

外食における表示の現状及び課題について

平成17年3月23日

農 林 水 産 省

目 次

1 外食の現状

(1) 食料消費を巡る社会情勢の変化	1
(2) 食の外部化・簡便化の進展	2
(3) 外食の利用状況	3

2 外食産業の現状

(1) 市場規模と産業構造	4
(2) 多様な業態・形態	5
(3) 輸入農産物の利用と国内農業との連携の動き	6

3 食の安全・安心を巡る状況と外食

(1) 揺らぐ食に対する安心感	7
(2) 外食における表示に対する関心の高まり	9

4 外食のメニューの特徴と表示への取組

(1) 外食メニューの特徴	10
(2) 表示への取組の動き	11
(参考) 食品に関する表示制度	12

1 外食の現状

(1) 食料消費を巡る社会情勢の変化

- 我が国の世帯構造は、「単独世帯」が増加しており、将来もこの傾向が続く見込みとなっている。「単独世帯」については、65歳以上の高齢者の世帯が急激に増加している。
- また、女性の就労意欲の向上を背景に、女性の雇用者は増加傾向で推移している。

○ 「単独世帯」の増加

・単独世帯の増加
711万世帯(19.8%) → 1,291万世帯(27.6%) → 1,666万世帯(33.1%)
(昭和55年) (平成12年) (平成32年)

・65歳以上の単独世帯数
88万世帯(2.5%) → 303万世帯(6.5%) → 635万世帯(12.6%)
(昭和55年) (平成12年) (平成32年)

〈参考〉全世帯
3,582万世帯 → 4,678万世帯 → 5,027万世帯
(昭和55年) (平成12年) (平成32年)

資料：総務省「国勢調査」、
国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(平成15年10月推計)」

○ 女性雇用者の割合の推移

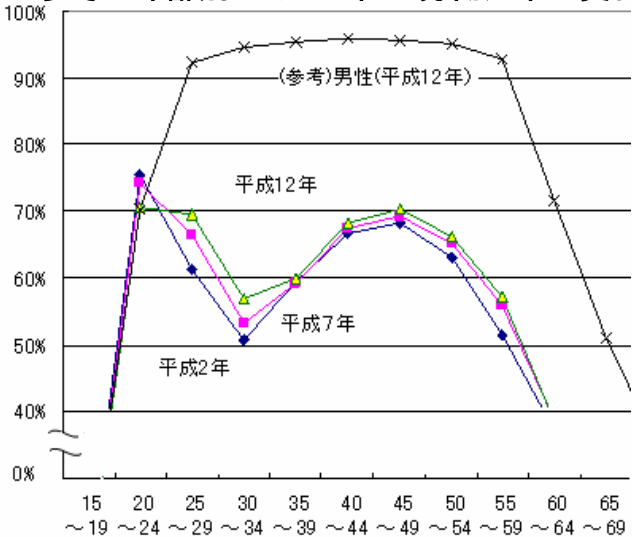
(万人)

	平成2年	平成7年	平成12年
全就業者数(女性)(A)	2,536	2,614(31%)	2,629(0.6%)
うち雇用者(B)	1,834	2,048(11.7%)	2,140(4.5%)
(B)/(A)(%)	72.3	78.3	81.4

資料：総務省「労働力調査」

- 注：1. 平成7年の()内は、平成2年からの増加率、平成12年の()内は、平成7年からの増加率
2. 雇用者とは、会社、団体、官公庁等に雇われて給料、賃金を得ている者及び会社、団体の役員である者

〈参考〉年齢別にみた女性の労働力率の変化



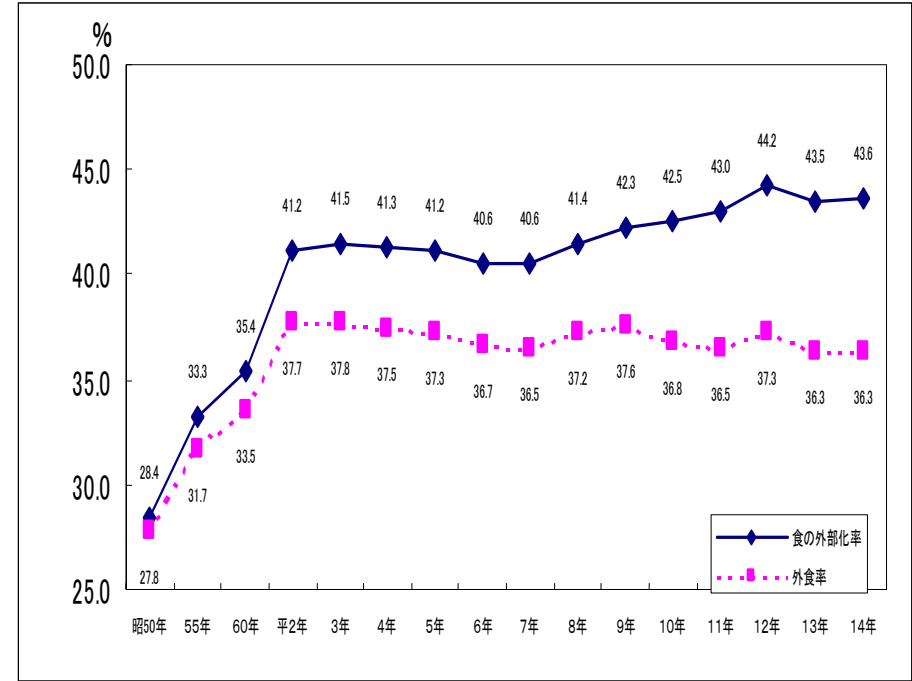
資料：総務省「国勢調査」

注：労働力率とは、15歳以上人口に占める労働力人口割合

(2) 食の外部化・簡便化の進展

○ 単独世帯の増加、女性の雇用者の増加等社会情勢の変化の中で、食に関して簡便化志向の高まりや外部化が進んでいる。米の消費量をみても、中食・外食等における消費の割合が高くなっている。特に単身世帯では、簡便化・外部化の傾向が強い。

