材を購入するようになった、冷凍食品やレトルト食品を多く消費するようになったという回答もあった。外出では、外出が減って飲酒量も減ったという人も多かった。食品ロスではネット販売で無駄な食材を購入しないことで、食品ロスをなくしたともあった。

5.2. 食品スーパーと農業協同組合へのヒアリング調査結果

本研究のヒアリング調査では、食品スーパー4 店と農業協同組合を対象に実施し、その回答を分析した。食品スーパー4 店の回答では、新型コロナ発生後でも来店客数にそれほど変化はない、土・日の買いだめが多くなったということだった。また、購入される食品の変化については、アンケートの自由回答にあった冷凍食品に加え、惣菜などの加工食品の購入が多くなっている傾向が見られた。さらに、2020 年 4 月に 1 回目の緊急事態宣言が発令された際に、非常食という観点から、カップ麺や粉ものも多く購入されたという回答があり、新型コロナが蔓延し始めた頃の非常事態という消費者の意識が、食品スーパーでの買い物にも出ていた。

次に、アンケートの自由回答にもあった菓子やアイスなどの嗜好品の購入量は、新型コロ

ナ発生前と後で違いがあったかを食品の POS 販売額指標で確認してみた。POS 販売額指標は、経済産業省が食品の POS データから作成した「BigData-STATS ダッシュボード(8 版) METI POS 小売販売額指標 [ミクロ]」を利用した。販売された食品を中分類の品目に分解し、それぞれの販売動向を 2019 年同週比で 2020 年から 2021 年にかけて比較してみた。そうしてみると、アイス等の嗜好品は、4 回全ての緊急事態宣言期間に販売額の増加傾向が見られた。また、同様に飲料の POS 販売額指標では、緊急事態宣言期間に、ビールやウィスキーなどのアルコール飲料の販売額が、2019 年同週比で 20%超となる週もあり、アンケートの回答にもあった、家飲みが多くなったことと一致していた。

食品ロスについては、食品スーパーは本部の方で状況に応じた仕入れをするので、コロナ禍でも変化はなかった。しかし、農協では契約された農産物や牛乳などを扱っていることや、外食店に食品を卸しているため、緊急事態宣言等の発令があると未利用ないし余剰となる食品ロスが増加する変化があった。食品および飲料の流通、生産では、農協は新型コロナ発生前と後で、農産物や牛乳等の仕入れや市場への出荷量も変わっていなかった。また契約先の生産農家が、新型コロナに感染し、農作物の入荷が滞ったということはない。

店舗の営業時間については、ライフラインの食に携わる食品スーパーや農協では、営業時間短縮要請による人員縮小はなく、逆に一部の食品スーパーでは営業時間の延長を行政から要請されていた。

5.3. 飲食店経営者へのインタビュー調査結果

コロナ禍における経営被害が一番大きかったのは中小飲食店ではないだろうか。本研究では、2 回に分けて中小飲食店(開店 8 年)のオーナーにインタビュー調査を実施した。

パン屋(社員 1 名、アルバイト 3 名)と定食屋(社員 2 名、アルバイト 3 名)の 2 店舗を経営する経営者は、正直経営は苦しいが、東京都内での小規模飲食店経営なので、東京都の政策(助成金、支援金等)により、何とか経営ができていているというのが実体だった。

東京都の中小企業、飲食店向け政策とは、持続化給付金(最大 200 万円を支給)、家賃支援給付金(最大 600 万円)、一時支援金(上限 60 万円)、時短協力金(1 店舗当たり 186 万円)、雇用調整助成金(解雇等せず雇用を維持した場合)と、経済産業省の実施した実質無利子融資等もあり、国を挙げての支援政策が講じられた。

また、兵庫県で 3 年前(新型コロナと同時期)に開業した飲食店(オーナーとアルバイト 1 人)のオーナーは兵庫県の助成金を使い、業務用包丁(60 万円相当)を買い揃えていた。

新型コロナ禍における、国、都道府県、市町村の中小飲食店に向けた政策は、持続可能な経営効果は大いにあったように感じられた。

6. 考察

先行研究では、1960 年代まで我が国における家庭での食習慣が「肉食」中心であったが、1970 年代ごろからファーストフード店やファミリーレストラン等の低価格で食事が提供さ

