

令和 4 年度
新型コロナ禍による食行動等の変化と
チキン産業の新商品開発の方向
調査報告書

2023 年（令和 5 年）3 月
一般社団法人 日本食鳥協会

はしがき

わが国の国産鶏肉は、おいしくて、栄養価が高く、ヘルシーな食材、安全・安心で、経済的な食材として、消費者の人気の高く、近年その生産量は着実に伸びている。しかし、日本国民の食生活レベルはすでに十分に高い水準にあること、消費者の嗜好の変化、食の多様化が進んでいることから、有効な対策を講じなければ、国産鶏肉の需要が今後も増加し続けることは難しい。また、新型コロナウイルスの感染流行（コロナ禍）や食料品価格の上昇などの社会経済変動にも対応する必要がある。

このため、食鳥産業では、国産鶏肉の新たな商品価値に着目した取り組みを推進することにより、国産鶏肉の需要拡大を図っていくことが重要な課題となっている。このような課題を解決するためには、バリューチェーンを構成する生産・加工・流通・販売の各事業者が一体となって（つまり、フード・コミュニケーション・プロジェクト手法により）、消費者の視点に立ち、国産鶏肉の良さを生かして、新商品、新市場を開発することが必要である。

このような経済環境下において、日本食鳥協会は、農林水産省のご指導の下、独立行政法人農畜産業推進機構からの補助を得て、国産食肉等新需要創出緊急対策事業の一環として、国産鶏肉新需要創出緊急対策事業を実施している。本調査は、同事業の下で、コロナ感染流行期およびポストコロナ禍への移行期に焦点を当て、チキン等の食料品の消費動向を分析し、さらに、産学連携によりチキン等の新商品の提案・試作を行い、今後のチキンの需要・販路拡大施策を提示している。

一般に、パンデミックのような極端な社会経済事象の後には、従来とは質的に異なる新しい社会経済が形成される。本調査の結果は、ポストコロナ禍における、チキンを含む食品産業の「新しい需要形態および商品像」を示唆している。本報告書を通して、食鳥産業関係者は、国産鶏肉の需要拡大策・販路開拓策の立案に活用できる有益な情報・ヒントを得ることができるであろう。

本報告書は、並河良一氏（応用産業動態研究会代表、元名古屋大学大学院経済学研究科教授）が、産学連携による新商品開発の経緯を整理するとともに、アンケート調査・統計分析・資料分析をして、とりまとめたものである。

ご協力していただいた、京都産業大学経済学部大西辰彦教授、全国食肉学校佐俣宏紀専任講師並びに日本ハム(株)、(株)ウェルファムフーズ、(株)アサヒブロイラーの各専門家はじめ関係各位に謝意を表す。

2023年（令和5年）3月
（一般社団法人）日本食鳥協会
（原稿執筆者：並河良一）

目次

I	調査の背景：ポストコロナ禍へ向けて-----	1
1.	調査の背景と趣旨-----	2
1-1	調査の背景-----	2
1-2	調査の趣旨と構成-----	2
2.	コロナ禍から回復する経済社会-----	4
2-1	検討の方法-----	4
2-2	感染の動向-----	4
	(1) 感染者数-----	4
	(2) 死亡者数・要入院治療者数・重症者数-----	7
2-3	変化する政府・自治体の措置-----	14
2-4	ワクチン接種の進展-----	15
2-5	コロナ禍から新常態移行期へ-----	15
II	コロナ禍終息期（新常態への移行期）の食行動-----	18
3.	新常態移行期における食行動の変化（マクロ分析）-----	19
3-1	マクロ分析の方法-----	19
	(1) 分析の方法-----	19
	(2) 分析のデータ-----	19
	(3) 消費支出とは-----	20
	(4) 分析期間について-----	21
3-2	新常態移行期における消費支出-----	23
	(1) 消費支出全体-----	23
	(2) 食料品の消費支出-----	28
	(3) 肉類・鶏肉の消費支出-----	32
	(4) 個別食料品の消費支出-----	41
3-3	マクロ分析のまとめ-----	44
4.	新常態移行期における食行動の変化（ミクロ分析）-----	46
4-1	ミクロ分析の方法-----	46
	(1) データの収集方法（若者層）-----	46
	(2) データの収集方法（主婦層）-----	47

4-2	若者層の食行動の変化-----	48
	(1) 消費支出の変化-----	48
	(2) 外食行動の変化-----	52
	(3) 食材購入態様の変化-----	55
	(4) 個別の食行動の変化-----	59
4-3	主婦層の食行動の変化-----	61
	(1) 消費支出の変化-----	61
	(2) 食料品消費支出の変化-----	63
4-4	マイクロ分析のまとめ-----	65
III	国産鶏肉産業の新商品開発の方向-----	66
5.	鶏肉の新商品の提案（若者層：U-22 チキンプロジェクト）-----	67
5-1	提案の収集方法-----	67
	(1) 大学と企業のコラボレーション-----	67
	(2) 若者層の提案の価値-----	67
5-2	新商品提案発表会-----	69
	(1) 準備-----	69
	(2) 提案発表会の概要-----	72
5-3	新商品提案の内容-----	86
	(1) ヨーグルトチキン-----	87
	(2) トリギョウザ-----	92
	(3) 鶏団子七変化-----	97
	(4) ファミリーチキン-----	103
	(5) 万能調味料「チキンパウダー」および万能調味料を使った料理「鶏づくしコース～彩とり鶏～」-----	109
	(6) ご当地チキン-----	118
	(7) ピザチキン-----	125
	(8) 野菜と鶏肉のテリーヌ、タルトサレ、パスタモンブラン、チキンのポタージュ-----	130
	(9) ちきんおやつ（ちきんチップス、ちきんクッキー）-----	140
	(10) サラダチキンを使った海外風スープ料理 ラタトゥイユ（フランス）風スープ、ボルシチ（ロシア） 風スープ、シニガン（フィリピン）風スープ-----	147
5-4	新商品の試作および試食会-----	156
	(1) 試作-----	156

(2) 試食会の概要-----	156
IV まとめ-----	172
6. エグゼクティブ・サマリー-----	173
付録 調査票様式-----	177

I 調査の背景：ポストコロナへ向けて

1. 調査の背景と趣旨

2. コロナ禍から回復する経済社会

1. 調査の背景と趣旨

1-1 調査の背景

新型コロナウイルスの感染流行（以下、コロナ禍）は、依然、猛威を振るっている。しかし日本だけでなく世界的に、社会経済活動は回復の過程にある。

新型コロナウイルスは、強い感染力、強い毒性の故に、医療資源を超える数の感染者、重症者を発生させ、多数の死亡者も出ている。感染拡大を防ぐために、海外では、都市封鎖、移動制限等が実施され、社会機能が十分に働かなくなる事態が多発してきた。世界各国だけでなく日本においても、GDP（国内総生産）や株価は大きく揺れ動き、多くの産業・企業が、消費の低迷・労働者の確保難等により、経営難に瀕してきた。また、消費活動も、医療用品や必需品の不足、小売店舗の営業規制等で、混乱してきた。しかも、ウイルスの新たな変異株の流行が相次ぎ、発生から3年余りたった現在でも、感染の終息時期を予測することが難しい状況にある。

しかし、このような感染状況にもかかわらず、人々の感染防止行動、ワクチンの開発・接種、集団免疫の獲得などを背景に、社会経済活動は、徐々に回復しつつある。ただし、コロナ禍後（ポストコロナ禍）の社会経済は、単純にコロナ禍前の状態の戻るのではなく、コロナ禍前とはフェーズの異なる「新しい社会経済」になる可能性が高い。歴史的に、世界を揺るがす大きな災害、事件、事象の後には、新しい社会経済が出現してきたからである。新しい社会経済においては、社会経済の在りようも、人々の社会経済行動も、コロナ禍前とは異なる、いわば「新常态」というものであろう。

新しい社会経済の新常态がどのようなものかは、現時点では明らかではない。言えることは、新しい社会経済においては、人々の価値観や消費行動、人々の求める財やサービスの種類や質は、コロナ禍およびコロナ禍前のそれとは異なるであろうということだけである。

「新しい社会経済の新常态」を知り、それを作り上げていくためには、「新常态への移行期」にある今の時点で、コロナ禍の実態と影響を正確に把握し、それを省みて、経済社会に何が求められているかを考え、議論することが重要である。

本調査は、このような背景の下で行われた。

1-2 調査の趣旨と構成

すべての産業が、ポストコロナ禍の新しい経済社会に対応する必要がある。チキンを含む食料品産業も、けっして例外ではない。本調査は、ポストコロナ禍の新しい社会経済における、食の行動、食の嗜好およびチキンを含む食料品・料理の方向を把握することを目的としており、次の3つの内容を有している。

第1に、コロナウイルスの感染状況を分析している。

本節に続く「2. コロナ禍から回復する経済社会」は、昨年度の報告書（2021年12月までを詳細に分析）の続編の性格を有している。本報告書では、コロナ禍の最盛期とポストコロナ禍への移行期において、感染状況や政府の対応が、どのように異なっているかに焦点を当てている。

第2に、コロナ禍および新常態移行期が、消費行動および食料品産業に与えている影響を分析している。

昨年度の報告書では、「コロナ禍の最盛期」を「コロナ禍前」と比較して、コロナ禍が消費行動と食品産業に及ぼす影響を明らかにした。今年度は、「ポストコロナ禍への移行期」を「コロナ禍期」、「コロナ禍前」と比較し、ポストコロナ禍における消費行動と食品産業を展望するための資料を収集・整理している。

本報告書では、「3. 新常態移行期における食行動の変化（マクロ分析）」および「4. 同（ミクロ分析）」において、マクロ・ミクロの両面から分析している。マクロ分析は、消費統計に基づく分析であり、ミクロ分析は、個々の消費者（若者層と主婦層）に対するアンケートおよびヒアリングに基づく分析である。

第3に、新商品・料理を提案している。

昨年度の報告書では、「コロナ禍期」の状況に基づき、新商品・料理の提案をしたが、今年度は「ポストコロナ禍への移行期」の状況に基づき、ポストコロナ禍における新商品・料理を提案している。ポストコロナ禍の新商品の模索は、将来の消費者行動や食品産業像が見えてくる新常態移行期（現在）が最適である。

本報告書では、「5. 鶏肉の新商品の提案（若者層：U-22 チキンプロジェクト）」で、大学と企業のコラボレーションによる新商品開発を試みている。具体的には、コロナ禍／新常態移行期を経験している若者層と企業の最前線で消費者等と向き合う専門家のコラボレーションで商品提案を行い、さらにそれを試作／試食し、その商品のフィージビリティを検証するという方法を採用している。このような商品開発手法は、日本食鳥協会の立案によるものであるが、あまり例を見ない画期的な試みである。

（注：本調査では、「チキン（鶏肉類およびその加工品、調理品を含む概念）」と「鶏肉」という用語を厳密に区別せずに使っている。）

2. コロナ禍から回復する経済社会

2-1 検討の方法

まず、コロナ禍および感染対策の推移と現状を把握し、コロナ禍が現在および将来の社会経済に与える影響を検討するための基礎資料とする。

第1に、コロナ感染状況については、2020年1月から（データによっては、2020年5月から）2023年1月21日までを対象としている。コロナ感染流行の第1波から第8波の途中までである（BA.5およびBQ.1変異株による流行（第8波）は終息していない）。コロナ感染状況を示す指標として、新規陽性確認者数、陽性者（累計）、死亡者数（月別、累計）、要入院治療者数、重症者数（毎月末時点、月間平均）を、全国ベースまたは都道府県ベースで、時系列で採っている。

第2に、政府・自治体の感染対策措置については、新型インフルエンザ等対策特別措置法を根拠とする緊急事態宣言等を月単位で採り、2020年1月から2023年1月21日までを検討対象としている。

下記の3つのソースからデータを収集し、集計・分析している。① コロナ感染状況は、厚生労働省のホームページ（データからわかる－新型コロナウイルス感染症情報¹⁾と② 政府・自治体の感染対策措置は、内閣官房のホームページ（新型コロナウイルス感染対策²⁾、③ ワクチン接種動向は、政府CIOポータル（新型コロナウイルスワクチンの接種状況：一般接種（高齢者含む）³⁾である。

<参照文献>

- 1) 厚生労働省のホームページ：<https://covid19.mhlw.go.jp/>
- 2) 内閣官房のホームページ：<https://corona.go.jp/emergency/>
- 3) 政府CIOポータルサイト：https://cio.go.jp/c19vaccine_dashboard

2-2 感染の動向

(1) 感染者数

新規陽性確認者（以下、新規陽性者）数は増加の一途をたどっている。最初のコロナ感染者が2019年12月に中国湖北省武漢で確認されてから3年余りたち、世界の陽性者（累計）は、2023年1月24日時点で6.7億人に達している。日本では、2020年1月に初めて確認され、同時点で感染者の累計は3219万人に達している。国民の4人に1人が感染していることになる。日本の感染者数は、米国（1億300万人）、インド（4500万人）ブラジル（2500万人）、さらにフランス（3900万人）をはじめとする欧州各国と同じ水準に達している。（ジョンズ・ホプキンス大学HP⁴⁾）

日本国内の月ごとの感染状況を、図表 2-1（陽性者の累計値）および図表 2-2（新規陽性者数）に示す。

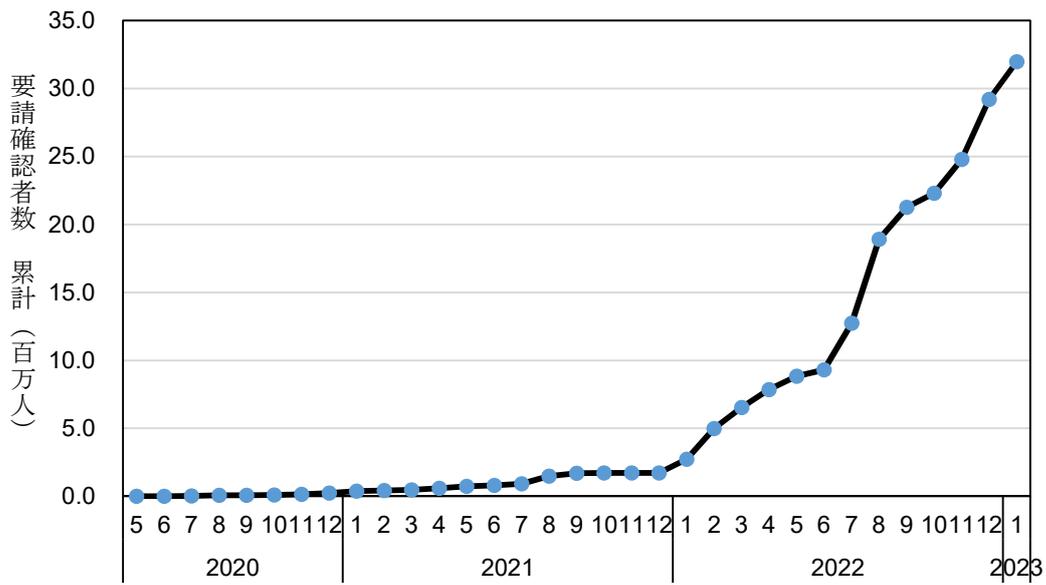
新規陽性者数は、2023 年 1 月までに 8 回の感染の波が観測されている。回を重ねるごとに波のピークが高くなっており、両図表では、第 1 波、第 2 波のピークはほとんど見えなくなっている。月間の新規陽性者数は、第 1 波のピークである 2020 年 3 月には 1.2 万人であったが、第 7 波のピークである 2022 年 8 月には 619 万人に達している。

第 1 波、第 2 波の時の新規陽性者数は、その後の波に比べると低い水準であったが、新型コロナウイルスに対する十分な情報もなく、国民の経験も少なかったため、マスク報道も過熱気味であった。そのため、日々更新される新規陽性者数は、消費者の行動に大きな影響を及ぼしていた。

都道府県別の陽性者（累計）（実数）を図表 2-7 に示す（2023 年 1 月 21 日現在）。多い順に東京（422 万人）、大阪（273 万人）、神奈川（213 万人）、愛知（202 万人）、埼玉（173 万人）、福岡（152 万人）、千葉（140 万人）となっており、当然ではあるが、人口の多い大都市圏の都府県が上位にくる。陽性者（累計）が少ないのは、人口の少ない鳥取（13 万人）、徳島（15 万人）、島根（16 万人）、高知（16 万人）、山梨（17 万人）の各県である。2021 年末頃までは、首都圏（東京、埼玉、千葉、神奈川）、大阪圏（大阪、京都、兵庫）、愛知、福岡といった大都市を抱える県および北海道、沖縄である。なかでも東京、大阪、神奈川が圧倒的に多かった。現在においても、大都市の感染者数（累計）が多い傾向は変わっていない。

人口 1,000 人あたりの陽性者数（累計）も、都道府県別に、図表 2-7 に示している。多い順に、沖縄（390 人）、大阪（310 人）、佐賀（307 人）、東京（303 人）、福岡（298 人）、熊本（293 人）、少ない県は、岩手（181 人）、新潟（194 人）、秋田（198 人）、山形（200 人）、栃木（205 人）である。感染の爆発的な拡大に伴い、人口当たりの陽性者数（累計）は、少ない県でも 5 人に 1 人が感染しており、多い県と少ない県の差が小さくなっている。その結果、地域別の傾向は必ずしもはっきりしない。2021 年末頃までは、人口当たりの感染者数も、実数と同じく、大都市を抱える首都圏、大阪圏、愛知、福岡および北海道、沖縄が多く、なかでも東京都、大阪府が圧倒的に多かったが、現在はそのような傾向は薄くなっている。

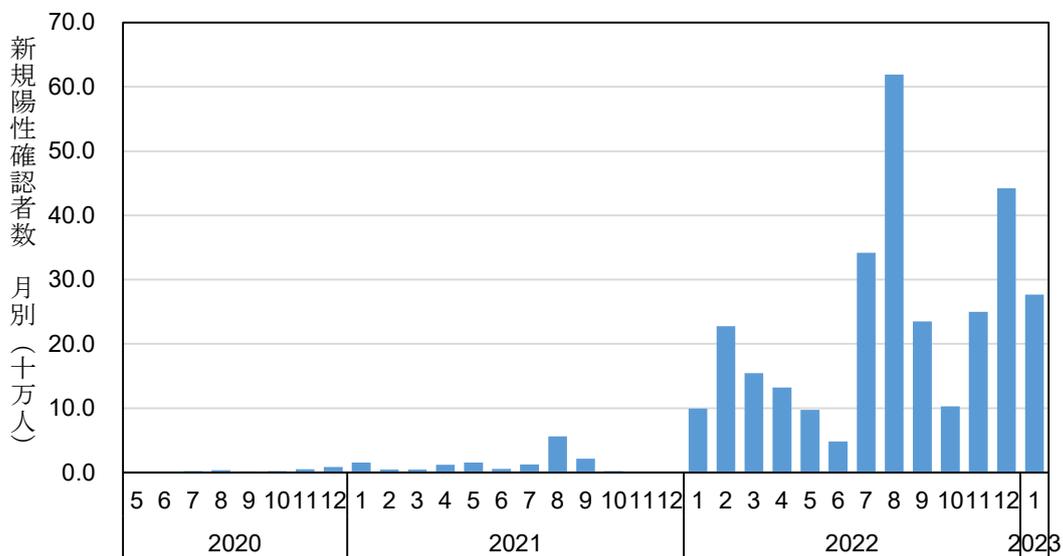
コロナ禍の当初から 2021 年末ころまでは、地域や県により、人口当たりの陽性者数にはかなりの差があったので、地域によりコロナ感染に対する感覚はかなり異なっていた。しかし、現在では、そのような地域差は小さくなっている。したがって、消費活動に与える心理的な影響も、コロナ禍初期とは異なっている。この点については後述する。



図表 2-1 陽性者数（累計）

（出典） 厚生労働省 HP から筆者作成。

（注記） 2020年5月は9日からの値。2023年は1月21日までの値



図表 2-2 新規陽性確認者数（各月計）

（出典） 厚生労働省 HP から筆者作成。

（注記） 2020年5月は9日からの値。2023年は1月21日までの値

(2) 死亡者数・要入院治療者・重症者数

① 死亡者数

世界のコロナ感染による死亡者数⁴⁾は、2023年1月25日時点で674万人に達している。日本国内の死亡者数は、同日までの累積で6.6万人である。米国（113万人）、ブラジル（70万人）、インド（53万人）、ロシア（39万人）、メキシコ（33万人）となっている（中国でも多数の死者が出ているとの報道があるが、下記出典ではカウントされていない）。欧州では、英国（20万人）、イタリア（19万人）、ドイツ（17万人）、フランス（16万人）となっている。日本の死亡者の実数は、欧州各国よりも少ない水準にとどまっている。ただし、日本の死者数は、1年前（2022年1月26日：1.86万人）の約3.5倍になっている。同時点の他国の死亡者数は、米国（88万人）、インド（49万人）ブラジル（62万人）、さらに英国（16万人）であり、これらの国々では、2023年になってからは死亡者数の伸びが鈍化しているのとは対照的である。このことは、ポストコロナにおける日本の消費支出の動向に影響を与えている。

日本国内の月ごとの死亡者の推移を、図表2-3（累計値）および図表2-4に示す。当然ではあるが、感染流行の波と一致しており、2022年になってから多数の死亡者が出ていることが分かる。図表において8つの波を認めることができる。感染者数の図表2-2では、1波、2波がはっきりしなかったことと対照的である。これは、感染の初期の段階では、感染者の死亡率が高かったことを示している。第1波、第2波の頃は、ウイルスの毒性が強かったこと、十分な治験データがそろわず、治療法が確立途上であったことが、その背景にあると考える。

都道府県別の死亡者数（累計）（実数）を図表2-7に示している（2023年1月21日現在）。多い順に大阪（7,721人）、東京（7,368人）、北海道（4,301人）、神奈川県（3,889人）、愛知（3,846人）となっており、感染の多い大都市圏で、死亡者も多くなっている。逆に死亡者が少ないのは、人口の少ない福井（175人）鳥取（223人）、島根（253人）、富山（287人）、山梨（322人）の各県である。感染の少ない県が、死亡者も少ない。

人口100万人あたりの死亡者数（累計）も、都道府県別に、図表2-7に示している。全国平均は516人である。多い順に、大阪（876人）、北海道（819人）、高知（741人）、兵庫（641人）、熊本（638人）、逆に少ない県は、新潟（154人）、福井（228人）、富山（275人）、福島（296人）、山形（312人）である。人口や地域的との明らかな相関性は見いだせない。東京は、死亡者（実数）は多いが、人口当たりの死亡者は529人で、多い方から14番目である。医療体制との関係があるのかもしれない。

② 重症者数

重症者とは、ICP（集中治療室）で治療を受けている、あるいは、人工呼吸器を装着している重篤な患者である。コロナ感染の1日平均の重症者数を、図表2-5に示す。重症者数は毎日、その日時点の人数として発表されている。重症者数は、その日に重症に陥った人数分だけ増加し、軽症化した患者数、死亡者の人数分だけ減少するので、日々増減する。図表2-5の重症者数は、各月末における人数である。各都道府県における、コロナ禍の期間中の重症患者の推移を示す指標となる。

重症者数の推移は、感染流行の波と一致している。感染者数と異なり、図表において、第1波～3波を含めて8つの波をはっきりと認めることができる。死亡者数と同様に、感染の初期の段階では、ウイルスの毒性が強く、治療法が確立途上であったため、重症化率が高かったのであろう。

都道府県別の、コロナ禍期間を通しての1日平均の重症者数（実数）を図表2-7に示している（2023年1月21日現在）。平均の重症者数は、毎日の発表値の単純平均値である。コロナ禍の期間中（ポストコロナ禍への移行期を含む）に、各都道府県に1日平均で何人の重傷者がいたかを示している。全国では495人である。大阪が極端に多く、147人となっており、以下、東京（48人）、神奈川（43人）、埼玉（28人）、兵庫（27人）、京都（24人）、愛知（22人）と続く。死亡者数と同様に、感染者数の多い大都市圏で、重症者が多い。少ない県は、人口の少ない鳥取（0.26人）、島根（0.55人）、岩手（0.59人）、山梨（0.69人）、佐賀（0.70人）、秋田（0.79人）である。

都道府県別の人口100万人当たりの1日平均の重症者数も、図表2-7に示している。全国では、3.9人である。府県を多い順にみると、大阪（16.7人）、沖縄（12.4人）、京都（9.2人）、和歌山（6.5人）、奈良（4.9人）、兵庫（4.9人）となっている。近畿地方の各県の重症者数が多くなっている。背景として、重症者受け入れ能力あるいは重症者基準など、医療側の条件が、他地域とは異なっていた可能性があるが、現時点では明らかではない。少ない方は、鳥取（0.47人）、岩手（0.48人）、長野（0.68人）、青森（0.77人）、新潟（0.78人）、島根（0.81人）であり、人口の少ない遠隔地域の県が並んでいる。

③ 要入院治療者数

日本国内のコロナ感染による入院治療を必要とする者の数（要入院者数）の推移を図表2-6に示す。数値は、重症者数と同じく、各月末の人数である。要入院治療者数は、入院が必要と判断されたにもかかわらず、コロナ患者用の病床が不足し、入院できなかった人数に相応している。

要入院者数の推移は、感染流行の波と一致しているが、2022年に入ってから（第6波以降）の人数が、それ以前の人数に比べて著しく高くなっている。感染者数（図表2-2）と同じ傾向を示している。これは、感染者数が激増したが、入院施設規模に限

界があり、自宅療養をせざるをえない人数が増えたからである。ちなみに、第7波の2022年8月11日には、全国の要入院者数は199万人、第6波の2022年2月11日には87万人を記録している。

第6波頃までは、厳しい状況が繰り返し報道されており、外出の自粛など消費者の行動に少なからぬ影響を及ぼしてきた。しかし、第7波からは、要入院治療とされても、比較的軽い症状の患者が増えたこともあり、消費活動への影響は徐々に小さくなっていった。

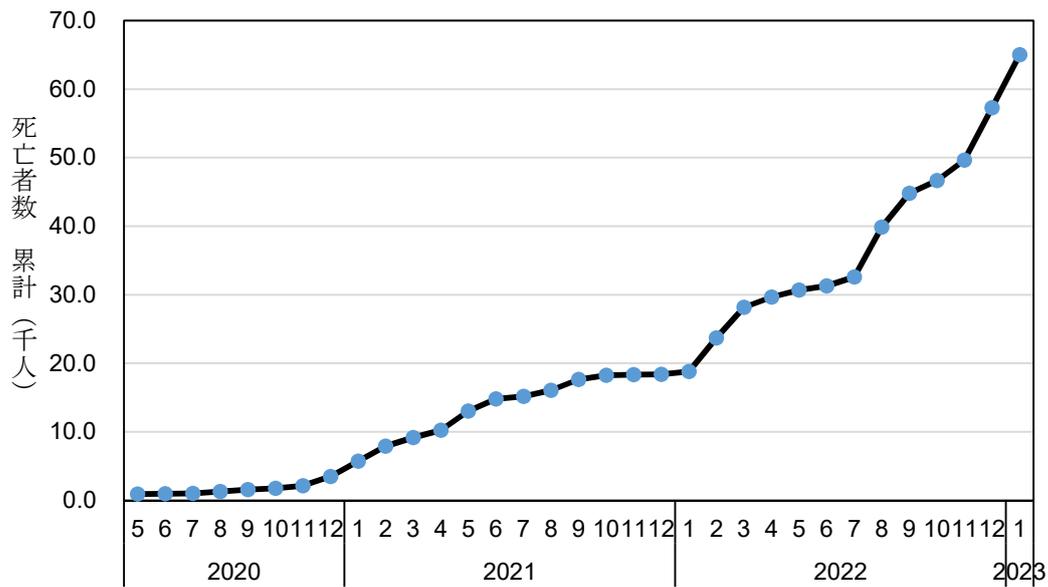
都道府県別の（コロナ禍期間を通じての）1日平均の要入院者数（実数）を図表2-7に示している（2023年1月21日現在）。平均の要入院者数は、コロナ禍期間における毎日の発表値の単純平均値である。全国では26.7万人である。感染者数と同じ傾向を示しており、人数の多い大都市圏の件が高い人数となっている。多い順に並べると、東京（3.8万人）、大阪（3.0万人）、愛知（1.7万人）、神奈川（1.5万人）、福岡（1.4万人）、埼玉（1.2万人）、兵庫（1.0万人）である。少ない県は、徳島（900人）、山梨（920人）、和歌山（920人）、福井（1,110人）、島根（1,230人）、岩手（1,350人）など人口の少ない県である。

都道府県別の人口1000人当たりの1日平均の要入院者数も、図表2-7に示している。全国平均は2.1人となっている。多い順に、奈良（5.75人）、長崎（3.93人）、佐賀（3.70人）、大阪（3.40人）、沖縄（3.39人）、鳥取（3.28人）となっている。大都市が多いわけではなく、はっきりとした傾向を見ることはできない。少ない県は、和歌山（0.99人）、岩手（1.10人）、山梨（1.13人）、福島（1.16人）、新潟（1.16人）、徳島（1.24人）であり、人口の少ない遠隔地域の県が並んでいる。人口当たりの感染者数と同様、感染が全国で爆発的に増加していることにともない、要入院者数の多い県と少ない県の差が小さくなっている。

< 参照文献 >

4) Johns Hopkins University, COVID-19 Dashboard

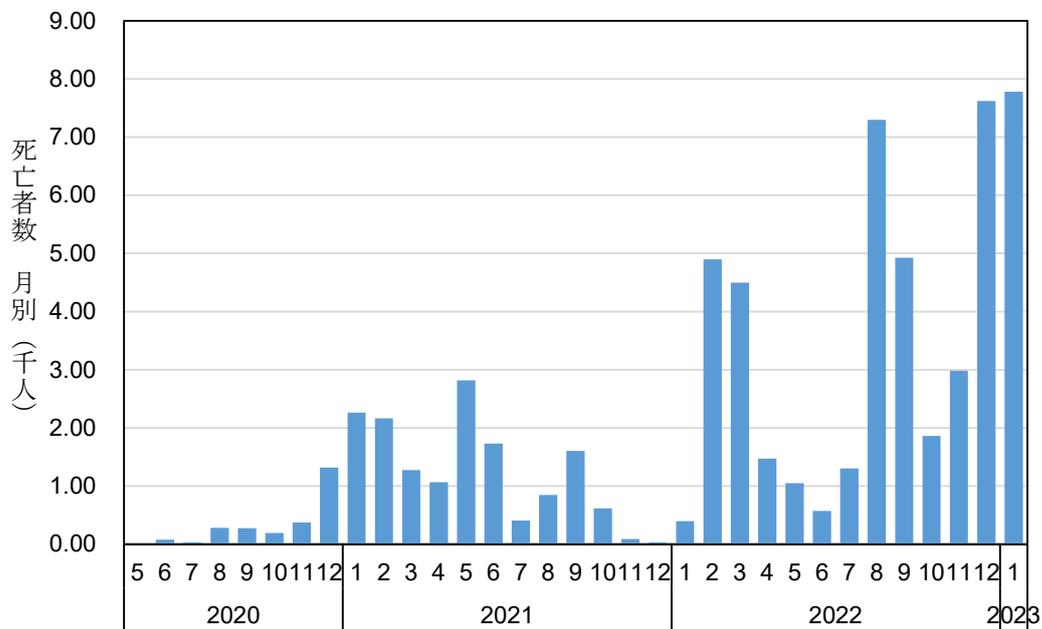
<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>



図表 2-3 死亡者数（累計）

（出典） 厚生労働省 HP から筆者作成。

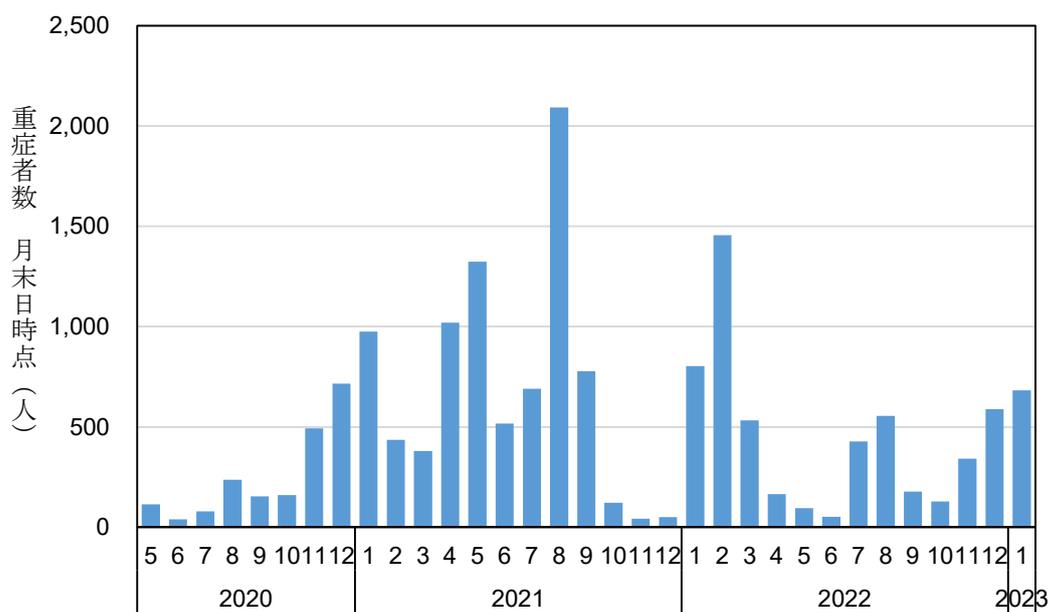
（注記） 2020年5月は9日からの値。2023年は1月21日までの値



図表 2-4 死亡者数（各月計）

（出典） 厚生労働省 HP から筆者作成。

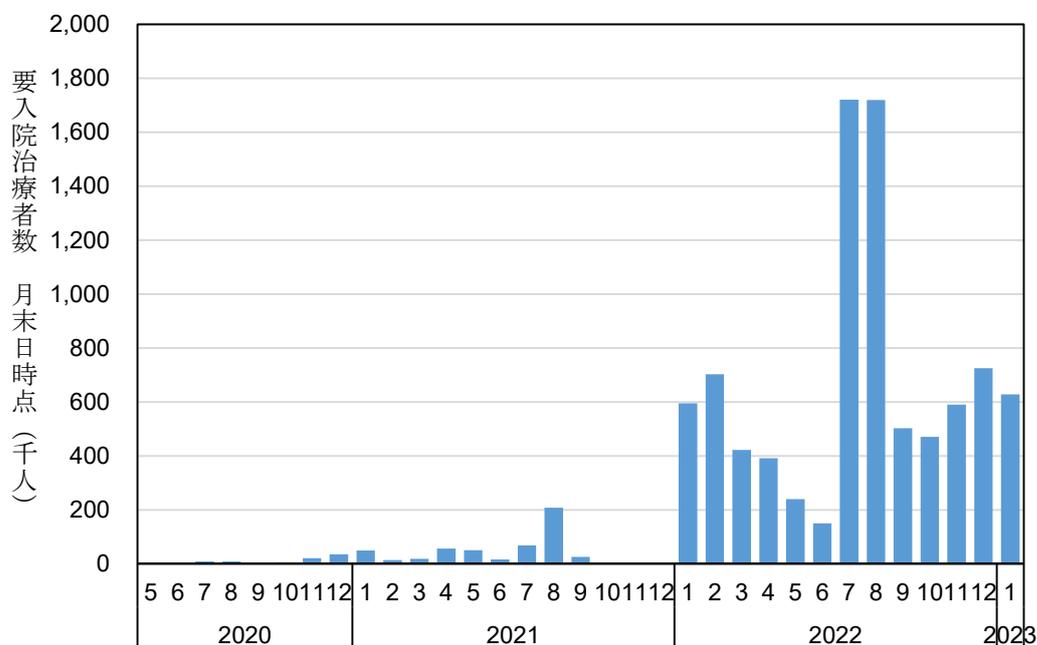
（注記） 2020年5月は9日からの値。2023年は1月21日までの値



図表 2-5 重症者数 (各月末時点)

(出典) 厚生労働省 HP から筆者作成。

(注記) 2020年5月は9日からの値。2023年は1月21日までの値



図表 2-6 要入院治療者数 (各月末時点)

(出典) 厚生労働省 HP から筆者作成。

(注記) 2020年5月は9日からの値。2023年は1月21日までの値

図表 2-7 都道府県別感染状況（その 1）

単位	人口 1000 人	累計 感染者		累計 死亡者		1 日平均 重傷者		1 日平均 要入院者	
		実数 1000 人	人口 千人	実数 人	人口 百万人	実数 人	人口 百万人	実数 1000 人	人口 千人
全国	126,167	31,981	253	65,043	516	495	3.92	267	2.12
北海道	5,250	1,295	247	4,301	819	9.78	1.86	9.21	1.75
青森	1,246	270	217	591	474	0.95	0.77	2.02	1.62
岩手	1,227	222	181	535	436	0.59	0.48	1.35	1.10
宮城	2,306	509	221	846	367	5.31	2.30	5.19	2.25
秋田	966	191	198	536	555	0.79	0.82	2.29	2.38
山形	1,078	215	200	336	312	1.04	0.97	1.83	1.70
福島	1,846	380	206	547	296	4.10	2.22	2.14	1.16
茨城	2,860	602	210	1,129	395	6.72	2.35	5.04	1.76
栃木	1,934	396	205	920	476	4.91	2.54	2.93	1.52
群馬	1,942	418	215	951	490	4.85	2.50	3.61	1.86
埼玉	7,350	1,734	236	3,368	458	28.07	3.82	12.17	1.66
千葉	6,259	1,403	224	3,344	534	16.23	2.59	9.47	1.51
東京	13,921	4,224	303	7,368	529	48.33	3.47	38.58	2.77
神奈川	9,198	2,136	232	3,889	423	43.09	4.68	15.05	1.64
新潟	2,223	431	194	343	154	1.74	0.78	2.59	1.16
富山	1,044	223	213	287	275	1.95	1.87	1.79	1.71
石川	1,138	264	232	452	397	3.02	2.65	1.96	1.72
福井	768	189	246	175	228	0.80	1.05	1.11	1.44
山梨	811	178	220	322	397	0.69	0.86	0.92	1.13
長野	2,049	427	208	775	378	1.40	0.68	3.11	1.52
岐阜	1,987	509	256	979	493	3.88	1.95	2.60	1.31
静岡	3,644	809	222	1,136	312	3.76	1.03	5.08	1.39
愛知	7,552	2,017	267	3,846	509	21.64	2.87	17.11	2.27