○ 外食率、食の外部化率の推移

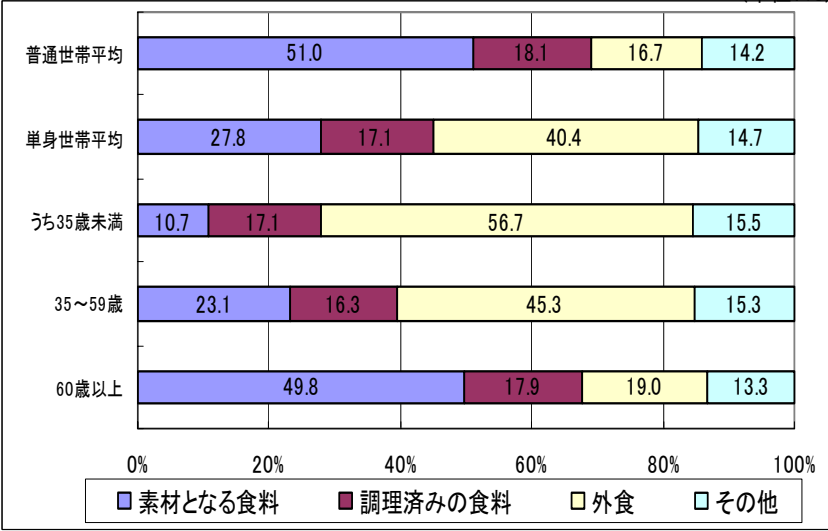


資料: (財)外食産業総合調査研究センターの推計。

注: 食の外部化率 =
$$\frac{\text{外食産業市場規模} + \text{料理品小売業}}{(\text{家計の食料・飲料・煙草支出} - \text{煙草販売額}) + \text{外食産業市場規模}}$$

○ 単身世帯の消費支出のうち「食料」の構成比

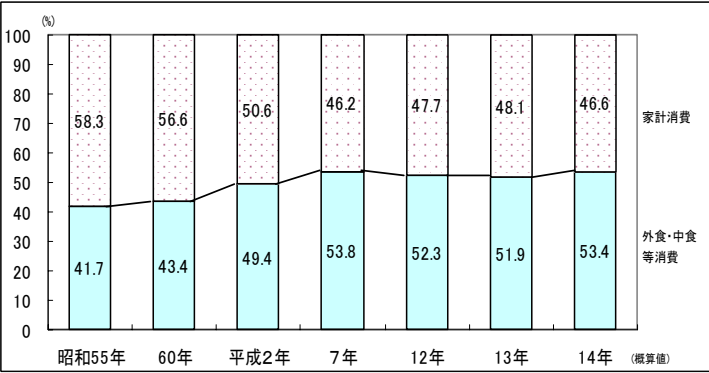
(単位: %)



資料: 総務省「平成14年家計調査」

注: 普通世帯とは、2人以上の世帯をいう。

○ 米の消費量に占める家計消費、外食・中食等消費の割合の推移 (1人1年当たり)



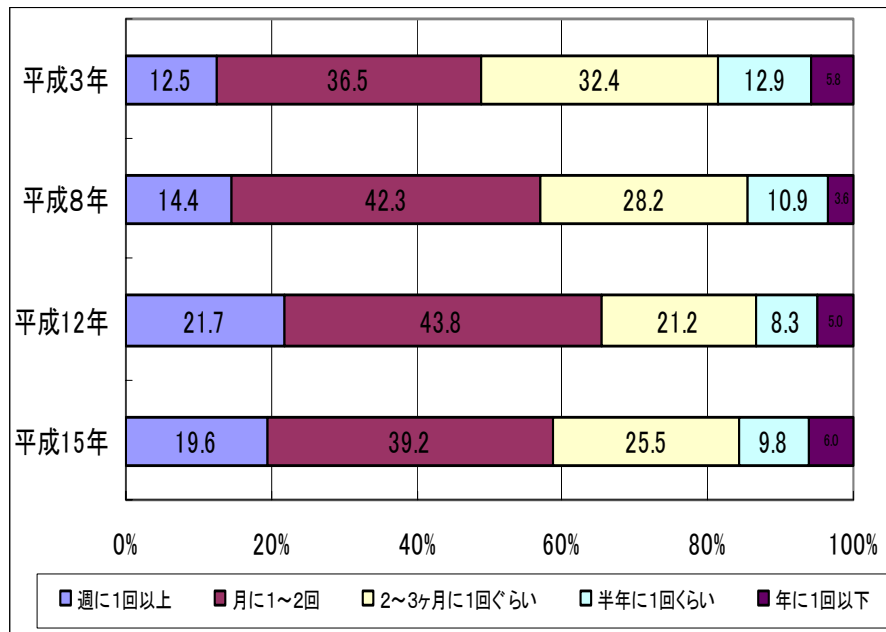
資料: 総務省「家計調査」(品目分類)、農林水産省「食糧需給表」を基に農林水産省で推計

注: 外食・中食等消費は、消費量から家計消費を除いたものであり、外食・中食のほか、農家世帯における自家消費及び農家世帯からの贈答、米加工品等が含まれる。

(3) 外食の利用状況

- 外食の利用頻度は、「月に1～2回」が最も多いが、「週に1回以上」の利用も約2割に達しており、外食が家庭の食事に置き換わっていることがうかがえる。
- また、外食を利用する理由としては、外食の提供する味やサービスを求めている利用が最も多いが、家族のコミュニケーションの場としての利用も多い。このため、休日の利用の割合が高い。