れる「外食」が多く取り入れられたとあった。しかしながら、アンケート調査からも読み取れるように、新型コロナの流行に伴い、家庭での食習慣は 1960 年代以前の「内食」中心に回帰し、変化していた。ただし、そこには「内食」だけでなく、1980 年代に加わったテイクアウトやデリバリーにより調達する「中食」も存在していた。さらに、今後も新型コロナの脅威が続き収束するということはなく、ウィズコロナの時代が続くとすれば、「内食」の中での「中食」が占める割合が増えてくと予測される。なぜなら、「中食」は「内食」に比べて手間がかからないためである。「内食」を重視するようになったとは言え、在宅勤務などで家に居る家族のために連日 3 食の食事を用意する側にとって「内食」への回帰は歓迎できるものではなく、手間のかからない「中食」を多く取り入れることで、乗り越えていけると考えられる。そこには、コロナ禍の蜜を避けるために「外食」に行けないというストレスを、「外食」より費用がかからず、お店で食べるクオリティを追求している「中食」を食べることで、解消できるという利点も存在する。

また、ヒアリング調査では、消費者が購入する食品の流通経路にある食品産業は、家庭での食習慣の変化による影響はほとんど受けていなかった。食品スーパーや農協の、並々ならぬ新型コロナ対策があったと言える。食品スーパーでは、お客様と接するレジ場だけでなく、従業員の休憩所の飛沫防止カバーを設ける等、従業員の感染防止対策を徹底的に実施し、従業員が新型コロナに感染しないことを第一としていた。万が一、コロナが発生しても、対応できるだけの準備はできていた。また、農協では新型コロナが発生したとしても、お客様に迷惑がかからないように、職場間ローテにより他部署の業務遂行ができる等の体制強化を図っていた。両者とも、お客様に迷惑が掛からないように備えをした経営行動をとっている。

最後に、インタビュー結果から、中小飲食店は、消費者がコロナ禍で不要不急の外出をやめ、外食を控えたため、甚大な被害を受けていた。それでも、中小飲食店は、国、都道府県等の支援政策を利用し、何とか生き延びるための経営行動をとっている。

7. 結論

本研究では、新型コロナによるパンデミックがもたらす食生活の影響について、コロナ禍での家庭における食習慣の変化を論じてきた。

実証したように、家庭での食習慣の変化はパンデミックに対応するための「防衛」という形で発生している。家族が揃って夕食を摂るといった、日本の昔ながらの良き食事スタイルである「内食」への回帰とそこに「中食」が加わった変化が起こっていることは確かである。さらに、今後も新型コロナが完全に収束せず、ウィズコロナの時代が続くとすれば、「内食」の中での「中食」が占める割合が増えてくと予測された。

しかしながら、その回帰は、果たして現代人の食への欲求を満たしているものだろうか。関沢 (2021) は、外食とは、身体と精神の活性化にとって不可欠な営みであり、人びとの外食への欲求が衰退することはないと述べている。

ウィズコロナの中での家庭の食習慣は、「内食」+「中食」中心とはなるものの、「外食」

への欲求は断ち切れない。そのため、新型コロナには罹患している人はいないという安心感を伴う、家族で作る「バブル」の中で食事を楽しむ「外食」は取り入れられていく。なぜなら、新型コロナが発生する以前では、生活の中での祝い事や記念日等は家族で「外食」に出掛けて一緒に祝うといった、家族の「和」を大切にしていた場を「外食」が担っていたからだ。コロナ禍での家庭における食習慣が変化したことを機に、家族の「和」が見直され、家庭の幸せを考えるきっかけとなるのではないだろうか。さらには、その「バブル」の中に、親戚、友人、同僚等を加えていくことで、「防衛」の輪を広げていくこととなる。

食のライフラインの一翼を担う食品スーパーや農協は、新型コロナ発生という予測不可能なリスクから、お客様や従業員というステークホルダーを守るため、消毒用アルコールや飛沫カバー等を配置し、安心・安全の食を届ける経営行動を取っていた。

「内食」や「中食」が増えた食習慣ではあるが、飲食店オーナーへのインタビュー調査から、国、都道府県、市町村の中小飲食店への雇用調整助成金等の支援政策を利用し、変化に対応した経営を継続していた。コロナ禍を乗り越えた外食産業には、有事での人材確保の脆弱性に対応するため、経営を支える優秀な人材の育成に務め、日本の食文化を支えていくことを期待したい。