（出典） 厚生労働省 HP から筆者作成。

（注記） 2020 年 5 月は 9 日からの値。2023 年は 1 月 21 日までの値
人口は、2019 年 10 月 1 日時点の値

図表 2-7 都道府県別感染状況（その 2）

単位	人口 1000 人	累計 感染者		累計 死亡者		1 日平均 重傷者		1 日平均 要入院者	
		実数 1000 人	人口 千人	実数 人	人口 百万人	実数 人	人口 百万人	実数 1000 人	人口 千人
三重	1,781	429	241	878	493	3.96	2.23	3.56	2.00
滋賀	1,414	354	250	582	412	2.91	2.06	2.82	2.00
京都	2,583	651	252	1,451	562	23.83	9.22	6.96	2.69
大阪	8,809	2,732	310	7,721	876	147.25	16.72	29.97	3.40
兵庫	5,466	1,400	256	3,504	641	26.63	4.87	10.20	1.87
奈良	1,330	330	248	741	557	6.54	4.92	7.65	5.75
和歌山	925	224	242	448	484	6.01	6.50	0.92	0.99
鳥取	556	131	236	223	401	0.26	0.47	1.83	3.28
島根	674	156	231	253	375	0.55	0.81	1.23	1.82
岡山	1,890	463	245	739	391	4.93	2.61	3.20	1.69
広島	2,804	755	269	1,172	418	5.62	2.00	7.02	2.50
山口	1,358	291	214	655	482	1.45	1.07	1.73	1.28
徳島	728	154	211	351	482	1.25	1.71	0.90	1.24
香川	956	236	247	530	554	1.45	1.52	1.55	1.62
愛媛	1,339	295	220	579	432	2.27	1.70	1.97	1.47
高知	698	156	224	517	741	2.51	3.59	1.60	2.29
福岡	5,104	1,521	298	2,793	547	13.39	2.62	14.21	2.78
佐賀	815	250	307	423	519	0.70	0.86	3.02	3.70
長崎	1,327	320	241	532	401	1.23	0.93	5.22	3.93
熊本	1,748	512	293	1,116	638	6.23	3.56	3.76	2.15
大分	1,135	287	253	589	519	1.16	1.02	1.61	1.41
宮崎	1,073	306	285	669	623	1.41	1.31	2.15	2.00
鹿児島	1,602	419	262	743	464	1.66	1.04	2.83	1.77
沖縄	1,453	567	390	858	591	17.95	12.35	4.92	3.39

（出典） 厚生労働省 HP から筆者作成。

（注記） 2020 年 5 月は 9 日からの値。2023 年は 1 月 21 日までの値
人口は、2019 年 10 月 1 日時点の値

2-3 変化する政府・自治体の措置

コロナ禍に対する政府・自治体の最も重要な措置は、緊急事態宣言、まん延防止等重点措置である。両措置は、発動の要件、適用期間、適用地域の範囲、規制内容に差異がある。しかし、消費支出に影響を及ぼす両者の違いは、緊急事態宣言が出されると、飲食店などに対し、休業、営業時間短縮の要請・命令ができるが、まん延防止等重点措置の場合は、営業時間短縮の要請・命令のみとなる点である。両措置とも、新型インフルエンザ等対策特別措置法を根拠とするが、感染流行の第3波までは緊急事態宣言しか規定されておらず、まん延防止等重点措置は法改正により2021年4月に導入された。

両措置は、感染流行の著しい都道府県ごとに出される。図表2-8に、緊急事態宣言が出されていた月（1日でも出されていた月はすべてカウントしている）と対象となった都道府県の数を示している。緊急事態宣言は、感染流行の波に応じて出されてきたが、その判断は、単に疫学的な視点だけではなく、社会経済への影響を考慮してなされてきた。緊急事態宣言の発布の推移は以下のとおりである。

第1波の2020年4月から5月にかけて、全都道府県に緊急事態宣言が出されている。全都道府県に対する緊急事態宣言のインパクトは社会的にも経済的にも大きく、国民の多くは外出を控え、学校が休業し、食料品店等を除く小売店・飲食店も閉店したため、全国的にゴーストタウンのようになり、事実上の都市封鎖に近い状態になった。もちろん、食料品を含む消費行動も大きい影響を受けた。ピーク月（2020年4月）の新陽性者数は1.2万人にすぎないにもかかわらず、宣言が出されたのは、当時は、新型コロナウイルスに対する情報が少なく、政府も国民もマスコミも過剰に反応せざるを得なかったのである。後から考えれば過剰とされるが、当時としては、それが最善の措置であった。

第1波の社会経済への大きさへの反省からか、第2波（ピーク月（2020年8月）の新規陽性者数は3.2万人）には措置は出されていない。2021年に入り、第3波（同1月：15.5万人）、第4波（同5月：15.5万人）、第5波（同8月：56万人）には、それぞれ11、10、21の都道府県に緊急事態宣言が出されている。新規陽性者、死亡者、重症者の数が過去最多を更新する勢いであり、各自治体からの強い要望が出されたからである。

2022年になってからは、第6波（2月：新規陽性者数は227万人）、第7波（8月：同619万人）、第8波（12月：同440万人）には、死亡者が4,897人、7,295人、7,622人と多く、多くの重症者数で著しい医療ひっ迫状態に至った。しかしながら、緊急事態宣言、まん延防止等重点措置も出されていない。ワクチン接種が普及（後述）したこと、社会経済の立て直しに軸足が移りつつあったこと、さらには感染

拡大が先行した欧米先進諸国がウイズ・コロナ政策を強めたことが、その背景にある。

このため、2022年に入ってから、徐々に消費行動もポストコロナ禍に向けて、回復しつつある（後述）。

2-4 ワクチン接種の進展

ワクチンは、新型コロナウイルスに対する切り札として、感染の発生直後から期待されており、世界の製薬メーカーが開発を進めてきた。各国政府の医薬品規制当局も緊急使用として特例承認等の対応をしている。そして、2020年12月8日に、世界で初めてイギリスで、ファイザー（米）とビオンテック（独）が開発したワクチンの接種が行われた。アジアでは12月30日にシンガポールで接種が始まった。

日本国内では、2021年2月から医療従事者から順に接種が始まっている。当初、諸外国に比べて接種の速度が遅いと報じられることもあったが、自治体による組織的な接種、自衛隊等による大規模接種などが行われて、接種は急速に進んだ。現在では、一般医療機関での接種も広く行われている。当初の接種対象は、高齢者や持病を持っている人に限られており、若年層は対象とされていなかったが、現在では、そのような制限もほとんどなくなっている。

ワクチンの接種状況（2023年1月24日現在）は、1回目接種数：9808万回（全人口の77.9%）、2回目：9746万回（同77.40%）、3回目：8561万回（同68.0%）、4回目：5672万回（同45.0%）、5回目：2753万4563回（同21.9%）となっている⁵⁾。

<参考文献>

5) 政府CIOポータル：新型コロナワクチンの接種状況（一般接種（高齢者含む））
https://cio.go.jp/c19vaccine_dashboard

2-5 コロナ禍から新常態移行期へ

わが国では、コロナ禍は2020年1月から2023年1月まで、3年間続いている。しかし、以上述べてきたところから分かるように、コロナ禍は、疫学的に見ても、消費行動を含む社会経済の状況から見ても、同じ状態が3年間続いているわけではない。コロナ感染流行の3年間の全体像をまとめた図表2-8から、コロナ禍の期間は、次のように区分できる。

2019年は、コロナの影響のまったくない時期であった。疫学的に見ても、消費行動を含む社会経済動向から見ても、いわゆる「正常な時期」である。コロナ禍における

疫学的指標、社会経済指標を評価する際の対照サンプルの位置づけとなる。以下では略して「コロナ禍前」「コロナ前」、あるいは、単に「平常期」と記すことがある。

2020年は、日本でコロナ禍が始まった年である。後から顧みると、感染拡大の規模は小さかったが、未知のウイルスに対する人々の恐れを背景に、政府、マスコミも過剰に反応し、社会全体がパニックに近い状態に陥った。ワクチンも開発途上であり、将来が見えない不安があり、社会経済は一時的に機能不全に近い状態になった。「コロナ・パニックの時期」と言えるであろう。以下では「コロナ前期」と記すことがある。

2021年も、コロナ流行の波が繰り返された年である。ただし、コロナに関する情報が共有され、ワクチンの接種も始まり、パニックに近い状態は脱した。しかし感染の波ごとに感染規模が拡大し、緊急事態宣言が何度も出され、社会経済が正常には機能しない時期であった。「コロナ禍最盛期」と言えるであろう。以下では「コロナ後期」と記すことがある。

2022年は、疫学的には依然コロナウイルスが猛威を振るっていたが、社会経済の機能が正常化しつつあり、ポストコロナ禍に向けて動いている時期である。「コロナ禍からポストコロナ禍の新常態への移行期」と言えるであろう。以下では「ポストコロナ禍移行期」、「新常態移行期」あるいは単に「移行期」と記すことがある。

平常期～移行期の4年間全体（2018年12月～2022年11月）を表すために、「コロナ禍前後」という表記を使用することがある。

図表 2-8 感染流行の動向と緊急事態宣言

年		2020											
月		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
新陽性者	千人	0	0	2	12	3	2	17	32	15	17	47	85
死亡者	人					279	81	37	285	275	195	373	1,321
重症者	人					115	40	80	237	155	161	493	716
要入院者	万人					1	1	9	9	5	6	21	36
緊急事態	県数	0	0	0	47	47	0	0	0	0	0	0	0
流行のピーク月		第 1 波					第 2 波						

年		2021											
月		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
新陽性者	千人	155	43	42	117	155	53	125	560	215	21	4	6
死亡	人	2,261	2,165	1,274	1,067	2,819	1,731	409	849	1,607	619	92	33
重症者	人	975	436	380	1,020	1,323	517	691	2,092	778	122	43	51
要入院者	万人	49	14	19	57	52	16	69	209	26	3	1	3
緊急事態	県数	11	11	4	4	10	10	2	21	21	0	0	0
流行のピーク月		第 3 波			第 4 波			第 5 波					

年		2022											
月		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
新陽性者	千人	993	2,273	1,545	1,321	971	479	3,419	6,189	2,348	1,030	2,498	4,419
死亡	人	400	4,897	4,499	1,472	1,049	571	1,304	7,295	4,923	1,864	2,985	7,622
重症者	人	804	1,456	533	165	95	52	428	555	178	129	342	588
要入院者	万人	595	703	423	391	240	150	1,720	1,719	503	471	590	725
緊急事態	県数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
流行のピーク月		第 6 波					第 7 波				第 8 波		

(出典) 厚生労働省 HP および内閣府 HP から筆者作成 (2023 年 1 月 21 日時点)。
(注記) 新陽性者 (新規陽性確認者) 数と死亡者数は各月の合計人数である。
重症者と要入院者 (入院治療を要する者) の数は、各月末時点の人数である。
緊急事態とは、各月において緊急事態宣言の対象となった県の数を示している。
網掛けは緊急事態宣言の出されていた月。

Ⅱ コロナ禍終息期（新常態への移行期）の食行動

3. 新常態移行期における食行動の変化（マクロ分析）
4. 新常態移行期における食行動の変化（ミクロ分析）

3. 新常態移行期における食行動の変化（マクロ分析）

3-1 マクロ分析の方法

(1) 分析の方法

コロナ禍により、我々の消費行動は大きく変化した。この消費行動の変化がポストコロナ禍において、どのように推移するのであろうか。つまり、ポストコロナ禍における消費行動は、コロナ禍前の状態に復するのか、コロナ禍の状態が継続するのか、あるいは、新たな消費行動が形成されるのか、そのいずれであらうか。

ポストコロナ禍における消費行動を明らかにするために、統計値に基づき、コロナ禍の推移と消費支出との関係を分析する。具体的には、常態移行期（2022年）の消費支出をコロナ禍前（2019年以前）およびコロナ禍（2020年、2021年）の消費支出と比較して、コロナ禍が消費支出に与えてきた影響を見る。具体的には、コロナ禍の消費支出に与える影響は、消費財の種類、食料品の種類、食料品の個別品目、食肉の個別品目（とくに鶏肉）により、どのような特徴を有しているかを分析する。

(2) 分析のデータ

分析の基礎となるコロナ禍の推移（感染者数、重症者数、要入院治療者数、死亡者数の時系列変化、政府措置の発布動向）は、「2. コロナ禍から回復する経済社会」において整理している。

消費支出の動向は、総務省統計局家計調査⁵⁾に拠っている。消費支出については、2018年12月から2022年11月までを対象としている。家計調査統計は、約2か月遅れで統計値が公表されるため、原稿執筆時点（2023年1月）では2022年11月の統計値が最新である。本調査では、「2-5 コロナ禍から新常態移行期へ」で述べたとおり、対象とする各年を以下のように位置付けている。各年の定義は、「(4) 分析期間」で詳細に述べている。

2019年：コロナ禍前の「平常期」

2020年：コロナ・パニック期の「コロナ前期」

2021年：コロナ禍最盛期の「コロナ後期」

2022年：ポストコロナへの「移行期」

この中で、2019年は参照期間と位置付けられる。参照期間とは、コロナ禍の影響のない期間であり、コロナ禍の影響を見るために比較対象とする期間である。2019年は、コロナ禍直前であり、しかも年間をとおして消費支出に強い影響を与える事象

が、自然現象・社会・経済において見られなかったので、参照期間として利用できない。

対象とする家計は、2人以上の世帯（農林水産業を営む世帯を含む）である。2人以上の世帯数は国内の世帯数の約70%を占めることから、その消費支出動向は、日本の世帯の標準的な支出パターンを示す。単身世帯の消費支出は特異なパターンを示すので、コロナ禍の影響は、学生を対象とする調査（マイクロ分析）「4-2 若者層の食行動の変化」で明らかにする。

消費支出データの「品目区分」は、下記のとおり、消費支出全体、1桁分類の10品目、食料品の2桁分類の12品目、肉類の3桁分類の2品目、食料品の個別品目（生鮮肉の5つ、加工肉の4つの個別品目を含む）である。

<品目区分>

- 1桁分類： 食料品、住居費、光熱水道費、家具・家事用品、被服・履物、保健・医療、交通・通信、教育、教養・娯楽、その他
- 食料品の2桁分類： 穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物、油脂・調味料、菓子類、調理食品、飲料、酒類、外食
- 肉類の3桁分類： 生鮮肉、加工肉
- 食料品の個別品目： （多数になるので省略）
- 生鮮肉の個別品目： 生鮮肉；牛肉、豚肉、鶏肉、合いびき肉、その他
加工肉；ハム、ソーセージ、ベーコン、その他

<参考文献>

- 5) 総務省統計局家計調査：<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1>

(3) 消費支出とは

「消費支出」とは、日常生活を営むために必要な商品やサービスへの支払い（消費税を含む）である。食料品、衣料、家電、交通費等だけでなく、家賃、自動車購入費も含む。支払い方法は、現金だけでなく、カードや商品券を使用した支払いも含まれる。自動車を買替えた場合は、購入車価格から旧車の下取り価格を差し引いた金額が消費支出として計上される。

所得税や社会保険料のように世帯の自由にならない支出や借金の利子（非消費支出）は含まない。したがって、「消費支出」を収入面から見ると、給料の手取りに対応する概念である。預貯金、資産購入、投資、借金返済は含まない。これらの行為により手許現金は減るが資産が増えるため、支出にはならないからである。以下では、全

品目の消費支出を単に「消費支出」、各品目への消費支出を単に「支出」（したがって食料品への消費支出を「食料品支出」と略記することがある。

世帯あたりの消費支出は、季節により変動する。通常は、12月が最も多く（年平均より10%程度多い）、次いで3月と4月が多い。12月は忘年会等のイベントや正月準備の支出、3月と4月は年度替わりに伴う支出があるからである。品目により消費支出の季節変動のパターンは異なっているが、平時では、品目ごとに見れば、その季節変動パターンが年により大きく変化することはない。

消費支出に季節変動パターンがあるため、たとえば、コロナ禍の影響を見るためには、コロナ禍発生後の各月（各期間）の消費支出とコロナ禍前の「同じ月（同じ期間）」の消費支出を比較する必要がある。コロナ禍発生前後の異なる月どうし、異なる期間どうしを比較しても意味がない。たとえば、2019年1月と2020年3月の比較は意味がないし、2019年1月～12月（12か月）の月平均値と2021年1月～11月（11か月）の月平均値の比較は意味がない。

参考までに、世帯当たりの消費支出は約350万円程度である。この金額が少ないと感じられるかもしれないので、理解のために、簡単な説明を付記しておく。たとえば2018年の勤労者世帯の税込み月収（配偶者の収入、賞与、副収入を含む）は56万円（年収670万円）である。これは、名目の収入であり、所得税・住民税・社会保険料等（計10万円／月）が控除された手取り月収は46万円となる。ここから住宅ローン・生保等の保険料・預貯金等（これらは消費支出ではない）（計14万円）を除くと、消費支出は32万円（年間350万円）となる。

(4) 分析期間について

本調査では、分析期間についてやや特殊な方法を採用しているので、注記しておく。上述のとおり、家計調査統計は、約2か月遅れで統計値が公表されるため、原稿執筆時点では2022年11月の統計値が最新である。しかし、消費支出には、季節変動があるので、2022年1月から11月の平均値を2021年1月から12月の平均値を比較しても意味はない。

このため本調査では、各年として、前年12月～当年の11月までを採り、消費支出の季節変動の影響が出ないように比較している。具体的には、下記のとおりであり、以下の分析の図表中等では、（ ）内のように略記している。

2019年：2018年12月から2019年の11月まで（2018-2019）

2020年：2019年12月から2020年の11月まで（2019-2020）

2021年：2020年12月から2021年の11月まで（2020-2021）

2020年：2021年12月から2022年の11月まで（2021-2022）

以下の分析では、上述「(1) 分析の方法」のとおり、移行期（2022年）を、平常期（2019年）、コロナ前期（2020年）、コロナ後期（2021年）と比較しているが、表中東では、それぞれ、2021-2022／2018-2019、2021-2022／2019-2020、2021-2022／2020-2021のように略記している。

3-2 新常態移行期における消費支出

(1) 消費支出全体

① 消費支出全体

まず、全品目の消費支出（2人以上の世帯の1ヶ月平均）を、図表3-1に示す。（注記：期間の定義は、上記「3. (4) 分析期間」を参照）。

1世帯あたりの1か月の消費支出額は、コロナ禍前の平常期（2019年）は29.4万円（年間：353万円）であったが、コロナ禍に期間になり5.3%（約1.6万円）減少しコロナ前期（2020年）は27.8万円（同334万円）、コロナ後期（2021年）は27.8万円（同335万円）となった。移行期（2022年）になり回復しているが、28.9万円（同348万円）であり、平常期には戻っていないのである。

平時において消費支出の中で最も多額の品目は、コロナ禍前の平常期（2019年）では、食料品（月額：7.5万円）であり、次いで交通・通信費（同4.3万円）となっている。家計を圧迫するのは教育費（同1.2万円）と住宅費（地代+維持費）（同1.7万円）・住宅ローン（年額：約40万円、消費支出ではない）と言われるが、統計値でマクロに見ると、これらはそれほど大きい値ではなく、食料品支出の方が多いのである。これは、コロナ禍期間（2021年、2022年）、移行期（2022年）においても同様である。

消費支出全体に占める食料品支出の「構成比」は、エンゲル係数に相当する。エンゲル係数は、コロナ禍前の平常期（2019年）は25.5%、コロナ前期（2020年）は27.4%、コロナ後期（2021年）は27.2%に上昇した。エンゲル係数は、国民の生活水準を示す指標であり、コロナ禍により国民生活の水準が下落したのである。しかし移行期（2022年）になり下落して26.6%になったが、平常期には戻っていない。

② 品目別

コロナ禍になり、消費支出の落ち込みが最も大きかった品目は、旅行・交通関連の費用である。パック旅行費（2019年：3,511円→2020年：1,202円、65.8%減少）、宿泊費（同1,890円→967円、48.9%減少）、交通費（同5,973円→3,310円、44.6%減少）である。次に落ち込みが大きかった品目は、交流関係費用である。被服・履物（18.0%減少）、交際費（22.6%減少）である。

コロナ前期は、社会全体がパニックに近い状況であり、政府による外出や営業の規制（自粛要請を含む）があったことを考えれば、当然の数値である。これら品目への支出は、コロナ後期（2021年）においてもほぼ同じ水準であったが、移行期（2022年）になり上昇に転じているが、平常期の水準には戻っていない。パック旅行費（2019年：3,511円→2022年：2,738円）、宿泊費（同1,890円→1,743円）、交通費

(同 5,973 円→4,245 円)、被服・履物 (同 10,866 円→9,064 円)、交際費 (同 20,006 円→16,758 円) となっている。

他方、コロナ禍になり、消費支出の増加が大きかった品目は、保健医療用品・器具 (2019 年 : 2,454 円→2020 年 : 2,941 円、19.8%増加)、教養娯楽用耐久財 (同 1,979 円→2,368 円、19.7%増加)、家事用消耗品 (同 3,014 円→3,442 円、14.2%増加) である。保健医療用品・器具は、マスク、うがい器具などであり、コロナ禍において、多くの人々が買い急いだ品目である。教養娯楽用耐久財は音楽・ゲーム機器など、家庭で楽しむための品目である。家事用消耗品は、在宅時間、自炊の回数が増えれば、自動的に需要が増える品目である。

これらの品目のうち、保健医療用品・器具は、移行期 (2022 年) になっても大幅に減少することなく、平常期よりも比較的高い水準を維持している (2019 年 : 2,454 円→2022 年 : 2,859 円)。社会経済は移行期にあるが、コロナ感染者数は依然高い水準にあるからである。視点を変えれば、社会経済が徐々に回復しつつあるのは、保健医療用品・器具に対する高い支出に支えられていると言えるかもしれない。家事用消耗品 (同 3,014 円→3,384 円、14.2%増加) も同様の傾向を示している。生活様式が、コロナ前に戻っていないことを示している。しかし、教養娯楽用耐久財は、コロナ禍期 (2021 年) からは減少に転じており、移行期 (2022 年) の支出は平常期とほぼ同じ水準に戻っている (2019 年 : 1,979 円→2022 年 : 2,029 円)。自宅外での娯楽の機会が増えたからである。

③ 移行期の特徴

移行期 (2022 年) の各品目の消費支出が、平常期 (2019 年)、2020 年 (コロナ前期)、コロナ後期 (2021 年) に比べて、どのように変化しているか (変化率) を、図表 3-2 に示す。同図表により、移行期の消費支出の特徴を視覚的に把握できる。

全品目で見ると、移行期の消費支出は、コロナ前期 (2020 年)、コロナ後期 (2021 年) に比べて、それぞれ 4.1%、4.0%増加しているが、平常期に比べれば 1.4%の減少となっている。上述「① 消費支出全体」のとおり、コロナ禍から回復しているが、平常期の水準に戻っていないのである。

2019 年との比較で、変化率がマイナス (赤字で表示) の品目は、コロナ前の平常期の水準に戻っていないことを示している。住居費や電気ガスを除く多くの品目が、これに該当する。この中で、服・履物、交通費、パック旅行、交際費は、コロナ禍 (2020 年、2021 年) との比較ではプラスの値であるが、平常期 (2019 年) との比較では大きなマイナス値であり、依然コロナ禍の影響が続いていることを示している。

移行期の住居費と電気代、ガス代は、いずれの時期との比較でも、プラス値である。2022 年初頭からの円安にともなう原燃料価格の上昇の効果が大きい。

コロナ前期、コロナ後期との比較が、連続で大きいプラスの値になっている品目（住居、光熱水道を除く）は、交通費（28.2%、31.3%）、宿泊費（80.3%、78.3%）、パック旅行（25.4%、154.0%）、各種習い事などの月謝（13.7%、6.5%）、交際費（8.2%、11.2%）である。これら品目は、上記（②品目別）のとおり、コロナ禍における支出の落ち込みが大きかったからである。

3つの期いずれとの比較でも変化率がプラスになっている品目（住居、光熱水道を除く）は、食料（2.9%、1.2%、1.9%）、保健医療サービス（4.7%、7.9%、4.4%）である。食料品の変化が小さいのは、外食の変化率と自宅調理用の食材購入費の変化率が相殺する形になっているからである。そもそも、人が食べる量は一定であり、社会経済の変化により、大幅に変化することはないのである。ただ、2022年（とくに後半）からの食料品価格の大幅な値上げは反映されている。保健医療サービスは、いわゆる医療費である。コロナ禍では医院に行くことができなかったが、移行期になって医院にかかる機会が増えたことによるものであろう。

図表 3-1 コロナ禍前後における消費支出額の推移（1世帯、1ヶ月）

単位：円

品目	平常期	コロナ前期	コロナ後期	移行期	
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	
消費支出	294,037	278,457	278,841	289,956	
食料	75,092	76,366	75,789	77,258	
住居	17,341	17,128	18,212	18,828	
	家賃地代	8,191	8,137	8,707	
	設備修繕・維持	9,149	8,991	9,505	
光熱・水道	21,957	21,899	21,457	24,227	
	電気代	10,823	10,722	10,257	
	ガス代	4,850	4,743	4,625	
	上下水道料	5,049	5,234	5,427	
家具・家事用品	11,594	12,353	12,094	11,974	
	家庭用耐久財	4,084	4,256	4,031	
	家事雑貨	2,201	2,270	2,322	
	家事用消耗品	3,014	3,442	3,391	
被服及び履物	10,866	8,913	8,682	9,064	
	洋服	4,388	3,519	3,357	
	シャツ・セーター類	2,147	1,732	1,722	
	下着類	1,023	914	922	
	履物類	1,507	1,218	1,190	
保健医療	13,832	14,255	14,241	14,647	
	医薬品	2,565	2,633	2,588	
	保健医療用品・器具	2,454	2,941	2,778	
	保健医療サービス	7,705	7,477	7,732	
交通・通信	43,605	40,259	39,551	41,345	
	交通	5,973	3,310	3,233	
	自動車等関係費	24,083	23,407	22,984	
	通信	13,549	13,541	13,334	
教育	11,678	10,199	11,760	11,393	
教養娯楽	29,213	24,650	24,539	26,544	
	教養娯楽用耐久財	1,979	2,368	2,456	
	書籍・他の印刷物	3,319	3,254	3,263	
	教養娯楽サービス	宿泊料	1,890	967	978
		パック旅行	3,511	1,202	593
		月謝類	3,035	2,407	2,570
その他の消費支出	58,859	52,437	52,513	54,677	
	諸雑費	美容	3,094	2,850	2,955
		美容用品	4,684	4,615	4,625
	交際費	20,006	15,488	15,067	

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第1-1表」から筆者作成。

(注記) ・2人以上の世帯の支出額を対象としている。
 ・2018-2019の列は、2018年12月から2019年11月までの1年間における、1か月平均の支出額である。2019-2020、2020-2021、2021-2022も同様である。

図表 3-2 コロナ禍前後における消費支出額（1世帯）の変化率

単位：%

品目	移行期／ 平常期	移行期／ コロナ前期	移行期／ コロナ後期
	2021-2022 ／2018-2019	2021-2022／ 2019-2020	2021-2022／ 2020-2021
消費支出	-1.4	4.1	4.0
食料	2.9	1.2	1.9
住居	8.6	9.9	3.4
家賃地代	5.0	5.7	-1.2
設備修繕・維持	11.8	13.7	7.6
光熱・水道	10.3	10.6	12.9
電気代	15.1	16.2	21.4
ガス代	6.6	9.0	11.8
上下水道料	3.6	-0.1	-3.6
家具・家事用品	3.3	-3.1	-1.0
家庭用耐久財	-0.0	-4.1	1.3
家事雑貨	2.1	-1.0	-3.2
家事用消耗品	12.3	-1.7	-0.2
被服及び履物	-16.6	1.7	4.4
洋服	-19.3	0.7	5.5
シャツ・セーター類	-15.2	5.1	5.7
下着類	-12.8	-2.3	-3.2
履物類	-14.5	5.8	8.3
保健医療	5.9	2.8	2.8
医薬品	1.7	-0.9	0.8
保健医療用品・器具	16.5	-2.8	2.9
保健医療サービス	4.7	7.9	4.4
交通・通信	-5.2	2.7	4.5
交通	-28.9	28.2	31.3
自動車等関係費	1.6	4.5	6.4
通信	-6.7	-6.7	-5.2
教育	-2.4	11.7	-3.1
教養娯楽	-9.1	7.7	8.2
教養娯楽用耐久財	2.5	-14.3	-17.4
書籍・他の印刷物	-7.7	-5.8	-6.1
教養娯楽サービス			
宿泊料	-7.8	80.3	78.3
バック旅行	-57.1	25.4	154.0
月謝類	-9.8	13.7	6.5
その他の消費支出	-7.1	4.3	4.1
諸雑費			
美容	-1.7	6.7	2.9
美容用品	-0.5	1.0	0.8
交際費	-16.2	8.2	11.2

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第1-1表」から筆者作成。

(注記) ・2人以上の世帯の支出額を対象としている。

・2021-2022年(2021年12月から2022年11月まで、以下同じ)の各家庭の年間支出額を、2018-2019年、2019-2020年、2020-2021年と比べた変化率である。

(2) 食料品の消費支出

① 支出金額

食料品の各品目の、1世帯（2人以上の世帯）の1か月の平均消費支出額を、図表3-3に示す。（注記：期間の定義は、上記「3. (4) 分析期間」を参照）。

食料品全体（外食を含む）への支出額は、コロナ禍前の平常期（2019年）は7.5万円（年間：90.1万円）であったが、コロナ前期（2020年）には1.7%増加して7.6万円（年間：91.6万円）になり、コロナ後期（2021年）はほぼ横ばいで7.6万円（年間：90.6万円）となった。移行期（2022年）になり、少し増加して7.7万円（92.7万円）となっている。食料品支出額はコロナ禍発生前後であまり変わらないのである。

食料品支出は、上述（3-1の(2)）のとおり、12品目に分かれている。コロナ禍前の平常期（2019年）で見れば、最も支出額の多い品目（2桁分類ベース）は外食で1.27万円（食料品の中での構成比：16.9%）、次いで、調理食品が1.03万円（同13.8%）、野菜・海藻が8,489円（同11.3%）となっている。肉類は7,279円（同9.7%）である。現在、移行期（2022年）でも、同様である（外食：14.0%、調理食品：15.1%、野菜・海藻：11.3%、肉類：10.2%）。

食料品への支出は、外食を除くすべての品目（2桁分類ベース）で、コロナ禍期間（2020年、2021年）は平常期（2019年）に比べて、わずかに増加している。外食の減少は著しく、平常期の1.27万円と比較すると、コロナ前期は9,929円へ22.5%の減少、コロナ後期は9,212円へ29.3%の減少であった。移行期（2020年）には1.08万円に回復しているが、平常期の水準には遠く及ばない。依然、現在でも平常期に比べて、年間ベースで1世帯当たり2.22万円も少なくなっている。日本の全世帯数（5570万世帯）（2020年の国勢調査）を乗じると1.24兆円となり、外食産業の市場縮小規模の大きさ、外食産業の苦境を理解できる。

コロナ禍における増加率（2019年比）の大きい品目は、酒類（コロナ前期：15.7%増加、コロナ後期14.0%増加）、肉類（前期：10.2%増加、後期：9.2%増加）、油脂・調味料（前期：8.5%増加、後期：8.2%増加）である。惣菜、冷凍食品などの調理食品（前期：3.3%増加、後期：9.7%増加）は、テイクアウトの一形態として人気があるとの報道もあったが、その他の食材と同程度の増加率である。

外食の減少は、言うまでもなく、外出制限、飲食業への営業自粛要請等によるものである。酒類の増加は、飲み屋等の営業時間短縮により、家飲みが増えたからである。油脂・調味料の増加は、家庭内調理が増えたためであり、肉類の増加は、外食ができないので、家庭で少し贅沢をするからと筆者は考えている。

コロナ禍において支出が増加したこれらの品目は、移行期（2022年）になっても、それほど支出が減らず、平常期（2019年）より高い状態が続き、高止まり状態になっている。酒類（2019年：3,164円→2022年：3,515円）、肉類（同7,279円→7,844

円)、油脂・調味料(同 3,559 円→3,810 円)、惣菜、冷凍食品などの調理食品(同 1.03 万円→1.17 万円)。これは、コロナ禍により、人々の食行動そのものが変化した可能性がある。食料品価格急騰の影響も考えられる。しかし価格上昇の本格的な影響は 2022 年の秋からであり、2022 年を通して支出額が高いことから、やはり高止まりの傾向はあると考えるべきである。

その他の品目については、コロナ禍に入ってからでも、数%程度の増加にとどまっている。いくつかの品目では、前期と後期で増加率にやや大きい差異が見られる。穀類(前期 5.1%増加、後期 0.9%増加)については、コロナ感染についての情報が少なかった感染流行の第 1 波において、都市封鎖への懸念から米の買い急ぎがあったので、その影響ではないかと考えられる。

② 移行期の特徴

移行期(2022 年)の食料品への支出が、平常期(2019 年)、2020 年(コロナ前期)、コロナ後期(2021 年)に比べて、どのように変化しているか(変化率)を、品目ごとに図表 3-4 に示す。表中で、たとえば「移行期/コロナ前期」の値がマイナスの品目は、移行期の支出額がコロナ前期よりも減っているのである。同図表により、移行期の消費支出の特徴を視覚的に把握できる。

食料品全体で見ると、移行期の消費支出は、コロナ前期(2020 年)、コロナ後期(2021 年)に比べて、それぞれ 1.2%、1.9%増加して、平常期に比べれば 2.9%の増加となっている。

次に品目別に見てみる。ほとんどの品目(2 桁分類で見ても、3 桁分類でも)は、コロナ前期の変化率がプラスの品目は後期もプラス、逆に、コロナ前期の変化率がマイナスの品目は後期もマイナスである。つまり、食料品の各品目は、コロナ禍の前期と後期で、異なる動きをしていないということである。

コロナ期よりも移行期(2022 年)の支出の減っている品目(2 桁分類)は、穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物、調味料である。これらは、おもに自宅で調理する時の食材である。コロナ禍(前期、後期)より支出額が増えている品目は、菓子、調理食品、飲料、外食である。これらは、(外食を除けば)おもに加工食品である。コロナ禍の期間は、外出が控えられたので、自宅で調理する品目への支出が多かったが、移行期に入り外出が増えて忙しくなり、調理の時間が少なくなったことが背景にある。2022 年の加工食品の値上げの影響もあるかもしれない。

ほとんどの品目は(外食を除けば)、移行期(2022 年)の支出額が平常期(2019 年)より増加している(穀物と魚介類はほぼ横ばい)。上述「① 支出金額」のとおり、コロナ禍で増加した食料品の各品目への支出が高止まりしているのである。

この傾向は、コロナ禍が終息に向かうに従い、顕著になることが予想される。

図表 3-3 コロナ禍前後における食料品支出額の推移（1世帯、1ヶ月）

単位：円

品目		平常期	コロナ前期	コロナ後期	移行期
		2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
消費支出		294,037	278,457	278,841	289,956
食料		75,092	76,366	75,789	77,258
穀類	穀類	6,341	6,639	6,428	6,326
	米	1,860	1,928	1,777	1,601
	パン	2,640	2,592	2,582	2,654
	麺類	1,404	1,632	1,594	1,602
魚介類	魚介類	5,876	6,184	6,062	5,870
	生鮮魚介	3,334	3,530	3,483	3,275
	塩干魚介	1,043	1,096	1,037	1,028
	魚肉練製品	666	683	687	706
肉類	肉類	7,279	8,024	7,945	7,844
	生鮮肉	5,887	6,519	6,457	6,380
	加工肉	1,392	1,506	1,488	1,464
乳卵類	乳卵類	3,806	4,091	4,035	3,942
	牛乳	1,261	1,321	1,251	1,242
	乳製品	1,788	1,936	1,934	1,860
	卵	757	834	850	841
野菜・海藻	野菜・海藻	8,489	9,205	8,837	8,696
	生鮮野菜	5,616	6,194	5,920	5,851
	乾物・海藻	723	744	707	694
	大豆加工品	1,097	1,142	1,105	1,079
果物	果物	2,871	3,005	3,046	2,958
	生鮮果物	2,605	2,708	2,744	2,670
	果物加工品	266	297	302	288
油脂・調味料	油脂・調味料	3,559	3,861	3,849	3,810
	油脂	379	410	403	438
	調味料	3,180	3,451	3,446	3,372
菓子類	菓子類	5,994	6,228	6,464	6,717
調理食品	調理食品	10,346	10,689	11,350	11,687
飲料	飲料	4,678	4,850	4,955	5,054
	茶類	1,091	1,112	1,101	1,087
	コーヒー・ココア	944	976	1,016	1,025
酒類	酒類	3,164	3,661	3,607	3,515
外食	外食	12,690	9,929	9,212	10,838
	一般外食	11,848	9,181	8,374	10,029
	学校給食	842	748	839	810