○ 外食利用の頻度



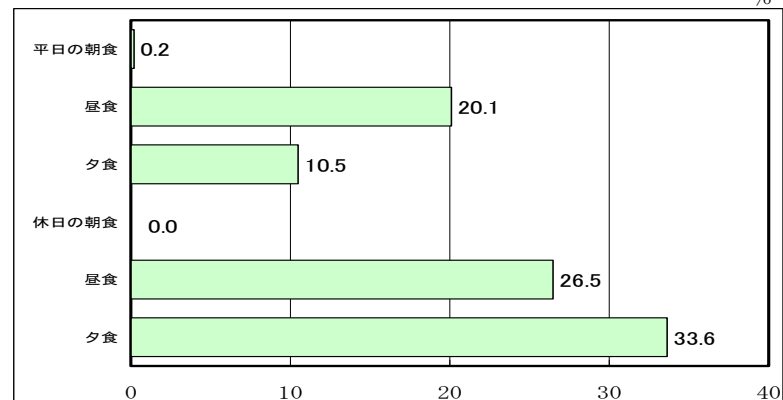
資料：農林水産省「平成15年度食料品消費モニター第2回定期調査」

○ 外食を利用する理由(3つ以内回答)

	全 体 (%)
家庭で作れないもの・美味しいものを食べたいから	49.7
買い物やレジャーで外出したから	37.6
雰囲気を変えるため(楽しむため)	35.4
家族の団らんのため	34.9
家族のお祝い事のため	32.1
外食すること自体が楽しいし、好きだから	24.8
食事の支度ができない(病気、時間がない等)ため	18.0
食事を作るのが面倒だから	16.0
来客があったから	14.7

資料：同左

○ 外食を利用することが多い食事

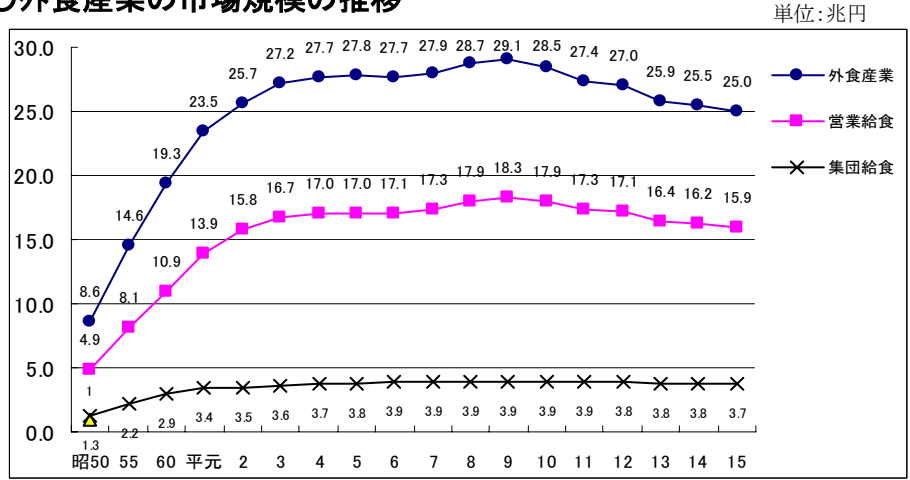


資料：農林漁業金融公庫「中食や外食の利用に関するアンケート調査」(平成15年)
注：各年代層から無作為に抽出した1,250名を対象。回収率64%

2 外食産業の現状
(1) 市場規模と産業構造

- 外食産業の市場規模は、平成10年以降、前年を下回って推移しているものの、平成15年で約25兆円となっている。また、外食産業の従業者は400万人を超えており、大きな雇用機会を提供している。
- 一方、外食産業は、①個人経営が多く、法人も小規模な企業が多い、②常用雇用者に占めるパート・アルバイトの割合が高いという構造になっている。

○外食産業の市場規模の推移



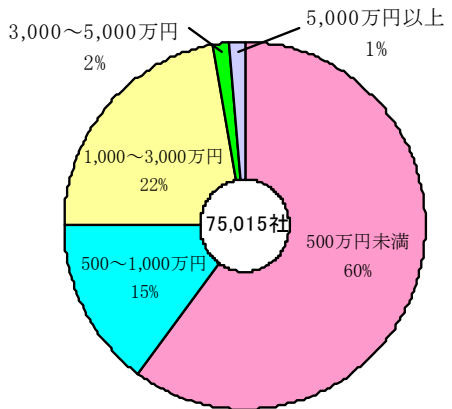
資料:財団法人外食産業総合調査研究センター推計

○ 事業所給食施設数の推移

10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
7,776	7,600	7,592	7,446	7,052

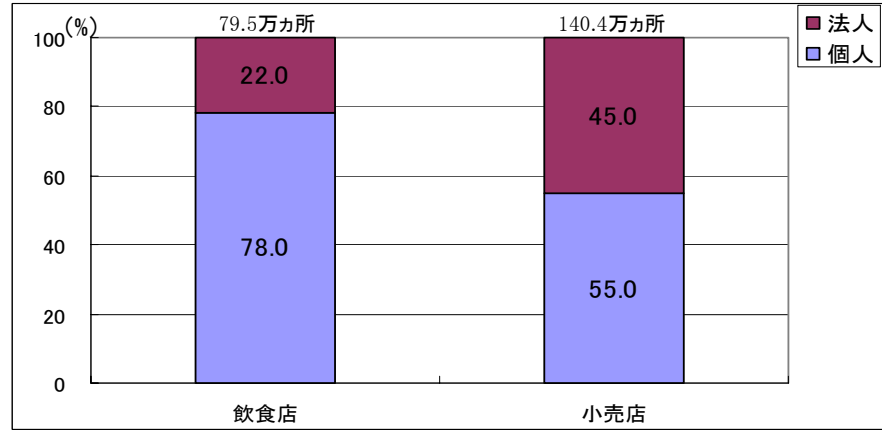
資料:厚生労働省「平成14年度衛生行政報告例」
注:特定多数人に対して、通例として、継続的に1回100食以上又は250食以上の食事を供給する施設を計上している