今後、家庭では新型コロナ発生前とは異なり、ウィズコロナに適応できるように見直しを図られ、「内食」、「中食」および「外食」のバランスが取れた家庭の食習慣が戻って来るであろう。

8. 今後の進め方

今後、ウィズコロナの生活の中で、外食に出掛ける機会も益々増えて来ると考えられる。消費者の行動制限が無い中で、外食産業はウィズコロナに対応しながら、営業を存続させている状況である。今年度は、ヒアリングにより新型コロナ発生前と後での違いを中心に、パンデミックが外食産業に与えた影響を調査・分析したいと計画していたが、第 9 波の発生もあり、思うようにはいかなかった。来年度は、新型コロナ平均患者数の発生が沈静化に向かうことを期待し、外食産業へのインタビュー数を増やすことで確度を上げて行きたい。

<参考文献>

- ・池田恵里（2020）「中食・外食需給の近況」『アクアネット』23(5) 湊文社 pp44-46
- ・井出瑠美（2020）「新型コロナショックから見た食品ロスの課題」『栄養と料理』86(10) 女子栄養大学出版部 pp88-93
- ・大熊省三, 田中克幸（2023）「パンデミックによる家庭での食習慣と飲食店経営の変化について」『消費政策研究』Vol.04,Jul.2023 日本消費者政策学会 pp25-39
- ・北澤裕明（2021）「食品の品質保持における包装の役割」『オレオサイエンス』第 21 巻 第 3 号 公益社団法人日本油脂学会 pp3-9

- ・小西葉子（2020）「POS で見るコロナ禍の消費動向」『コロナ危機の経済学 提言と分析』第 13 章 日本経済新聞出版 pp221-237
- ・関沢まゆみ（2021）「外食の意味と魅力（特集 コロナと食文化）」『食文化誌ヴェスタ』(123) 2021.Sum 味の素食の文化センター pp20-25
- ・田中克幸（2023）「パンデミックがもたらす食生活への影響について -コロナ禍での食の変化から-」昭和女子大学現代ビジネス研究所 2022 年度紀要 2023/3
- ・矢野尚幸（2021）「新型コロナウイルスが食品スーパーの購買行動に与えた影響」『流通情報』53(1) 流通経済研究所 pp49-63
- ・山中珠美（2021）「コロナ禍における外食産業と中食市場の経済動向および将来に向けた対策」『鳥取看護大学・鳥取短期大学研究紀要』第 83 号 pp23-30
- ・渡辺達郎（2020）「コロナ禍のもとでの食品ロス削減 : フードシェアリングの取り組みに注目して」『流通情報』(No.546) 2020.9 流通情報研究所 pp45-53

<インターネットの参考文献>

(末尾の日にはインターネットで検索した年月日を明記)

- ・NHK ウェブサイト「新型コロナと感染症・医療情報」
(<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/>) 2024 年 1 月 6 日
- ・農林水産省ウェブサイト「令和 4 年度 食料・農業・農村白書」
(https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r4/index.html) 2024 年 1 月 6 日
- ・農林水産省ウェブサイト「令和 2 年度 食料・農業・農村白書」
(https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r2/index.html) 2021 年 6 月 9 日
- ・総務省統計局ウェブサイト「家計調査年報 2021 年」
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/2021np/gaikyo/pdf/gk03.pdf>) 2022 年 11 月 11 日
- ・農林水産省ウェブサイト「新型コロナウイルス感染症対策に伴い発生した未利用品の販売促進するビジネスについて」
(https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/business.html) 2021 年 11 月 28 日
- ・経済産業省ウェブサイト「BigData-STATS ダッシュボード(8 版) METI POS 小売販売額指標[マイクロ]」(https://www.meti.go.jp/statistics/bigdata-statistics/bigdata_pj_2019/pos_gfk_intage_renewal.html) 2021 年 9 月 10 日
- ・農林水産省ウェブサイト「令和 2 年度 食育に関する意識調査」
(<https://www.maff.go.jp/j/press/syouan/hyoji/210331.html>) 2021 年 10 月 4 日