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第1-1表」から筆者作成。

(注記) ・2人以上の世帯の支出額を対象としている。
 ・2018-2019の列は、2018年12月から2019年11月までの1年間における、1か月平均の支出額である。2019-2020、2020-2021、2021-2022も同様である。

図表 3-4 コロナ禍前後における食料品への支出額（1世帯）の変化率

単位：%

品目	移行期／ 平常期	移行期／ コロナ前期	移行期／ コロナ後期
	2021-2022 ／2018-2019	2021-2022／ 2019-2020	2021-2022／ 2020-2021
消費支出	-1.4	4.1	4.0
食料	2.9	1.2	1.9
穀類	-0.2	-4.7	-1.6
米	-13.9	-17.0	-9.9
パン	0.5	2.4	2.8
麺類	14.1	-1.9	0.5
魚介類	-0.1	-5.1	-3.2
生鮮魚介	-1.8	-7.2	-6.0
塩干魚介	-1.4	-6.2	-0.9
魚肉練製品	6.1	3.4	2.8
肉類	7.8	-2.3	-1.3
生鮮肉	8.4	-2.1	-1.2
加工肉	5.1	-2.8	-1.6
乳卵類	3.6	-3.6	-2.3
牛乳	-1.5	-6.0	-0.8
乳製品	4.0	-4.0	-3.8
卵	11.0	0.9	-1.1
野菜・海藻	2.4	-5.5	-1.6
生鮮野菜	4.2	-5.5	-1.2
乾物・海藻	-4.0	-6.7	-1.8
大豆加工品	-1.6	-5.5	-2.3
果物	3.0	-1.6	-2.9
生鮮果物	2.5	-1.4	-2.7
果物加工品	8.3	-3.1	-4.6
油脂・調味料	7.1	-1.3	-1.0
油脂	15.7	6.8	8.7
調味料	6.0	-2.3	-2.2
菓子類	12.1	7.9	3.9
調理食品	13.0	9.3	3.0
飲料	8.0	4.2	2.0
茶類	-0.4	-2.3	-1.3
コーヒー・ココア	8.6	5.0	0.9
酒類	11.1	-4.0	-2.5
外食	-14.6	9.2	17.6
一般外食	-15.4	9.2	19.8
学校給食	-3.9	8.2	-3.4

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第1-1表」から筆者作成。

(注記) ・2人以上の世帯の支出額を対象としている。
 ・2021-2022年(2021年12月から2022年11月まで、以下同じ)の各家庭の年間支出額を、2018-2019年、2019-2020年、2020-2021年と比べた変化率である。

(3) 肉類・鶏肉の消費支出

① 支出金額（年ベース）

肉類の各品目の、2019年から2022年までの4年間における、1世帯（2人以上の世帯）の1年間の平均消費支出額を、図表3-5に示す。（注記：期間の定義は、上記「3. (4) 分析期間」を参照）。

1世帯あたりの肉類への支出額は、コロナ禍前（2019年）は年間8.9万円であり、コロナ前期（2020年）は9.8万円、コロナ後期（2021年）は9.7万円、そして移行期（2022年）では、9.6万円となっている。コロナ禍における肉類への支出額は平常期よりも、年間で1世帯あたり7,800～8,900円の増加となり、移行期においてもほぼその水準が維持されている。増加額は小さい金額ではない。全国には約5570万世帯あるので、2022年の肉類への支出額はコロナ禍前より年間約4000億円増加していることになる。肉類の増加は、言うまでもなく、外食で食べていた分を家庭内で食べているからである。

鶏肉への年間支出額は、コロナ禍前（2019年）は1.56万円であったが、コロナ禍で増加し、コロナ前期（2020年）は1.71万円、コロナ後期（2021年）は1.70万円となり、移行期（2022年）においてもその水準は維持されて1.72万円となっている。2022年の支出額はコロナ禍前より約800億円増加したことになる。

食肉支出は、生鮮肉と加工肉に分かれており、約8割が生鮮肉への支出である。生鮮肉に占める鶏肉の割合は22%前後で推移しており、コロナ禍においても大きな変動はない。後述（5. 鶏肉の新商品の提案）では、多くの若者が「コロナ禍で健康志向が強くなり、高たんぱくでヘルシーな鶏肉への注目度が高まっている」旨の発言をしているが、統計を年ベースで見れば、そのような傾向は必ずしもはっきりしない。

② 支出金額（月ベース）

肉類の各品目の、2019年から2022年までの4年間における、1世帯（2人以上の世帯）の各月の支出額を、図表3-8～図表3-11に示す。生鮮肉と鶏肉については、折れ線グラフにして図表3-7に示している。（注記：期間の定義は、上記「3. (4) 分析期間」を参照）

肉類への支出の季節変動のパターンを見てみる。図表3-7では、コロナ禍前（2019年）の季節変動パターンを黒色の線、コロナ前期（2020年）を青色、同後期（2021年）を緑色、移行期（2022年）を橙色の線で表示している。生鮮肉は白抜きのマーカー、鶏肉は塗りつぶしのマーカーで区別している。

同表の平常期（2019年）のグラフ（黒色）が示すように、生鮮肉全体、鶏肉ともに、支出額は春から夏にかけて徐々に減少し、盛夏（7月、8月）に底となり、以降、徐々に上昇して12月に激増するというパターンである。他の肉種においてもほぼ同じパタ

ーンを示す。しかし、コロナ禍においては、このパターンが少し崩れている。生鮮肉、鶏肉のいずれにおいても、コロナ前期の3月～5月の支出額が、平常期に比べて著しく高くなっている。これは、感染の第1波における、全国ベースの緊急事態宣言により、人々が食料品の買いだめに走ったからである。コロナ後期（2021年）においても、5月は感染の第4波であったため、平常期よりも支出額が増えている。それ以外の月でも、上昇下落の幅が大きい傾向は見られる。8月は2020～2022年のいずれの年においても、平常期よりも若干強い上昇となっている。感染の波（2波、5波、7波）の影響であろう。しかし、これらの点を除けば、基本的な季節変動パターンは維持されている。

② 移行期の特徴

移行期（2022年）の食肉類への支出が、平常期（2019年）、2020年（コロナ前期）、コロナ後期（2021年）に比べて、どのように変化しているか（変化率）を、食肉の品目ごとに図表3-12～図表3-14に示す。表中で、たとえば「移行期／コロナ前期」の値がマイナス（赤字）の品目は、現在（移行期）の支出額が、コロナ前期（2020年）よりも減っていることを示しており、プラス（黒字）は増えていることを示している。同図表により、移行期の消費支出の特徴を視覚的に把握できる。

この3つの図表を概観することにより、1つの特徴を把握できる。平常期との比較（図表3-12）では、表全体のほとんどが黒字であり、コロナ前期との比較（図表3-13）では、表のかなりの部分が赤字となっており、コロナ後期との比較（図表3-14）では、ほとんどが赤字となっている。つまり、移行期（2022年）の肉類への支出は、平常期に比べると、ほとんどの月で多くなっており、コロナ禍に比べると、ほとんどの月で少なくなっている。「①支出金額（年ベース）」で述べた「肉類への支出額は、コロナ禍では平常期よりも増加し、移行期にはわずかに減少したが、その水準が維持されている」ことが、月ベースで見ても、ほとんどの品目で示されている。

この3つの図表に見られるもう1つの特徴は、生鮮肉は、いずれの品目を採っても、移行期の7月から11月の支出額が平常期に比べて大幅に高くなっていることである。コロナ禍と比較しても、7月から11月の支出額の減少幅が小さいか高くなっている。その理由は、はっきりしない。移行期（2022年）の夏ころから社会経済活動の活発化が進んだので、むしろ逆の結果になるように思われる。今後の検討課題である。

鶏肉は、他の生鮮肉に比べると、コロナ禍と比べてマイナスの月が少ない、つまり、コロナ禍に増加した支出額が維持されている傾向にある。後述（5. 鶏肉の新商品の提案）の若者の指摘（コロナ禍で健康志向が強くなりヘルシーな鶏肉への注目度上昇）が、統計を月ベースで見れば、当たっているのかもしれない。

ハムとベーコンは、ほとんどの月でマイナスになっている。食料品価格の上昇の影響を考えれば、両品目の需要が減少する構造的な要因があるのかもしれない。

図表 3-5 コロナ禍前後における肉類支出額の推移（1世帯、年間）

単位：円

品目	平常期	コロナ前期	コロナ後期	移行期
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
肉類	89,445	98,299	97,270	96,127
生鮮肉	71,687	79,277	78,565	77,784
牛肉	21,179	23,585	23,315	22,254
豚肉	29,710	32,529	32,101	32,248
鶏肉	15,647	17,123	16,977	17,220
合いびき	2,618	3,048	2,978	2,938
その他	2,530	2,990	3,196	3,124
加工肉	17,761	19,026	18,703	18,345
ハム	5,094	5,187	5,088	4,779
ソーセージ	7,322	7,842	7,667	7,676
ベーコン	2,587	2,865	2,768	2,600
その他	2,757	3,126	3,178	3,284

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

- (注記)
- ・2人以上の世帯の支出額を対象としている。
 - ・2018-2019の列は、2018年12月から2019年11月までの1年間における支出額である。2019-2020、2020-2021、2021-2022も同様である。
 - ・統計局の「家計収支編 第4-1表」（詳細品目の統計値）と同「家計収支編 第1-1表」（粗品目同）の間に不整合がある。本図表の肉類の値は、図表3-1、図表3-3の計算の基礎となる肉類の値と一致していない。

図表 3-6 コロナ禍前後における肉類への支出額（1世帯）の変化率

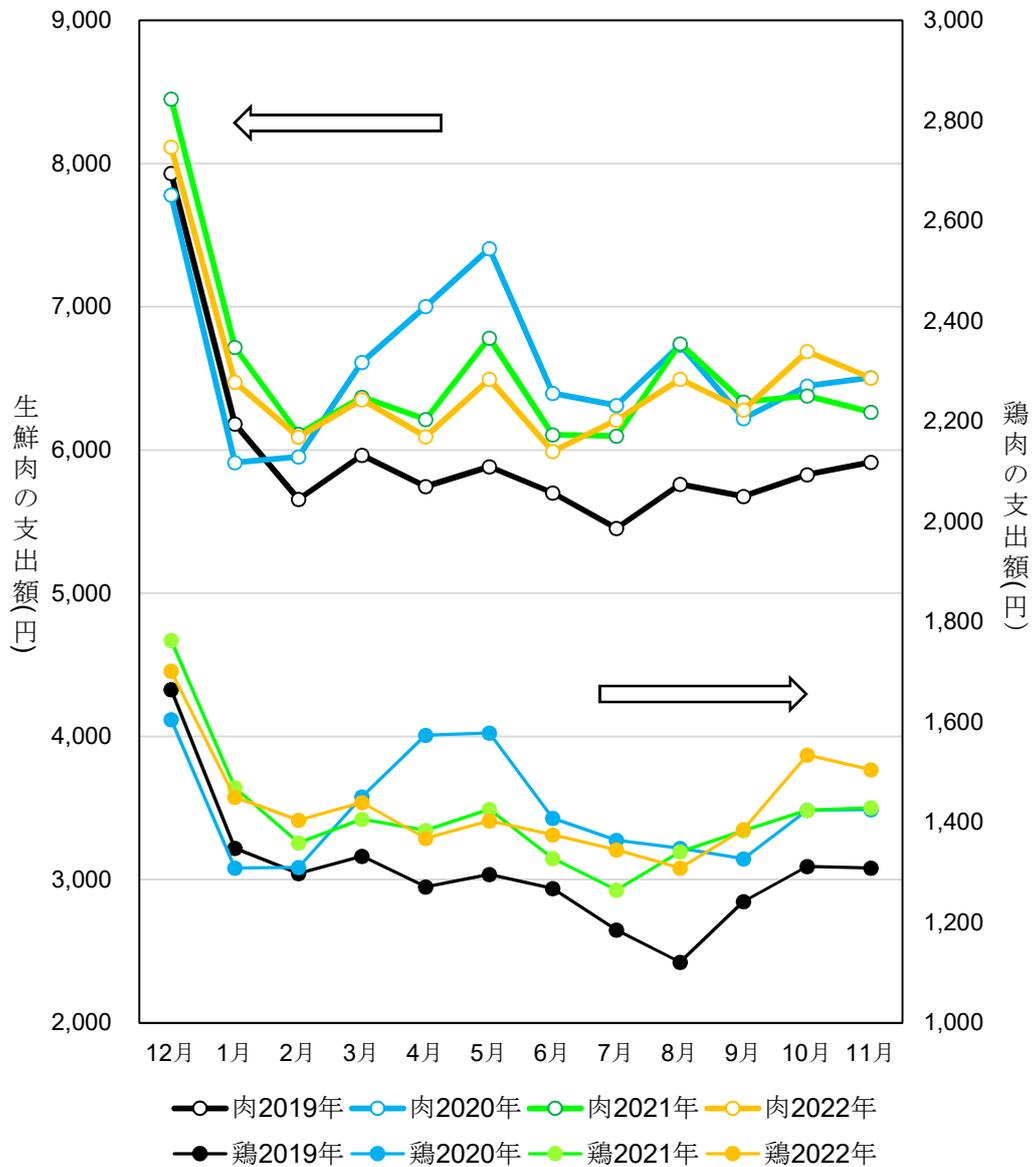
単位：%

品目	移行期／平常期	移行期／コロナ前期	移行期／コロナ後期
	2021-2022 ／2018-2019	2021-2022 ／2019-2020	2021-2022 ／2020-2021
肉類	7.5	-2.2	-1.2
生鮮肉	8.5	-1.9	-1.0
牛肉	5.1	-5.6	-4.6
豚肉	8.5	-0.9	0.5
鶏肉	10.1	0.6	1.4
合いびき	12.2	-3.6	-1.3
その他	23.5	4.5	-2.3
加工肉	3.3	-3.6	-1.9
ハム	-6.2	-7.9	-6.1
ソーセージ	4.8	-2.1	0.1
ベーコン	0.5	-9.2	-6.1
その他	19.1	5.1	3.3

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

- (注記)
- ・表題の「コロナ禍」は、平常期、コロナ前期、コロナ後期、移行期を含む。
 - ・2人以上の世帯の支出額を対象としている。
 - ・2021-2022年（2021年12月から2022年11月まで、以下同じ）の各家庭の年間支出額を、2018-2019年、2019-2020年、2020-2021年と比べた変化率である。
 - ・統計局の「家計収支編 第4-1表」（詳細品目の統計値）と同「家計収支編 第1-1表」（粗品目同）の間に不整合がある。本図表の肉類の値は、図表3-2、図表3-4の計算の基礎となる肉類の値と一致していない。

図表 3-7 生鮮肉、鶏肉への支出額の季節変動（1世帯1ヶ月）



(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。
 (注記) ・2人以上の世帯の1ヶ月の支出額を対象としている。
 ・凡例の肉は、生鮮肉を意味する。
 ・生鮮肉は左目盛、鶏肉は右目盛りである。
 ・2019年とは、2018年12月から2019年11月までである。2020年、2021年、2022年も、同様に、前年12月から始まる1年である。

図表 3-8 平常期における肉類への支出額（1世帯1月）

2018-2019年

単位：円

年 月	2018	2019										
	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
肉類	9,819	7,422	6,888	7,364	7,149	7,375	7,212	7,029	7,343	7,126	7,282	7,436
生鮮肉	7,931	6,181	5,655	5,963	5,745	5,882	5,700	5,452	5,760	5,675	5,828	5,915
牛肉	2,997	1,810	1,515	1,671	1,682	1,777	1,625	1,518	1,853	1,560	1,522	1,649
豚肉	2,758	2,592	2,425	2,538	2,394	2,393	2,408	2,358	2,335	2,438	2,555	2,516
鶏肉	1,665	1,348	1,298	1,332	1,271	1,296	1,268	1,185	1,121	1,242	1,312	1,309
合いびき	202	209	208	227	215	225	224	229	212	236	223	208
その他	308	221	209	195	182	191	175	162	239	199	215	234
加工肉	1,888	1,241	1,233	1,401	1,405	1,493	1,513	1,578	1,583	1,451	1,454	1,521
ハム	797	311	297	333	339	391	457	518	461	355	349	486
ソーセージ	628	541	542	627	621	632	599	593	619	630	664	626
ベーコン	238	201	201	229	209	223	222	213	201	216	228	206
その他	224	189	193	213	236	247	235	254	301	250	213	202

(出典) (注記) は図表 3-10 に同じ。

図表 3-9 コロナ前期における肉類への支出額（1世帯1月）

2019-2020年

単位：円

品目 年 月	2019	2020										
	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
肉類	9,737	7,162	7,261	8,155	8,610	9,115	8,009	8,003	8,406	7,735	7,960	8,146
生鮮肉	7,780	5,913	5,952	6,612	7,002	7,405	6,396	6,312	6,733	6,219	6,447	6,506
牛肉	2,996	1,704	1,664	1,848	1,976	2,268	1,811	1,797	2,113	1,801	1,771	1,836
豚肉	2,685	2,469	2,545	2,820	2,907	2,942	2,678	2,671	2,710	2,605	2,751	2,746
鶏肉	1,605	1,309	1,310	1,451	1,574	1,578	1,408	1,364	1,348	1,327	1,424	1,425
合いびき	196	211	222	262	300	312	271	270	270	255	250	229
その他	298	220	211	231	245	304	227	210	292	231	250	271
加工肉	1,957	1,250	1,309	1,544	1,609	1,710	1,613	1,691	1,673	1,517	1,513	1,640
ハム	795	308	290	349	372	416	472	522	471	362	353	477
ソーセージ	665	558	599	682	702	713	624	645	654	667	666	667
ベーコン	233	190	217	252	271	276	241	234	228	230	247	246
その他	263	193	203	260	263	306	276	289	320	257	246	250

(出典) (注記) は図表 3-10 に同じ。

図表 3-10 コロナ後期における肉類への支出額（1世帯1月）

2020-2021年

単位：円

品目	年	2021											
	月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
肉類		10,510	8,097	7,456	7,856	7,732	8,386	7,670	7,722	8,381	7,773	7,850	7,837
生鮮肉		8,452	6,717	6,111	6,369	6,214	6,781	6,105	6,097	6,742	6,335	6,378	6,264
牛肉		3,088	1,920	1,670	1,845	1,759	2,096	1,765	1,813	2,113	1,811	1,760	1,675
豚肉		3,017	2,817	2,594	2,641	2,594	2,701	2,506	2,527	2,705	2,639	2,690	2,670
鶏肉		1,763	1,469	1,359	1,406	1,384	1,426	1,328	1,265	1,341	1,383	1,424	1,429
合いびき		228	240	233	258	248	267	263	257	271	250	235	228
その他		356	271	255	219	230	291	242	236	312	253	269	262
加工肉		2,058	1,379	1,344	1,487	1,517	1,605	1,566	1,625	1,639	1,438	1,472	1,573
ハム		763	316	313	356	360	405	477	516	438	353	341	450
ソーセージ		727	608	590	635	652	668	621	614	656	607	645	644
ベーコン		258	220	223	238	236	241	220	215	228	229	234	226
その他		310	235	218	258	269	291	247	279	317	249	252	253

(出典) (注記) は図表 3-10 に同じ。

図表 3-11 移行期における肉類への支出額（1世帯1月）

2021-2022年

単位：円

品目	年	2022											
	月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
肉類		10,016	7,827	7,408	7,769	7,556	8,083	7,537	7,831	8,096	7,733	8,210	8,061
生鮮肉		8,115	6,474	6,090	6,352	6,092	6,495	5,989	6,209	6,495	6,280	6,689	6,504
牛肉		2,983	1,781	1,571	1,739	1,654	1,904	1,643	1,789	1,958	1,722	1,779	1,731
豚肉		2,808	2,755	2,640	2,672	2,590	2,657	2,511	2,590	2,691	2,710	2,864	2,760
鶏肉		1,702	1,450	1,404	1,439	1,368	1,403	1,375	1,345	1,309	1,386	1,534	1,505
合いびき		208	232	233	253	245	257	252	264	258	250	244	242
その他		413	256	242	250	236	274	207	221	279	212	268	266
加工肉		1,902	1,353	1,318	1,417	1,464	1,588	1,548	1,623	1,601	1,453	1,520	1,558
ハム		711	325	282	314	332	384	440	455	414	350	339	433
ソーセージ		672	591	600	629	643	662	622	647	636	634	683	657
ベーコン		234	204	207	223	211	222	219	209	218	217	225	211
その他		284	233	228	250	277	320	267	311	333	252	273	256

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

(注記) ・2人以上の世帯の支出額である。

・統計局の「家計収支編 第4-1表」（詳細品目の統計値）と同「家計収支編 第1-1表」（粗品目同）の間に不整合がある。本図表の肉類の値は、図表 3-1、図表 3-3 の計算の基礎となる肉類の値と一致していない。

図表 3-12 肉類への支出の変化（1世帯1ヶ月）
移行期（2021-2022年）とコロナ禍前（2018-2019年同月）との比較

単位：%

品目	年	21/18	2022/2019										
	月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
肉類		2.0	5.5	7.5	5.5	5.7	9.6	4.5	11.4	10.3	8.5	12.7	8.4
生鮮肉		2.3	4.7	7.7	6.5	6.0	10.4	5.1	13.9	12.8	10.7	14.8	10.0
牛肉		-0.5	-1.6	3.7	4.1	-1.7	7.1	1.1	17.9	5.7	10.4	16.9	5.0
豚肉		1.8	6.3	8.9	5.3	8.2	11.0	4.3	9.8	15.2	11.2	12.1	9.7
鶏肉		2.2	7.6	8.2	8.0	7.6	8.3	8.4	13.5	16.8	11.6	16.9	15.0
合いびき		3.0	11.0	12.0	11.5	14.0	14.2	12.5	15.3	21.7	5.9	9.4	16.3
その他		34.1	15.8	15.8	28.2	29.7	43.5	18.3	36.4	16.7	6.5	24.7	13.7
加工肉		0.7	9.0	6.9	1.1	4.2	6.4	2.3	2.9	1.1	0.1	4.5	2.4
ハム		-10.8	4.5	-5.1	-5.7	-2.1	-1.8	-3.7	-12.2	-10.2	-1.4	-2.9	-10.9
ソーセージ		7.0	9.2	10.7	0.3	3.5	4.7	3.8	9.1	2.7	0.6	2.9	5.0
ベーコン		-1.7	1.5	3.0	-2.6	1.0	-0.4	-1.4	-1.9	8.5	0.5	-1.3	2.4
その他		26.8	23.3	18.1	17.4	17.4	29.6	13.6	22.4	10.6	0.8	28.2	26.7

(出典) (注記) は図表 3-13 に同じ。

図表 3-13 肉類への支出の変化（1世帯1ヶ月）
移行期（2021-2022年）とコロナ前期（2019-2020年同月）との比較

単位：%

品目	年	21/19	2022/2020										
	月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
肉類		2.9	9.3	2.0	-4.7	-12.2	-11.3	-5.9	-2.1	-3.7	-0.0	3.1	-1.0
生鮮肉		4.3	9.5	2.3	-3.9	-13.0	-12.3	-6.4	-1.6	-3.5	1.0	3.8	-0.0
牛肉		-0.4	4.5	-5.6	-5.9	-16.3	-16.0	-9.3	-0.4	-7.3	-4.4	0.5	-5.7
豚肉		4.6	11.6	3.7	-5.2	-10.9	-9.7	-6.2	-3.0	-0.7	4.0	4.1	0.5
鶏肉		6.0	10.8	7.2	-0.8	-13.1	-11.1	-2.3	-1.4	-2.9	4.4	7.7	5.6
合いびき		6.1	10.0	5.0	-3.4	-18.3	-17.6	-7.0	-2.2	-4.4	-2.0	-2.4	5.7
その他		38.6	16.4	14.7	8.2	-3.7	-9.9	-8.8	5.2	-4.5	-8.2	7.2	-1.8
加工肉		-2.8	8.2	0.7	-8.2	-9.0	-7.1	-4.0	-4.0	-4.3	-4.2	0.5	-5.0
ハム		-10.6	5.5	-2.8	-10.0	-10.8	-7.7	-6.8	-12.8	-12.1	-3.3	-4.0	-9.2
ソーセージ		1.1	5.9	0.2	-7.8	-8.4	-7.2	-0.3	0.3	-2.8	-4.9	2.6	-1.5
ベーコン		0.4	7.4	-4.6	-11.5	-22.1	-19.6	-9.1	-10.7	-4.4	-5.7	-8.9	-14.2
その他		8.0	20.7	12.3	-3.8	5.3	4.6	-3.3	7.6	4.1	-1.9	11.0	2.4

(出典) (注記) は図表 3-13 に同じ。

図表 3-14 肉類への支出の変化（1世帯1ヶ月）
移行期（2021-2022年）とコロナ前期（2020-2021年同月）との比較

単位：%

品目	年	21/20	2022/2021										
	月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
肉類		-4.7	-3.3	-0.6	-1.1	-2.3	-3.6	-1.7	1.4	-3.4	-0.5	4.6	2.9
生鮮肉		-4.0	-3.6	-0.3	-0.3	-2.0	-4.2	-1.9	1.8	-3.7	-0.9	4.9	3.8
牛肉		-3.4	-7.2	-5.9	-5.7	-6.0	-9.2	-6.9	-1.3	-7.3	-4.9	1.1	3.3
豚肉		-6.9	-2.2	1.8	1.2	-0.2	-1.6	0.2	2.5	-0.5	2.7	6.5	3.4
鶏肉		-3.5	-1.3	3.3	2.3	-1.2	-1.6	3.5	6.3	-2.4	0.2	7.7	5.3
合いびき		-8.8	-3.3	0.0	-1.9	-1.2	-3.7	-4.2	2.7	-4.8	0.0	3.8	6.1
その他		16.0	-5.5	-5.1	14.2	2.6	-5.8	-14.5	-6.4	-10.6	-16.2	-0.4	1.5
加工肉		-7.6	-1.9	-1.9	-4.7	-3.5	-1.1	-1.1	-0.1	-2.3	1.0	3.3	-1.0
ハム		-6.8	2.8	-9.9	-11.8	-7.8	-5.2	-7.8	-11.8	-5.5	-0.8	-0.6	-3.8
ソーセージ		-7.6	-2.8	1.7	-0.9	-1.4	-0.9	0.2	5.4	-3.0	4.4	5.9	2.0
ベーコン		-9.3	-7.3	-7.2	-6.3	-10.6	-7.9	-0.5	-2.8	-4.4	-5.2	-3.8	-6.6
その他		-8.4	-0.9	4.6	-3.1	3.0	10.0	8.1	11.5	5.0	1.2	8.3	1.2

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

(注記) ・12月は、2021年12月と2020年の比較、他の月は2022年と2021年の同月の比較である。

・数値は、変化率である。

・2人以上の世帯の支出額である。

・統計局の「家計収支編 第4-1表」（詳細品目の統計値）と同「家計収支編 第1-1表」（粗品目同）の間に不整合がある。本図表の肉類の値は、図表3-2、図表3-4の計算の基礎となる肉類の値と一致していない。

(4) 個別食料品の消費支出

移行期（2022年）における食料品の個別品目への支出が平常期（2019年）、2020年（コロナ前期）、コロナ後期（2021年）に比べて、どのように変化しているかを図表3-15に示す。図表中で、たとえば「移行期／コロナ前期」の値がマイナス（赤字）の品目は、現在（移行期）の支出額が、コロナ前期（2020年）よりも減っていることを示しており、プラス（黒字）は増えていることを示している。なお、この図表には、コメ、肉類など他の箇所で述べている個別品目は記載していない。

個別食品への支出は、いろんな個別要因によって左右されるので、増減の要因をすべてコロナに求めるのは難しい。以下では、いくつかの特徴的な品目をピックアップして、増減の要因を整理している。

第1は、生鮮食料品一般である。外食を除けば、ほとんどの個別品目は、コロナ禍で、支出が増加している。支出の増加は、一般論では、家庭での食事の機会が増えたことに起因する。穀物、魚介類、乳卵類、野菜、果物などの生鮮品は、家庭内での調理の食材であるため、コロナ禍では需要が増加したのである。このため、支出額を移行期とコロナ前期、後期を比較すると、多くの品目でマイナス（赤字）、つまり減少している。

第2は、カップ麺である。コロナ禍において、中国武漢のような都市封鎖が導入される懸念があったため、保存のきく食料品の購入が増加した。コロナ禍当初に家庭用の食品冷凍庫の需要が激増し、品切れの家電量販店も出たことも同じ理由である。たとえば、カップ麺、もち、冷凍調理食品、缶詰・ビン詰などの果物加工品への支出が増加した。この中で、カップ麺への支出は10%以上増加した。しかし、移行期になってもカップ麺の需要は増加しており、コロナ前期より6.6%増加、コロナ後期よりも2.2%の増加となっており、その結果、平常期に比べて17.5%の支出増加となっている。「4-2. (3) 食材購入態様の変化」において、数人の若者が即席麺の購入が増えたと回答していることとも符合する。外出機会が増えて、調理時間が少なくなり、カップ麺の簡便さが評価されているからであろう。

第3は、調理食品である。調理食品は、リストアップしたすべての品目において、コロナ前期、後期よりも増加している。コロナ禍においては、テレワークが多くなったこと、自宅での調理する時間が十分にあったことから、支出はそれほど伸びなかった。コロナ禍が終息に向かい、外出機会が増えて忙しくなったため、調理食品への支出が増えているのである。平常期と比べても、すべての品目で支出が増加している。保存のきく冷凍食品の増加が特に著しい（28.1%増加）。

第4は、コーヒー（自宅で飲む豆や粉など）である。コロナ禍で、コーヒーへの支出は10%以上増加した。外出機会の減少に伴い、喫茶、コーヒー飲料への支出が減少したためである。しかし、移行期になっても増加しており、コロナ前期比で8.4%の

増加、同後期比でも**1.9%**の増加となっており、結果として平常期よりも**16.2%**の増加となっている。自宅でコーヒーを楽しむという食行動が、コロナ禍を契機として定着したのであろう。

乳酸飲料は、コロナ禍で健康志向が定着したためか、コロナ前期に比べて**16.7%**の増加、同後期比で**20.4%**の増加となっている。なお、炭酸飲料への支出も、同様に、増加しており、平常期に比で**28.2%**の増加となっているが、その背景については明らかではない。加工食品を中心とする値上げの影響も考えられる。

第5は、酒類である。コロナ禍において、飲食店における酒類の提供自粛等のため、家庭内で飲酒する機会が増え、酒類全体への支出は**10%**以上増加した。その中でワインやビールへの支出は、移行期になっても元に戻らず、結果として、平常期よりも増加した状態である。ただし発泡酒は、コロナ前期より**12.9%**の減少、同後期よりも**6.4%**の減少であり、平常期とほぼ同じ水準に戻っている。後述(4-2.(3) 食材購入態様の変化)のとおり、若者へのアンケートの回答で、酒類の購入回数は増加なし横ばいであるとしていることと符合する。

第6は、外食である。コロナ禍において、外出自粛、飲食店の営業時間の短縮のため、外食への支出は軒並み大幅な減少となっていた。このため、移行期の現在は、コロナ前期、コロナ後期よりも軒並み**10%**以上支出が伸びている。とくに、喫茶(カフェ)への支出は、対コロナ前期で**31.3%**、対同後期で**24.2%**の伸びである。

しかし、まだ、平常期と比べると、多くの外食品目は**10%**以上の減少となっており、元の水準には戻っていない。喫茶については、マイナス**3%**の水準まで戻っている。外食の中で特徴的な品目は、従来からテイクアウトの比率の高いハンバーガーである。ハンバーガーは、コロナ禍においても外食の中で唯一増加していたが、移行期ながらも増加が続いている。コロナ前期、コロナ後期よりも**11.2%**、同後期よりも**1.0%**増加しており、結果として平常期よりも**21.9%**も増加している。ハンバーガー愛好家が増えたのであろうか。

図表 3-15 コロナ禍前後における個別食料品への支出の変化（1世帯）

単位：%

品目	移行期／ 平常期	移行期／ コロナ前期	移行期／ コロナ後期	品目	移行期／ 平常期	移行期／ コロナ前期	移行期／ コロナ後期		
	2021- 2022 ／2018- 2019	2021- 2022 ／2019- 2020	2021- 2022 ／2020- 2021		2021- 2022 ／2018- 2019	2021- 2022 ／2019- 2020	2021- 2022 ／2020- 2021		
穀物	食パン	3.2	-0.3	-0.6	調味料	砂糖	0.6	-3.1	-1.4
	生うどん・そば	9.0	-4.5	-0.5		ソース	2.6	-7.4	-2.7
	スパゲッティ	14.5	-7.4	3.1		マヨネーズ類	16.9	7.7	7.7
	カップ麺	17.5	6.6	2.2		乾燥スープ	11.4	2.0	-0.8
	小麦粉	10.4	-9.7	-0.4		つゆ・たれ	9.9	-1.9	-1.5
魚介	まぐろ	-4.2	-8.3	-10.6	菓子	ようかん	0.7	14.8	0.3
	さけ	3.5	-4.8	-2.7		ケーキ	8.5	7.2	-1.4
	たい	35.1	1.7	-7.3		スナック菓子	17.9	8.0	7.4
	たこ	-11.6	-24.9	-13.7		チョコレート	-3.0	-2.7	-0.8
	えび	3.9	-4.5	-5.2		アイスクリーム類	11.9	7.0	6.7
	あさり	-46.8	-47.9	-42.2	調理食品	弁当	14.1	11.1	2.0
	かき(貝)	0.9	5.9	-3.7		おにぎり・その他	5.8	12.1	8.8
	たらこ	-1.1	-2.6	-1.1		サラダ	11.4	10.7	3.7
	かまぼこ	1.4	1.0	5.5		天ぷら・フライ	9.6	8.1	3.4
	魚介の缶詰	-11.9	-11.5	-4.3		やきとり	2.0	4.7	1.9
乳卵類	ヨーグルト	1.6	-4.5	-3.7	ハンバーグ	20.8	10.2	0.5	
	バター	10.2	-9.5	-9.9	冷凍調理食品	28.1	16.0	4.8	
	チーズ	8.2	-3.0	-3.2	飲料	緑茶	-13.1	-14.4	-6.2
野菜	キャベツ	5.8	-13.3	2.7		紅茶	1.2	-2.5	-5.2
	ねぎ	10.7	-4.0	-1.5		コーヒー	16.2	8.4	1.9
	じゃがいも	21.6	-1.4	-8.2		炭酸飲料	28.2	11.2	2.7
	だいこん	7.5	-6.6	2.9		乳酸菌飲料	27.6	20.4	16.7
	にんじん	9.5	-9.5	-1.5		スポーツドリンク	8.0	14.6	17.2
	たまねぎ	40.5	32.8	32.6	酒類	清酒	0.3	-5.8	0.3
	きゅうり	-0.6	-12.1	-3.6		ビール	8.6	1.3	2.1
	トマト	0.3	-4.4	-0.6		ワイン	11.3	-0.5	-0.6
	生しいたけ	0.7	-7.2	-3.5		発泡酒類	1.2	-12.9	-6.4
	豆類	-3.1	-6.2	-6.8	外食	日本そば・うどん	-10.3	17.3	19.1
豆腐	-1.0	-3.6	-0.9	中華そば		-11.7	12.6	15.2	
納豆	-0.2	-8.6	-4.0	和食		-8.4	13.8	19.2	
果物	りんご	-4.3	-9.9	-2.9		中華食	-13.0	3.3	11.2
	みかん	-6.6	-4.7	-11.0		洋食	-18.9	10.7	23.4
	いちご	4.9	5.5	2.5		焼肉	-0.9	14.4	22.4
	バナナ	8.0	1.0	2.5		ハンバーガー	21.9	11.2	1.0
調味	食用油	17.7	9.6	10.4	喫茶代	-3.0	31.3	24.2	
	しょう油	3.3	-3.3	-7.3					

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

- (注記)
- ・2人以上の世帯の年間支出額を対象としている。
 - ・本表は、出典の3桁分類から主な品目を選択している。他の箇所にて記述した項目は採っていない。
 - ・2021-2022年(2021年12月から2022年11月まで、以下同じ)の各家庭の年間支出額を、2018-2019年、2019-2020年、2020-2021年と比べた変化率である。

3-5 マクロ分析のまとめ

コロナ禍により、我々の消費行動は大きく変化した。この消費行動の変化はポストコロナ禍において、どのように推移するのであろうか。コロナ禍前の状態に復するか、コロナ禍の状態が継続するのか、あるいは、新たな消費行動が形成されるのであろうか。これを明らかにするために、2019年以降の4年間を、コロナ禍前の「平常期」(2019年)、コロナ・パニック期の「コロナ前期」(2020年)、コロナ禍最盛期の「コロナ後期」(2021年)そしてポストコロナへの「移行期」(2022年)の4つに区分し、全品目、食料品、肉類の順で、統計に基づきその消費動向を比較した。