○ 外食産業における法人の資本金別割合



資料:総務省「平成13年事業所・企業統計調査」

○外食産業(飲食店)の経営組織別事業所数の比率



資料:総務省「平成13年事業所・企業統計調査」

○ 常用雇用者に占める正社員・正職員以外の割合

製造業	19.2%
卸売・小売業、飲食店	42.2%
飲食店	58.4%

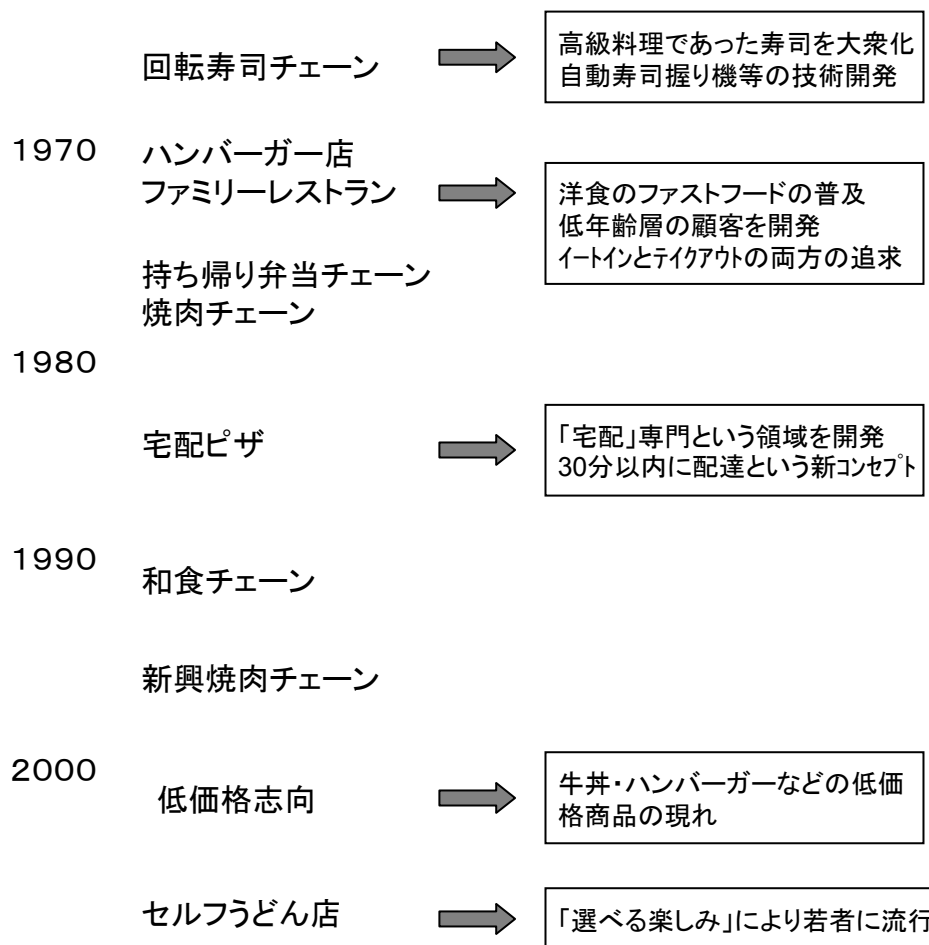
資料:同上

(2) 多様な業種・業態

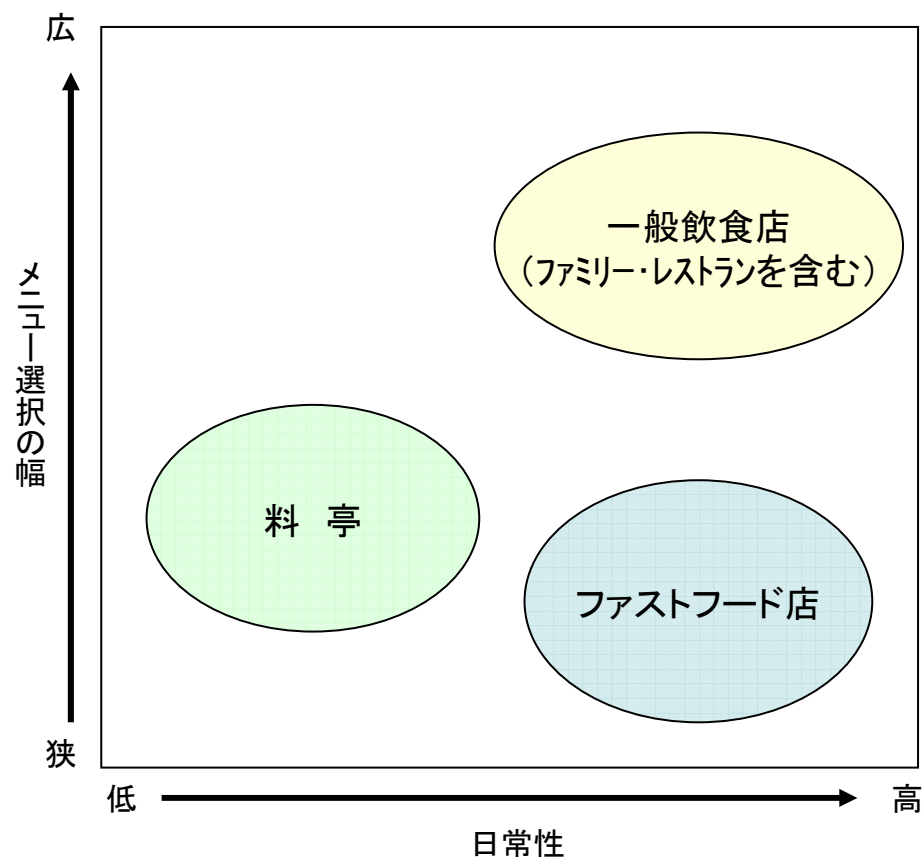
○ 外食産業は、消費者の嗜好を敏感に受け止めて、多様な業態を作り、新たな需要を開拓してきた歴史をもっている。このため、飲食店は、メニューのジャンル、サービスの内容、ターゲットとする顧客層等により、非常に多くの業種・業態に分かれている。また、メニューについても加工度の低いものから高いものまで非常に種類が多い。

○ 飲食店の業種・業態の歴史

〈年代〉 〈新たに登場した業種・業態〉



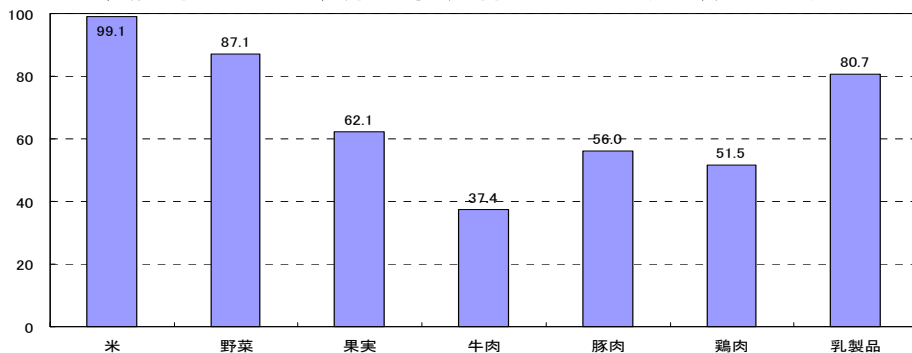
○ メニューの選択の幅・日常性から見た外食業態のイメージ



(3) 輸入農産物の利用と国内農業との連携の動き

- 外食産業は、国産農畜産物の重要なユーザーであるが、消費者の価格重視の傾向があることや、多店舗化により安定した品質のものを安定的に確保する必要があること等から、輸入品の利用が増大しており、特に畜産物では輸入品の割合が高い。
- 一方、消費者の安全志向の高まりに対応するため、国内産地と連携して国産農畜産物の安定的調達を図っている事例も多くなっており、自ら農業へ参入する事業者も出ている。また、農業への参入を希望する外食事業者も少なくない。

○ 外食産業における食材の国産品仕入割合(金額ベース)



資料:農林水産省「平成12年度食料需給予測調査分析事業報告書」

注:1) 平成12年10月時点での売上高上位1,000社の全国の外食企業を対象とした調査であり、回収率は8.5%である。

2) 調査時期は平成12年11月であり、調査時における12年度の 見込みについて聞いたものである。

○ 外食企業における国内農業への参入等の意向

- ① 国内農業への参入
 - ・現在考えている(又は既に参入している) 5.4%
 - ・現在は考えていないが、将来は考えたい 27.0%
 - ・将来的にも考えていない 64.0%
- ② 国内農業との連携
 - ・現在考えている(又は既に連携している) 20.7%
 - ・現在は考えていないが、将来は考えたい 43.2%
 - ・将来的にも考えていない 35.1%
- ③ 国内農業への参入形態
 - ・農業生産法人又は株式会社への出資 6社
 - ・自社又は子会社で経営 7社
 - ・農業者の組織化を図り、フランチャイズチェーン的な展開 11社

○ 農業へ直接参入している事例(A社)

○ A社

- ・平成15年9月、グループ会社である(株)A社が農業生産法人有限会社Aファームを設立。
- ・農業特区を活用し、千葉県や北海道で有機野菜の生産を始めた。また、群馬県にも同社の農場があり、農業生産法人が運営している。収穫した野菜は、自社店舗に供給するほか、スーパーへの外販も行う計画。

○ 産地との契約により、安定的な周年調達を行っている事例(B社)

○ B社

- ・「国産」のハンバーガーショップであることから、原材料も国産にこだわり、過去に直営の水耕栽培を行ったが失敗したため、96年からは産地との契約栽培に取り組み、現在、280の団体等と提携し、安定的な調達を図っている。

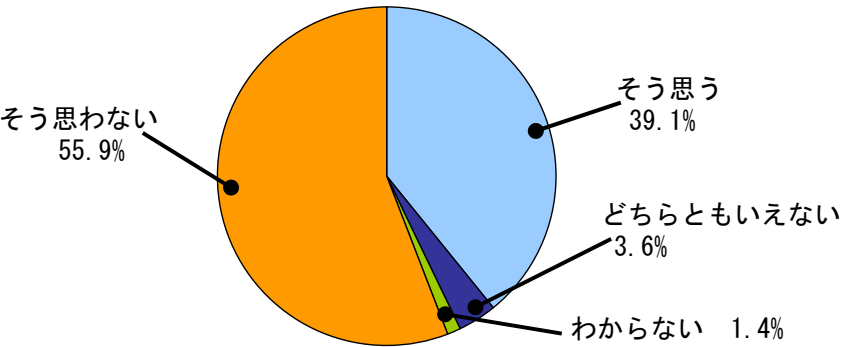
3 食の安全・安心を巡る状況と外食

(1) 揺らぐ食に対する安心感

- 「今の日本は安全・安心な国か」との問いに対し、過半数の者が「そう思わない」と回答し、このうち約4割の者がその理由として、「食品の安全がおびやかされている」ことを挙げている。
- 食の安全・安心が揺らぐ中で、消費者の食品の表示に対する関心も高くなっている。