第1に全品目である。1世帯あたりの1か月の消費支出額は、コロナ禍に期間になり5.3%減少した。移行期(2022年)になり、消費支出は回復しているが、平常期の水準には戻っていない。

品目別にみると、コロナ禍になり、パック旅行費、宿泊費、交通費などの旅行・交通関連への支出および被服・履物、交際費などの交流関係費用は大きく落ち込んだ。これらの品目は、移行期になり上昇に転じているが、平常期の水準には戻っていない。他方、コロナ禍になり、保健医療用品・器具、教養娯楽用耐久財、家事用消耗品への支出は大幅に増加した。これらは移行期になり、支出は元に戻りつつあるが、保健医療用品・器具は大幅に減少することなく平時よりも高い水準を維持している。コロナ感染は依然高い水準にあるからである。

第2に、食料品である。食料品への支出はコロナ禍前とほぼ同じ程度である。外食支出の減少は甚大であるが、その分、家庭内調理用の食材の消費が増加したため、両者が相殺する形となっている。増加率の大きい品目は、酒類、肉類、油脂・調味料である。これらの品目は、移行期になっても、それほど支出が減らず、やや高止まり状態になっている。コロナ禍が、人々の食行動そのものに変化をもたらした可能性がある。2022年からの食料品価格急騰の影響も考えられるが、その影響が本格化するのと同年秋頃からであること、値上げは主に加工食品であることを考えると、やはり食行動の変化を否定できないと考える。外食への支出は、社会経済の再開にともない急速に回復しているが、コロナ禍前の平常期の水準には戻っていない。

コロナ期よりも移行期の支出の減っている品目は、穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物、調味料など自宅で調理する時の食材である。コロナ禍より支出額が増えている品目は、菓子、調理食品、飲料などの加工食品および外食である。

第3に、食料品のうち肉類である。コロナ禍において、肉類、生鮮肉、鶏肉への支出額は、いずれも平常期よりも約10%増加し、移行期においてもほぼその水準が維持されている。月別の支出からも、同じ傾向を見ることができる。

肉類への支出の季節変動パターンは、コロナ前期の感染第1波の頃を除き、平常期と同じパターンがほぼ維持されている。

生鮮肉に占める鶏肉の割合は22%前後で大きな変動はない。しかし、鶏肉への支出額は、移行期の多くの月において、コロナ禍期と比べて増加している、つまりコロナ禍で増加した支出額が維持されているのである。後述(5. 鶏肉の新商品の提案)の若者の指摘(コロナ禍で健康志向が強くなりヘルシーな鶏肉への注目度上昇)は、統計を年ベースで見ればはっきりしないが、月ベースで見れば、当たっているのかもしれない。

第4に、食料品の詳細個別品目については、いくつかの特徴的な事象が見られる。穀物、魚介類、乳卵類、野菜、果物などの「生鮮品」への支出は、コロナ禍で増加したため、移行期には減少している。これらは家庭内での調理の食材であるからである。

「カップ麺」は、外出制限のあるコロナ禍期に、保存のきく食料品として支出が増えた。移行期になると、今度は、外出機会の増加により調理時間が少なくなり、調理の簡便さが評価されて、支出がさらに増加している。「調理食品」も、調理の簡便性の故に支出が増加している。

飲料の中では「コーヒー」への支出は、外出機会の減少にともなう喫茶、コーヒー飲料への支出の減少にともない増加したが、移行期にさらに増加している。自宅でコーヒーを楽しむ習慣ができたのであろう。酒類については、コロナ禍期は飲食店における酒類の提供自粛等のため、家庭内で飲酒する機会が増え、酒類全体への支出は10%以上増加した。酒類の中で「ワイン」や「ビール」については、移行期になっても支出は元に戻らず、平常期よりも増加した状態である。宅飲みが、食行動として定着しつつあるのかもしれない。テイクアウトの比率の高い「外食ハンバーガー」への支出は、コロナ禍においても外食の中で唯一増加していたが、移行期になっても増加が続いている。これも、コロナ禍における食習慣の変化かもしれない。

「乳酸飲料」についても、コロナ禍で健康志向が定着したためか、移行期になってもコロナ禍比で大幅な支出増加が続いている。

4. 新常態移行期における食行動の変化（マイクロ分析）

4-1 ミクロ分析の方法

コロナ禍が終息に向かい、新常態へ移行する時期に、消費支出がどのように変化するかを統計データに基づきマクロに見てきた。ここでは、個人に調査票を配布して、新常態への移行期における消費支出および食行動の変化をミクロに見ることとする。

配布対象は、若者層と主婦層（②の注記参照）である。主婦層の消費行動は世帯の消費行動とほぼ一致するので、上述のマクロ分析と同様の傾向を示すことは想像できる。しかし、若者層の消費行動は、一般世帯のそれとは異なるであろう。それぞれのデータの収集方法は、以下のとおりである。

(1) データの収集方法（若者層）

若者層のデータ収集は、大学のゼミ（下記）の協力を得て、学生に調査票に記入してもらい形で実施した。同大学のゼミ（演習）の時間に、教授から学生に調査票を配布もらい、回収している。

調査票の質問内容は、新常態への移行期における、①品目ごとの消費支出の変化、②外食行動の変化、③食材購入の態様の変化に大別できる。付録に調査票様式を添付している。主婦層への質問と異なり、食料品の個別品目（野菜、肉類、調味料等）への支出の変化に関する項目は設けていない。学生は、一般世帯と違って、食材を自ら購入して自炊することが少ないからである。なお、酒類の購入回数の増減の質問については、2回生には回答を求めている（現役入学の2回生には、20歳未満の学生がいるからである）。

配布・回収状況は以下のとおりである。

ゼミ名： 京都産業大学経済学部 大西辰彦ゼミ
京都市北区上賀茂本山

担当教授： 大西辰彦教授（前・副学長・理事）
専門分野： 中小企業論、京都産業論

配布・回収数： 配布数；53人 回収数；51人 回収率；96.2%

配布・回収日： 2022年10月1日～11月29日（配布、受領ベース）

配布学年： 2回生 18人 3回生 18人 4回生 17人

回答者学年： 2回生 18人 3回生 17人 4回生 16人

回答者性別： 男性；20人 女性；30人 回答なし；1人

回答者居所： 自宅通学；19人 アパート等通学；31人 回答なし；1人

なお、回答者のうち1人は、外食回数（昼食、夕食）についての記載がなかった。このため、図表4-4～図表4-6の当該項目の母数は、図表4-1～図表4-3、図表4-7～図表4-9よりも1人少ない。

(2) データの収集方法（主婦層）

主婦層からのデータ収集は、紹介者を介して協力の打診・依頼をし、調査票に記入してもらった形で実施した。

調査票の質問内容は、新常態への移行期における、①品目ごとの消費支出の変化、②食料品の品目ごとの消費支出の変化に大別される。②は、若者層への質問と異なり、食料品の個別品目について問うている。必要に応じ、調査票の回収後に記載内容について確認している。年齢層、世帯構成（家族数）、居住地域が偏らないように調査したが、回収数が少ないので、いずれについても偏りが見られる。

配布・回収状況は以下のとおりである。

協力打診数： 打診数；20人 協力同意数；16人

配布・回収数： 配布数；16人 回収数；15人 回収率；93.8%

配布・回収日： 2022年11月8日～11月29日

回答年齢層： 20歳台；3人 30歳台；2人 40歳台；0人

50歳台；5人 60歳台；5人 70歳台；0人

回答者家族数： 1人家族；2人 2人家族；6人 3人家族；3人

4人家族；3人 5人家族；1人

回答者居住地： 茨城県；1人 神奈川県；4人 埼玉県；2人 愛知県；3人

岐阜県；2人 兵庫県；2人 熊本県；1人

回答者性別： 女性；14人 男性；1人

（注記）主婦層とは、主たる家庭内調理者＝主たる食材購入者という意味である。調理・食材購入≠女性の仕事である。現代においては、若い世帯では共稼ぎが多く、調理・食材購入は夫婦で分担されている。しかし、本調査では、分かりやすい用語として、便宜的に「主婦層」と表現をしている。したがって、回答者が男性である調査票も含まれる。

4-2 若者層の食行動の変化

(1) 消費支出の変化

ポストコロナ禍の新常態移行期における、若者層の収入および一般の商品・サービスの品目別消費支出の変化を図表 4-1 に示す。男女別の変化を図表 4-2、通学形態別の変化を図表 4-3 に示す。

図表において、「激増」とはコロナ禍前と比較して 5 割以上増加、「増加」とは同 2 割増加～5 割増加、「変化小」とは同 2 割増加～2 割減少、「減少」とは同 2 割減少～5 割減少、「激減」とは同 5 割以上減少を意味する。コロナ禍前から支出のない品目は「変化小」と回答している。(以下の図表において同じ)

なお、本調査は、コロナ禍期とコロナ禍後の新常態移行期の差異を見ることを目的としているが、最近の円安等を背景に消費支出額が増加しているため、支出額が増加したとの回答が増える可能性がある。この点を考慮して、調査結果を見る必要がある。

① 収入

まず第 1 に、収入である。収入とは、実家の家計とは区別して、自分の自由になる収入である。回答者は学生であるので、主な収入は仕送り、小遣い、アルバイトである。半数 (49%) は、収入の変化は少ないとしているが、35%は増加 (激増を含む、以下同じ) しているとしている (図表 4-1)。これは、明らかにアルバイト機会の増加によるものである。コロナ禍に比べて支出が増加し、アルバイトせざるを得なくなったという意味も含まれる。昨年度報告書 (図表 28) では、コロナ禍の収入はコロナ禍前に比較して減少 (激減を含む、以下同じ) したとの回答が 30%あったが、外形上は、この分が回復して、コロナ禍前の平常状態に戻っているということである。

男女別に見ると、収入が増加した男性は 50%であるのに対し、同女性は 27%である (図表 4-2)。昨年度報告書 (図表 29) では、コロナ禍において、コロナ禍前に比べて収入が減少した男性は 10%であるのに対し、同女性は 44%であった。女性の方が、コロナ感染を強く意識していることが背景にあると解されるが、コロナ感染の完全終息後のデータを見なければ、はっきりしたことは言えない。

収入が増加した自宅通学者は 21%であるが、同アパート等通学者は 45%である (図表 4-3)。これは、アパート等通学者の方が、よりアルバイトに依存しているからである。昨年度報告書 (図表 30) では、コロナ禍前に比べて収入が減少した自宅通学者は 20%であるが、同アパート等通学者は 36%であったので、この分が回復したということである。

② 消費支出

飲食費 (食材、酒類、外食、テイクアウトを含む) については、回答者の 59%は増加、

31%が変化小、10%が減少となっている（図表4-1）。男女差はほとんどない（図表4-2）。通学形態による差も大きくない。自宅通学者の53%、アパート等通学者の64%が飲食費を増やしている（図表4-3）。自宅通学者、アパート等通学者とも、授業やアルバイトで外出する機会が増え、外食や会食の機会が増加したためである。

衣料・履物費は学生の43%が増加（図表4-1）（男性35%増加、女性48%増加（図表4-2））である。ファッションは、若者の大きな関心事であり、外出回数の増加に伴い、その支出が増加するのは、当然である。しかし、自宅通学者の52%が増加としているが、アパート等通学者は35%が増加としているにすぎない（図表4-3）、やや差異がある。自宅通学者の方が、経済的に余裕があるためと考えられる。

交通費は、59%の学生が増加と回答しており、減少したと回答した学生は12%に過ぎない（図表4-1）。この傾向は男女を問わず同じである（図表4-2）。外出回数が増加している（後述：図表4-4）ので、当然の結果である。ただし、通学形態で見ると、アパート等通学者の71%が増加としているが、自宅通学者で増加としているのは37%であり（図表4-3）、かなり差異がある。アパート等通学者の方が、経済的に苦しく、アルバイト等で外出する回数が多い（後述：図表4-6）からであろう。

通信費は、76%の学生（男性：85%、女性：70%）が、変化が少ないとしている（図表4-1、図表4-2）。通学形態で見ても、自宅通学者の74%、アパート等通学者77%が、変化小としている（図表4-3）。昨年度報告書（図表28）では、41%の学生が、コロナ禍において友人との交流機会の減少を補うため、通信費が増加したとしていたが、新常態への移行期においても、その増加した状態が継続しているのである。コロナ禍による生活スタイルの変化が、一時的なものではなく、新常態として定着しつつあると言えるかもしれない。スマートフォン／SNSは、若い世代にとって、最大のコミュニケーション手段であるからであろう。

娯楽教養費は、学生の53%が増加としている（図表4-1）。外に出て遊ぶ機会が多くなったので、当然であろう。なお、男女差は小さい（図表4-2）が、通学形態による差は若干みられる。アパート等通学者の58%が増加としているが、自宅通学者では42%が増加となっている（図表4-3）。

教育・勉強費は、変化小とした学生が78%を占めている（図表4-1）。男女による差は小さい（図表4-2）が、通学形態による差異はかなりある。自宅通学者の95%が変化小としているが、アパート等通学者では、68%が変化小、23%が増加となっている（図表4-3）。この背景については、現時点では不明である。

図表 4-1 若者層の消費支出の変化（男女計、通学態計）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入		2	33	49	14	2	100
支出	飲食費	2	57	31	10	0	100
	衣料・履物費	4	39	43	12	2	100
	交通費	4	55	24	12	6	100
	通信費	0	18	76	6	0	100
	娯楽・教養費	10	43	33	12	2	100
	教育・勉学費	0	16	78	4	2	100
	貯金、家計繰入	0	24	43	27	6	100

（注記）は図表 4-3 と同じ。

図表 4-2 若者層の消費支出の変化（男女別）

（男性）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入		5	45	40	5	5	100
支出	飲食費	0	60	30	10	0	100
	衣料・履物費	5	30	45	15	5	100
	交通費	0	55	30	5	10	100
	通信費	0	10	85	5	0	100
	娯楽・教養費	5	45	35	10	5	100
	教育・勉学費	0	25	75	0	0	100
	貯金、家計繰入	0	40	40	15	5	100

（女性）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入		0	27	57	17	0	100
支出	飲食費	3	57	30	10	0	100
	衣料・履物費	3	43	43	10	0	100
	交通費	7	53	20	17	3	100
	通信費	0	23	70	7	0	100
	娯楽・教養費	13	40	33	13	0	100
	教育・勉学費	0	10	80	7	3	100
	貯金、家計繰入	0	13	47	33	7	100

（注記）は図表 4-3 と同じ。

図表 4-3 若者層の消費支出の変化（通学形態別）

（自宅から通学）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入		0	21	53	21	5	100
支出	飲食費	0	53	32	16	0	100
	衣料・履物費	5	47	32	16	0	100
	交通費	5	32	32	21	11	100
	通信費	0	16	74	11	0	100
	娯楽・教養費	16	26	37	21	0	100
	教育・勉学費	0	5	95	0	0	100
	貯金、家計繰入	0	26	47	21	5	100

（アパート等から通学）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入		3	42	48	6	0	100
支出	飲食費	3	61	29	6	0	100
	衣料・履物費	3	32	52	10	3	100
	交通費	3	68	19	6	3	100
	通信費	0	19	77	3	0	100
	娯楽・教養費	6	52	32	6	3	100
	教育・勉学費	0	23	68	6	3	100
	貯金、家計繰入	0	23	42	29	6	100

- （注記）
- ・「激増」は、5割以上増加。
 - ・「増加」は、2割増加～5割増加。
 - ・「変化小」は、2割増加～2割減少、もともと支出のない項目。
 - ・「減少」は、2割減少～5割減少。
 - ・「激減」は、5割以上減少（半減以下）。
 - ・「収入」とは定職・アルバイト収入、仕送り、小遣い等の自由になる金銭。
 - ・「飲食費」には調理用食材、酒類、外食、テイクアウトへの支出を含む。

(2) 外食行動の変化

① 外出回数

新常態移行期の外出（通勤・通学）回数については、**63%**の学生が増加（激増を含む、以下同じ）したと答えている（図表 4-4）。昨年度報告書（図表 28）では、**63%**の学生が、コロナ禍においては、平常期に比べて外出回数が減少（激減を含む、以下同じ）と答えており、その減少分が回復した形である。男女別で見ても、男性の **58%**、女性の **66%**が、外出回数が増加と回答しており（図表 4-5）、昨年度報告書（図表 29）（男性の **57%**が減少、女性の **66%**が減少）の減少分が回復している。通学形態別では、自宅通学者の **48%**、アパート等通学者の **71%**の外出が増えている。アパート等通学者のほうが、食事やアルバイトのために外出する機会が増えたことを示している（図表 4-6）。

② 外食、会食、料理の外部調達回数

新常態移行期の外食回数、会食回数は、コロナ禍の時期に比べて増加している。

朝食を外で摂る回数はほとんど変わらないが、昼食は **52%**、夕食も **54%**の学生が、外食が増加したとしている（図表 4-4）。男女別で見ても、ほぼ同じ傾向である（図表 4-5）。通学形態では、朝食、昼食は同じ傾向であるが、夕食を外で摂ることが増えたと回答した学生は、アパート等通学者では **71%**であるが、自宅通学者は **39%**である（図表 4-6）。自宅通学者は、家族が食事を作ってくれるケースが多いが、アパート等通学者は、授業やアルバイト等が増える中で、自炊する手間と時間を省きたいからであろう。

会食のうち、大人数での懇親会（コンパ、飲み会）は、**31%**の学生が増加したとしており、少人数の会食については、**59%**の学生が増加したと回答している（図表 4-4）。男女別では、コンパ、少人数の会食とも、女性の方が増えたとする回答が多い（図表 4-5）。通学形態別では、アパート通学者の方が、コンパが増えたとする回答が多くなっている（自宅通学者：**21%**、アパート等通学者：**35%**）（図表 4-6）。政府の行動制限がなくなり、飲食店も普通に営業しているので、会食が増えるのは当然である。しかし、依然感染者数が多いため、大人数での懇親会は少人数の会食ほどには増えていない。サークル、ゼミにおいても、主催者が懇親会の開催を躊躇するケースがあるからである。

食事を、外食や自炊ではなく、外部で調達すること（テイクアウト、宅配）が増えている。テイクアウトは **43%**、宅配は **24%**の学生が増加したと回答している（図表 4-4）。コロナ禍がピークを越えているにもかかわらず、食事の外部調達が増えているのは、少々驚きである。コロナ禍における食行動の変化がそのまま定着し、さらに、授業やアルバイトの増加で忙しくなったことが、この傾向を後押ししているのであろう。この傾向は、男性において強く表れている。テイクアウトでは、男性の **55%**が増加したとしているが、女性は **37%**である。女性の方が自炊に対して抵抗がないからであろう。

図表 4-4 若者層の外食行動の変化（男女計、通学形態計）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
外出回数		12	51	14	18	6	100
外食回数	朝食	0	6	80	10	4	100
	昼食	0	52	28	14	6	100
	夕食	6	48	22	14	10	100
懇親会（コンパ）の回数		4	27	39	14	16	100
少人数の会食の回数		0	59	20	18	4	100
テイクアウトの回数		4	39	45	10	2	100
宅配注文の回数		2	22	63	14	0	100

（注記）は図表 4-6 と同じ。

図表 4-5 若者層の外食行動の変化（男女別）

（男性）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
外出回数		10	45	20	20	5	100
外食回数	朝食	0	5	80	5	10	100
	昼食	0	50	20	15	15	100
	夕食	5	40	20	15	20	100
懇親会（コンパ）の回数		5	15	35	20	25	100
少人数の会食の回数		0	50	20	20	10	100
テイクアウトの回数		10	45	35	5	5	100
宅配注文の回数		0	35	60	5	0	100

（女性）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
外出回数		13	53	10	17	7	100
外食回数	朝食	0	7	80	13	0	100
	昼食	0	52	34	14	0	100
	夕食	7	52	24	14	3	100
懇親会（コンパ）の回数		0	7	80	13	0	100
少人数の会食の回数		0	52	34	14	0	100
テイクアウトの回数		7	52	24	14	3	100
宅配注文の回数		0	7	80	13	0	100

（注記）は図表 4-6 と同じ。

図表 4-6 若者層の外食行動の変化（通学形態別）

（自宅から通学）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
外出回数		11	37	16	21	16	100
外食回数	朝食	0	5	84	11	0	100
	昼食	0	50	33	17	0	100
	夕食	11	28	33	17	11	100
懇親会（コンパ）の回数		5	16	42	16	21	100
少人数の会食の回数		0	58	16	21	5	100
テイクアウトの回数		0	42	47	11	0	100
宅配注文の回数		0	21	68	11	0	100

（アパート等から通学）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
外出回数		13	58	13	16	0	100
外食回数	朝食	0	3	81	10	6	100
	昼食	0	52	26	13	10	100
	夕食	3	58	16	13	10	100
懇親会（コンパ）の回数		3	32	39	13	13	100
少人数の会食の回数		0	58	23	16	3	100
テイクアウトの回数		6	39	45	6	3	100
宅配注文の回数		3	23	58	16	0	100

- （注記）
- ・「激増」は、5割以上増加。
 - ・「増加」は、2割増加～5割増加。
 - ・「変化小」は、2割増加～2割減少、もともと支出のない項目。
 - ・「減少」は、2割減少～5割減少。
 - ・「激減」は、5割以上減少（半減以下）。
 - ・「外出回数」には、通学、アルバイトのための外出を含む。
 - ・「外食」には、大学（学生食堂）での食事、喫茶店での飲食、懇親会を含む。
 - ・「テイクアウト」は、レストランやファーストフード店からの持ち帰り。
 - ・「宅配注文」とは、ピザ、スシなどの出前（Uber eatsを含む）。

(3) 食材購入態様の变化

① 購入小売店舗

若者層について、小売店舗における食料品の購入回数の変化を図表 4-7 に示す。およそ半数の学生は、購入回数は大きく変化していないと回答している。しかし、学生の 35%がスーパーマーケットでの購入回数が増加（激増を含む、以下同じ）したと回答している。コンビニエンスストア（以下、コンビニ）でも 53%、大学売店でも 35%の学生が、購入回数が増加したとしている。外出機会も増え、小売店舗で買い物をするだけでは感染する恐れがないとの認識が広まっているので、当然の結果である。コンビニでの購入を増やした学生が多くなっているのは、コンビニが学生の利用する小売店舗の中心を占めているからであろう。なお、ほとんど（90%）の学生は、商店街での購入回数は変化が少ないと回答している。そもそも商店街で買い物をする学生が少ないことが背景にある。

男女別に見ると、スーパー、コンビニ、大学売店のいずれにおいても、男性のほうが（45%、60%、40%）、女性（30%、50%、33%）よりも多くの学生が購入回数を増やしたと回答している（図表 4-8）。この背景については明らかではない。

通学形態別では、スーパー、コンビニ、大学売店のいずれにおいても、自宅通学者のほうが（42%、63%、47%）、アパート等通学者（32%、48%、29%）よりも多くが購入回数を増やしている（図表 4-9）。自宅通学者は、コロナ禍においては、家庭で家族が調理した食事をとることができたので、小売店舗での購入を控えることができたことを反映しているであろう。

② 購入食材・食品

小売店舗で購入する食材・食品の購入頻度がどのように変化したかを、品目の種類別に見てみる。

調理食品の購入回数である。調理食品とは、スーパーマーケット等で売られているオニギリ、から揚げやてんぷら等の惣菜、冷凍食品、缶詰などである。開封すればそのまま、あるいは電子レンジ等で加熱すればすぐに、調理の手間をかけることなく食べることのできる食料品である。調理食品の購入回数の変化は少ないとする学生が多い（63%）が、31%の学生は購入を増やしている（図表 4-7）。ただし、昨年度報告書（図表 31）では、コロナ禍になって、調理食品の購入回数を増加したとの回答が 37%あったが、コロナ禍の終息期に入った今回は、購入回数を減らした（激減を含む、以下同じ）とする回答はわずか 4%であった。コロナ禍を機に、調理食品の購入という食行動が変化し、これが定着し、さらにその傾向が顕著になりつつあると言える。男女別、通学形態別で見ても、購入回数の変化は少ないとする回答が多く、その差異は大きくない（図表 4-8、図表 4-9）。

加工食品と生鮮食品の購入頻度についても、変化が小さいとする回答が多数を占めるが、加工食品では41%の学生、生鮮食品は22%の学生が増加したと回答している（図表4-7）。外出が増え、小売店舗での購入回数そのものが増えたということであろう。学生も、授業、アルバイト、交遊などで忙しくなり、自炊の回数が減ったことが、加工食品の購入回数が増えた要因であろう。男女別、通学形態別でも、ほぼ同じ傾向が見られる（図表4-8、図表4-9）。

最後に、酒類の購入回数である。酒類の購入回数は、小売店での購入回数であり、外食時や懇親会時の酒類の注文は含まない。購入回数は変わらないとする学生が多数（58%）であるが、36%が増加したと回答している（図表4-7）。

この数値は、軽視できない問題を内包している。昨年度報告書（図表31）では、コロナ禍になって、酒類の購入回数が増加したとの回答が29%あったにもかかわらず、コロナ禍の終息期に入った今回、購入回数を減らしたとの回答はわずか6%で、さらに3人に1人が購入回数を増やしている。コロナ禍では、自宅でのストレスの解消のため、またコンパ・飲み会、会食の機会が少ないこともあり、宅飲みが増えたことは、ある程度は理解できる。しかし、この宅飲み習慣が定着し、さらにその回数が増えるというのは、酒類の習慣性を考えると、その可否について議論の余地がある。

女性の方が男性よりも多くの学生が購入回数を増やしている（図表4-8）。通学形態の差異は大きくない（図表4-9）。

図表 4-7 若者層の食材購入態様の変化（男女計、通学形態計）

(単位：%)

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
食材を購入する 小売店舗	スーパー	2	33	55	10	0	100
	コンビニ	2	53	41	4	0	100
	大学売店	0	35	53	12	0	100
	商店街	0	4	88	8	0	100
購入する食材	調理食品	2	31	63	4	0	100
	加工食品	2	39	51	6	2	100
	生鮮食品	4	18	73	6	0	100
	酒類	3	33	58	3	3	100

(注記) は図表 4-9 と同じ。

図表 4-8 若者層の食材購入態様の変化（男女別）

(男性)

(単位：%)

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
食材を購入する 小売店舗	スーパー	5	40	50	5	0	100
	コンビニ	5	55	35	5	0	100
	大学売店	0	40	50	10	0	100
	商店街	0	5	90	5	0	100
購入する食材	調理食品	5	25	60	10	0	100
	加工食品	5	30	55	5	5	100
	生鮮食品	10	25	65	0	0	100
	酒類	9	18	64	0	9	100

(女性)

(単位：%)

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
食材を購入する 小売店舗	スーパー	0	30	57	13	0	100
	コンビニ	0	50	47	3	0	100
	大学売店	0	33	53	13	0	100
	商店街	0	3	87	10	0	100
購入する食材	調理食品	0	37	63	0	0	100
	加工食品	0	43	50	7	0	100
	生鮮食品	0	13	80	7	0	100
	酒類	0	38	57	5	0	100

(注記) は図表 4-9 と同じ。

図表 4-9 若者層の食材購入態様の変化（通学形態別）

（自宅から通学）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
食材を購入する 小売店舗	スーパー	0	42	53	5	0	100
	コンビニ	0	63	32	5	0	100
	大学売店	0	47	47	5	0	100
	商店街	0	5	95	0	0	100
購入する食材	調理食品	5	26	68	0	0	100
	加工食品	0	37	58	0	5	100
	生鮮食品	5	16	79	0	0	100
	酒類	0	31	62	0	8	100

（アパート等から通学）

（単位：％）

		激増	増加	変化小	減少	激減	計
食材を購入する 小売店舗	スーパー	3	29	55	13	0	100
	コンビニ	3	45	48	3	0	100
	大学売店	0	29	55	16	0	100
	商店街	0	3	84	13	0	100
購入する食材	調理食品	0	35	58	6	0	100
	加工食品	3	39	48	10	0	100
	生鮮食品	3	19	71	6	0	100
	酒類	5	32	58	5	0	100

- （注記）
- ・「激増」は、5割以上増加。
 - ・「増加」は、2割増加～5割増加。
 - ・「変化小」は、2割増加～2割減少、もともと支出のない項目。
 - ・「減少」は、2割減少～5割減少。
 - ・「激減」は、5割以上減少（半減以下）。
 - ・「調理食品」は、小売店舗で購入する冷凍食品や惣菜。
 - ・「酒類」には、外食時や懇親会時など自宅外で飲む酒類は含まない。

(4) 個別の食行動変化

コロナ禍からの新常態への移行にともない、学生が、「消費支出が大きく変化した」と特記した一般品目および食料品は、図表 4-10 のとおりである。その理由・背景（想定される理由・背景も含む）も付記している。本設問については「大きく変化した」の定義をつけていないので、「大きく変化した」の内容は回答者の感覚に依存している。

人により、様々な商品、サービスが記載されているが、いくつかの特徴あるグループに大別できる。

第 1 は、時間の節約につながる商品群（即席麺、冷凍食品、惣菜、弁当）などである。外出規制がなくなり社会全体が動き出し、授業も徐々に平常時に戻りつつあり、学生も忙しくなっているからである。

第 2 は、コロナ禍における長い在宅時間を前提とした生活習慣が定着し、それが新常態移行期においても継続している商品・サービス群（生鮮食料品、お菓子作りの食材、ネットスーパー、掃除用品、インテリア雑貨など）である。

第 3 は、外出機会の増加に伴う、美容や身だしなみ関連の商品・サービス群（美容院、化粧品、衣服など）である。

第 4 は、コロナ禍で、健康への意識が高まったことによる健康志向関連の商品群（果物、低カロリー、高たんぱく食材など）である。

なお、比較参照までに、昨年度の報告書では、コロナ禍において増加した商品・サービス群として、次のようなもの（カッコ内は背景）があげられていた。

ゴルフ

美容品への支出（コロナ禍のストレスで肌荒れが多くなった）

水道光熱費（在宅時間の増加）

コーヒーマーカー（機器）（おうち時間を楽しむ）

Uber eats など宅配サービス（外出規制）

マスクである。

図表 4-10 消費支出が大きく変化した個別商品、サービス

消費支出が大きく変化した品目	変化した理由・背景
一般商品、サービス	
交通カードが増加	外出機会の増加
交通費が減少 (2万/月→1万/月)	オンライン授業の定着
PCカメラやマイク、PDデバイスが増加	オンライン授業、会議の定着
テイクアウト、デリバリーが増加	忙しくなったこと、生活習慣の変化
すべてネットスーパーに変更	生活習慣の変化
日用品、掃除用品が増加	在宅時間が増えて、家をきれいにする気持ちが増え、それが定着
インテリア雑貨が増加	
旅行への支出が増加	旅行の自由化
服、美容院への支出が増加	
美容への支出が増加	外出機会の増加
化粧品、美容院の支出が増加	
食費が減少	(不明)
食料品	
生鮮食料品の支出が増加	自宅調理の定着
お菓子作りの材料が増加	自宅で生活を楽しむ感覚の定着
お菓子の購入回数が増加	在宅時間増加の感覚が定着
ハンバーガーが増加	忙しくなったこと アルバイト先で、割引価格で購入可
酒の購入が減少	外食店の再開により、宅飲みの減少
果物、低カロリー、高たんぱく食材が増加	健康志向の定着
果物の購入が増加	
即席麺、加工食品が増加	
即席麺が増加	忙しくなったこと
カップラーメンが増加	
即席麺が増加	
冷凍ものが増加	忙しくなったこと
冷凍食品が増加	
コンビニ弁当や惣菜が増加	
コンビニの調理食品が増加	忙しくなったこと
出来合いの食品が増加	
弁当が増加	外食(弁当)の楽しさに気づいたこと
鶏肉、豚肉、牛肉、卵が増加	(不明)
カニカマが増加	(不明)

(注記) 原則として各行が1人の回答である。
 複数人が同じ品目を上げている場合では、それぞれ別の行にしている。
 1人が複数の品目を記載している場合には、別の行に分割している。
 矛盾する回答があっても、併記してある。

4-3 主婦層の食行動の変化

(1) 消費支出の変化

① 収入、外出回数

コロナ禍から新常態への移行期において、一般家庭の収入、外出回数および品目別消費支出に与えた影響を図表 4-11 に示す。

第 1 に、収入である。収入とは、家庭（家族全員）の収入である。ほとんどの家庭（93%）は、収入の変化はない。調査対象にコロナ禍の影響を強く受けた飲食業等の経営者がいないためであろう。

第 2 に、外出（通勤・通学）回数である。外出回数も家族全体の外出である。当然ではあるが、ほとんどの家庭（67%）で外出が増加（激増を含む、以下同じ）している。昨年度報告書（図表 37）では、コロナ禍により、83%の家庭で外出が減少（激減を含む、以下同じ）していた（減少：58%、激減：25%）が、新常態移行期になり、この減少分が回復してコロナ禍前の平常状態に戻っているのである。

② 消費支出

一般商品・サービスへの支出の変化を品目別に見ると、以下のとおりである。

食料品・飲食費（食材、酒類、外食、テイクアウトを含む）については、多くの家庭（67%）で支出が増えている。減少しているとした家庭はなかった。昨年度報告書（図表 37）では、支出が増えた家庭もある（25%）が、多くの（67%の）家庭では変化が小さいとなっていた。一般に食料品・飲食費は、景気や社会事象の影響を受けにくい商品であること、増加の定義が 25%~50%増加であることを考えると、多くの家庭で支出が増加しているのは、やや驚きである。昨今の食料品価格の高騰が、本調査に影響を与えたかもしれない。食料品・飲食費の内訳は、後述の(2)において述べる。

「光熱水道費」は、変化が小さいとした家庭が 47%であり、増えた家庭が 40%である。昨今のエネルギー価格の大幅な上昇を考えると、半数の家庭が変化小としているのは、やや意外に感じられるかもしれない。しかし、これは、新常態移行期になり外出の時間が増えて、在宅時間が減少したことと、エネルギー価格の上昇が相殺した結果であろう。

「家具・家電・生活雑貨」、「衣料・履物費」は、約半数（それぞれ 47%、53%）の家庭では変化が小さく、残りの半数を増加（いずれも 27%）、減少（それぞれ 27%、20%）とする家庭が分け合っている。外出機会は増えたが、ショッピングが同じように増えたわけではないことが示されている。

「交通費」、「娯楽・教養費」も約半数の家庭は変化が小さいとしているが、「交通費」は 54%の家庭、「娯楽・教養費」も 47%の家庭が、増加している。外出機会が増えたこ

と、娯楽施設等が通常営業となったからである。昨年度報告書（図表 37）にあるように、コロナ禍においては、それぞれ 75%、50%の家庭がこの両費目への支出を減少としていたが、支出が回復しつつあることが示されている。

「医療・保健」、「通信費」、「教育費」については、多くの家庭であまり変化はない。変化小とする家庭が、それぞれ、80%、93%、77%であった。昨年度報告書（図表 37）でも、コロナ禍で、これらの費目の支出は変化小とした回答が多かった（それぞれ、75%、83%、83%）。医療費については、コロナ禍においてもそれほど増加したわけではないので、移行期においても変化が少ないということであろう。

支出が増加したと特記された品目としては、下記がある。下の 2 項目は、自宅でできる趣味、娯楽である。コロナ禍を機に、ライフスタイルが変化し、それがコロナ終息期において定着し、継続しているのである。

- ・旅行費、交通費、宿泊費、外食の増加
- ・種／肥料の増加
- ・スマホゲームの課金、ゲームソフトの購入費の増加

図表 4-11 家庭の消費支出の変化

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入	0	0	93	7	0	100
外出回数	0	64	29	7	0	100
消費支出						
食料品・飲食	0	67	33	0	0	100
光熱・水道	0	40	47	13	0	100
家具・家電・生活雑貨	7	20	47	27	0	100
衣料・履物	0	27	53	20	0	100
保健・医療	0	13	80	7	0	100
交通	7	47	40	7	0	100
通信	0	7	93	0	0	100
教育	0	15	77	8	0	100
娯楽・教養	0	47	47	7	0	100

- (注記)
- ・「激増」は、5割以上増加。
 - ・「増加」は、2割増加～5割増加。
 - ・「変化小」は、2割増加～2割減少、もともと支出のない項目。
 - ・「減少」は、2割減少～5割減少。
 - ・「激減」は、5割以上減少（半減以下）。
 - ・「食料品・飲食」には、調理用食材、酒類、外食、テイクアウトを含む。

(2) 食料品消費支出の変化

新常態への移行期における、一般家庭の食料品消費支出の動向を図表 4-12 に示す。個別品目（主食、肉類等）と消費行動（テイクアウト、宅配等）の動向を示している。

第 1 に、個別品目別の食料品である。「外食」以外の品目では、支出額の変化を小とする家庭が大多数である。食料品は社会経済事情により支出の変化が少ない財であることが示されている。ただし、昨今の食料品の価格上昇を反映してか、多くの品目において、支出が増加したとする家庭が 2 割程度ある。調理食品への支出は 33% の家庭が増加したとしている。

「酒類」についても、支出額の変化が小とする家庭が 73% を占めている。学生の回答（36% の学生が酒類の購入が増加）とは対照的である。昨年度の報告書（図表 37）に示されているとおり、家庭における「酒類」への支出は、コロナ禍でも、変化が小さかったことの反映である。

「外食」への支出は、60%（激増：20%、増加：40%）の家庭が増加したと回答している。昨年度報告書（図表 37）では、コロナ禍において、すべての家庭で「外食」が減少（減少：50%、激減 50%）となっていた。「外食」への支出は、コロナ禍の終息、新常態の生活への移行が進むにともない、急激に回復していることが示されている。

第 2 に消費行動である。

「テイクアウト」については、60% の家庭が変化小としているが、27% の家庭が増加と回答している。昨年度報告書（図表 37）では、コロナ禍において、41% の家庭が「テイクアウト」を増やしており、コロナ終息過程においても、その流れが継続していることになる。

ピザなどの料理の「宅配注文」では、80% の家庭が変化小と、20% の家庭が減少と回答している。増加した家庭はなかった。コロナ禍で、宅配注文を増やした家庭（17%）（昨年度報告書（図表 37））が、元に戻したという形になっている。

「WEB 購入」とは、スーパーマーケット等のホームページから注文すれば、食材・食料品を当日に配達してくれるサービスである。コロナ禍で、25% の家庭が WEB 購入を増やした（昨年度報告書（図表 37））が、新常態に移行する過程では、87% が WEB 購入の変化を小としている。個別のヒアリングによれば、コロナ禍の当初（2020 年の前半）は、感染に対する恐怖が強く、スーパーに行くのも避ける傾向にあったので、WEB 購入は多かった。その後、コロナ慣れもありスーパーへ行って購入する家庭が増えたが、WEB 購入の便利さの故に継続して利用する家庭も多いようである。

図表 4-12 家庭の食料品消費支出の変化

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
食料品消費支出						
主食（米、パン、麺、粉）	0	20	80	0	0	100
魚介類	0	27	67	7	0	100
肉類	0	13	73	13	0	100
うち鶏肉（チキン）	0	7	87	7	0	100
乳卵類	0	13	73	13	0	100
野菜・海藻	0	27	67	7	0	100
果物	0	27	73	0	0	100
油脂・調味料	0	13	87	0	0	100
菓子類	0	29	57	14	0	100
調理食品（惣菜、冷凍品）	7	33	47	13	0	100
飲料（除：酒類）	0	13	80	7	0	100
酒類（除：外出時の飲酒）	0	20	73	7	0	100
外食	20	40	40	0	0	100
テイクアウトの回数	0	27	60	13	0	100
調理食品の宅配注文	0	0	80	20	0	100
食料品の Web 購入	0	7	87	0	7	100

- (注記)
- ・「激増」は、5割以上増加。
 - ・「増加」は、2割増加～5割増加。
 - ・「変化小」は、2割増加～2割減少、もともと支出のない項目。
 - ・「減少」は、2割減少～5割減少。
 - ・「激減」は、5割以上減少（半減以下）。
 - ・「テイクアウト」とはレストランやファーストフード店からの持ち帰り
 - ・「調理食品の宅配注文」とは、ピザ、スシなどの出前
 - ・「食料品の Web 購入」とは、スーパーなどのネット注文

4-4 ミクロ分析のまとめ

若者層（学生）と主婦層に、コロナ禍から新常态への移行期において、消費支出と食行動をどのように変えたのかを聞いた。

まず、若者層の消費支出動向である。多くの学生は、リモート授業の減少、アルバイト機会の回復、交流の増加のため、外出を増やし、在宅時間が短くなっている。その結果、忙しくなり、調理に時間をかけることが難しくなっている。

コロナ禍において押さえられていた思いが表面化したせいか、多くの学生が、衣服（ファッション）への支出、交通、娯楽への支出を増やしている。飲食費も、外食が多くなった結果、増加している。コロナ禍では、友人との交流機会の減少を補うため、通信費（スマートフォン利用料）が増加したが、新常态への移行期においても、その増加した状態が継続している。少人数の会食も増えており、懇親会（コンパ）も徐々に増えつつある。また、コロナ禍において変化した食行動が定着し、さらにその傾向が加速する傾向も見られる。テイクアウト、宅配注文、調理食品の購入は、コロナ禍前に戻ることなく、むしろ増加している。宅飲みのための酒類の購入回数も同じ傾向にあるのが、心配である。

次に、主婦層の消費支出動向（実質的には、世帯の消費支出動向）である。ほとんどの家庭で外出、旅行、外食、娯楽を増やしており、これらに伴う交通費、娯楽・教養費が増えている。食料品・飲食費については価格上昇に加えて、外食の増加もあり、増加している。光熱水道費は価格上昇の影響があり、増加している。医療・保健費、通信費、教育費については、変化は少ないとする家庭が多い。家具・家電・生活雑貨費についても、それほど大きい変化は見られない。

「食料品・飲食費」支出の中では、外食の他、調理食品、菓子類へ支出が増えたとする家庭もあるが、酒類も含め、全体としては支出の変化は小さい。テイクアウト、宅配注文、WEB購入の回数は、ほとんどの家庭は変化が少ない（コロナ禍の状態を維持している）としている。

全体を概観すれば、若者に比べて、主婦層（一般家庭）の消費支出の変化は小さい傾向が見られる。

Ⅲ 国産鶏肉産業の新商品開発の方向-

5. 鶏肉の新商品の提案

(若者層：U-22 チキンプロジェクト)

5. 鶏肉の新商品の提案（若者層：U-22 チキンプロジェクト）

5-1 提案の収集方法

(1) 大学と企業のコラボ

鶏肉の新商品の提案は、(1) 「若者」が新商品のアイデアを発表し、食品（鶏肉）の「専門家」が評価し、ディスカッションをする、(2) 提案の商品うち何点かを試作し、若者の提案の妥当性、実現可能性を実証的に検討する、という構成で実施した。

若者については、大学の協力を得て、学生に参加してもらった。学生の所属は、食品、食物学、栄養学系の学部ではなく、日々消費者目線で食品を見ている文系の学部である。食品、食物についての土地勘のない学生の方が、製造や営業の困難さなどを考えずに、自由な発想をできるからである。若者に本気で提案発表してもらうため、正規の授業（演習）として、正規の授業時間を使い、大学施設内で実施した。

協力していただいた大学研究室は京都産業大学経済学部大西辰彦教授のゼミである。大西教授（前・副学長・理事）は、中小企業論、京都産業論を専門とする。同ゼミからは、公務員、金融、サービス分野に進む学生が多い。

専門家については、日本食鳥協会から食品企業および公的実務教育機関に依頼し、試験・製造、商品開発、営業・販売の各部門の専門家計4人に参加してもらった。協力していただいた企業および教育機関は下記である。専門家の氏名・所属は、「(2) 提案発表会の概要」に記載している。

日本ハム(株)：

肉製品を中核とする総合食品メーカーである。

(株)ウェルファムフーズ：

鶏肉、豚肉の飼育・生産・加工・販売等を行う、丸紅(株)系の食品企業である。

(株)アサヒプロイラー：

鶏肉の流通・加工・販売、輸入鶏肉等の販売、惣菜小売店の経営などを行う、全農（全国農業協同組合連合会）系の食品企業である。

(公社) 全国食肉学校：

食肉分野において、国内で唯一の公的な職業能力開発校である。

(2) 若者層の提案の価値

若者の提案は、短時間の思考や議論から出た思いつきに近く、企業の商品企画、営業、技術の専門家の目から見ると、シロウト臭く感じるかもしれない。すでに商品化されて

いるもの、商品化できなかったものも含まれているであろう。学生は、情報量が少なく、専門知識・ビジネス経験がないからである。しかし、若者（学生）の提案は、世の中の消費トレンドを反映ないし先取りしていることが多く、企業の専門家にはない発想が含まれている。若者は、情報量や経験が少ないが故に、固定観念、先入観が希薄であり、業界の「お約束」に縛られておらず、その発想が自由であるからである。

今年度は、若者の提案を専門家が評価しているので、各専門家の指摘・コメントを合せて読むことにより、今後の商品開発のヒントを得ることができるであろう。

5-2 新商品提案発表会

(1) 準備

① 提案発表会の打合せ

新商品提案発表会の開催に先立ち、10月21日（金）14.00～、打ち合わせのため、日本食鳥協会が、京都産業大学を訪問した。協会から経済学部大西辰彦教授に今回の事業の趣旨を説明し、詳細の実施方法について協議した。おもな内容は以下のとおりである。

- ・ 正規の授業時間内での実施であるので、授業（演習）として位置づける。
- ・ 参加学生は、もっとも固定観念の少ない2回生を主体とする。
- ・ 学生を10班に分けて、各班から提案発表する。
- ・ 各班の提案発表ごとに、専門家がコメントし、ディスカッションをする。
- ・ 発表された提案を専門家が評価し、優秀提案を選定する。
- ・ 優秀提案に対して協会から賞品を授与する。

演習室において、大西教授より参加学生の紹介を受けたのち、協会から学生に今回の事業の趣旨を説明し、学生から検討中のアイデアについて説明を受けた（写真5-1）。さらに、提案発表会における、発表順を抽選で決めた。

その後、提案発表会の開催予定場所（5号館4階第5405室）を視察した。

② 試食会会場の下見

10月21日（金）18.00～、日本食鳥協会が、試食会の予定施設（QUESTIONビル8階 DAIDOKORO）を訪問し、同施設を管理する株式会社Q's 取締役前原祐作氏に面会した。協会から試食会の概要、施設の利用計画を説明し、前原氏から施設の説明を受け、施設内の交流スペース、キッチン、調理機器・器具を点検した（写真5-2）。

なお、QUESTIONビルは、京都信用金庫が多分野の人々の交流促進を目的として設置している施設である。施設内には、スチューデント・ラボ（学生どうし、学生と企業の交流）、チャレンジス・ペース（地域の起業家の新商品のテスト・マーケティング）、パートナー紹介スペース（様々な分野のエキスパートのマッチング）、ビジネスマッチング・スペースなどが設置されている。試食会の会場である DAIDOKORO は、地域・家族・会社のあらゆるコミュニティの「みんなの台所」として、食べるだけではなく、みんなで作り、みんなが混ざりあう、そんな体験を、食を通して提供していくコミュニティキッチンである。

本事業は産官学の交流、若者との交流を通じて、新商品を生み出すことを目的としており、QUESTION/DAIDOKORO は本事業を実施するにふさわしい施設である。



写真 5-1 食鳥協会から学生への説明および学生からの検討状況報告
(2022年10月 筆者撮影)



写真 5-2 試食会場の事前調査
(2022 年 10 月 筆者撮影)

(2) 提案発表会の概要（文中：氏名は敬称略、順不同）

① 開催日時・場所

提案発表会の開催日時と場所は以下のとおりである。

<日時>

2022年11月2日（水曜）12.40-17.30

<場所>

京都産業大学（〒603-8555 京都市北区上賀茂本山）（写真5-3）

提案発表会場 5号館4階第5405室

専門家控室 5号館4階第5403室

② 出席者

提案発表会の出席者は、大学、産業界、団体から計37人であった。

<大学>

京都産業大学 経済学部教授 大西辰彦

大西辰彦ゼミ所属学生（29名：提案チーム24名、運営チーム5名）

<産業界・専門家>

日本ハム(株) 食肉事業本部 国内食肉第二事業部 国内チキン特販部

大阪国内チキン特販課マネージャー 鈴木広治郎

(株)ウェルファムフーズ 東日本販売本部 首都圏販売部 食材原料課 関谷惇大

(株)アサヒプロイラー 商品部商品開発課課長 山口健一

(公社) 全国食肉学校 教務部 専任講師・主査役 佐俣宏紀

<公益団体>

(一社) 日本食鳥協会 専務理事 鈴木稔

(一社) 日本食鳥協会 参与 高根豊

(一社) 日本食鳥協会 調査員 並河良一（応用産業動態研究会 代表）

③ 提案発表チーム構成

学生による新商品提案発表のチーム構成は以下のとおりである。氏名の後ろの数値は学年である。※は、本イベントの総括リーダーである。また、各発表の司会進行や撮影を担当した、運営チームの学生氏名を、その下に記載してある。

<チーム構成>

チーム番号	リーダー	メンバー
1班	神谷晴香※ 4	竹内大輔 2
2班	北田青空 4	竹嶋大晴 2

3班	齋藤風希 4	澤田尚樹 2	
4班	常藤睦美 4	白水大雅 2	
5班	兵頭聖菜 4	白川優希 2	
6班	米澤華那 3	平岩朋佳 2	
7班	村岡明佳 2	松下夢歩 2	狩川陽輝 2
8班	山本涼介 2	西岡すぐり 2	山口秀納 2
9班	中田美帆 2	西辻優華 2	伴雅哉 2
10班	川中麻緒 2	渡邊杏実 2	山田晃毅 2

<運営チーム>

門田昂大 4 澤田舞 4 吉中麻梨 3 白木彩加 3 齋藤萌 3

④ タイムテーブル

<専門家>

11.40 京都産業大学到着

11.50 専門家控室（5号館4階第5403室）にて打ち合わせ（写真5-4）

<発表会タイムテーブル>

全体進行 大西辰彦教授

12.40 演習開始・挨拶（大西教授）（写真5-6）

挨拶（鈴木専務理事）（写真5-6）

出席者紹介（日本食鳥協会、京都産業大学）

専門家紹介（写真5-7）（写真5-8）（写真5-9）

進め方の説明（並河）（写真5-5）

13.00 提案発表開始（写真5-10）（写真5-11）（写真5-12）

13.00 第1クール（4チーム）（司会+タイマー：吉中）

13.00 4班の発表（常藤、白水）

提案発表 10分、

ディスカッション（質疑）8分

入れ替え時間 2分（以下同じ）

13.20 9班の発表（中田、西辻、伴）

13.40 3班の発表（齋藤、澤田）

14.00 8班の発表（山本、西岡、山口）

14.20 休憩 10分

14.30 第2クール（3チーム）（司会+タイマー：白木）

14.30 1班の発表（神谷、竹内）

14.50 5班の発表（兵頭、白川）

- 15.10 6 班の発表（米澤、平岩）
- 15.30 休憩 10 分
- 15.40 第 3 クール（3 チーム）（司会＋タイマー：齋藤）
- 15.40 2 班の発表（北田、竹嶋）
- 16.00 7 班の発表（村岡、松下、狩川）
- 16.20 10 班の発表（川中、渡邊、山田）
- 16.40 評価会議（専門家、日本食鳥協会）（写真 5-13）
- 16.55 優秀提案の発表・講評（専門家、日本食鳥協会）（写真 5-14）（写真 5-15）
- 17.10 講評（大西教授）
- 17.20 演習終了（写真 5-16）

⑤ 提案発表した商品

提案発表された商品名および各班の提案発表の概要は後述（5-3）のとおりである。

⑥ 提案発表形式

提案発表は、次のとおり学会方式で実施した。

- ・パワーポイントによる説明：動画、画像、インターネットサイトの挿入あり。
- ・発表開始から 9 分で予鈴、10 分で本鈴、12 分で強制終了。
- ・専門家・日本食鳥協会のコメントに対し、学生が回答し、ディスカッション。

⑦ 評価・表彰

専門家の協議により、優秀提案 3 点を、順位をつけて選定し、1 位～3 位に賞品を授与した。参加者には参加賞を授与した。順位は以下のとおりであった。

第 1 位：2 班（北田、竹嶋）

野菜と鶏肉のテリーヌ、タルトサレ、パスタモンブラン
チキンのポタージュ

第 2 位：1 班（神谷、竹内）

万能調味料「チキンパウダー」
万能調味料を使った料理「鶏づくしコース～彩とり鶏～」

第 3 位：5 班（兵頭、白川）

ご当地チキン

⑧ 試作

提案された商品から 2～3 点を選び、全国食肉学校（佐俣氏）が試作し、試食会に供する。試作商品の内容は、提案をベースとするが、佐俣氏の判断で適宜修正することとされた。

試作された商品名は、後述（5-4）のとおりである。



写真 5-3 提案発表会の会場：京都産業大学
(上：2016年6月 筆者撮影、下：2022年11月 澤田舞、門田昂大撮影)



写真 5-6 提案発表会：開会の挨拶

上：日本食鳥協会 鈴木稔専務理事、下：京都産業大学 大西辰彦教授

(上：2022年11月 筆者撮影、下：2022年11月 澤田舞、門田昂大撮影)



写真 5-7 提案発表会：専門家（1）

上：日本ハム 鈴木広治郎氏、下：ウェルファムフーズ 関谷惇大氏

（2022年11月 筆者撮影）



写真 5-8 提案発表会：専門家（2）
上：アサヒブロイラー 山口宏紀氏、下：全国食肉学校 佐俣宏紀氏
(2022年11月 筆者撮影)



写真 5-9 提案発表会：専門家（3）

上：高根豊氏（日本食鳥協会）、下：学生の報告を聴く専門家

（2022年11月 筆者撮影）



写真 5-10 10 の学生チームからの提案発表 (1)
(2022 年 11 月 筆者撮影)



写真 5-11 10 の学生チームからの提案発表 (2)
(2022 年 11 月 筆者撮影)



写真 5-12 提案発表会：フロアの様子

(上：2022年11月 澤田舞、門田昴大撮影、下：2022年11月 筆者撮影)



写真 5-13 提案発表会：審査会
(2022年11月 筆者撮影)



写真 5-14 提案発表会：優秀提案の表彰式
(2022年11月 筆者撮影)



写真 5-15 提案発表会：講評
日本食鳥協会 鈴木稔専務理事
(2022年11月 筆者撮影)



写真 5-16 提案発表会：終了後の集合写真
(2022年11月 筆者撮影)

5-3 新商品提案の内容

各班から提案された商品の一覧は以下のとおりである（発表順に記載している）。1つの発表の中に、複数の商品が提案されている発表もある。

発表者	提案商品名
4班	ヨーグルトチキン
9班	トリギョウザ
3班	鶏団子七変化
8班	ファミリーチキン
1班	万能調味料「チキンパウダー」 および 万能調味料を使った料理「鶏づくしコース～彩とり鶏～」
5班	ご当地チキン
6班	ピザチキン
2班	野菜と鶏肉のテリーヌ、タルトサレ、パスタモンブラン チキンのポタージュ
7班	ちきんおやつ（ちきんチップス、ちきんクッキー）
10班	サラダチキンを使った海外風スープ料理 ラタトゥイユ（フランス）風スープ、ボルシチ（ロシア）風スープ シニガン（フィリピン）風スープ

次ページ以降に、提案内容の詳細を発表順に記載している。

各班により提案商品の性格が異なるので、発表項目も班ごとに異なる。しかし、本報告書では、読みやすいように、可能な範囲で、項目名および項目順などの平仄を合せるように記載している。項目名および項目順は、原則として以下のとおりである。

商品名、提案商品の概要、提案の背景、提案商品の内容（材料、調理法・製造法）、アピールポイント、販売戦略、課題と解決法

各提案内容の後ろに、発表時に使用されたパワーポイントの中から、提案商品の内容を示すページを抜き出して付けてある。さらに、その後ろに、専門家の指摘、学生からのコメント、発表者のコメント（各要旨）を記載している。また、一般になじみのない用語については、注記として、簡単に説明している。

発表内容、専門家の指摘等は、読みやすいように、発言の意図と趣旨を損なわない範囲で、口語を文語に変え、発言要旨のみを記載している。

【商品名】 ヨーグルトチキン

4 班（常藤、白水）

【提案商品の概要】

鶏胸肉にヨーグルトを染み込ませて、火を通した商品である。

そのまま食べてもおいしく、料理にも使いやすい商品であり、筋トレやダイエットのお供となる、健康的な商品である。

【提案の背景】

(1) ボディメイクを始める人の増加

コロナ禍で自宅にいる時間が長くなり、運動不足と感じる人が多くなっており、ボディメイク商品需要が増加している。そこで、筋トレやボディメイクをしている人をターゲットにした商品を考えて。

(2) 健康志向の上昇、健康食品の需要増

コロナ禍で、健康意識が高まり、健康食品への需要が増加している。コロナ禍で売り上げが伸びた健康食品として、サラダチキン、オートミール、麦芽飲料、プロテイン粉末、ヨーグルトがある。ヨーグルトでは、OIKOS（鶏胸肉とヨーグルトをベースとした商品）がダイエッターの中で有名になり、SNSにおけるクリック数が極めて多くなっている。このようなことにヒントを得て、胸肉とヨーグルトを素材とした健康志向の商品を考えて。

(3) 使い切り・小分け商品への需要増加

食行動において、簡便化志向が高まっており、使い切り・小分け食品への需要が増加している。これを踏まえた商品を考えて。

【具体的な商品内容】

(1) イメージ 外形は切り分けされたサラダチキン

(2) 材料（2人前）

- ・鶏胸肉 200～300g
- ・ヨーグルト 大さじ4杯
- ・塩コショウ ひとつまみ
- ・片栗粉 小さじ1杯

(3) 作り方

- ①鶏胸肉にフォークで多数の穴をあける。
- ②肉をジップロックに入れ、ヨーグルト、塩コショウ、片栗粉を揉みこませる。
- ③鍋でお湯を沸騰させる。

④火を止めた鍋に肉を入れて、30分待つと、ヨーグルトチキンの完成!!

【アピールポイント】

(1) 健康志向

胸肉は、あっさりとしていて、低脂肪で、ダイエットに適しているだけでなく、たんぱく質も豊富で、疲労回復の効果もあるとされている。

ヨーグルトは、カルシウムとタンパク質が豊富。

(2) 手軽に食べられる

塩コショウでそのまま食べることもできる味となっている。

切り分けてあるので、その時の必要量だけを食べることができる。

(3) 味付けがシンプルなので、いろんな料理にも使える。

カレーに投入して、チキンカレーにもできる。

カレー粉等を混ぜて、タンドリーチキンにもできる。

バジルや味噌で味付けしても、おいしい。

韓国風料理にも応用できる。

【販売戦略】

(1) 販売場所

飲食店で料理として出すのではなく、食材としてスーパーマーケットやコンビニエンスストア等の小売店舗で販売、あるいは業務用品として販売する。

(2) 形態

100g程度の胸肉1枚を、幅1cmずつに切り分けて販売する。

(3) 販売価格

税込み 約 250 円/100g

(セブンイレブンのサラダチキンの価格(税込み) 235 円/100g にヨーグルトのコストを加えた価格)

【課題と対応】

(1) 見た目がシンプルで、インパクトがあまりない。

(対応) パッケージの工夫等によりカバーできる。

(2) 既存の商品(サラダチキン)よりもコストが高くなる。

(対応) 肉の柔らかさ、栄養価の高さなど本商品のメリットをPRする。

第4班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

01 提案商品の概要

商品名「ヨーグルトチキン」




鶏むね肉にヨーグルトを染み込ませて火を通した、そのままでも美味しく料理にも使いやすい、健康的で筋トレやダイエットのお供となる商品です！

02 具体的な商品内容

- ▷ターゲット 筋トレやダイエットを頑張る人
- ▷目的 活動のお供として、健康促進にも役立つ
- ▷ベースの食材 鶏むね肉、ヨーグルト
- ▷イメージ 切り分けされたサラダチキン

▶調理方法・販売・・・

「ヨーグルトチキン」の調理方法



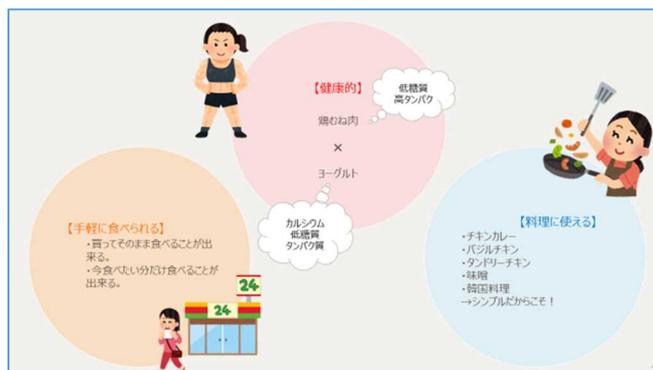
【材料】2人前

・鶏むね肉	200～300g
・ヨーグルト	大さじ4
・塩コショウ	ひとつまみ
・片栗粉	小さじ1

【作り方】

- ①鶏むね肉にフォークでいくつかの穴をあける。
- ②肉をジップロックに入れ、ヨーグルト、塩コショウ、片栗粉を揉みこむ。
- ③鍋でお湯を沸騰させる。
- ④火を止めた鍋に肉を入れ、30分待つ。

ヨーグルトチキンの完成!!



【健康的】

- 鶏むね肉 × ヨーグルト
- 低糖質 高タンパク
- カルシウム 低糖質 タンパク質

【手軽に食べられる】

- ・買ってそのまま食べることが出来る。
- ・今食べたい分だけ食べることが出来る。

【料理に使える】

- ・チキンカレー
- ・パスタチキン
- ・タンドリーチキン
- ・味噌
- ・韓国料理
- シンプルだからこそ！

専門家の指摘（要旨）

関谷（ウェルファムフーズ）

鶏肉とヨーグルトという、誰もが健康に良いと考える食材を選んでいる。コロナ禍が終息すると、健康志向が表面に出て、マラソンなどの運動が活発になる。このような時代背景に合った商品提案である。

熱を加えるとヨーグルトがどうなるか。ヨーグルトを加えたソースはあるが、ヨーグルトを鶏肉にしみこませることが、どの程度できるのだろうか。これらについて、この分野の専門家の意見を聞きたい。

佐俣（全国食肉学校）

コロナ禍で生まれた健康志向という新たな需要を、しっかりと組み込んでおり、良いアプローチである。

ヨーグルトを使って加熱すると、分離する可能性がある。

ヨーグルトは、汎用性があるように見えるが、酸味が強いので、汎用性がそれほど大きくない。市販のヨーグルトは、脂肪分が高くて、それほど酸味を感じないが、値段が高くなる。プレーンヨーグルトを使うのであれば、ヨーグルトに何か味やフレーバーなどのテイストを加えると、食べやすく、使いやすくなる。

おもしろい提案である。

山口（アサヒプロイラー）

蒸し鶏という、需要の高い分野である。コンビニだけでなく、スーパーや量販店、外食からの引き合いの多い食材である。

ヨーグルトだけではPR効果が弱いですが、他にもいろんな差別化や対応ができる。

当社もヨーグルトを入れたタンドリーチキンを作っており、消費者へのPRを実施している。胸肉には（抗疲労成分と言われる）イミダペプチドが多く含まれることをPRし、需要の拡大に努めている。

良い発表である。

鈴木（日本ハム）

分かりやすい発表である。

提案は消費者向けの最終製品としているが、加工する手前の原料として位置づけることもできる。下処理をした原料として販売し、外食店で味をつけて使用するという可能性もある。

鈴木（日本食鳥協会）

家庭での経験でも、鶏肉はヨーグルトを入れると柔らかくなり、野菜とともに食すると、風味と一体となり、おいしくなる。

どういうふうな料理に使うかという点に触れればよかった。個人的には、きゅうりとセロリをダイスカットして、オリーブ入れて、ミニトマト、チェッダーチーズを加え、本提案のダイエットチキンを入れて、サラダを食べたい。

発表者のコメント（要旨）

白水

コロナ禍における自宅トレーニング時の食品（筋トレ飯）を意識して提案した。Youtubeを見ても、自宅におけるフィットネス動画の再生回数が多い。シンプルな製品であり、もっとアレンジを考えてみるのが課題である。

常藤

部活の帰りなどに、コンビニで買って手軽に食べることができる、健康にいい食材を使う、という観点で提案商品を決めた。ヨーグルトの酸味が苦手な人も食べられるようにレシピを考えた。加熱すると分離するという事は知らなかった。新しい発見である。

【商品名】 トリギョウザ
9 班 (中田、西辻、伴)

【提案商品の概要】

- (1) 鶏肉だからこそ実現できる、低コストで「食テロ」なレシピ
「食テロ」とは、他者の食欲を刺激する行為。たとえば、深夜に SNS やテレビでラーメンの映像を流して、猛烈に食べたくさせることである。
- (2) 鶏肉のあっさり感を逆手に取ったレシピ。その特徴は、
アレンジ次第でガッツリ食べられて、費用も節約できる。
罪深い夜食としても大丈夫である。
見た目は高カロリーだけど、たくさん食べても大丈夫である。

【提案の背景】

- (1) 食の簡便化志向
一人暮らし世帯は、食について、経済性と簡便化を重視する傾向にある。
コロナの影響により間食が増加している。
購入を増やしたい食品として、調理のいらぬ食品があげられている。
- (2) 食品価格の値上げ
若者は、食品価格の値上げに対応して、より安い商品に移行する傾向がある。
これらの背景に対応できるのが、提案する冷凍の「トリギョウザ」である。

【具体的な商品内容】

- (1) メイン材料
 - ・餃子の皮 ・鶏ひき肉 ・キャベツ ・ニラ
 - ・ニンニク ・ショウガ ・鶏ガラ ・片栗粉
 - ・砂糖 ・酒
- (2) 作り方のポイント
鶏ひき肉を使うので、餃子の餡に片栗粉を加えることが重要である。片栗粉には肉汁を閉じ込める効果があるからである。

【アピールポイント：提案商品の特徴】

- (1) 豚肉が主流である餃子のタネを鶏肉で代替
低価格になる。
脂身が少なくあっさりいるので、罪悪感なく大量に食べることができる。
低カロリーで高たんぱくである。

- (2) 大量に作れて、冷凍保存が可能
調理工程が簡単であるので、コストをかけずに、たくさん作ることができる。
冷凍保存ができるので、好きな時に食べることができる。
- (3) 簡単に、幅広いアレンジができる
トリギョウザのアレンジ例
 - ・ 餡のアレンジ
 - 豆腐をいれると、ヘルシーなのに、ボリュームミーに食べられる。
 - チーズを入れると、しっかり食べられる。
 - 大葉を入れると、さっぱり食べられる。
 - ・ 調理工程でのアレンジ
 - 焼き餃子にする。
 - 水餃子としてスープにする。
 - 揚げ餃子にする。
 - ・ 包み方のアレンジ

【販売戦略】

- (1) 餃子の皮のいろいろな包み方を紹介して販売
新しい外形の餃子商品となる。
実際に包み方を試してみたいと思ってもらえる。
- (2) 「自宅で家族や友人とおしゃべりしながら」をコンセプトに販売
「包む」という簡単な調理作業を、おしゃべりしながら行えば、楽しい時間を過ごすことができる。
- (3) Instagram、Twitter、Tik Tok で映えを狙えることをコンセプトに販売
包み方を工夫することにより、SNS で映えを狙うことができる。

【課題と対応】

- (1) 手順はシンプルだが、調理時間が長い。
(対応) 餡を販売することによって調理時間を短縮する。
- (2) 凝った包み方はコツがあるので、不器用な人には難しい。
(対応) 販売側で、簡単で映える包み方を提案する。
- (3) 色がシンプルで鮮やかさが足りない。
(対応) 餃子の皮に色を加える工夫をする。

第9班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

トリギョウザ

メイン材料

- 餃子の皮
- トリのひき肉
- キャベツ
- ニラ
- ニンニク

- 生姜
- 鶏ガラ
- 片栗粉
- 砂糖
- 酒



提案商品の 特徴

- 豚肉が主流である餃子のタネ
→ 鶏肉で代替
- アレンジが簡単 & 幅広い
- 大量に作れて冷凍保存が可能



調理工程の アレンジ

- 焼き餃子にする
- 水餃子としてスープに
- 揚げ餃子にも！



提案商品の販売

餃子の皮のいろいろな包み方でやってみたくなる

簡単な調理手順で自宅で家族や友人とおしゃべりしながらコンセプトに

Instagram, Twitter, Tik Tokで映えを狙う

専門家の指摘（要旨）

佐俣（全国食肉学校）

冷凍食品に着目したこと、包み方に焦点を当てたことがおもしろい。

現在、餃子の包み方はパターン化されている。しかし、パスタの場合、ショートパスタでも生地は同じだが、トルテリーニ、コンキリエ、ペンネ、リガトーニなど、形がまったく違うパスタがある。形が違っていると、見ても楽しいし、食べた時の食感も異なる。餃子も、このような点で差別化されるとおもしろい。

鶏を使うことに加えてもう一工夫があると、商品としての価値が上がる。

楽しい報告である。

山口（アサヒプロイラー）

私自身も約20年前に、鶏餃子にチャレンジしたことがある。鶏を使うとパンチがないので、何かを足す必要がある。私の場合は、生姜を加えて強めの味にしたが、やはり豚肉には勝てない。

包み方に焦点を当てた点については驚いた。

餡だけの販売であれば、当社でも取り組める。

エビデンスもあり、良い発表である。

鈴木（日本ハム）

一般的には最終製品を作るという考え方になりがちであるが、「素材を売ること」、映えを意識して「食べ方を提案すること」の両方で支持者を増やしていく提案であり、（餃子の）餡を売っていくという発想はおもしろい。

世間で流行っていることを取り入れて、広がりを作っていくという発想が良い。

関谷（ウェルファムフーズ）

当社では、餃子の餡だけの販売にトライしたことがあるが、うまくいかなかった。餡を購入する人は手作り志向であり、餡も皮も作りたいからである。

包み方の提案について、単に包むだけでなく、楽しくおかしくという「折り紙的な楽しさ」を強く提案しておれば、よりよい発表になったであろう。

包み方については、当社のInstagramにアップするとおもしろいと感じている。

高根（日本食鳥協会）

家庭で、鶏肉で餃子を作ったことがあるが、まったく味がしない。ただし、ショウガやニンニクを加えると、ショウガ餃子、ニンニク餃子になってしまう。

手羽先餃子（手羽先の骨を抜いた中に餃子の餡を入れる）は、骨を抜くのに手間がかかるが、視覚的に鶏肉が入っていると感じられる。包み方のように、視覚に訴えるのは良い方向である。

発表者のコメント

伴

包み方に着目したことを評価していただき、うれしい。

中田、西辻

包み方の工夫は自分でやっても楽しかった。包み方の提案を評価していただきうれしい。今回の報告では強調しなかったが、餃子の皮に色を付けることも考えている。専門家のご指摘を踏まえて、これから、見た目をもっと考えていきたい。

【商品名】鶏団子七変化

3班（齋藤、澤田）

【提案商品の概要】

時代背景、環境に合わせた鶏団子レシピの提案

【提案の背景】

(1) コロナによる食の嗜好／志向の変化

料理の手軽さ、食の健康志向、安価といった食志向があげられる。自宅での調理が増えたため、料理のマンネリ化という傾向も見られる。

(2) コロナ禍が食料品支出態様に与えた影響

収入の減少、外出回数の減少、懇親会の減少、調理食品の購入の増加、テイクアウトの増加、宅配注文の増加がある。また、貯金・家計繰入の増加も見られる。

(3) 鶏肉の動向

近年、海外由来のチキン料理が流行している（例：ジーパイ、ヤンニョムチキン）が、あえて視点を変え、日本らしさのあるチキン料理を提案していきたい。

(4) 鶏ひき肉の特徴

鶏肉は、高たんぱくであり、かつ、ビタミン B₂、B₆、ナイアシンが豊富に含まれている。そして、牛ひき肉や豚ひき肉に比べて低脂質である。このため、鶏ひき肉はダイエットや健康に良い。

また、鶏肉は淡白な味なので、和食に合う。

【提案商品の特徴】

(1) 商品の特徴

商品は、焼いたり茹でたりせずに製造し、「ひき肉」として販売する。これにより、料理の幅が広がる。

玉ねぎやキノコ類を入れずに、ほぼ味付けをせず、シンプルな味とすることにより、様々なアレンジに利用できる。

(2)材料

- | | |
|------------|------------|
| ・鶏ひき肉 300g | ・卵 1個 |
| ・塩 適量 | ・片栗粉 大さじ1杯 |

【提案商品の内容】

「ワイワイと楽しく」という基本コンセプトに基づき、既存食品のアレンジを含めて、商品を3つのテーマに分けて提案している。

(1) チキン×「京都」

京都ならではの食材を利用した鶏団子

- ・しば漬けを鶏団子に入れる

しば漬けには塩、みりん、酢、赤じそが含まれるので、鶏団子のアクセントになる。

- ・八つ橋の皮で包む

八つ橋の餡子の代わりに鶏団子を使用することにより、甘塩っぱくて癖になる商品ができる。

ニッキの代わりにシナモンを使用すれば、おもしろい商品になる。

(2) チキン×「健康」

健康的にダイエットできる商品としての鶏団子

- ・オートミール：ひき肉=5：5

料理に混ぜ込みやすく、アレンジしやすいクイックオーツを使用する。オートミールの食感や味が苦手な人にも食べやすい商品となる。加熱するとモチモチした食感になるので、新食感の鶏団子を楽しめる。

- ・おから：ひき肉=5：5

おからは大豆の風味があり、安価で、タンパク質、植物繊維が豊富で、栄養満点の健康食材である。

(3) チキン×「Z世代」(注1)

学生時代にコロナ禍を経験したZ世代向けに、おうちパーティーに適した鶏団子

- ・チキンボール

たこ焼きの要領で、鶏団子のタネを使用し、卵、トマト、チーズなどで中身をアレンジする。わさびを使用して、ロシアンルーレット風楽しむこともできる。

- ・シュウマイ

豚ひき肉の代わりに鶏ひき肉を使用すれば、フワフワであっさりとした味になる。簡単に、大量に作れるのでパーティーにぴったりである。

- ・チキンナゲット

つなぎに小麦粉を入れて揚げ焼きにすると、カリッとした食感のチキンナゲットができる。衣にいろんな味付けをすれば、ワイワイと楽しめる。

【販売戦略】

(1) テーマ別の購買層

チキン×「京都」：子供から高齢者まで幅広い世代

チキン×「健康」：健康志向の人（ダイエッター）

チキン×「Z世代」：10代～20代

(2) PRの方法

SNS (Instagram、TikTok など) を積極的に活用する。

【課題と対応】

(1) チキン×京都

漬物が苦手な人に受け入れられるか？という課題がある。

(対応) 漬物を細かく刻むことで受け入れられると考えている。漬物は、もともと味が強いので、細かく刻むことにより、程よい味になる可能性がある。

(2) チキン×「健康」

「健康」というテーマではレシピの幅が狭くなるという課題がある。

(対応) 健康志向の人に食べてもらって、そのアイデアを引き出したいと考えている

(3) チキン×Z世代

そもそも、チキンがZ世代に受け入れられるのかという課題がある。

(対応) まずは SNS を使って積極的に PR に努めていきたいと考えている。将来への展望として、レシピの数を増やし、どの世代からも愛される商品としていきたい。

第3班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

提案商品の特徴

とりだんごのタネ

- 鶏挽肉 300g
- 卵 1個
- 塩 適量
- 片栗粉 大さじ1



引用：クックパッド

ほぼ味付けをしていないので、様々なアレンジに代用できる！

テーマ

チキン

京都 健康 Z世代

チキン×京都

京都

- お漬物を鶏団子に入れる
 - しば漬け
- 八つ橋の皮で包む



引用：京都大原 辻榮満げ本店



引用：クックパッド

チキン×健康

健康的なダイエット

健康

- オートミール
 - クイックオート
 - 鶏ひき肉：オートミール 5：5
- おから
 - 鶏ひき肉：おから 5：5



引用：Food for Well-being

チキン×Z世代

Z世代

- おうちパーティー
 - たご焼き器
- おうち居酒屋
 - つくね



引用：pinterest



引用：patra magazine

チキン×Z世代

- チキンボール
 - たご焼きの要領で中身をアレンジ！
- シュウマイ
 - 包まなくていいから簡単！
- チキンナゲット
 - 衣の味付けアレンジ！



専門家の指摘（要旨）

佐俣（全国食肉学校）

おもしろい発表である。パワーポイントの構成、発表態度、声の大きさ、文字の大きさなど、分かりやすく、発表自体がよかった。

今までにないような食材の組み合わせ、とくに柴漬け、八つ橋、オートミールとの組合せはおもしろい。普通の企業内の検討であれば、却下されてしまうかもしれない提案であるが、このような新しい視点から、おもしろい商品が生まれてくる。

作ってみたい、試してみたいと思った。

山口（アサヒブロイラー）

当社の主力商材がつくねや肉団子であるので、この鶏団子の発表を楽しみにしていた。

聞きながら、個々のアイデアを、どうやって製品化しようかと考えていた。

「柴漬け」との組み合わせについては、細かく切るのはサイレントカッターという機械でできるが、うま味が出るのか想像がつかない。「おから」は流通している商品がある。流行りの「大豆ミート」は、売れる可能性がある。「オートミール」は、どのような食感になるか興味がある。「たこ焼き」は、崩れずに成形できれば面白いだろう。

「シューマイ」は、鶏餃子と同様に、パンチ不足になるだろう。

まとまっていてよい発表である。

鈴木（日本ハム）

京都ならではの斬新な切り口の発表である。

このような考え方、方法は、中高年からはなかなか出てこない。良いアイデアである。提案商品を3通り（京都、健康、Z世代）に分けて、整理して発表したのは良かった。

団子は、簡単なようであるが、実際には、原料の選択幅が広いため、競合品が多く、なかなか難しいアイテムである。たとえば「大豆ミート」については、その利用について各社とも力を入れているが、円安で原料大豆価格が高くなっており、魚肉など安い原料と競合している。魚肉を原料とすると「つみれ」のような味の団子ができる。売り方などと組み合わせで検討していくと、良い商品ができるであろう。

関谷（ウェルファムフーズ）

伝えたいこと、分析したいことが伝わってきた。納得感がある発表である。

鶏団子／つくねについては、いろんなアレンジ商品がスーパー等に出回っているが、柴漬け、八つ橋など、今までにないアレンジをしようとしている試みがよくわかっ

た。このような試みを、どんどん外に出していくことにより新しい商品が生まれていくであろう。参考になった。

思考が柔軟で感心した。

鈴木（日本食鳥協会）

無尽蔵のアイデアが出てきて、楽しくわくわくして聞いていた。

団子はシンプルであるがゆえに、新しい商品を作っていくのが難しい。ターゲットを絞れば、より検討しやすいと思う。

鶏を使うと「シンプルすぎて何か物足りない」となるが、発想を変えて、洋風を好む人をターゲットにして、鶏団子はラビオリのような食材と思えばいいのではないか。

たとえば、クリーミーなソースを混ぜると、おいしくなるかもしれない。

高齢者にターゲットを絞り、固い食材を食べられない人が食べやすい肉として位置づけることもできる。村上重の刻み壬生菜も一つのアイデアである。

学生のコメント（要旨）

常藤

柴漬けとの組み合わせがおもしろい。チーズと生はちみつ専門店の店では、チーズと蜂蜜の料理に柴漬けが添えたメニューがあった。シェフによると、クリームチーズと柴漬けをクラッカーの上に載せると、柴漬けがアクセントになっておいしいとのことである。鶏団子に柴漬けを載せると、きっとおいしいであろう。

注記

注 1：Z 世代

Z 世代とは、1990 年半ばから 2010 年代生まれの若者世代。米国で、1980 年代初頭から 1990 年代中盤までに生まれた世代を「Y 世代」と名付けていたため、それに次ぐ世代として Z 世代と名付けられた。

【商品名】ファミリーチキン（仮称）

8 班（山本、西岡、山口）

【提案商品の概要】

「子供たちへの食育」と「高齢者の健康」を目的としたミールキットタイプ（注2）の商品である。

「子供たちへの食育」とは、商品の調理過程を楽しみながら、鶏肉の知識、世界の鶏料理、日本各地の鶏料理に関する知識を得ることである。

「高齢者の健康」とは、鶏肉に含まれる栄養素によって、高齢者特有の病気を予防することである。

【提案の背景】

- (1) コロナ禍による食の嗜好／志向の変化

外食機会が減り、自宅で調理する機会が増加している。

買い物の機会も減り、日持ちする食品が好まれる。

- (2) 少子高齢化を背景に、高齢者の健康維持、子供の発育促進が重要な課題

鶏肉は良質なたんぱく質やビタミン、ミネラルを豊富に含む。

高齢者のタンパク質摂取不足から生じるサルコペニア（注3）によるロコモティブシンドローム（注4）の予防に効果的である。子供の発育促進にも効果的である。

- (3) 高齢者の認知症の予防が重要な課題

料理に伴う、切る、焼く、盛り付けるなどの動作、および、孫の世代との共同調理作業に伴うコミュニケーションが、脳への良い刺激となり、高齢者の認知症の予防に効果的である。

【提案商品の特徴】

- (1) イメージは「ねるねるねるね」（注5）という知育菓子

本提案は「ねるねるねるね」の考え方とミールキット化を組み合わせている。

小分けにされた鶏肉、野菜、調味料類を、手順に沿って組み合わせると、料理が完成する。

- (2) パッケージに鶏肉に関する情報

パッケージに鶏肉に関する情報を記載し、鶏肉に関する興味や関心を持たせる。

調理を楽しむ中で、自然と料理や鶏肉に関する知識を得ることができる。

- (3) 高齢者と孫の世代の交流を期待

孫が、おじいちゃん・おばあちゃんと一緒に調理を楽しむ中で、世代間交流が

生じる。

(4) 健康増進

料理を楽しみながら、自然に、栄養豊富な鶏肉を摂取できる。

【提案商品の内容】

(1) 商品の内容物

- ・ひと口大にカットし、下味をつけた鶏肉
(例) 照り焼きチキンなら、しょう油、砂糖、みりんの下味をつける。
- ・カットした野菜類
- ・小袋：小麦粉などの粉類
- ・小袋：味付け用の液体類
- ・小袋：調味料類

(2) パッケージ

- ・表面：①かわいい鶏のイラスト、②完成品のイメージ画像
- ・裏面：①作り方、②栄養成分表、③内容物、
④使用する鶏肉の部位の栄養や効能に関する、豆知識やコラム

【アピールポイント】

(1) 料理のプロセスを楽しめる商品

ちゃんと料理をすることに重点を置き、あえて時間をかけて調理してもらう。
外形は似ているが、食の簡便化を意識したミールキットとは異なる。

(2) 世界の鶏料理の知識を習得できる商品

料理を楽しむ過程で様々な知識を得ることができる。

(3) 商品の幅の拡大が容易

料理の種類を変えることにより、多様な商品を開発できる。

【販売戦略】

(1) 購買層

孫がいる高齢者層をおもなターゲットとするが、全年齢対応の商品である。

(2) 価格設定

500～700円／個

一般的なミールキットとほぼ同じ価格設定にする。

(3) キャッチコピー

“楽しく学んでおいしく作って、健康に過ごそう！”

【課題と対応】

(1) 課題：製造コストの上昇

各種食材の小分け／袋詰め、鶏肉の下味付けなどにより製造工程数が増える。ミールキット系商品の宿命でもある。

(2) 対応

各食材の分量を削減する。

鶏肉の下味付けの工程を、消費者自らにしてみよう。

(3) 将来の展望：食の国際化、地域の活性化

世界各国や国内各地域のさまざまな鶏料理をベースとして、商品バリエーションを増やしていけば、調理体験を通して各国や各地域への関心が深まる。興味を持った国や地域に実際に足を運んでもらえれば、国際交流や地域活性化につながる。

パッケージ記載の鶏肉コラムの欄に、その鶏料理の発祥の経緯を示すのも効果的である。

第7班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

提案商品の要点

- ・商品名「ファミリーチキン」（仮）
- ・商品概要 食育・高齢者の健康を目的としたミールキット
- ・食育→鶏肉についてだけでなく世の鶏料理を知る
- ・対象 高齢者とその孫 もちろんその他の世代にも対応

提案商品の内容

- ・調理過程のイメージは「ねるねるねるね」
- ・小分けにされた鶏肉、野菜、調味料
→これらを手順に沿って組み合わせて作成
- ・鶏肉に関する教養を身に付けられる

提案商品のイメージ 内容物

- ・鶏肉はひと口大にカットしたもの（料理により変える）
→下味はつけておく
- ・野菜類もカット済み
- ・小袋①に小麦粉などの粉
②に味付け用の液体類

パッケージ

- ・表面 かわいい鶏のイラストと完成品のイメージ画像
- ・裏面 作り方、内容物の成分表など鶏肉コラム→使用部位の説明

（一部修正）

提案商品の特徴

既存→出来合いの
パック商品が多い

あくまで調理過程を
楽しんでもらう商品

料理を楽しむ過程で
様々な教養を身に着
けることができる

専門家の指摘（要旨）

佐俣（全国食肉学校）

具体的な商品イメージが出ていない。

ミールキット、「ねるねるねるね」という発想はおもしろい。

ミールキットは調理を簡便化するための商品であるが、簡便化するのであれば、電子レンジで加熱するのが一番手っ取り早いし、キッチンも汚れない。しかし、ミールキットに「ねるねるねるね」の発想を加えると、おもしろくなる。フライパンなどの加熱調理器具を使わずに、その場で仕上げることににより、そこでしかできない味を作るからである。

たとえば、サラダに電子レンジで加熱した鶏肉を入れて、その場でしかできないホットサラダを作るというアイデアもある。サラダは塩気が入ると萎えてしまうが、「ねるねるねるね」の発想を入れて、その場でしか食べられない味を追求していくと、他の商品と差別化できる。

山口（アサヒプロイラー）

「調理過程を楽しんでもらう」は、良い言葉で、感心した。こうありたいと思う。

ミールキットは、多くの会社が手掛けており、市場は伸びている。多くの世界的メニューが出てきている。さらなるアイデアが出てくるとおもしろい分野である。

山本君のプレゼンテーションは、落ち着いていて、とても上手で、驚いた。

鈴木（日本ハム）

当社でも簡便調理の商品を作っている。調理時間を短縮したい、楽をしたい、安くあげたいという要望に応じて、商品を作っている。しかし、「食育」という切り口は新しいと考える。調理を通じて、親子の繋がり、祖父母と孫の繋がりをPRするという提案方法は参考になる。

関谷（ウェルファムフーズ）

パワーポイントに使用する写真の改善が必要である。

「調理をする消費者がイメージを共有して、面白いことをする」ということを提案していることはよく分かった。具体的にどうするがという点は、これからである。

おもしろい提案である。

学生のコメント（要旨）

白木（司会者）

他の班は、味に焦点を当てているが、本班は、パッケージ中心に発想していたところがおもしろい。

発表者のコメント（要旨）

山口

パワーポイントの改善が必要であると感じている。
具体的な商品イメージを作り上げていくことが今後の課題である。

西岡

具体的アイデアが出ず、外側（パッケージ）から詰めていったのは反省点である。

山本

商品案を考えてみたが、世の中には、既に数多くの良い商品が出ており、具体的な商品例を示すことができなかつた。とくにミールキットのように売れている分野で、新しい商品を提案することの難しさが分かつた。

注記

注2：ミールキット

ミールキットは、レシピと食材がセットになった食品の商品である。調理に必要な食材が必要量入っており、買い物や調理において、手間や時間を節約することができるだけでなく、悩んだりすることもない。世界的に人気の商品となっている。

注3：サルコペニア

サルコペニアとは、加齢に伴う筋肉量の減少、筋力の低下などの症状のことである。日常生活に支障をきたし、要介護のリスクが高くなる。

注4：ロコモティブシンドローム

ロコモティブシンドロームとは、運動器の障害のために移動機能が低下した状態。

注5：ねるねるねるね

ねるねるねるねは、クラシエフーズから販売されている、消費者（子供）みずからが作りあげていく菓子の商品名である。各種材料を混ぜあわせることにより、物性や色が変わっていく創作過程を楽しむ菓子である。

【商品名】 万能調味料「チキンパウダー」 および
万能調味料を使った「料理」（鶏づくしコース～彩とり鶏～）
1 班（神谷、竹内）

【提案商品の特徴】

オールラウンド調味料

手軽で、栄養バランスが豊富、かつ見た目も重視した（映える）独創的なコース料理
コースの各料理は、1つ1つ商品化することも可能

【提案の背景】

(1) 社会的・経済的背景

SDGs など環境意識の高まり

地産地消、食品ロスの削減が重要視されている。

(2) コロナ禍による食の嗜好／志向の変化

自宅での食事回数や料理回数が増えている。

栄養バランス、調理時間の短縮を気にかけるようになっている。

新たな食品、調味料を購入する人が大幅に増加している。

新規食品等の購入のきっかけは SNS が高い割合を占める。

(3) チキンの動向

鶏肉の消費量が拡大し、購入頻度も増加している。

背景：栄養バランス、手軽さ、価格、国産を重視する人が増えた。

鶏肉消費量増加の背景＝鶏肉の長所

栄養面：良質のタンパク質、低カロリー、必須アミノ酸、

コラーゲン、疲労回復効果（イミダペプチド）

調理面：豊富な調理法、冷凍ストック可能、和洋中の料理に対応

経済面：安価

【提案商品の内容】

1. 万能調味料「チキンパウダー」

鶏の美味しさを閉じ込めた万能調味料である。簡単に手軽に使えて、アレンジも自由自
在にできる商品である。

(1) 原材料

・フォン・ド・ヴォライユ（注6）	3 L
鶏ガラ、鶏肉 1 kg	玉ねぎ 300g
人参 150g	セロリ 150g

にんにく	1/2 個	ブーケガルニ (注 7)	適量
粒黒胡椒	適量		
・鶏ミンチ	800g		
・卵白	160g		
・ポロネギ	60g		
・人参	30g		
・セロリ	30g		
・タイム、セロリの葉など	適量		

(2) 作り方

鶏ガラや鶏肉、野菜からコンソメのように出汁をとり、それをパウダー状に加工する。

2. 鶏づくしコース ～彩とり鶏～

<オードブル：京野菜と蒸し鶏のバーニャカウダ (注 8)・チキン・ソース～>

(1) 材料

- ・京野菜を使った蒸し野菜 (地産地消)

九条ネギ 加茂なす 堀川牛蒡 金時にんじん 聖護院大根
かぶ 京たけのこ など

- ・蒸し鶏 (鶏胸肉)

- ・チキンのソース：

★チキンパウダー、マヨネーズ、にんにく、オリーブオイル、塩胡椒を混ぜるだけの簡単ソース

<アミューズ：鶏皮チップス>

(1) 材料

鶏皮 ★チキンパウダー 塩 こしょう

(2) 作り方

- ①鶏の皮をアルミホイルの上に並べて、調味料を全体にまぶす。
- ②オーブントースターできつね色になるまで焼く。

(3) 商品イメージ

捨てられることもある鶏皮を有効に使えて、手軽に作れる。
ムダなくおやつ感覚で食べられる！

<スープ：鶏白湯アイススープ コラーゲンジュレのせ>

(1) 材料

(ポタージュ)

- ・鶏肉 ・玉ねぎ ・じゃがいも ・ネギ
- ・生クリーム

(トッピング)

- 鶏肉コラーゲンジュレ (鶏皮+★チキンパウダー)
- ささみ 鶏皮チップス

(2) 作り方

- ①ポタージュの材料を茹でる／炒める／ミキサーにかける。
- ②アイスクリーム・メーカーでアイスにする。
- ③トッピングを載せる。

(3) 商品イメージ

見た目もオシャレで、斬新なスープである。
カップアイスとして商品化もできる。

<メインデッシュ：ヤンニョムチキン>

(1) 材料

- ・鶏もも肉 ・★チキンパウダー ・豆板醤 ・コチュジャン
- ・塩／こしょう ・すりおろしニンニク

(2) 作り方

- ①全ての材料をポリ袋に入れ、全体に味が馴染むように揉み込む。
- ②フライパンに胡麻油をひき、火が通るまで焼く。

(3) 商品イメージ

揉んで焼くだけ！簡単&時短！

(5) <丼 (しめ) >チキンピースヌードル

(1) 材料

(スープ)

- ・★チキンパウダー ・鶏がらスープ

(麺)

- ・豆 100%の麺 (ZENB ノードル (注 9) を参考に)

(トッピング)

- ・鶏肉チャーシュー ・鶏節 ・煮卵 ・メンマ (京たけのこ)
- ・ネギ (九条ネギ)

(2) 商品イメージ

栄養満点。ヘルシーに丼る！健康志向の人にも大丈夫な丼。

【販売戦略】

(1) 価格設定

家でも手軽に作れる商品が多いため、全て 1,000 円以内とする。

(2) 購買層／販売方法

全年齢層が対象だが、流行、SNS に敏感な若者を中心とする。

SNS 映えを目的とした若者、新しい料理に挑戦したい人に売り込む。

(3) PR 方法

Instagram、TikTok などの SNS で積極的に PR する。(短い動画はよく見られやすい)

グルメ発信をしている動画クリエイターに PR 依頼する。

【アピールポイント】

各品目のキャッチコピー

チキンパウダー：鶏のおいしさ、これひとつ

バーニャカウダ：手軽に栄養を摂ろう

鶏皮チップス：おやつ感覚で食べられる

鶏皮チップス：斬新！アイス感覚冷製スープにも

ヤンニョムチキン：袋で簡単！やみつきチキン

チキンピースヌードル：ヘルシー×ラーメン

【課題】

(1) SNS に疎い人たちへの PR 方法

(2) チキンパウダーの実現性

(3) コンソメなどの競合商品との差別化

第1班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

提案

★万能調味料★
チキンパウダー



+

鶏づくしコース
～彩とり鶏～

- ・京野菜と蒸し鶏のバーニャカウダ
～チキンのソース～
- ・鶏皮チップス
- ・鶏白湯アイスクープ
カラーグングレのせ
- ・ヤンニョムチキン
- ・チキンピースヌードル



Chapter 2
商品提案

商品提案

★万能調味料★
チキンパウダー

～鶏のおいしさこれひとつ～

アレンジも自由自在！

簡単！
手軽！

Chapter 2
商品提案

商品提案

★万能調味料★
チキンパウダー

原材料

<ul style="list-style-type: none"> ・1kg 鶏ガラ、鶏肉 ・300g 玉葱 ・150g 人参 ・150g セロリ ・1/2個 にんにく ・適量 ブーケガルニ、粒黒胡椒 	<p>フォン・ド・ヴォライユ</p>
---	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> ・3L フォン・ド・ヴォライユ ・800g 鶏ミンチ ・160g 卵白 ・60g ホロネギ ・30g 人参 ・30g セロリ ・適量 タイム、セロリの葉など 	
--	--

Chapter 2
商品提案

商品提案

★万能調味料★
チキンパウダー

鶏ガラや鶏肉
野菜から出汁を摂る



↓

パウダー状に加工



Chapter 2
レシピ提案

鶏づくしコース
～彩とり鶏～

- ・京野菜と蒸し鶏のバーニャカウダ
～チキンのソース～
- ・鶏皮チップス
- ・鶏白湯アイスクープ
カラーグングレのせ
- ・ヤンニョムチキン
- ・チキンピースヌードル

Chapter 2
レシピ提案

recipe

京野菜と蒸し鶏のバーニャカウダ ～チキンのソース～

地産地消！

京野菜

- ・九条子干
- ・加茂なす
- ・堀河牛蒡
- ・金時になじん
- ・聖護院大根
- ・かぶ
- ・京たけのこ etc...

↓

蒸し野菜

蒸し鶏

鶏むね肉

↓

蒸すことで栄養満点！

鶏づくしコース
～彩とり鶏～

京野菜と蒸し鶏のバーニャカウダ
～チキンのソース～

- ・鶏皮チップス
- ・鶏白湯アイスクープ
カラーグングレのせ
- ・ヤンニョムチキン
- ・チキンピースヌードル

チキンのソース

★チキンパウダー

- ・マヨネーズ
- ・にんにく
- ・オリーブオイル
- ・塩胡椒

→ 混ぜるだけの簡単ソース！

彩りも栄養も満点！！



第1班 発表の主なパワーポイント（続き）

Chapter 2 レシピ提案

recipe **鶏皮チップス**

材料

- ・とりかわ
- ・★チキンパウダー
- ・塩、こしょう

鶏の皮をアルミホイルの上に並べ調味料を全体にまぶす
↓
オーブントースターできつね色になるまで焼く

簡単&時短

ムダなくおやつ感覚で食べられる！

鶏づくしコース～彩とり鶏～
・京野菜と黒しじみのパニヤカウダ～チキンのソース～
・鶏皮チップス
・鶏白湯アイススープ
・コラーゲンジュレのせ
・ヤニニウムチキン
・チキンピースヌードル

Chapter 2 レシピ提案

recipe **鶏白湯アイススープ**
コラーゲンジュレのせ

ポタージュ

- ・鶏肉
- ・玉ねぎ
- ・じゃがいも
- ・ネギ
- ・生クリーム

茹でる
炒める
ミキサーにかける
↓
アイスクリームメーカーでアイスに

トッピング

- ・鶏肉コラーゲンジュレ (鶏皮+★チキンパウダー)
- ・ささみ
- ・鶏皮チップス

イメージ

鶏づくしコース～彩とり鶏～
・京野菜と黒しじみのパニヤカウダ～チキンのソース～
・鶏皮チップス
・鶏白湯アイススープ
・コラーゲンジュレのせ
・ヤニニウムチキン
・チキンピースヌードル

Chapter 2 レシピ提案

recipe **ヤニニウムチキン**

材料

- 鶏もも肉
- ★チキンパウダー
- 豆板醤
- コチュジャン
- 塩・こしょう
- すりおろしニンニク

全ての材料をポリ袋に入れ全体に味が馴染むように揉み込む
↓
フライパンに胡麻油を引き火が通るまで焼く

揉んで焼くだけ！
簡単&時短

鶏づくしコース～彩とり鶏～
・京野菜と黒しじみのパニヤカウダ～チキンのソース～
・鶏皮チップス
・鶏白湯アイススープ
・コラーゲンジュレのせ
・ヤニニウムチキン
・チキンピースヌードル

Chapter 2 レシピ提案

recipe **チキンピースヌードル**

材料

- ★チキンパウダー
- ・鶏がらスープ
- ・豆100%の麺 (ZENBヌードルを参考に)
- ・鶏肉チャーシュー
- ・鶏節・煮卵
- ・メンマ (京たけのこ)
- ・ネギ (九条ネギ)

栄養満点
ヘルシーにみる！

鶏づくしコース～彩とり鶏～
・京野菜と黒しじみのパニヤカウダ～チキンのソース～
・鶏皮チップス
・鶏白湯アイススープ
・コラーゲンジュレのせ
・ヤニニウムチキン
・チキンピースヌードル

専門家の指摘（要旨）

関谷（ウェルファームフーズ）

発表の構成からメニューの提案まで、しっかりと理由づけされており、具体的であるため、聞いていてわくわく感がある。こういう商品があればいいなと感じた。

チキンパウダーはコンソメと競合する面がある。しかし、レバーパウダーは乳幼児用の製品として出ており、チキンパウダーという製品もありかなと思う。

また、企業でも使いきれしていない鶏の部位が多くあり、本提案は食品ロスの削減という視点からも、良い商品と評価できる。

本提案商品は、どこまで汎用性があるか分からないが、実現できればいいと思う。

鈴木（日本ハム）

しっかりした資料や絵を使っており、大変見やすい、まとまった発表である。提案内容も具体的であり、最終的にここまで商品化するということが主張できている。

食品ロス対策は、食品企業にとって避けて通れない課題であり、至上命題になりつつある。

本提案を参考にさせていただきたい。

山口（アサヒプロイラー）

発表の中に知らない料理が出てきたので、自分も食べてみたいと思う。写真の料理は、マーケット・リサーチした時に実際に食べたのか？（発表者回答：鶏ブシが載ったラーメンとアイスポタージュは実際に食べた。）

粉体メーカーが、粉体調味料を当社にも売り込みに来ることが多い。既存の調味料との差別化は難しいだろうが、本商品ができるなら見てみたい。

佐俣（全国食肉学校）

自分自身で足を運んで、マーケット・リサーチをして、そこで得た情報からインスピレーションをアイデアとして具現化しており、良い提案である。

本提案を短期間で試作するのは、技術的にかなりハードルが高いと感じる。

「チキンパウダー」については、鶏ガラや野菜等の材料を煮出すのに時間がかかる。水分を除去しパウダー状にするプロセスも難しい。また、化学品を加えないとあっさりとした味になってしまう。チキンパウダーにしっかりとした味を持たせて、万能調味料であるコンソメとの差別化を図るのは難しい課題である。

「アイスクリーム」については、甘いアイスではなく、野菜のアイスや和牛の油を使ったフォンダン・ショコラなどのいろんな取り組みが、海外も含めてなされている。

提案商品は、甘いアイスではなくて、高級レストランの商品としての位置づけであり、しかも鶏皮チップを載せるアイデアもあり、おもしろい。

鈴木（日本食鳥協会）

よく練られた見事なプレゼンテーションである。

万能調味料としての「チキンパウダー」が、技術面、コスト面で、どこまで実現できるのであろうかと考えていた。

個人的には、市販の「鶏ガラスープの素」を使う機会が多くなっている。これまで使っていたコンソメや中華味等の顆粒状の調味料を使う機会は減少した。ただし、市販の「鶏ガラスープの素」は、万能ではあるが、ベースとなる味付け（下味、隠し味）の役割である。提案のチキンスープは、表に出るような味にすることが、製品化していくためのキーポイントかなと感じている。

これができれば、かなり画期的な調味料になるであろう。塩でも、値段は高いが、使ってみるとおいしいという商品がある。チキンパウダーについても、値段は高くなるだろうが、他の調味料を凌駕するような味の商品ができればおもしろい。検討する企業がでてくるかもしれない。業界内で考えるヒントになる提案である。夢のある商品提案である。

発表者コメント（要旨）

竹内

実現可能性をもっと深く考えるべきであったと感じている。

神谷

アイデアは思い浮かぶが、それをどう実現するかは思いつかず、未熟なことが分かった。ただ、食品企業は、各種機械を有しているので、提案商品を試作していただきたいとの期待を有している。

注記

注6：フォン・ド・ヴォライユ

フォン・ド・ヴォライユは、フランス料理で使う、鶏の（褐色の）出汁である。焼き色を付けた鶏ガラや香味野菜を煮出して作る。

注7：ブーケガルニ

ブーケガルニとは、肉料理や魚料理の臭みを消すために用いる、パセリやハーブなど数

種類の香味野菜を束ねたもの。

注 8 : バーニャカウダ

アンチョビやニンニクの風味が効いたあつあつのソースに野菜などの食材を浸しながらいただく料理。イタリア北部、ピエモンテ地方を代表する郷土料理。

(dely(株)の Kurashiru サイトより引用)

注 9 : ZENB ノードル

ミツカングループの(株)ZENB JAPAN が販売している商品で、小麦を使用せず、黄えんどう豆だけで作ったノードルである。たんぱく質や植物繊維が豊富で、グルテンフリーの健康的な食材として注目を集めている。

【商品名】ご当地チキン

5 班（兵頭、白川）

【提案商品の概要】

最近注目を集めているサラダチキン（注 10）の新しい可能性を見つけようと考え、全国の特産品をサラダチキンのフレーバーにして売ることがを提案する。

【提案の背景】

(1) コロナによる食の嗜好／志向の変化

健康志向の高まり

免疫力・健康を気にする人が増えている。

スポーツをする人が増えている。

(2) 社会経済的背景：地方志向

地方への関心が増加

人混みを避けて、地方に行く機会、自然に触れる機会が増加している。

地方の暮らしが気になる人が多い。

休日の過ごし方として、公園やドライブなどアウトドアライフを楽しむ人が増加している。

地方に着目したキャンペーン食品が目立つ。

スターバックスが 2021 年に実施した「47 JIMOTO フラペチーノ」(注 11) (注 12) という取り組みは、消費者が地方に行く契機となった。

「ご当地ラーメン味比べ」のような商品も多数出ている。

ご当地〇〇の増加

アイドル、スーパー（マーケット）、ストラップ／キーホルダー、ラムネ、ワイン／ビール、カレー、ラーメン、ポッキー、ぷっちょ

(3) 鶏肉の動向

鶏肉の長所

健康的（ヘルシー、高タンパク質）、調理の手軽さ、安価

鶏肉の短所

調理レパートリーが少ない、パサパサする、食べ飽きる

調理の不満（下処理の面倒さ、おいしく食べるための調理の難しさ）

サラダチキン（注 10）の市場規模は右肩上がり

皮なしという新たな思考が、健康志向ブームにはまる。

売れ残り気味だった胸肉を利用するので、フードロス対策になる。

低脂質、高タンパク質のため、体を鍛える男性の間でブームになる。

2013年にセブンイレブンが参入したことで、認知度がアップする。

【提案商品の内容】

全国の特産品をフレーバーにしたサラダチキン（注 10）

＜北海道＞チーズ

＜東北＞甘い果物（青森：りんご、山形：サクランボ）

＜関東＞栃木：餃子、千葉：落花生

＜中部＞富山：白エビ

＜近畿＞ご飯のお供（京都：ちりめん山椒、和歌山：梅）

＜四国＞さわやかな果物（愛媛：みかん、キウイフルーツ）

＜中国＞岡山：白桃

＜九州＞ピリッとした味（福岡：明太子、佐賀：柚子胡椒）

【提案商品の特徴】

「コンビニやスーパーマーケットで販売されているサラダチキン」と

「スターバックスの例（上記）など日本全国の各地にスポットを当てたキャンペーン」を掛け合わせたこと。

【アピールポイント】

(1) 特産品とのコラボ

チキンのおいしさを全国に

チキンを通して地域を知る：地域活性化

(2) チキンの新たな可能性を見つける

身近なチキン

手軽においしいチキン

特産品としてのチキン

(3) 多くのフレーバー

消費者は、多くのフレーバーの中から好みに合わせて選択できる。

【販売戦略】

(1) 購買層

20、30代の働く女性

健康に気を遣っている人

筋トレに励む人

(2) 価格設定

150～300円

(3) 販売方法

サラダチキンに「ご当地」というキャッチコピーを付けて販売する。

消費者の興味を引き、特産品を知ってもらうきっかけを作る。

飲食店やカフェと連携し、チキンのおいしさを広め、スーパーやコンビニでリピートしたいと思わせる。

ご当地チキンを使った料理の例：萌え断サンド

【課題と対応】

<課題>

(1) サイズや味によっては飽きることも考えられる。

食べ方やレシピの提案、味・フレーバーの種類の拡充が必要

(2) 「ご当地」と名前をつけて販売するだけでは、地域活性化に繋がりにくい。

(3) パッケージがプラスチックであれば、環境汚染になる。

<対応>

(1) 小さいサイズにしてアソートパックとして販売する。

(2) アソートパックを地方の土産の定番にする。

【将来の展望】

体づくりに力を入れる人が増えており、それに伴い鶏肉を必要とする人も増加する。

サラダチキンは生活の一部になっていく。

第5班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

提案商品 ご当地チキン
 ~いろいろな都道府県の特産品をサラダチキンのフレーバーに~

目標 チキンのおいしさを全国に
 (特産品を知ることで地域を知る=地域活性化につながる)

目的 チキンの新たな可能性を見つけること
 チキンを身近に感じてもらうこと

・サラダチキン・・・コンビニやスーパーで総菜用の食材として2001年より販売開始



②提案商品の内容

ご当地チキン

はじめのうにのみにおすすめ
**アマタケサラダチキン
 25点アソートセット**



提案するフレーバー



山形 北海道 青森 栃木 千葉 和歌山 愛媛 岡山 京都 福岡 佐賀

解決策

- 地域活性化に繋がりにくい+味に飽きる
 ↓
 小さいサイズにしてアソートパックとして販売する
- 地方のお土産
- ネットでまとめ買い
- スーパーでファミリーパック



⑥ **萌え断サンドコラボ**
 ~飲食店と連携しチキンのおいしさを広げる~

目標 コラボすることでお互いにプラスの影響を与える

目的 チキンのおいしさに触れる機会が増える
 スーパーやコンビニでリピートしたいと思わせる



萌え断サンド

専門家の指摘（要旨）

佐俣（全国食肉学校）

スターバックスの「47 JIMOTO フラペチーノ」等の取り組みは楽しく思う。何度か商品を購入した。

提案は、実際に販売されている商品の「味変」であり、制作側は取り組みやすい。なかでも、味の濃いもの、塩味のあるもの、旨味の強いもの、香りのあるもの、提案の中では梅干しや明太子などが、商品に適している。

いろんな味のアソートパック商品は、作る側は大変だが、おもしろいアイデアである。サラダチキンは、健康志向の人に人気があるが、食べ飽きることがある。したがって、アレンジレシピを考えて、新たな味を次々と提案していけば、食べ飽き対策になる。また、健康志向の消費者は、いろんな味を楽しみながら、体を鍛えていける。

山口（アサヒプロイラー）

サラダチキンのような小パックの商品は、当社では、取り組みにくい商品である。

提案の中でおもしろいと感じたのは、アソートパックとeコマースである。現代社会では、食品もネットで売れることが大前提であり、eコマースを追求していけば、販売数は伸びていくであろう。

地域の産品とコラボレーションすることはとても大事なことで、着眼点はとても良いと思う。当社も、地域商品の取り組みをしている。瀬戸田レモン、紀州梅のから揚げ、博多の「やまや」とコラボレーションした手羽先などを作っている。ただし、柑橘系の味付けはとても難しい。桃のから揚げはできるが、りんごのから揚げは色が黒くなってしまうので、うまく商品化できなかった。

鈴木（日本ハム）

サラダチキンは、普及が進み、マーケットの中で定位置を占めている商品である。

異なる味を組み合わせたアソートパック商品は、あまり見られないので、おもしろいアイデアである。さらにご当地商品という要素を加えると、各地域でいろんな商品ができるので、商品の幅が広がるであろう。

アソートパック商品は製造に手間がかかるので、人件費、包装資材価格等のコスト面の対策をどう講じるかが課題である。

関谷（ウェルファムフーズ）

提案を聞いていて、ピノ（PINO）（注 13）のイメージを強く感じた。

当社もサラダチキンを製造しているので、提案を聞いていて、アソートパックという形状でサラダチキンを売ってもいいなあと改めて感じた。

サラダチキンの製造法として、一枚の胸肉をスライスして大きさを合せる方法、むね肉を一度砕いて成型しなおす方法などがある。本提案から、胸肉をダイスカット（サイコロサイズにカット）して、そのまま売るといった方法もあると思った。

部活でスポーツをしている途中に、サラダチキンを（1枚は要らないが）一口食べたいということがある。部活の時に、小さいサイズのグミやキャンデーが大量に置いてあることがあるが、同様にサラダチキンのアソートパックが置いてあってもいい。

アソートパックという形状は、ぜひ参考にしたい。

学生のコメント（要旨）

白水

私もサラダチキンをよく食べるが、味のレパートリーがハーブやスモークなどに限られるので、飽きる場所がある。

現実にはスポーツの途中では、体がきつくて大量に食べることはできないので、小分けしたパックというアイデアは独創的で、良いと思う。

発表の仕方は、参考になった。

齋藤

アソートパックはおもしろい。コストコで買うウズラの卵は、アソートの真空パックになっているので、食間にちょこちょこ食べることができるし、ご飯のおかずにもなる。

ご当地の食材を使うという試みは、地域を知るだけでなく、サラダチキンに合う意外な食材を発見する機会にもなる。

発表者のコメント

白川

アソートパックについて良い評価をいただけてうれしい。

ネット販売が実現することを願っている。

兵頭

京都のコンビニ等で、出身の愛媛の名前を冠した商品を見ると、うれしくなる。これが、ご当地の食材にスポットを当てたきっかけである。

アソートパックの評価はうれしい。

注記

注 10：サラダチキン

サラダチキンは、鶏の胸肉やササミを蒸して、パックした惣菜である。約 20 年前、岩手県の会社（アマタケ）が、売れ残りがちな胸肉を利用するために開発し、サラダの具材を意識して、この商品名を付けた。現在では幅広い用途に使われている。

注 11：47 JIMOTO フラペチーノ

スターバックスが、2021 年に実施した、ご当地フラペチーノ商品のイベント。全国 47 都道府県で、その県に行かなければ食べられない、地域限定フレーバーのフラペチーノを「47 JIMOTO フラペチーノ」と銘打って発売した。

注 12：フラペチーノ

スターバックスの、アイス・ミルクコーヒー飲料の商品名である。コーヒーとミルクを氷とともにミキサーにかけて、クリームをトッピングした商品である。コーヒーの代わりに果汁フレーバーを使用する商品もある。

注 13：ピノ（PINO）

森永乳業のアイスクリームで。複数の味のアイスクリームを、一口サイズにパックして、それらをアソートして 1 つの箱に入れて販売していることで人気を博している。

【商品名】ピザチキン
6班（米澤、平岩）

【提案の視点】

みんなで楽しくパーティーしよう！！ ～いつもと違う日にご褒美を～

発案に至る3つの視点

視点1：テイクアウトできる。

視点2：ご当地食材を取り入れてアレンジできる。

視点3：みんなでワイワイと楽しく作ることができる。

【提案の背景】

(1) コロナ禍の影響

外出機会の減少、家庭での食事が増加→視点3

テイクアウトの需要が増加→視点1

(2) 旅行需要の回復→視点2

全国旅行支援の開始（2022年10月11日～）

空港での水際対策の緩和

観光客の増加

【提案商品の内容】

(1) 商品イメージ

ピザチキン：チキンの生地の上に具材が載っているピザ

(2) 材料

- ・鶏胸肉 2枚
- ・ケチャップ 大さじ4杯
- ・塩コショウ 少々
- ・酒 大さじ2杯
- ・ピザチーズ 60g
- ・お好み具材（ソーセージ、野菜） 適量

(3) 作り方

- ①鶏胸肉を切り、塩、コショウ、酒をふる。
- ②お好みの具材を食べやすいサイズに切る。
- ③鶏胸肉にケチャップを塗り、お好みの具材、チーズの順にのせる。
- ④220℃のトースターで5分焼いた後、アルミホイルをかぶせて2分ほど焼く。

【提案商品の特徴／アピールポイント】

(1) レシピの応用が利く

さまざまなサイズ展開ができる

テイクアウトならコンビニチキン程度のサイズ（縦 10cm×横 7cm）

イートインでなら、ステーキ程度のサイズ

消費者によりサイズを変えられる（小さな子供～食べ盛りの男性）

さまざまな具材を選べる。

- (2) 消費形態の多様性；どんな場面にも対応できる商品。

家でも作れる。子供でも作れる。

レシピが簡単で、具材を揃えやすい。

テイクアウトが可能である。

お店でも食べられる。

【販売戦略】

- (1) 購買層

子供から大人まで

- (2) 価格設定

200～300 円（コンビニチキン程度）

- (3) 販売方法

地域の名産品を具材としたり、味変したりして、そこに行かないと食べられない商品とする。

- (4) キャッチコピー

テイクアウトして、おうちでパーティー！

【課題と対応】

<課題>

- (1) コストがかかる

お好みの具材を購入する必要がある。

- (2) 切るのが大変

消費者が切るのは難しい。企業側は薄く切る工程が必要となる。

- (3) 材料が余る

具材に使う量は少量であるので、購入品を使い切ることができない。

<対応>

冷凍のキットとして販売する。

第6班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

商品について

ピザの具材がチキンの上に乗っている。

さまざまなサイズ展開

サイズ感

テイクアウトならコンビニチキン程度のサイズ(縦10センチ横7センチ)

店で出すならステーキ程度のサイズ感

基本レシピ - ピザチキン



材料

- ・鶏むね肉 2枚
- ・ケチャップ 大きじ4
- ・塩コショウ 少々
- ・酒 大きじ2
- ・ピザチーズ 60g
- ・お好み具材 適量
(ソーセージ、野菜)

出典：ESSE online 「ヘルシーすぎるピザ風チキンのレシピ。生地の代わりは鶏胸肉！」
<https://esse-online.jp/articles/-/6870> (2022年11月1閲覧)

基本レシピ - ピザチキン



作り方

1. 鶏むね肉を切り、塩コショウ・酒をふる
2. お好みの具材を食べやすいサイズに切る
3. 1の鶏むね肉にケチャップを塗り、お好みの具材、チーズの順にのせる
4. 220°Cのトースターで5分焼いたあと、アルミホイルをかぶせて2分ほど焼く

出典：ESSE online 「ヘルシーすぎるピザ風チキンのレシピ。生地の代わりは鶏胸肉！」
<https://esse-online.jp/articles/-/6870> (2022年11月1閲覧)

専門家の指摘（要旨）

関谷（ウェルファームフーズ）

炭水化物を摂りたくないという需要に応じて、生地を肉にしたピザは、意外性のある発想である。鶏の胸肉は大きくて切るのが面倒であり調理が難しいが、業界内では、しゃぶしゃぶ用に鶏肉をスライスするなど、いろんな試みをしている。生地にするという発想はなかった。生地にする方法はいろいろ考えられる。

どれくらいの需要があるかは未知数であるが、鶏肉の形状変換という発想は参考になる。

鈴木（日本ハム）

近年、鶏胸肉 1 枚当たりのサイズは大きくなる傾向にあり、ピザ 1 ピースのサイズに近くなっている。

家庭でスライスすることは難しいので、処理工場でスライスすることになるが、コストがかかる。したがって、キットを作る側でも、原料価格が上昇するので、価格設定のハードルが高くなる。

形状を変えたり、広告宣伝を工夫することにより、実現可能性は出てくるだろう。

山口（アサヒプロイラー）

提案内容を、当社でも試してみたことがある。テイクアウトだと、チーズが固まってしまって、みずぼらしく見えてしまう。しかし、キットとしての販売、外食向けであれば、現実味がある。

肉のサイジング（一定のサイズに切る）工程は、かなりコストがかかる。この点をいかにクリアするかが課題になる。

鶏胸肉についての提案が多いので、少し驚いている。

佐俣（全国食肉学校）

冷凍品として大量販売となると、ハードルが高くなるが、外食向けあるいはキャンプ用バーベキューのアイテムとしてなら、おもしろい。

輸入牛肉のチャックロール（ロース）を使って肉ピザを作ったことがある。輸入牛肉の大きさ、脂分が少なさを生かした試みである。脂分が少ない素材にチーズという脂分を足すと、まずいわけがない。鶏胸肉も、大きくて脂分が少ないので、実現可能性はある。ただし、冷めたり、時間がたつと、パサパサ感が出てくる。

バーベキュー用などに絞っていけば、おもしろいレシピができるであろう。ただし、生の肉の上に具材を載せて、220 度のオーブンで 5 分焼くと、食材と接する面が焼けにくい。したがって、肉を焼いた後に具材を載せてオーブンに入れる、載せる具材を

少なくする、あるいは、チーズのようにとろければ食べられる具材にするという工夫が必要であろう。鶏肉ピザがバーベキューのアイテムにあれば、きっと盛り上がるであろう。

学生のコメント（要旨）

北田

外食店でピザを注文すると、大きい1ホールのサイズで出てくるので、1人では注文しづらい。しかし、チキン生地のピザだと、サイズが小さくなり、気軽に食べやすくなると思う。

味の薄さが鶏肉の弱点と言われる。しかし、炭水化物の味の邪魔をしないので、味の薄さは、むしろ鶏肉の強みであると思う。そばろをご飯に置き換えたドングリがあってもいいと思っている。鶏肉ピザは、鶏肉の強みを生かした提案である。

発表者のコメント（要旨）

米澤

スライスにコストがかかる、チーズが固まるのでテイクアウトに不向きといった指摘を聞き、いろんな課題があるのだなと、おもしろく感じた。

チキンは変幻自在で、いろんな可能性のある食材であると感じた。

平岩

提案を作成していて、チーズが冷えるという課題はあるなあとは感じていた。発表にこぎつけることを優先するあまり、課題の解決をあえて後回しにしていた。今回、指摘をしていただき、そこが重要な点であると、あらためて認識した。

【商品名】野菜と鶏肉のテリーヌ、タルトサレ、パスタモンブラン
および チキンのポタージュ
2班（北田、竹嶋）

【提案の視点】

<野菜と鶏肉のテリーヌ、タルトサレ、パスタモンブラン>

目からも摂る！心とからだの栄養：見た目の楽しさ×健康×美容

<チキンのポタージュ>

飲める鶏肉：手軽×美味しく×筋肉

【提案の背景】

(1) コロナ禍

家族とごはんを食べる機会が増加←おうち時間の増加

ウーバーイーツ等のデリバリーの利用の拡大

テイクアウトの利用の拡大

お取り寄せグルメの流行：全国特産品のネット購入←旅行に代替

韓国グルメの流行

コンビニスイーツ、コンビニ弁当の進化←自炊が大変

インスタント・レトルトの進化←自炊が大変

おうちカフェが人気：一時期ホットケーキミックスやバターが品切れ

健康志向の高まり

「健康に良い（とくに低糖質、高たんぱく質）」を表示する商品の増加

グルテンフリーへの関心→お米バーガー、米粉、おからパウダー

(2) 社会経済の変化

食の多様性

ベジタリアン、ヴィーガン用食品の浸透

物価の高騰

コストコや業務スーパー等の安価な小売店舗の人気

SNS の普及

インスタ映えする飲食店、商品、レシピを発信するアカウントの増加

【提案商品の内容】

<野菜と鶏肉のテリーヌ（注 14）>

(1) 材料

（ベース） ・鶏胸ひき肉 ・玉ねぎ ・にんじん ・しめじ

- ・生クリーム ・卵 ・バター
- ・ハーブ類（ローズマリー、ナツメグ、タイムなど）
- （挿入） ・彩があり、断面がかわいい野菜（きゅうり、ニンジン、
オクラ、パプリカ、ブロッコリー） ・生ハム
- （土台） ・カボチャ ・サツマイモ ・クリームチーズ

(2) 製法と商品イメージ

上記ベース材料をフードプロセッサーにかけて、オーブン **180℃**で **45分**焼き、**2～4層**で構成されるベースを作る。

一番上の層は、コンソメと白ワインで味付けしたゼラチンで固めた、透明の層にする。その中に、生ハムや薄切りにした野菜を丸めて花に見立てて飾り、断面をかわいいオクラ等で華やかにデザインする。

その下の層はペースト状の鶏肉、マッシュした野菜（カボチャ、サツマイモ）をクリームチーズと混ぜて、固める。その中に断面のかわいい野菜を入れると、カットしたときに華やかになる。

パフェ様の形にするのもかわいくてよい。

高さのあるプラスチック容器に入れて、かわいい断面を見せる。そうすれば、テイクアウトやコンビニ販売も可能である。

<タルトサレ（注15）>

(1) 材料

- （タルト用） ・米粉 ・ターメリック（ウコンの一種）
- （キッシュ（注16）用）
- ・鶏肉 ・玉ねぎ ・ベーコン ・ほうれん草
- ・卵 ・生クリーム ・ナツメグ ・粉チーズ
- （トップ用） ・鶏ひき肉 ・エスプーマ（注17）
- ・プチトマト ・バジル・タイム（注18）
- ・タンドリーチキン ・ゆで鶏など

(2) 作り方

①米粉にターメリックを混ぜ込んで、華やかな黄色で、爽やかな香りのタルト生地をつくる。

②上記の材料で作ったキッシュまたは焼きカレー（キーマカレー）を生地に入れて、オーブンで **200℃**で **25分**焼く。

トップには、次のようないろんな方法が考えられる。

- ・鶏ひき肉を、タルトに使われるクランブル（注19）に見立てて飾る。
- ・生クリームとサクランボを、トップにしたケーキに見立てて、エスプーマとプチトマト、バジル、タイムなどでトップを飾る。

- ・チーズをのせて焼く。
- ・タンドリーチキンやゆで鶏肉を薄切りにし、飾り付ける。

<パスタモンブラン>

(1) 材料

- (パスタ用) ・鶏肉 ・ゼラチン
- (トップ用) ・ウズラ卵 or プチトマト or バジル
- (中心用) ・トマト or ゆで(温泉)卵 or ブラータチーズ
- (飾り用) ・ブロッコリー or 枝豆
- (土台用) ・輪切りのゆで玉ねぎ or トマト

(2) 作り方

①鶏肉を麺の形状にする。(鶏肉のコラーゲンやゼラチンの利用あるいは豆腐、こんにゃく、でんぷんをつなぎにする方法も有効かもしれない。)

第1の方法：鶏肉をペースト状にし、板状に伸ばし、麺状に切る

第2の方法：鶏肉をペースト状にし、押し出し機で麺状にする

②見た目をモンブラン・ケーキのようにして、先端に(栗に替えて)ウズラ卵やプチトマトをのせる。

内部には、温泉卵やブラータチーズを入れて、半分に切ったときに、とろける演出ができればおもしろい。

土台は玉ねぎやトマトを輪切りにして使用する。

全体的にイタリアンな味付け(マリネ風)にする。

<チキンのポターージュ>

(1) 材料

- ・玉ねぎ ・じゃがいも ・塩 ・牛乳 ・生クリーム
- ・鶏胸肉 ・豆腐 ・カボスの皮 ・パセリ

(2) 作り方

基本的なポターージュの作り方と同じである。異なるのは、鶏胸肉を蒸して、ある程度ほぐした上で、ザルで濾す(こす)工程である。ただし、濾したカスも具材としてスープに入れてもよい。色味を加えるため、パセリを入れる。

【アピールポイント】

<野菜と鶏肉のテリーヌ、タルトサレ、パスタモンブラン>

(1) バランスの取れた食事

炭水化物だけになりやすい昼の外食で、バランスある食事を摂ることができる。

(2) 見た目も華やかで、見ていて楽しい商品

地味でシンプルな見た目の鶏肉料理の新天地

- (3) アレンジ無限大：野菜を変えることにより季節の商品に
- (4) インパクト、話題性、意外性
- (5) ケーキのようにテイクアウトしやすい形状のため、販売形態も多様
テイクアウト可能、コンビニでの販売も可能

<チキンのポタージュ>

- (1) 手軽に食べられる。
- (2) 味にしつこさがなく、若年層から年配者まで幅広い年齢層の方に受け入れられる。
- (3) 高たんぱく質である。

胸肉（動物性たんぱく質）、豆腐（植物性）、カボスの皮（必須アミノ酸）

- (4) 液状のため、たんぱく質の吸収効率が良い。
- (5) 紙パック、レトルトパウチ、缶で販売ができるので、コンビニ、スーパー、自販機で販売可能である。

【販売戦略】

<野菜と鶏肉のテリーヌ、タルトサレ、パスタモンブラン>

- (1) 購買層
(若年層の) 女性
- (2) 販売方法
カフェやレストラン等の飲食店：イートイン（主にランチ）、テイクアウト両用の商品として
パッケージの工夫により、コンビニへの進出、自動販売機も可能
- (3) 価格設定
イートインでは 800 円～1200 円前後、コンビニでは 500 円前後

<チキンのポタージュ>

- (1) 購買層
全年齢層、特にアスリート
- (2) 販売方法
カフェやレストラン等の飲食店：イートイン、テイクアウト両用の商品として
コンビニへの進出も
缶にいれて自動販売機で
レトルトパウチも
- (3) 価格設定
400 円前後

【課題と対応】

<テリーヌ、タルトサレ、パスタモンブラン>

(1) 課題

工程が複雑であるために、手間やコストがかかる。

(2) 対応

野菜でお花を表現する等の細かい工程は省き、彩りや断面のかわいい野菜を並べることでカバーする。

<ポタージュ>

(1) 課題

他のスープ商品と比べて価格が高くなる。

舌触りが悪くなる。

(2) 対応

鶏胸肉を濾したカスをミキサーにかけて、舌触りを滑らかにする。

【将来展望】

提案商品の基礎にある将来展望

「インスタ映え」から「質・味・ありのまま」へ

「ベジファースト」から「タンパク質ファースト」へ

「平均寿命の長い国」から「健康寿命の長い国」

第2班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

 野菜と鶏肉のテリーヌ

- キュウリやにんじんの薄切りでお花を作る
(パプリカの輪切り、ブロッコリー、オクラ等断面がかわいい野菜)
- パフェっぽくてもかわいい
- 味付けはゼラチン部分がコンソメと白ワイン



- 土台はペースト状の鶏肉
- マッシュしたカボチャやサツマイモをクリームチーズで固めたもので層を作る
- テイクアウト→高さのあるカップに入れて販売



 タルトサレ

- タルト生地（米粉）にターメリックを混ぜ込む
- 鶏挽肉をクランブルに見立てる
- 焼きカレー（キーマカレー）かキッシュ

小麦粉・バター・砂糖などを混ぜて
そば状にし、生地にかけて焼いたお菓子



- エスプーマ等で生クリームの代用
- チーズをのせて焼いても良い
- トッピングはプチトマト、バジル、タイムetc.
- タンドリーチキンorゆで鶏を薄く切って並べても



ワンホールVer.

第2班 発表の主なパワーポイント（続き）

🐔 タルトサレ

- 鶏肉をペースト状にする→板状に伸ばす→麺状に切る
↳押し出し機で麺状にする
- 鶏肉のコラーゲン（ゼラチンでも可）で固まるのでは？
- 豆腐やこんにゃく、でんぷんをつなぎにする
- 普通の Pasta としての活用も可



- モンブランのような見た目
- トップにウズラ卵 or プチトマト or バジル
- 中心はトマト or ゆで（温泉）卵 or プラータチーズ
- 飾りにブロッコリー or 枝豆
- 土台は輪切りのゆでタマネギ or トマト
- 味付けはマリネ風に



🐔 タルトサレ

- 材料→玉ねぎ、じゃがいも、塩、牛乳、生クリーム
- 鶏胸肉、豆腐、かぼすの皮
- 鶏胸肉は蒸して、ある程度ほぐしてザルで濾す
- 豆腐→植物性タンパク質
- カボスの皮→必須アミノ酸
- パセリなどで色味を足す



専門家の指摘（要旨）

佐俣（全国食肉学校）

おもしろい切り口である。

テリーヌ、タルトサレ（キッシュ）については、見映えが非常にいい食品である。最近話題となった「缶詰のショートケーキ」のように、断面を表側に見せたり、パッケージを変えることにより、普通の商品が斬新なものに変わる。したがって、テリーヌの考え方を生かして、透明でクリアな容器に入れるという発想はおもしろい。

「缶詰のショートケーキ」は手作業で作っているのも、とても手間がかかっているが、話題性があるのも良かった。提案のテリーヌについても、工程が複雑で、1つ1つ固めていくので手間と時間がかかり、コストも高くなる。しかし、見た目と話題性という点があるので、高価格になるけれども、工夫すれば実現可能性がある。チキンのポタージュも、飲めるチキンという発想がおもしろい。しかし、製造工程では、高速のミキサーでポタージュにしても濾しきれないので、ザラついた感じになる。チキンはタンパク質なので、加熱すると固まって離水する。むしろ、そのザラザラ感をなくさずに、それを生かしてスープにすれば、可能性があるかもしれない。

山口（アサヒプロイラー）

具体的な例があり、おもしろい発表である。

最近、「ど冷えもん」（注20）という冷凍の自販機がとても流行している。冷凍自販機で売られている商品には、それなりの価格がついている。提案商品もこのような冷凍自販機で販売すれば、相応の価格を付けることができるだろう。

全農は「みのりみのるプロジェクト」（注21）の中で、野菜等を中心としたレストラン「みのる食堂」「みのりカフェ」を展開している（京都駅のポルタの中にも店舗がある）が、テリーヌ、タルトサレ、パスタモンブランは、そういう店舗で提案しても、おかしくない商品である。全農と全農チキンフーズがコラボした店舗「みのりみのるチキン」を二子玉川（東京都世田谷区の東急フードショー内）で経営している。タルトは、この店舗に提案してもおもしろい。

鈴木（日本ハム）

具体的な話がなくて聞きやすかった。とても良い切り口の発表である。

デザートやスイーツにヒントを得て、見た目でもアピールしていくという発想の提案である。これら提案商品が実現すれば、大きな話題になるであろう。

スープについては、鶏肉という素材そのものを使用するので、製造上いろいろとハードルがあるが、さらに調査研究していけば、実現可能性はある。

関谷（ウェルファムフーズ）

テリーヌ等については、見た目に着目したことはとても良い。最近サラダを売る自動販売機が見られるが、このような自販機で、ここでしか買えないという限定を付けて高い値段で売る方法もありうる。販売方法を考えれば、提案商品の実現可能性はある。コンビニで全国販売するのはもったいないと感じる。

スープについては、スープそのものを食べるというよりは、出汁を加えてつけ麺にするといったアレンジをすれば、実現可能性はあると考える。

発展性のある提案である。

発表者のコメント（要旨）

北田

自分の身近にあるものに基づいて発表した。お菓子やスパイスカレー作りが好きであり、テリーヌとタルトは自分でも作れるのではないかと考えている。自宅でぜひトライしてみたい。

竹嶋

いろんな視点からのコメントをいただいた。

スープについては、つけ麺にするとか、舌触りの悪さを生かすという発想はなかった。このような多様な考え方ができるように、勉強していきたい。

注記

注 14：テリーヌ

テリーヌとは、陶製などの直方体の型に素材を入れて固めたフランス料理の一種。最近では様々な形の型が使用されている。

注 15：タルトサレ

野菜やチーズを使用した甘くないケーキのことをケーキサレといい、同じように塩で味付けしたタルトのことをタルトサレという。

注 16：キッシュ

パイ生地・タルト生地で作った器の中に、卵、生クリーム、ひき肉、野菜などを入れて、チーズなどをのせて、オーブンで焼き上げた、地中海沿岸の地域料理である

（Wikipedia より）。ただし、本文中では、「キッシュ」という言葉を、生地の器の中に入れるものの意味で使用している。

注 17：エスプーマ

(専用のボトルに食材とゼラチンなどのつなぎを入れて、) 亜酸化窒素を使い、食材をムースのような泡状にする調理法、または、その方法で作られた泡である。

注 18：タイム

タイムは芳香を持つ多年生植物。代表種であるタチジャコウソウは、料理用のハーブとして多用されるため、日本ではこれがタイムと呼ばれる。

注 19：クランブル

小麦粉・バター・砂糖などを混ぜて、そばろ状にし、生地に乗せて焼いたお菓子のこと。

注 20：ど冷えもん

ど冷えもんは、神奈川県(株)アークルの販売している冷凍食品の自動販売機である。冷凍餃子・唐揚げ・ラーメン・うどん・弁当・スイーツ・精肉・水産・釣り餌など、幅広い商品に対応している。

注 21：みのりみのるプロジェクト

全農が、生産者と生活者が食と農を通じて共感するというコンセプトの下で、展開する飲食店、直売店のチェーンである。

【商品名】 ちきんおやつ (ちきんチップス、ちきんクッキー)

7 班 (村岡、松下、狩川)

【提案の視点】

「おやつ×鶏肉」: 栄養を摂り、手軽に、健康的に食べることができる食品
商品名の「ちきん」は、親しみやすさ、手軽さを表現し、子供でも手に取りやすくするため、ひらがな表記とする。

【提案の背景】

(1) 鶏肉の市場動向

消費者の低価格志向・健康志向の高まりにより、「胸肉」を使った商品開発が求められている。

「鶏もも肉」価格は、夏場の低需要期に向けて低下し、年末の需要期に向けて上昇する傾向にある。暑い夏場においても、消費者がしっかりと肉を摂ることができるように、低コストの鶏もも肉を活用した商品を開発することが求められている。

(2) お菓子の課題

現代のお菓子は、美味しく食べやすいが、高カロリーで健康面のデメリットがある。健康に気を使う人、アスリート、ダイエットを行う人が、間食として気軽に食べることができる商品開発が求められている。

【提案商品の内容】

<ちきんチップス>

(1) 材料

鶏胸肉

(2) 商品イメージ

ポテトチップスのように、パリパリとした食感で、食べやすい商品

ちきんチップス=高たんぱく (野菜チップス=低カロリーに対応した商品)

(3) 作り方

①鶏胸肉は、皮を取り除き、半分凍らせ、薄くスライスする。

②間隔を開けて鶏胸肉を並べ、ラップをかぶせて、麺棒でまな板が透けるくらい薄くたたきのばす。この時に味付けをする。

③クッキングシートに②の鶏胸肉を並べ、600W の電子レンジで2分半加熱する。

④水滴ができればふき取り、鶏胸肉を裏返し、焼けてないものと焼けているも

のを入れ替える。

- ⑤水分を飛ばしパリパリになるまで、様子を見ながら 30 秒ずつ加熱する。
(オーブンを使っても、水分を飛ばすことができる。)

<ちきんクッキー>

(1) 材料

- ・鶏ひき肉
- ・野菜 (人参、カボチャ、ほうれん草など)
- ・卵 ・牛乳 ・バター ・ホットケーキミックス

(2) 商品イメージ

クッキーの中に鶏ひき肉を混ぜる

(3) 作り方

- ① 鶏ひき肉、細かく切った野菜 (上記)、卵、牛乳、バター、ホットケーキミックスをすべて、ボウルの中に入れて、粉っぽさがなくなるまで十分に混ぜる。
- ② 絞り袋に入れ、好きな形に絞る。
- ③ 180℃のオーブンで 20 分焼く。

【特徴とアピールポイント】

<ちきんチップス>

(1) さまざまな味を作れる。

例：はちみつ、チーズ、コンソメ、塩、チョコレート、醤油、のりしお、味噌、ブランデー、はちみつマスタード、シナモン

(2) ダイエットに最適

鶏胸肉は低カロリー、高たんぱく質、ビタミン B₆ が豊富である。
作る過程で油を使わない。

(3) フライパンを使わないので、料理が苦手な人でも簡単に作れる。

(4) 日持ちする。

(5) 食べやすい。

<ちきんクッキー>

(1) 普通のクッキーに比べて高たんぱく質で、ビタミン A、B₂、B₆ が含まれる。

(2) 気軽に栄養を摂ることができる。

(3) 子供でも食べやすい。

【販売戦略】

<ちきんチップス>

(1) 購買層

様々な味を展開するため、ターゲットは年齢、男女を問わない。

(2) 販売方法

包装は、ポテトチップスや野菜チップスのような袋詰め

お菓子売り場か、お酒コーナーにおつまみとして販売

お菓子売り場では、ポテトチップストと並べて陳列することで、栄養価等を比較してもらえることを期待している。

お酒コーナーでは、レンコンチップスと並べて陳列する。

(3) PR

「お菓子は我慢したくないけど、体には気を使いたい」をコンセプトに宣伝

<ちきんクッキー>

(1) 購買層

子供や甘いものが好きな人

(2) 販売方法

子どもウケがよく、高たんぱく質であることが一目でわかるパッケージ

通常のクッキー同様、お菓子売り場で販売する。

(3) 価格設定

通常のクッキーよりやや高めの価格設定になるが、栄養面で差別化できる。

【課題】

<ちきんチップス>

味付けをしっかりする必要がある。

ポテトチップスなどと比較すると、満足感が低い。

鶏肉本来のやわらかい食感がなくなる。

<ちきんクッキー>

鶏肉の味が弱い。

通常のクッキーよりコストがかかる。

鶏肉のやわらかい食感がなくなる。

他の栄養食品とどう差別化するか。

第7班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

1 ちきんチップスの内容

パリパリで美味しい ちきんチップス

- ・鶏むね肉を使用
- ・ポテトチップスのような食べやすさをイメージ
- ・野菜チップス→低カロリー
- ちきんチップス→高たんぱく

2 ちきんチップスの作り方

①鶏むね肉は皮を取り除き半分凍らせ、薄く切る。

②隙間を開けて鶏むね肉を並べ、ラップをかぶせて、まな板が透けるくらい麺棒で薄くたたきのぼす。この時味付けをする。



3 ちきんチップスの作り方

③クッキングシートに②の鶏むね肉を並べて600wのレンジで2分半加熱する。

④水滴ができたらふき取り、鶏むね肉を裏返し、焼けてないものと焼けているものを入れ替える。

⑤パリパリになるまで様子を見ながら30秒ずつ加熱する。

4 ちきんチップスの特徴①

・さまざまな味を作れる

例：はちみつ、チーズ、コンソメ、塩、チョコレート、醤油、のりしお、味噌、ブランデー、はちみつマスタード、シナモン



5 ちきんチップスの特徴②

- ・鶏むね肉は低カロリー、高たんぱく、ビタミンB6が豊富に含まれている。
→**ダイエットに最適**
- ・料理が苦手な人でも簡単に作れる
- ・日持ちする
- ・食べやすい



第7班 発表の主なパワーポイント（続き）

6 ちきんクッキーの内容

ちきんクッキー

クッキーの中に鶏ひき肉を混ぜる



7 ちきんクッキーの作り方

- ① 鶏ひき肉、野菜を細かく切ったもの（人参、カボチャ、ほうれん草など）卵、牛乳、バター、ホットケーキミックスを用意する。
- ② ボウルの中に全てを入れ、混ぜる。



8 ちきんクッキーの作り方

- ③ 絞り袋に入れ、好きな形に絞る。
- ④ 180℃に温めたオーブンで20分焼く。



9 ちきんクッキーの特徴

- 鶏ひき肉を加えることにより通常のクッキーに比べて高たんぱく、さらにビタミンA、ビタミンB2、B6なども含まれている¹⁾
→気軽に栄養を取ることができる
- クッキーなら子供でも食べやすい

1) “鶏ひき肉 - カロリー/栄養成分/計算 | カロリー-Slism”
<https://calorie.slism.jp/111230/>

専門家の指摘（要旨）

関谷（ウェルファムフーズ）

鶏肉の販売動向などをよく勉強しての発表である。

チキンチップスについては、アレンジや食感（パリパリ感）については、どこまでできるかは気になる。

半解凍にして薄く切る方法は、工場でも採っている。薄くたたく方法については、いろいろと工夫しているなど感じた。工場ではコストがかかるが、発想としてはおもしろい。フレーバーを工夫していけば、実現可能性はあるかもしれない。

チキンクッキーについては、鶏肉を炒めた後に入れるとボソボソになるのではないかと、生で入れるとどうなるのだろうと考えた。未知な食べ物であるが、試しに食べてみたいと興味を感じる。（発表者のコメント：粉の量に比べてひき肉の量を少なくしたせいかもしれないが、普通に食べる事ができた。）

鈴木（日本ハム）

鶏肉のマーケットを調べていること、実際に作って実験していることを評価する。

チキンチップスについては、簡便性を重視して、レンジだけで調理をやりきったので、食感等に課題はあるだろう。しかし、調理が簡便、油を使わないので健康に良いなどの点で消費者に PR できれば、可能性は見えてくる。

チキンクッキーについては、甘い味か辛い味が分からないので、現時点では何とも言えない。ただ、簡便に作るという点があるので、研究を重ねると何か違う答えが見えてくるかもしれない。

山口（アサヒプロイラー）

チキンチップスについては、私も、遊びで作ってみたことはある。提案ではそこにフレーバーを加えようとしており、発想はおもしろいと思った。しかし、チキンは定番の味付けである、しょうゆ味、みそ味の方が、需要がある。食感もジャーキーに近く、おやつとして PR していくのは難しく、どちらかと言えば「つまみ」のように思う。

チキンクッキーについては、どういう味になるのか興味がある。発表者も述べていたとおり、いかに差別化するか、いかに消費者に PR していくかが難しい。

発想としてはとてもおもしろく、楽しく聞くことができた。

佐俣（全国食肉学校）

「クッキーと鶏肉」とは、すごい発想である。ちょっと想像がつかないので、自分で試してみないと、はっきりとしたコメントは難しい。

チキンチップスについては、どれくらいパリパリになるのか関心がある。(発表者のコメント：パリパリとは言えないが、折れる感じにはなる。)もしポテトチップスのようにサクサクの食感になれば、商品化の可能性は出てくる。ジャーキーが固くなって折れるというレベルでは商品化は難しいだろう。以前、コストコでシイタケをそのままの形で凍結乾燥したチップスが販売されたが、サクサク感があり軸の部分まで食べることができた。この商品は衝撃的であった。そこまでのサクサク感ができれば、実現可能性はでてくる。一度、チキンクッキーは試しに作ってみたいと思う。

学生のコメント (要旨)

門田

とても分かりやすく、良い発表である。この班は上級生の支援なしに、しかも自分で実際に作っており、その頑張りを評価する。しかも、とくに狩川君の発表は元気よく、聞きやすかった。

発表者のコメント (要旨)

松下

肉料理の調理は面倒なので、疲れた時には肉類を避けてしまう。調理が簡便で、お菓子のような食品で栄養が摂れればいいと考えて、今回の提案に至った。

村岡

チキンチップスは、家庭で薄く切るのは限界がある。企業で機械を使って、より薄く切れば、もう少しパリパリ感はでたと思う。

チキンクッキーは、ホットケーキミックスを使ったので、甘い味になっている。

狩川

今回は、担当の販売、マーケティングを中心に検討したが、次に機会があれば、料理についても検討してみたい、

【商品名】 サラダチキンを使った海外風スープ料理
ラタトゥイユ（フランス）風スープ、ボルシチ（ロシア）風スープ、
および シニガン（フィリピン）風スープ
10 班（川中、渡邊、山田）

【提案の視点】

- (1) 脂質が少なく、タンパク質が多いサラダチキンを利用！
- (2) コロナ禍でも海外の雰囲気を楽しめる！
- (3) スープは栄養バランスが優れている！

【提案の背景】

- (1) コロナ禍で、海外に行くことが難しくなったが、家庭で、海外の郷土料理や有名料理を作れば、海外の雰囲気を味わうことができる。
- (2) コロナ禍の外出制限等にともない健康二次被害が生じているので、健康に良い商品を提供したい。

カサが小さく、食べやすいスープ状の商品

低脂質、高タンパクのサラダチキンを利用する商品

抗酸化力の高い、熟した野菜を利用する商品

【提案商品の内容】

<ラタトゥイユ風スープ（注 22）>

(1) 材料

- ・鶏胸肉 ・ナス ・人参 ・玉ねぎ
- ・パプリカ ・ぶなしめじ
- ・トマト缶 ・コンソメ ・水 ・オリーブ油
- ・塩 ・コショウ ・ブラックペッパー
- ・ローリエ（香辛料）

(2) 作り方

- ①ナス、人参、玉ねぎ、パプリカ、ぶなしめじを食べやすい大きさにカット。
- ②鶏の胸肉を皿に載せて、ラップをして、電子レンジ **500W** で **2** 分加熱する。
- ③鍋にオリーブ油を少量入れ、①のカットした野菜を入れて、炒める。
- ④鍋に水 **200ml**、トマト缶、コンソメ **1** 個、ローリエ **1** 枚を入れ **10** 分煮込む。
- ⑤具材が煮えてきたら、②のサラダチキンを入れ、塩コショウで味を整える。
- ⑥盛り付けた後に、ブラックペッパーをかけて、完成。

<ボルシチ風スープ>

(1) 材料

- ・サラダチキン ・にんじん ・玉ねぎ ・バター
- ・水 (500ml) ・カットトマト ・コンソメ
- ・酢 ・砂糖 ・塩

(2) 商品イメージ

ロシアのボルシチ風スープ

(ボルシチは色鮮やかな、深紅色の煮込みスープで、世界三大スープの一つ)

ボルシチは牛肉を使うが、本提案ではサラダチキンを使う。

また、サワークリームもよく使うが、本提案では使用しない。

(3) 作り方

- ①玉ねぎは横に薄く切る。にんじんを短冊切りにする。
- ②サラダチキンは一口サイズに切る。
- ③鍋にバターを溶かし、①で切った野菜を炒める。
- ④コンソメ：大さじ1杯、酢：小さじ1杯、砂糖：小さじ1杯を入れ、塩：小さじ1/2杯を加え、蓋をし、弱火で15分間煮込む。

<シニガン風スープ (注23) >

(1) 材料

- ・サラダチキン ・トマト ・ほうれん草 ・いんげん
- ・玉ねぎ ・にんにく
- ・レモン汁 ・コンソメ

(2) 商品イメージ

フィリピンの郷土料理で、「タマリンド」(注24)を用いた酸味の強いスープ。

日本人は、酸っぱくまずいと感じてしまう人が多い。

本提案では、タマリンドの代わりにレモン汁を使用する。

日本人にも馴染みのある調味料を使って、食べやすいスープにする。

(3) 作り方

- ①玉ねぎとトマトは1cm角に、いんげんは半分に、ほうれん草は3cm程度に切る。にんにくはみじん切りにする。
- ②サラダチキンは一口サイズに切る。
- ③鍋に、サラダ油をひき、鶏肉、玉ねぎ、にんにくを入れて、炒める。
- ④トマト、いんげんを入れて、しんなりするまで10分ほど煮込む。
- ⑤最後に、ほうれん草、調味料を入れて、完成!!!

【特徴とアピールポイント】

<ラタトゥイユ風スープ>

- (1) ラタトゥイユは煮込み料理であるが、スープとすることで調理時間の短縮になる。
- (2) 夏野菜を使うことが多いが、季節ごとに旬の野菜を入れてもよい。
- (3) きのこと類、根菜などもおすすめである。

<ボルシチ風スープ>

- (1) トマトの味がそれほど強くないため、トマト嫌いの方でも美味しく食べられる。
- (2) キャベツなどを入れることで、ボリューム感を出すことも可能である。
- (3) トマト味がベースなので、どんな野菜を入れても、おいしく食べられる。
- (4) トマト缶ではなく、生のトマトで作る方が美味しい。
- (5) 本提案では、サラダチキンを使用したがる、鶏肉を炒めて作っても美味しい。
- (6) 野菜嫌いの人でも美味しく食べられるように、ウインナーなどを入れてもよい。

<シニガン風スープ>

- (1) 酸っぱすぎると感じさせないように、レモン汁の量で調整できる。
- (2) 決まったレシピ、ルールがないので、自身が好きな野菜、魚介なども使用できる。
- (3) スープだけで、多くの栄養素をバランス良く摂取できる。
- (4) 他の料理が栄養面で偏りがあっても、本提案商品で栄養バランスを調整できる。

<共通のアピールポイント>

共通の PR ポイント

- (1) スープなので食べやすく、世代を問わずに楽しめるチキン料理
- (2) 野菜嫌いな子供でも楽しめる！！
- (3) 調理しながら、海外の雰囲気味わいましょう！

【販売戦略】

<ラタトゥイユ風スープ>

- (1) 購買層
10代～60代：全年齢
- (2) 価格設定
300円～500円
- (3) PR ポイント
好きな材料を組み合わせ、自分好みに作れるスープ！

<ボルシチ風スープ>

- (1) 購買層

10代～60代：全年齢

(2) 価格設定

400円～500円

(3) PRポイント

サラダチキンと野菜で栄養満点！！

一人暮らしをしている方！あと一品に、こちらのスープはいかがでしょう。

<シニガン風スープ>

(1) 購買層

10代～60代：全年齢

(2) 価格設定

300円程度

【課題】

<ラタトゥイユ風スープ>

トマト味のスープ料理が他に多くあり、これらとの差別化が難しい。

<ボルシチ風スープ>

煮込むため、時間がかかってしまう。

使用する野菜が異なる場合は、価格設定を見直す必要がある。

<シニガン風スープ>

煮込むため、少し時間がかかってしまう。

具材の変更が容易であるが、変更する場合は価格を見直す必要がある。

【将来展望】

本提案では、家庭で作れる簡単な海外風スープ料理としたが、将来は、次のように、いろんな販売方法を採用することができる。

冷凍食品、カップスープ、インスタントスープとして販売

具材だけを冷凍食品として販売

健康食品として販売

第 10 班 発表の主なパワーポイント（内容は本文に記載）

2.提案商品の内容

1. ラタトゥイユ風スープ
- ・ラタトゥイユとは、フランス南部プロヴァンス地方、ニースの郷土料理で夏野菜の煮込み料理である
→今回はスープ料理にアレンジ
- ・サラダチキンでは補えない栄養素の食材も使う。
・様々な栄養素を取れるスープ料理



商品イメージ

材料

- ・鶏の胸肉
- ・人参
- ・パプリカ
- ・トマト缶
- ・水
- ・塩
- ・ブラックペッパー
- ・ローリエ
- ・ナス
- ・玉ねぎ
- ・ぶなしめじ
- ・コンソメ
- ・オリーブ油
- ・コショウ

作り方

1. ナス、人参、玉ねぎ、パプリカ、ぶなしめじを食べやすい大きさにカットする
2. 鶏の胸肉をお皿に乗せラップをし、電子レンジ500Wで2分加熱する
3. 鍋にオリーブ油を少量入れ、1でカットしたものをいれ炒める
4. 鍋に水200ml、トマト缶、コンソメ1個、ローリエ1枚を入れ10分煮込む
5. 具材が煮えてきたら2のサラダチキンを入れ、塩コショウで味を整える
6. 盛り付けた後にブラックペッパーをかけ完成

2, 提案商品の内容

- 3, シニガンスープ
- ・ =フィリピン全域で作られる郷土料理
- ・ 「タマリンド」を用いた酸味のあるスープ
- ・ 酸っぱくまずいと感じてしまう人も多い
- ⇒日本人にも馴染みのある調味料をつかう
- ・ タマリンドからレモン汁に変更
- ・ コンソメを使用

商品イメージ

- 材料
- ・サラダチキン
- ・トマト
- ・ほうれん草
- ・いんげん
- ・玉ねぎ
- ・にんにく
- 調味料
- ・レモン汁
- ・コンソメ



作り方の手順

- 1、食材を切る
 - ・ 鶏肉一口サイズ
 - ・ 玉ねぎ、トマト1cm角
 - ・ いんげん半分
 - ・ にんにく一みじん切り
 - ・ ほうれん草3cm程度
- 2、鍋に、サラダ油をひき、鶏肉、玉ねぎ、にんにくを入れ炒める
- 3、トマト、いんげんを入れしんなりするまで10分ほど煮込む
- 4、最後にほうれん草、調味料をいれ完成！！



第 10 班 発表の主なパワーポイント（続き）

2.提案商品の内容

2.ロシアのポルシチ風スープ
ポルシチとは色鮮やかな深紅色が特徴の煮込みスープで世界三大スープの一つ

- ・ポルシチは普通牛肉を使うが今回はサラダチキンを使う
- ・また、サワークリームもよく使うが、今回は使用しない

商品イメージ

材料

- ・サラダチキン ・にんじん ・たまねぎ ・バター
- ・水(500ml) ・カットトマト ・コンソメ
- ・酢 ・砂糖 ・塩



作り方の手順

- 1.たまねぎは横に薄く切る
にんじんは短冊切りにする
サラダチキンは一口サイズに切る
- 2.鍋にバターを溶かし、1.で切った野菜を炒める
- 3.炒めた野菜に、水500ml、カットトマト、
コンソメ大さじ1、酢小さじ1、砂糖小さじ1、
塩小さじ1/2を加え、蓋をし、弱火で15分間煮込む



2.の様子



3.の様子



完成！



専門家の指摘（要旨）

佐俣（全国食肉学校）

「世界のスープ」と銘打つのであるから、各料理にとって絶対に外せない素材は、そのまま使うほうがよい。日本の素材で代用する必要はない。ボルシチであればビーツ、シニガンであればタマリンドを使うのが大前提である。ビーツは、どこのスーパーマーケットでも、加熱された真空包装商品として、野菜売り場に並んでいる。タマリンドは、一般の小売店では売られていないが、輸入食材店で手に入る。

肉は、家畜の種類、飼養期間により、色や味が異なる。豚肉はピンク、牛肉は赤であるが、鶏肉は、これらと異なり、白い色が特徴である。肉は、家畜の飼養期間が長くなると、赤くなる。鶏も成長すると、肉は赤くなる。そして、白い肉は白い味、赤い肉は赤い味がする。赤肉の味は鉄分である。他方、白い肉である鶏肉は、味にクセがないので、汎用性がある。

白系のスープ（例：クラムチャウダー）であれば、アレンジして、アメリカン・チキンチャウダーとするように、素材とする鶏肉が持っている特性を生かしたスープにすると、もっと良い商品になる。

大変良い発表である。

山口（アサヒプロイラー）

サラダチキンを使って料理するという着眼点は、かつては考えられなかったもので、提案は斬新であると感じた。サラダチキンは、そのまま食するという前提で、販売されているからである。

シニガンについては知らなかったもので、一度食べてみたいが、どの程度の酸味であるのか知りたい（発表者コメント：レモン汁をそのまま飲んだような酸っぱさであるとの情報がある）。ラタトゥイユであると夏野菜、ボルシチであればビーツという縛りがあるので、まったく新しい商品とするのも一案である。

鈴木（日本ハム）

サラダチキンがここまで身近になっているということを、はっきりと感じた。

海外風の商品は、差別化が難しい。似たような商品だと、オリジナル料理の良さを打ち出しにくくなる。他方、オリジナル料理の味にこだわると、コストがかかる。世界には、日本国内で知られていない料理が多数あるので、それらを参考にして、まったく別の商品を考案するのも1つの視点である。

関谷（ウェルファムフーズ）

いろんなサラダチキンがある中で、「このサラダチキンのフレーバーは、このスープに

合う」というアプローチもありうる。最近はいろんなフレーバーが出ているので、サラダチキンのフレーバーとスープをリンクさせて、「このスープは、このフレーバーのサラダチキンを入れるだけで、でき上りますよ」というふうにしたらどうか、そうすれば、商品の発展性もでるし、消費者に対する PR もしやすくなる。

鈴木（日本食鳥協会）

いろいろと試されているので、臨場感のある発表である。

市販のサラダチキンを活用した料理レシピ、とくにスープのレシピという発想はあまりなかったし、鶏肉の下処理をするのが面倒という人が大多数であるので、良い視点だと思う。今後、サラダチキンを作っている企業は、ハーブ系、レモン風味、スモーク系のサラダチキンは、それぞれこういう料理に合うというレシピ提案をしていくことになるのだろう。

最近、シーチキンを味噌汁に入れるというレシピ提案がある。サラダチキンは生野菜とともにサラダとして食べるということであったが、サラダチキンと野菜をスープに仕立てていくというのが、これからの提案の方向になりうると思う。

新しい発想を、がんばって出していただき、ありがとう。

発表者のコメント（要旨）

川中

世界のスープをアレンジして、食べやすいようにという視点から、素材を変えた提案をした。しかし、料理本来の風味を生かすという考えが足りなかった。

渡邊

料理にとって外せない素材は外さないという考え方を学べた。良い経験となった。

山田

これまで、あまり料理をすることはなかったが、料理をしてみて、料理の奥深さ、味、食材を知る機会となった。

注記

注 22：ラタトゥイユ

フランス・ニースの郷土料理である、夏野菜の煮込みである。

注 23：シニガン

タマリンド（注 24 参照）を用いた、独特の強い酸味のある、フィリピン料理の代表的なスープである。

注 24：タマリンド

タマリンドは、熱帯～亜熱帯で生育する常緑高木である。その果実は、柔らかく、独特の酸味があり、食用（フィリピンのシニガン・スープ）として利用される。

5-4 新商品の試作および試食会（文中：氏名は敬称略、順不同）

(1) 試作

試作商品は、提案発表会で優秀提案として1位～3位となった商品をベースに考案された下記の3点である。

ご当地サラダチキンアソートパック（京都 version）（写真 5-18）

チキンパウダー⇒飲む とりポタージュ（写真 5-19）

インスタ映えチキンパルフェ（写真 5-19）

試作をした施設および担当者は以下のとおりである。

<施設>

（公社）全国食肉学校

〒370-1103 群馬県佐波郡玉村町大字樋越 1794

<試作者>

佐俣宏紀 （公社）全国食肉学校教務部 専任講師、主査役

岡山雄磨 （公社）全国食肉学校教務部 講師

(2) 試食会の概要

① 開催日時・場所

試食会の開催日時と場所は以下のとおりである。

<日時>

2023年2月1日（水）12.00-16.30

<場所>

QUESTION（京都信用金庫 交流施設）内 DAIDOKORO（写真 5-17）

〒604-8006 京都市中京区河原町通御池下る 下丸屋町 390-2

② 出席者

試食会の出席者は、大学、産業界、団体から計35人であった。

<大学>

京都産業大学 経済学部教授 大西 辰彦

大西辰彦ゼミ所属学生（計26人）

提案発表をした10チーム：21人

チーム番号	リーダー	メンバー
1班	神谷晴香※ 4	竹内大輔 2
2班	北田青空 4	竹嶋大晴 2

3班	齋藤風希 4	澤田尚樹 2	
4班	白水大雅 2		
5班	白川優希 2		
6班	米澤華那 3	平岩朋佳 2	
7班	村岡明佳 2	松下夢歩 2	狩川陽輝 2
8班	山本涼介 2	西岡すぐり 2	山口秀納 2
9班	中田美帆 2	西辻優華 2	伴雅哉 2
10班	川中麻緒 2	山田晃毅 2	

調理・制作サポート学生：下記4名（提案発表の21人の内数）

北田、竹内大、竹嶋、白川

運営サポート学生：下記5名

門田昂大4、澤田舞4、吉中麻梨3、齋藤萌3、白木彩加3

<産業界・専門家>

日本ハム(株) 食肉事業本部 国内食肉第二事業部 国内チキン特販部

大阪国内チキン特販課マネージャー 鈴木広治郎

(株)ウェルファムフーズ 東日本販売本部 首都圏販売部 食材原料課 関谷惇大

(株)アサヒブロイラー 商品部商品開発課課長 山口健一

(公社) 全国食肉学校 教務部専任講師・主査役 佐俣宏紀

(公社) 全国食肉学校 教務部 岡山雄磨

<公益団体>

(一社) 日本食鳥協会 会長 佐藤実

(一社) 日本食鳥協会 参与 小林政通

(一社) 日本食鳥協会 調査員 並河 良一（応用産業動態研究会 代表）

③ タイムテーブル

<調理・制作>

1月31日（火）

18.00 食材の搬入・冷蔵庫への収納、キッチン機材器具のチェック

2月1日（水）

09.00 調理・制作開始（佐俣、岡山）

10.00 調理・制作サポートチーム合流、打ち合わせ（写真5-20）

12.00 調理・制作完了

<試食会>

2月1日(水)

進行：齋藤(萌)、白木(大西ゼミ)

12.00 開会

挨拶(佐藤会長、大西教授)(写真5-21)

出席者紹介

提案発表の要点(7チーム)

提案発表の内容(試作対象品を提案した3チーム)

試作品、鶏について講演(佐俣)(写真5-22)

説明用のパワーポイントを図表5-1に示す。

13.00 試食および意見交換(写真5-23)

buffet方式

15.00 学生全員からのコメント/感想(1人1分)

学生代表の御礼(吉中)

講評(専門家:鈴木、関谷、山口、小林、並河)(写真5-24)

講評(佐俣、岡山)

講評(佐藤会長、大西教授)

15.30 試食会終了(写真5-25)

④ 参考

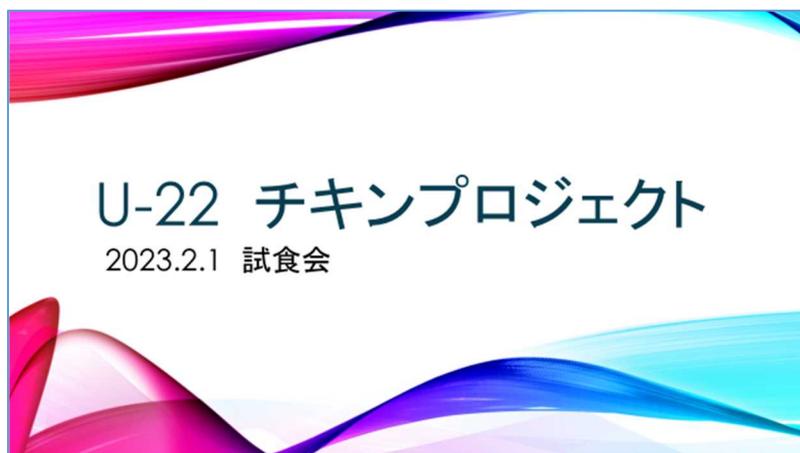
<ニュース番組>

試食会の模様は、KBS京都の取材チーム(カメラ2台)により、撮影・インタビューが行われ(写真5-26)、2月1日(水曜)のニュース番組「京都Days」(17.35-18.00)で報じられた。同番組の中で、日本食鳥協会佐藤実会長へのインタビュー、試作商品を提案した北田氏へのインタビューが採りあげられた。

<報道番組>

試食会の模様は、2月3日(金曜)のKBS京都の報道番組「京ビズ」(21.00-22.30)に、コメンテーターとして出演した大西教授により紹介された。

図表 5-1 試食会における佐俣氏の講演資料



図表 5-1 試食会における佐俣氏の講演資料（続き）



CHICKEN PROJECT

商品提案: チキンパウダー

商品提案

鶏ガラや鶏肉
野菜から出汁を摂る

↓

パウダー状に加工

Chapter 2
レシピ提案

recipe
鶏白湯アイススープ
コラーゲンジュレのせ

ポタージュ

- ・鶏肉 → 煮る
- ・玉ねぎ → 炒める
- ・じゃがいも → ミキサーにかける
- ・ネギ
- ・生クリーム

↓

アイスクリームメーカーでアイスに

トッピング

- ・鶏肉コラーゲンジュレ (鶏皮 + チキンパウダー)
- ・ささみ
- ・鶏皮チップス



イメージ



チキンパウダー⇒飲む鶏ポタージュ




●鶏パウダーを牛乳、生クリームでのばし塩こしょうで調味する。

プロイラー3羽	¥2700
玉葱3個	¥120
セロリ1本	¥150
人参1本	¥60
ブーケガルニ	¥200
クリーム・牛乳	¥1100
合計 (4L)	¥4330
100cc	¥108

図表 5-1 試食会における佐俣氏の講演資料（続き）

それぞれの美しさを目指して

商品提案：目からも取る 心と体の栄養

▶テーマ：見た目の楽しさ×健康×美容

▶ターゲット：(若年層の)女性

▶市場開拓：カフェやレストラン等の飲食店
イトイン、テイクアウト両対応
コンビニへの進出

▶価格設定：800円～1200円前後
500円前後





チキンパルフェ 巣ごもり風

【材料】

- ・人参ムース 45g
- ・チキンジュレ 40g
- ・もも肉グリエ 50g
- ・キノコのマリネ 20g
- ・紫キャベツのピクルス 20g
- ・マイクローリーフ 適量
- ・鶏卵 1個
- ・鳥の巣 1巣

人参ムース	¥40
ジュレ	¥80
ももグリエ	¥100
きのこマリネ	¥20
赤キャベツ	¥20
リーフ	¥10
鶏卵	¥10
カダイフ	¥20

原価 ¥300(概算)

チキンパルフェ製造工程











161

図表 5-1 試食会における佐俣氏の講演資料（続き）

チキンプロジェクト

10月 10日 10時

10月 10日 10時

商品提案:ご当地チキン

提案商品 ご当地チキン

～いろいろな都道府県の特産品をサラダチキンのフレーバーに～

目標 チキンのおいしさを全国に
(特産品を知ること＝地域を知る＝地域活性化につながる)

目的 チキンの新たな可能性を見つけること
チキンを身近に感じてもらうこと

・サラダチキン・・・コンビニやスーパーで販売用の具材として2001年より販売開始

②提案商品の内容

ご当地チキン

アマトケサラダチキン
25点アソートセット

チキンプロジェクト

10月 10日 10時

10月 10日 10時

商品提案:ご当地チキン

提案商品 ご当地チキン

～いろいろな都道府県の特産品をサラダチキンのフレーバーに～

目標 チキンのおいしさを全国に
(特産品を知ること＝地域を知る＝地域活性化につながる)

目的 チキンの新たな可能性を見つけること
チキンを身近に感じてもらうこと

・サラダチキン・・・コンビニやスーパーで販売用の具材として2001年より販売開始

②提案商品の内容

ご当地チキン

アマトケサラダチキン
25点アソートセット

<製造工程概要>

約1週間

乾塩法

湿塩法

約2時間加熱殺菌
→冷却

<湿塩法>
プレーン・スモーク・臭布巻
じば煮等

<乾塩法>
照り塩・お好み焼き

ポイル(約1時間)

ほぐす

ケーシングに充填

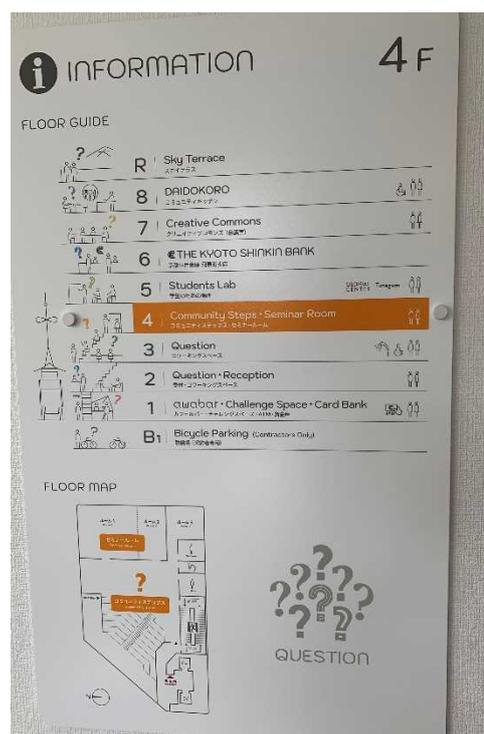


写真 5-17 試食会会場（Question の外観および館内図）

（上：2023年2月、下：2022年10月、筆者撮影）



写真 5-18 試作品（全国食肉学校作）

上：ご当地サラダチキンアソートパック（京都 version）（2023 年 1 月 佐俣宏紀撮影）

下：チキンパウダー⇒飲むとりポタージュ（2023 年 2 月 筆者撮影）



写真 5-19 試作品（全国食肉学校佐俣氏作）
インスタ映えチキンパルフェ
（2023年2月 筆者撮影）

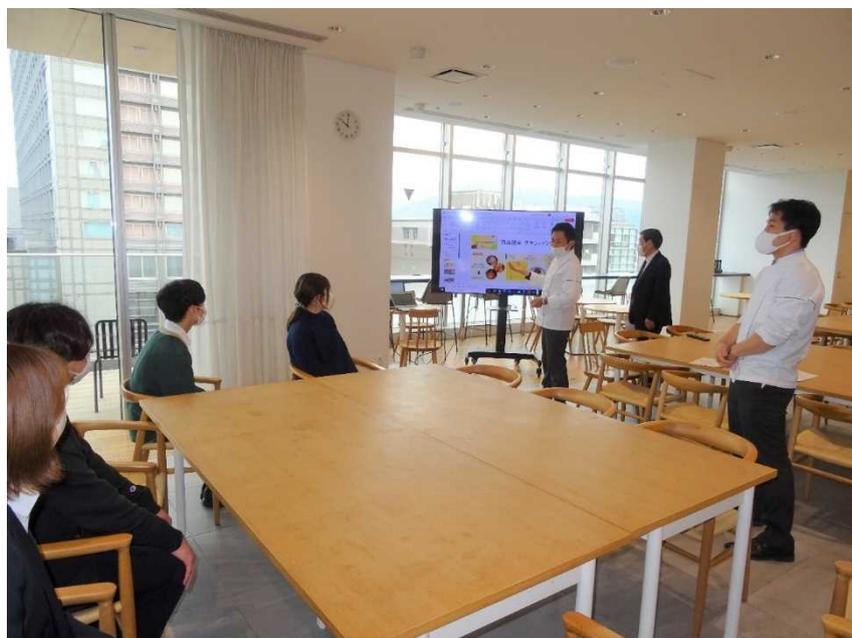


写真 5-20 試食会：試作品の製作・調理
上：佐俣氏、岡山氏（全国食肉学校）と学生サポータの打合せ、下：制作・調理
（2023年2月 筆者撮影）



写真 5-21 試食会：開会

上：日本食鳥協会 佐藤実会長ご挨拶、下：京都産業大学 大西教授ご挨拶

(2023年2月 筆者撮影)



写真 5-22 試食会：試作品の製造工程の講演
上：佐俣氏（日本食肉学校）、下：岡山氏（同）
（2023年2月 筆者撮影）



写真 5-23 試作品の試食および専門家と学生の意見交換
(2023年2月 筆者撮影)



写真 5-24 試食会：専門家の講評

上左：鈴木氏（日本ハム）、上右：関谷氏（ウェルファムフーズ）
下左：山口氏（アサヒプロイラー）、下右：小林氏（日本食鳥協会）

（2023年2月 筆者撮影）



写真 5-25 試食会：終了後の集合写真
(2023年2月 筆者撮影)



写真 5-26 試食会：テレビ局（KBS 京都）の撮影チーム
(2023年2月 筆者撮影)

IV まとめ

6. エグゼクティブ・サマリー

6. エグゼクティブ・サマリー

<ポストコロナ禍の新常態>

新型コロナウイルスの感染流行（以下、コロナ禍）は、2020年以降、世界の社会経済に大きな影響を与えてきた。現在も、コロナ禍は続いているが、人々の感染防止行動、ワクチンの開発・接種、集団免疫の獲得などを背景に、社会経済は徐々に回復しつつある。歴史的に見て、世界を揺るがす大きな出来事が終息した後には、当該事象の前とはフェーズの異なる「新しい社会経済」が形成されてきた。ポストコロナ禍の社会経済も、単純にコロナ禍前の状態の戻るのではなく、コロナ禍前とはフェーズの異なる新しい社会経済（新常態）になる可能性が高い。そのような新しい社会経済を予測するには、コロナ最盛期（2020年、2021年）から新常態への移行期（2022年～）である現在が最適の時期である。新常態への移行期には、将来の消費者行動や食品産業の将来像が見えてくるからである。

本調査は、日本の食料品とくにチキン（鶏肉）に焦点を当てて、その消費動向を分析することにより、ポストコロナ禍の食料品・チキンを取り巻く、新しい社会経済の姿・市場の姿・商品の姿を探るため、以下の分析を行った。

第1は、コロナ禍および新常態移行期が、食行動および食料品産業に与える影響をマクロ（統計分析）、ミクロ（調査票分析）の両面から分析した。

第2は、新常態移行期の食行動を踏まえて、産学連携によりチキン等の新商品の提案・試作を行い、今後の食品・チキンの需要・販路拡大施策のヒントを提示している。

<コロナ禍から回復する経済社会>

わが国では、コロナ禍は2020年1月から2023年1月まで、3年間続いているが、疫学的に見ても、社会経済の状況から見ても、同じ状態が3年間続いているわけではない。コロナ禍の期間は、次の3つに区分できる。

第1は、コロナ禍が始まった2020年である。感染拡大の規模は小さかったが、未知のウイルスに対する恐れを背景に、社会全体が過剰に反応し、パニック状態に陥った。ワクチンも開発途上であり、将来が見えない状態であり、社会経済は機能不全に近い状態になった。この期間は、「コロナ・パニックの時期」あるいは「コロナ前期」と言える。

第2は、2021年の1年間である。感染流行の波が繰り返されたが、コロナに関する情報が共有され、ワクチン接種も始まり、パニック状態は脱した。しかし感染の波ごとに感染規模が拡大し、緊急事態宣言が何度も出され、社会経済が正常には機能しない時期であった。「コロナ禍最盛期」あるいは「コロナ後期」と言える期間である。

第3は、2022年の1年間である。疫学的にはコロナウイルスが猛威を振るっていたが、社会経済の機能が正常化に向かい、ポストコロナ禍の新常態に動きつつある時期である。コロナ禍から「新常態への移行期」あるいは単に「移行期」と言える期間である。

なお、2019年は、コロナ禍前の「平常期」である。上記の3期間を検討するためのリファレンス（対照）となる期間である。

<新常態移行期における食行動：マクロ分析>

総務省統計局の家計調査に基づき、ポストコロナ禍の新常態への「移行期」（2022年）の消費動向を、平常期（2019年）、コロナ期（前期（2020年）、後期（2021年））と比較した。

第1に、全品目の消費支出額は、コロナ前期には、平常期よりも5.3%減少した。移行期になり、消費支出は回復しているが、平常期の水準には戻っていない。品目別では、コロナ禍で、旅行・交通費および被服、交際費は大きく落ち込んだ。これらの品目は、移行期になり上昇に転じているが、平常期の水準には戻っていない。他方、コロナ禍になり、保健医療用品、教養娯楽用品、家事用消耗品への支出は大幅に増加したが、移行期になり、支出は元に戻りつつある。ただし、保健医療用品への支出は、継続するコロナ感染を反映して、依然、高い水準を維持している。

第2に、食料品への支出は、コロナ禍において、平常期と比較して若干増加したが、大きな変化は見られなかった。外食支出の減少は甚大であるが、家庭内調理用の食材の消費が増加したからである。移行期においても、支出はさらにわずかに増加したが、大きな変化ではない。増加分は食料品価格の上昇による可能性もある。

コロナ禍になって、酒類、肉類、油脂・調味料への支出は増加したが、これらは移行期になっても、それほど支出が減らず、高止まり状態になっている。コロナ禍により人々の食行動が変化したからであると考えられる。外食への支出は、移行期になり社会経済の再開にともない急速に改善しているが、コロナ禍前の平常期の水準には戻っていない。

移行期においてコロナ期よりも支出の減っている品目は、穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物、調味料などの自宅調理の食材である。コロナ期より増加したのは、菓子、調理食品、飲料などの加工食品および外食である。社会経済活動が回り始め、外出機会が増えて忙しくなり、自宅調理の時間が減少しているのである。

肉類、生鮮肉、鶏肉への支出額は、コロナ禍において平常期よりも約10%増加し、移行期においてもほぼその水準が維持されている。

個別品目では、移行期において、「カップ麺」、「調理食品」は、外出機会の増加により多忙になったこと、「コーヒー（粉、豆）」、「ワイン」、「ビール」、「外食ハンバーガ

一」は、自宅で楽しむ習慣が定着したこと、「乳酸飲料」は、コロナ禍で健康志向が定着したことから、コロナ禍に比べても支出が減少せず、むしろ増加傾向にある。

<新常態移行期における食行動：マイクロ分析>

若者層（学生）と主婦層に、移行期において、コロナ禍から食行動をどのように変えたのかを、調査票を配布して聞いた。

第1に、若者層の食行動である。多くの学生は、リモート授業の減少、アルバイト機会の回復、交流の増加のため、外出を増やし、在宅時間が短くなっている。その結果、忙しくなり、調理に時間をかけることが難しくなっている。

コロナ期の反動からか、多くの学生が、衣服への支出、交通、娯楽への支出を増加している。飲食費も、外食が多くなった結果、増加している。コロナ期では、友人との交流機会の減少を補うため、通信費（スマートフォン利用料）が増加したが、移行期においても、その増加した状態が継続している。少人数の会食、懇親会（コンパ）も増えつつある。また、コロナ禍において変化した食行動が定着し、さらにその傾向が加速する傾向も見られる。テイクアウト、宅配注文、調理食品、酒類の購入は、コロナ禍前に戻ることなく、むしろ増加している。

第2に、主婦層の消費支出動向（実質的には、世帯の消費支出動向）である。ほとんどの家庭で外出、旅行、外食、娯楽を増やしており、これらに伴う交通費、娯楽・教養費が増えている。食料品・飲食費については価格上昇、外食の増加もあり、増加している。光熱水道費は、料金値上げの影響があり、増加している。医療・保健費、通信費、教育費については、変化は少ないとする家庭が多い。家具・家電・生活雑貨費についても、それほど大きい変化は見られない。

「食料品・飲食費」支出の中では、外食の他、調理食品、菓子類へ支出が増えたとする家庭もあるが、酒類も含め、全体としては支出の変化は小さい。テイクアウト、宅配注文、WEB購入の回数は、ほとんどの家庭は変化が少ないとしている。

全体を概観すれば、移行期において、主婦層（一般家庭）の消費支出の変化は、若者に比べて小さい傾向が見られる。

<チキンの需要拡大策の提案：鶏肉の新商品の提案> (U-22 チキンプロジェクト)

コロナ期において、人々は消費を決定する各種要因を強く意識するようになったため、食行動も大きく変化した。そして、移行期のこの時期は、ポストコロナ禍における食行動の態様が見えてくる時期であるので、特定品目の需要の拡大策を考える絶好の機会である。

そこで、この時期に、10チームの若者（大学生）にチキンの新商品のアイデアを考えてもらった。提案された商品を、食品企業と実務教育機関の専門家に評価してもらった。提案の中から3つを選び、実務教育機関の専門家に商品の試作をしてもら

い、さらに、提案者、企業専門家を交えて試食会を開催し、意見交換をした。(22歳以下の学生の提案であるので、U-22 チキンプロジェクトと名付けられた)

多くの学生が、提案に際して注目したポイントは、健康志向、栄養、調理の手軽さ、摂取の手軽さ、食と調理を楽しむこと、見た目（インスタ映えなど）の楽しさ、さらには地域との連携であった。提案された商品はいずれも、このような視点から発想された新商品である。

若者層（学生）は、商品開発の情報、知識、経験もないため、企業の商品の専門家から見ると、その提案は具体性に乏しく、青臭く、シロウト臭いかもかもしれない。しかし、固定観念、先入観が希薄で、業界の「お約束」に縛られず、発想が自由であることから、提案には、ビジネスのヒントになる種が数多く含まれている。今年度は、専門家の評価を経ているので、試作品は、かなりのフィージビリティがあるであろう。

提案された商品のいくつか（試作されなかった商品を含む）について、企業の専門家から「参考にしたい」とのコメントいただいた。試作品を実際に食べてみた学生、専門家の評価は上々であった。

試作された商品案は、下記の3品である。

ご当地サラダチキンアソートパック（京都 version）

チキンパウダー⇒飲む とりポタージュ

インスタ映えチキンパルフェ

なお、試作品の試食会は、地元テレビ局の取材もあり、ニュース番組、経済情報番組の2度にわたり、採りあげられた。

付録 調査票様式

調査票様式（学生用）

コロナ禍の終息による食行動の変化

回答者

学年	1. 二回生	2. 三回生	3. 四回生
性別	1. 男性	2. 女性	
居住形態	1. 自宅通学	2. アパート通学	3. その他（寮など）

1. 現在（「平常への移行期」）の食生活は、「コロナ最盛期」に比べて変化しましたか。

該当する番号に○をつけてください。

コロナ最盛期(2020年1月～2022年3月)：コロナ禍の下で、行動制限が行われた時期

平常への移行期(2022年4月～現在)：社会経済活動が平常状態に移行している時期

選択肢の意味は以下のとおりです。

- 「1. 激増」= 5割以上増加 「2. 増加」= 2割～5割増加
「3. 変化小」= 2割増加～2割減少、もともと支出のない項目
「4. 減少」= 2割減少～5割減少 「5. 激減」= 5割以上減少（半減以下）

(1) 自分自身の収入（アルバイト、仕送り、小遣いなど自由になる金銭）は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(2) 自分自身の支出は変化しましたか。

飲食費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
衣料・履物費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
交通費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
通信費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
娯楽・教養費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
教育・勉学費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
貯金、家計繰入	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減

(注) 飲食には、食材、酒類、外食、テイクアウトを含む。

その他、支出が大きく変化した商品・サービスがあれば、増減の程度も含めて書いてください。

(3) 外出回数（通勤・通学を含む）は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(4) 外食(大学での食事、喫茶店での飲食、懇親会を含む)の回数は変化しましたか。

- | | | | | | |
|----|-------|-------|--------|-------|-------|
| 朝食 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |
| 昼食 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |
| 夕食 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |

(5) 懇親会（コンパ）の回数は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(6) 少人数の会食の回数は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(7) （レストランやファーストフード店での）テイクアウトの回数は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(8) 食品・食材の宅配注文の回数は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(9) 小売店舗での食品・食材の購入回数は変化しましたか。

- | | | | | | |
|------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| スーパーマーケット | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |
| コンビニエンスストア | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |
| 大学売店 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |
| 商店街 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |

(10) 下記の食品・食材の品の購入回数は変化しましたか。

- | | | | | | |
|------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 調理食品 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |
| 加工食品 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |
| 生鮮食品 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |
| 酒類 | 1. 激増 | 2. 増加 | 3. 変化小 | 4. 減少 | 5. 激減 |

(注) 調理食品とは、唐揚げ、おにぎり、冷凍食品、弁当など。酒類は、3、4 回生のみ回答のこと。

購入回数が大きく変化した食品・食材があれば書いてください。(例：即席麺が激減した)

--

調査票様式（家庭内の主たる調理者用）

コロナ禍の終息化による食行動の変化

1. 現在（「平常への移行期」）の食生活は、「コロナ最盛期」に比べて変化していますか。

該当する番号に○をつけてください。

コロナ最盛期(2020年1月～2022年3月)：コロナ禍の下で、行動制限が行われた時期

平常への移行期(2022年4月～現在)：社会経済活動が平常状態に移行している時期

選択肢の意味は以下のとおりです。

「1. 激増」=5割以上増加 「2. 増加」=2割～5割増加

「3. 変化小」=2割増加～2割減少、もともと支出のない項目

「4. 減少」=2割減少～5割減少 「5. 激減」=5割以上減少（半減以下）

(1) 収入は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(2) 支出はどのように変化しましたか。

食料品・飲食*1	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
光熱・水道	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
家具・家電・生活雑貨	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
衣料・履物	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
保健・医療	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
交通	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
通信	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
教育	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
娯楽・教養	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減

(注) *1 食料品・飲食には、調理用食材、酒類、外食、テイクアウトを含みます。

その他、支出が大きく変化した商品・サービスがあれば、増減の程度も含めて書いてください。

(3) 家族の外出回数（通勤・通学を含む）は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(4) 食料品の支出はどのように変化しましたか。

主食（米、パン、麺、粉類）	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
魚介類	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
肉類	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
うち鶏肉（チキン）	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
乳卵類	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
野菜・海藻	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
果物	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
油脂・調味料	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
菓子類	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
調理食品（惣菜、冷凍品）	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
飲料（除：酒類）	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
酒類（除：外出時の飲酒）	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
外食	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減

(5) （レストランやファーストフード店での）テイクアウトの回数は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(6) 調理食品の宅配注文（ピザ、スシなどのデリバリー）の回数は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(7) 食料品の Web 購入（スーパーのネット注文など）の回数は変化しましたか。

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