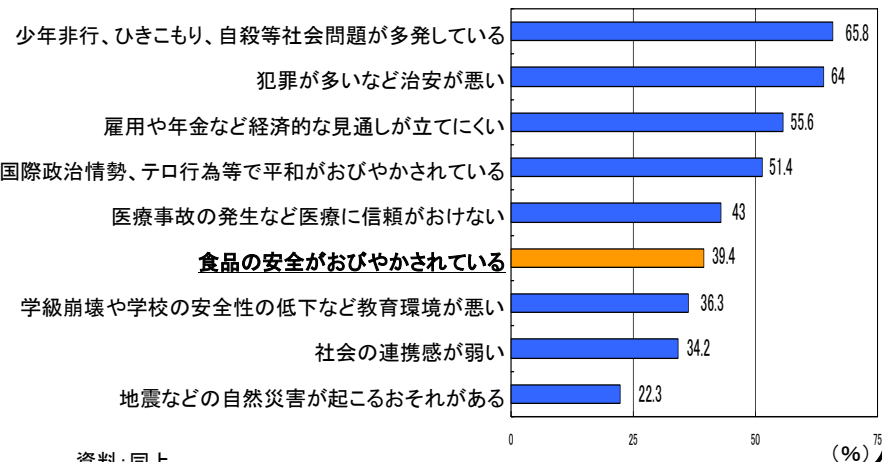
○ 安全・安心に関する意識

■今の日本は安全・安心な国か



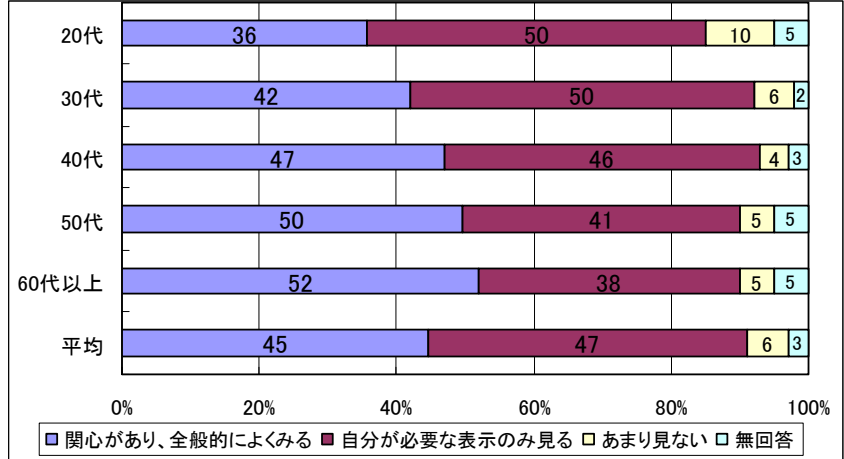
資料：内閣府「安全・安心に関する特別世論調査」(平成16年7月)

■安全・安心でない理由



資料：同上

○ 食品購入時における表示のチェックについて



資料：内閣府「平成14年度消費者の意識調査」

(参考) 近年の食の安全・安心等に関する主な出来事

【国内】

発生年月	内 容
平成8年 5月	岡山県及び大阪府において病原性大腸菌O157食中毒が発生。原因食材として「かいわれ大根」が疑われ、その他野菜の需要にも影響。
平成11年 2月	所沢産茶葉に含まれていたダイオキシンに関する一部報道により、埼玉県産野菜等の販売に影響。
平成12年 6月	大手乳業メーカー製低脂肪乳等の黄色ブドウ球菌毒素による食中毒が近畿地方で発生。
平成12年夏	食品の異物混入等が多数報道され、大規模な自主回収措置等を実施。
10月	一部消費者団体が安全性未審査の遺伝子組替えトウモロコシ「スターリング」を食品から検出した旨を発表。日米において混入防止策等を実施。
平成13年 9月	国内で初めて牛海綿状脳症(BSE)の牛が発見され、食肉消費に大きな影響。
平成14年 2月	大手食品メーカーによる牛肉の原産地等の不正表示問題が発覚。その後、食品の不正表示事件が次々と表面化。
8月	発ガン性がある無登録農薬「ダイホルタン」が違法に輸入、販売、使用され、32都県で農産物を回収・廃棄。
平成15年 4月	長崎県等のトラフグ養殖業者の一部が、薬事法に基づく承認を受けておらず、水産庁で使用しないよう指導しているホルマリンを寄生虫駆除のため使用していたことが表面化。
平成16年 1月	国内で79年ぶりに高病原性鳥インフルエンザが発生。

【海外】

発生年月	内 容
平成11年 5月	ベルギー油脂会社から供給された飼料原料用油脂にダイオキシンが混入し、ベルギー産鶏肉、鶏卵の需給に影響。
平成12年 2月	スイスに輸出された米国産牛肉から発ガン性ホルモンが検出。
平成12年末 ～	ヨーロッパでBSEの感染拡大。EU域内においても牛肉需要等に大きな影響。
平成13年 12月	中国産冷凍ホウレンソウの1割弱が残留農薬基準値(クロルピリホス等)を超過する事実が判明。
平成14年 1月	中国産養殖エビから未認可の抗生物質「クロラムフェニコール」が検出され、EUは食肉、海産物等を輸入禁止。
平成15年 5月	カナダにおいてBSEが発生。
12月	米国においてBSEが発生。

(2) 外食における表示に対する関心の高まり

- 食品の安全に関しては、「輸入品」、「生産・製造過程」に次いで「外食店舗」での消費者の不安感が高くなっている。また、消費者の食品の表示に対する関心が高まる中で、外食に希望するサービスについても、従業員の接客態度の向上、清潔な店舗に向けた取組と共に、食材の原材料名やその産地等の表示を求める声が強い。
- このため、外食が身近な食の場として安心して消費者に利用してもらうためには、原材料の原産地等の表示を積極的に行う必要がある。

○ 食品供給の各段階における消費者の不安感

項 目	不安がある	不安がない	無回答
輸入農産物、輸入原材料等の安全性	91.4	5.3	3.3
農畜産物の生産過程での安全性	77.6	17.7	4.7
製造・加工工程での安全性	74.3	19.7	6.0
外食店舗での安全性	73.7	20.5	5.8
小売店での安全性	57.0	35.9	7.1
流通過程での安全性	49.3	43.0	7.8
家庭での取り扱い方	29.6	62.2	8.2
その他	9.0	54.4	36.6

資料：農林水産省「平成15年度食料品消費モニター第1回定期調査」

○ 「外食店舗での安全性」への不安の内容(上位3位)

項 目	比 率
衛生管理への不安	31.4%
原材料への不安	28.3%
保存方法への不安	7.7%

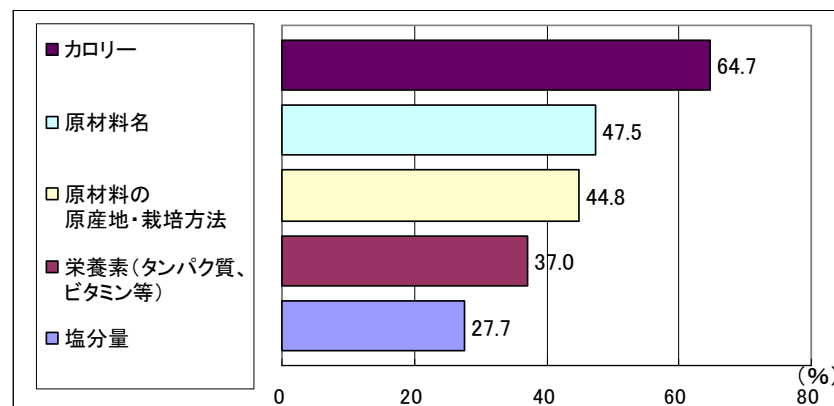
資料：同上

○ 飲食店に希望するサービス(上位5項目)

従業員の接客態度の向上	54.3
店のクレンリネス(清潔感)の向上	54.3
メニューの食材の原産地表示	28.3
注文してから食卓に出されるまでの時間の短縮	18.8
メニューのエネルギーや栄養素等の表示	17.3

資料：農林水産省「平成15年度食料品消費モニター第2回定期調査」

○ 飲食店のメニューに表示して欲しい事項(上位5項目)



資料：同上

(1) 外食のメニューの特徴

- 外食のメニューは、業種・業態、季節、消費者の嗜好への対応等から大きく異なるという特徴がある。更に使用される食材の種類がメニュー変更により大きく変わるほか、1つの食材でも産地が頻繁に変わるという特徴を有している。
- 特に利用者が特定されている事業所給食の場合、定番メニューに加えて日替わりメニューも多く、委託先事業者のメニューへの考え方や契約価格等からメニューが異なる。

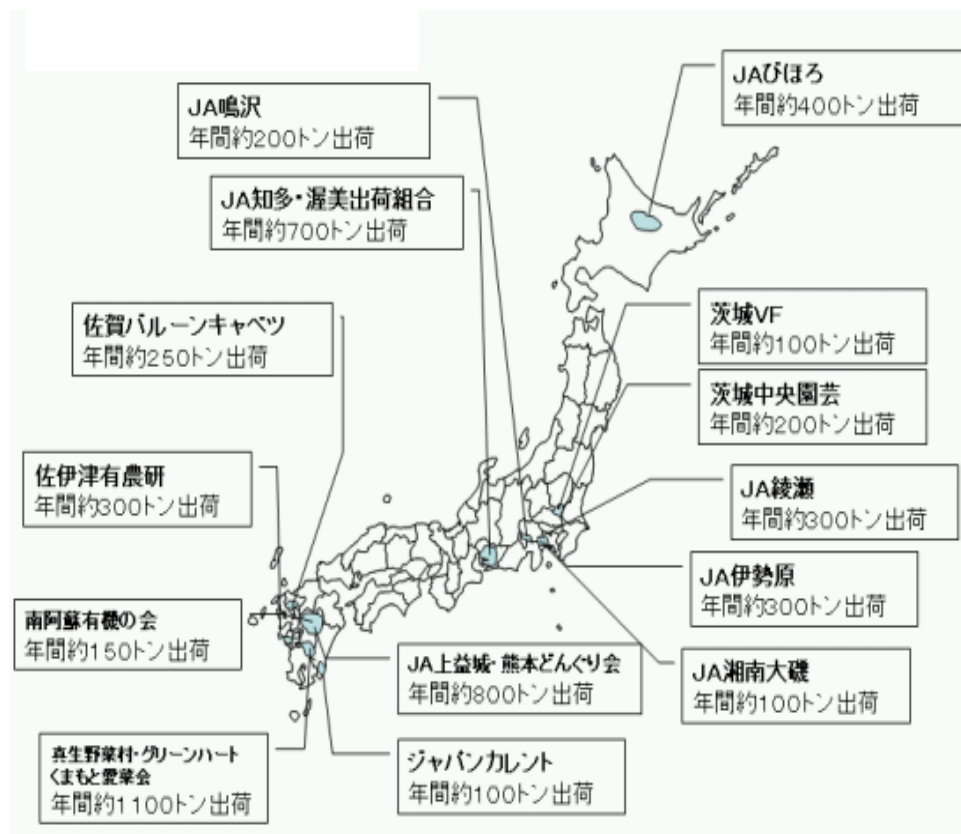
- ファミリーレストランのフードメニュー数及びメニュー変更の頻度(平成16年度)

店名	メニュー数 (ドリンクを除く)	グランドメニュー の変更頻度
A 店	65～70品目	年4回
B 店	66品目	年4回
C 店	約50品目	年4回
D 店	約80品目	年4回
E 店	約60品目	年3回

注:この他、季節メニューを1~2ヶ月に1回程度変更。

資料：農林水産省聞き取り

- 使用する食材の産地が広範囲に分布している事例
(A社のキャベツ契約ほ場の分布)



(2) 表示への取組の動き

- 外食は、メニューや食材の種類が多く、産地も頻繁に変わるという特徴を有しているものの、外食事業者の中には、メニューや食材に関する情報を積極的に提供する動きも現れている。
- その場合の情報提供の手段としては、「従業員が口頭で」提供するとしていくところが多く、メニューでの情報提供を求める消費者のニーズと必ずしも合っていない場合も見られる。

○ メニューや食材について情報提供を行っている事業者の割合と
情報提供の目的

(単位: %)

	平成14年11月	平成16年11月
表示を行っていない	31.3	25.9
表示を行っている	68.7	74.1
食材の素性をきちんと知らせる	59.4	59.0
社会の動き・要請への対応	53.5	51.8
お客様の要望に応えるため	50.0	71.1
食の安全性の訴求	49.5	48.2
企業のイメージアップ	22.8	20.5

資料: (社)日本フードサービス協会調査

○ 情報提供の手段

(単位: %)

	栄養成分	原産地	アレルギー	合 計
メニューブック	31.3	25.3	18.1	59.0
従業員が口頭で	26.5	30.1	44.6	61.4
ホームページ	24.1	7.2	15.7	32.5
ポスター	9.6	10.8	6.0	19.3
パンフレット	7.2	2.4	7.2	10.8
テーブルマット	1.2	2.4	1.2	2.4
その他	9.6	2.4	9.6	14.5

資料: 同左

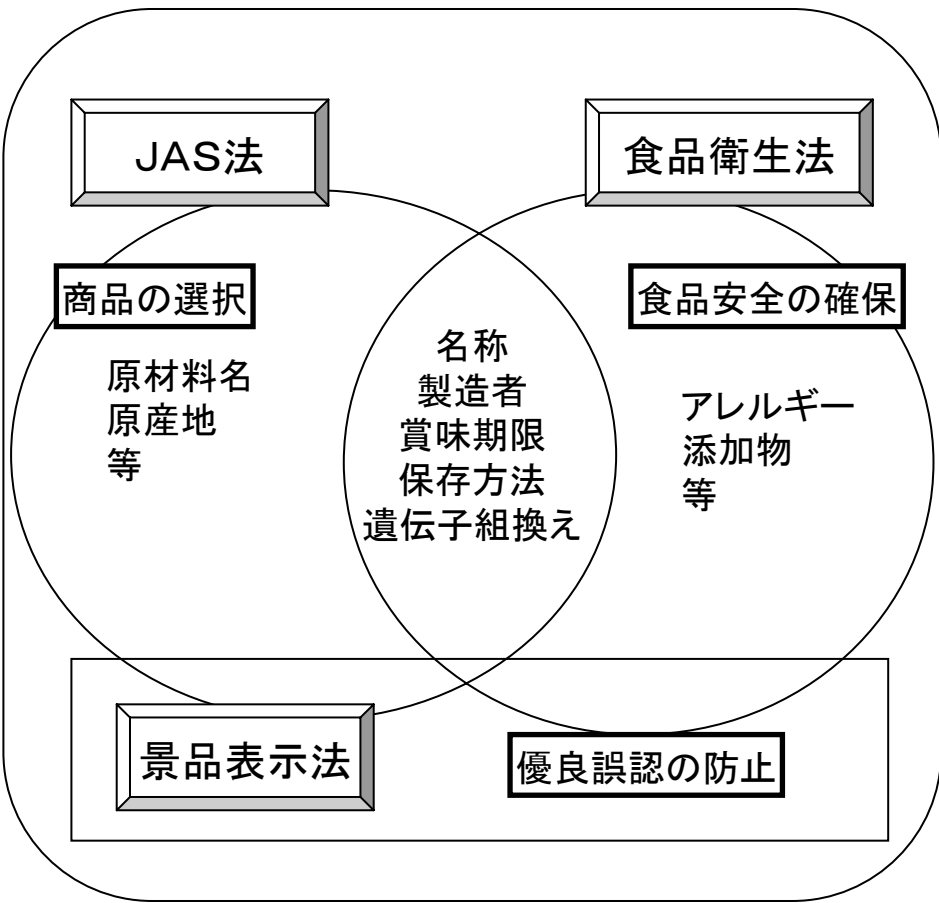
○ 事業所給食事業者の食材に関する情報提供の事例(A社)

	品 名	産地名
米	お米(無洗米)	石川県
野菜	キャベツ	群馬県
	玉葱	北海道
	大根	北海道
	筍	中国
卵	卵	石川県
肉	牛肉	オーストラリア
	豚肉	アメリカ、チリ、デンマーク
	鶏肉	日本、ブラジル
魚介	サバ	ノルウェー
	いか	ペルー

(参考) 食品に関する表示制度

○ 一般消費者向けに販売される飲食料品については、JAS法において、生鮮食品の原産地等の表示、加工食品の原材料名等の表示が義務付けられており、その具体的な表示事項、表示方法等については、飲食料品の種類に応じて品質表示基準で定められている。また、食品衛生法により食物アレルギー等の表示が義務付けられている。なお、外食については、JAS法等に基づく表示義務の対象となっていない。

○ 我が国の表示制度



○ JAS法に基づく加工食品における表示事項

- ・名称
- ・原材料名
- ・内容量
- ・賞味期限
- ・保存方法
- ・製造者

生鮮食品に近い加工食品については、原料原産地名を表示

○ 食衛法に基づく表示の対象となっているアレルギー物質

表示を義務付けられている5品目(特定原材料)	小麦、そば、卵、乳、落花生
表示を勧められている20品目(特定原材料に準ずるもの)	あわび、いか、いくら、えび、オレンジ、かに、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、さけ、さば、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン