

コンビニエンスストアにおけるそう菜の販売傾向

著者	宇和川 小百合, 色川 木綿子, 大関 政康
雑誌名	東京家政大学研究紀要 2 自然科学
巻	38
ページ	25-30
発行年	1998
出版者	東京家政大学
URL	http://id.nii.ac.jp/1653/00010620/

コンビニエンスストアにおけるそう菜の販売傾向

宇和川小百合*, 色川木綿子*, 大関 政康**

(平成9年10月2日受理)

The Tendency of Side Dish Sold at Convenience Store

Sayuri UWAGAWA, Yuko IROKAWA and Masayasu OZEKI

(Received on October 2, 1997)

1. はじめに

わが国におけるコンビニエンスストアは、昭和44年に第一号店がオープンした。この業界におけるリーダー的存在であるセブンイレブンの第一号店は、昭和49年に outlet している¹⁾。食品業界誌「食品商業」²⁾によると、昭和50年には全国で2,000店に達しており、その後、昭和60年には29,236店、平成3年には41,847店と急激に増加している。

1店の店で、日用品が大体そろってしまい、年中無休で、24時間営業し、住まいの近所にあり、店舗の広さも広すぎず買いやすい。このような便利さからか、最初は30歳までの独身者をターゲットにしていたのが、いまや高齢者の利用も増え、子供からお年寄りまで幅広い年代に利用されている。

また、消費者のニーズに即対応し、いろいろな商品、またはサービスを取り扱っているため、欲しいものが、いつでも購入できる。そのためか、店自体が家の台所、または別宅がわりをつとめているとも言われている。

ここで注目したいのは、食べ物(食品)であるが、その中でも直ぐに食べることの出来るお弁当、おにぎり、パン類、そう菜からデザートに至るまでのファーストフードは、衛生的、季節的な面等を考慮に入れ、種類も豊富であり、次々と新商品を並べている。

このようなコンビニエンスストアの急増とそう菜類の利用増から、一時新聞にパソコン主婦と報じられたことがある。パック入りのそう菜をコンビニエンスストアで購入する主婦ということであり、家庭での手作り料理が益々失われていくというのを嘆いてである。

確かに市販そう菜については、調理してから喫食までの時間が経過して味が落ちる、使用されている油や添加物、価格、味付けが濃い等の問題もある。

しかし、環境、様々な生活様式の変化等により利用することを一概には否定出来ない状況にある独り暮らしの独身者、単身赴任者、高齢者、または働く女性の増加、夜勤の場合、病気の場合等、便利さを求めてしまうのも止むを得ないことかも知れない。

国民栄養調査³⁾における食生活調査でもコンビニエンスストアにおけるそう菜類について、「よく使う」と「時々使う」を加えると、女性の6%が利用しているという。

このような傾向と店舗の急増は、それぞれのコンビニエンスストアにおいて、如何に売り上げ低下を防ぎ、更に向上させるかを目標に対応しており、その現れが、そう菜についてのそれぞれの内容となっている。

以上のことから、コンビニエンスストアにおける販売そう菜について、種類、内容、価格等を調査し、あわせてスーパーマーケットにおけるそう菜の販売状況も調査し、内容の傾向等を検討してみた。

2. 調査方法

1) 調査時期：平成8年6月~12月

2) 調査方法

(1) 店舗の状況

NTTの電話帳⁴⁾の中でのコンビニエンスストアの項から、地区別の店舗数を集計した。集計した地区は、東京23区と東京近郊(市川市、川崎市、所沢市、春日部市、越谷市、草加市)についてである。また、全国市町村要覧平成8年版⁵⁾より、東京23区と東京近郊6市についての人口と面積を調査し、人口または面積とコンビニエンスストアについての関係を調べた。

* 栄養科 栄養指導論研究室

** 栄養科 元公衆栄養学研究室

(2) そう菜の販売状況

各地区におけるコンビニエンスストア2店舗とスーパー1店舗の販売そう菜の種類、価格等を調査した。コンビニエンスストアについては、大型のチェーン店であるセブンイレブンとファミリーマート、あるいはミニストップについて調査をし、コンビニエンスストアによって、販売そう菜の種類、価格等に違いがあるかを調べた。スーパーマーケットについては、同じ調査地区のスーパーマーケットを調査し、コンビニエンスストアとスーパーマーケットでは、販売そう菜の種類、価格等にどのような違いがみられるかを調べた。

(3) そう菜の内容比較

各地区のコンビニエンスストアとスーパーマーケットにおいて、共通して売られているそう菜を実際に買い上げ、内容（価格、重量、内容の割合、塩分等）について比較した。

① 塩分の測定方法

FHA電磁波式塩分濃度計により測定した。

まず、試料（そう菜）を直接測定に用いず、水で希釈してから測定する。希釈倍率は食品塩分濃度により異なる。今回の試料では、試料と同量の水を加え、試料を良くつぶしてかき混ぜた。塩分濃度計を標準食塩溶液で校正した後、試料の数値を読み取る。試料と同量の水で希釈したので、読み取った数値を2倍にする。

3. 状況と考察

1) 地区別コンビニエンスストア店舗数

東京23区は、一冊のNTT電話帳に記載されている地区を一つのブロックとして6地区に分け、東京近郊6市を3地区に分けて調査した。

各地区の店舗数、地区住民数、1店舗当たり住民数、面積、1km²当たりの店舗数を比較、検討した。(表1)

表1 地区別コンビニエンスストア店舗数等

地区名	店舗数	地区住民数(人)	1店舗当たり住民数(人)	面積(km ²)	1km ² 当たりの店舗数
千代田・中央・江東・江戸川(5区)	570	1,273,908	2,235	120.78	4.7
港・品川・目黒・太田(4区)	758	1,334,305	1,760	141.23	5.4
新宿・渋谷・世田谷・中野・杉並(5区)	756	1,997,672	2,642	106.33	7.1
豊島・文京・板橋・北・練馬(5区)	622	1,844,544	2,966	123.9	5.0
台東・荒川・足立・葛飾(4区)	379	1,338,903	3,607	107.49	3.5
市川(1市)	122	427,993	3,508	56.39	2.2
川越・所沢(2市)	176	635,673	3,474	180.94	1.0
春日部・越谷・草加(3市)	241	712,748	2,957	125.24	1.9

東京23区と東京近郊6市を比べると、地域の広さではほとんど変わらないが、前者の方がコンビニエンスストア店舗数が多いことがわかる。

なお、地区住民数とその地区のコンビニエンスストア店舗数は、必ずしも比例していないが、東京23区は学校や職場が多く、昼間には地区住民以外にこれらの人達も利用するからである。しかし、コンビニエンスストアは営業時間が深夜まで及んでいることから、夜間は当然地区住民が主体となる。

次に面積についてみると、面積はどの地区も特に差はないように感じるが、1km²当たりの店舗で見ると1.0~7.1とかなり差がみられ、やはり東京23区の方が緻密に設置されている。

2) コンビニエンスストアにおけるチェーン店の状況

東京23区と東京近郊6市に分けて、どのコンビニエンスストアが多いか、上位10位を調査した。(表2)

表2 コンビニエンスストアにおけるチェーン店の状況

東京23区			東京近郊6市				
順位	店舗名	店舗数(%)	順位	店舗名	店舗数(%)		
1	ファミリーマート	516	小計	1	セブンイレブン	139	小計
2	セブンイレブン	418	1,342	2	ファミリーマート	71	258
3	ローソン	408	(38.8)	3	ローソン	48	(47.9)
4	サンクス	212		4	サンクス	46	
5	a.m. p.m	210		5	ミニストップ	31	
6	ミニストップ	152		6	a.m. p.m	21	
7	サンチェーン	118		7	ヤマザキデイリーストア	19	
8	サンエブリ	79	小計	8	スバー	17	小計
9	ヤマザキデイリーストア	71	887	9	セイコーマート	14	190
10	マイチャームチェーン	45	(25.6)	10	サンエブリ	12	(23.7)
	その他	1,234	(35.6)		その他	121	(22.4)
計		3,464		計		539	
地区住民数		7,817,332		地区住民数		1,776,414	
1店舗当たり住民数		2,257		1店舗当たり住民数		3,296	

コンビニエンスストアにおけるチェーン店の状況では、東京23区と東京近郊6市の両方で、上位3位を大型チェーン店であるセブンイレブン、ファミリーマート、ローソンが占めており、この上位3店で、東京23区では38.8%、東京近郊6市では47.9%というかなり高い割合であった。上位10位を見ると、約70%をチェーン店が占めており、コンビニエンスストアというと、ほとんどがチェーン店であり、私達が普段コマースナルなどで耳にした、街でよく見かけるコンビニエンスストアばかりである。

3) 1店舗当たり販売そう菜数

1店舗当たりの販売そう菜数は次の通りである。(表3)

そう菜とは、毎日のおかず、副食物であるが、コンビニエンスストアでは酒の肴も多く売られている。酒の肴

表3 1店舗当たり販売そう菜数 (品数)

店舗別		最小	最大	平均
セブンイレブン	(4店)	18	38	25
ファミリーマート	(3店)	25	40	34
スーパーマーケット	(5店)	18	52	33

もおかずであるが、しかし、辞典⁶⁾によるとそう菜とは、ごはん(主食)に対するおかずとなっているので、酒の肴については、今回の調査では対象外とした。

(例) 枝豆, そら豆等

1店舗当たり販売そう菜数は、コンビニエンスストア、スーパーマーケットの両方で、平均25~34品であった。(最小18~25品, 最大38~52品) 1週間ごとに新商品があるので、1ヶ月経つと半分以上の商品が変わる。1日3回の納品がある。店によって仕入れる種類が異なる。など調査時期や調査時間、調査する店舗によって異なるので、一概には言えないが、コンビニエンスストアやスーパーマーケットで、それほど販売そう菜数に大差は見られなかった。

5) 調理法別そう菜数

調理法別そう菜数は、表4の通りである。

表4 調理法別そう菜数

	セブンイレブン				ファミリーマート			ミニストップ
	所沢	越谷	市川	高円寺	越谷	高円寺	本八幡	狭山ヶ丘
揚げ物	2	6	6	6	6	6	8	5
炒め物	1	0	1	1	2	3	5	1
焼き物	2	3	3	2	0	3	4	2
煮物	3	4	6	4	2	8	7	1
和え物	8	7	8	12	14	15	14	6
生物	0	1	1	1	0	0	0	0
蒸し物	0	0	1	0	0	1	1	0
セット	0	1	0	0	1	1	1	0
合計	16	22	26	26	25	37	40	15

和え物や揚げ物が多く、生物や蒸し物が少ない。特に、和え物は、何れの店舗でも最も多く販売されており、若い人のニーズに合わせて、また揚げ物は、作るのが面倒、台所が汚れるということが種類を多くしている理由であると思う。

6) 共通そう菜と価格(セブンイレブン)

コンビニエンスストアのそう菜は毎週新商品が出ており、また、売れ筋商品でないものは売り場から消えるため、同じ月でも調べた日によって、多少変わってくるが、6月から9月までの間セブンイレブンのそう菜で、各店に共通する品物とその価格について集計してみると、共通する品物には、鶏の唐揚げ、玉子焼き、ほうれん草のごま和え、ツナ&コーンサラダカップなどが多く見られ

る。そして、これらの食品は、ほとんどが年間を通して売られている。しかし、例えば鶏の唐揚げや玉子焼きのようなものは、量や価格を変えたり、また、「お寿司やさんの玉子焼き」、「おかあさんの玉子焼き」などというように名称を変えることで、新商品として売り出し、消費者を飽きさせない工夫がみられる。

また、価格については「鶏の唐揚げ」のように6月に1パック 250円であったものが、増量とともに270円になっているが、しかし、全店一斉にはなく、越谷店では7月に270円になっていたのが、高円寺では9月でも250円のままであったように各店ごとに差があった。

7) 共通そう菜と価格(ファミリーマート、スーパーマーケット)

セブンイレブン以外のコンビニエンスストア(主にファミリーマート)やスーパーマーケットでは、売られているそう菜に共通するものがあるか調べてみた。

まず、ファミリーマート(北越谷、高円寺、本八幡の3店舗)では、共通するそう菜は10種類であった。調査した日にち、時間帯の差や店舗により、おいてある品数は違うが、一番少なかった北越谷店で言えば、3分の1の商品が他の2店と共通したものであり、共通していないもののほとんどは、和え物類のサラダである。サラダでは他の店では見られない商品、つまり同系列の店でも違う商品をおいており、地域差がよく表れている。

スーパーマーケット(マルヤ大袋店、主婦の店宮久保店、東急ストア高円寺店、バリュープライス生鮮館狭山ヶ丘店、マルフジ世田谷店)では、全く違う系列の店でもあるが、そう菜を集計してみると、共通する食品でも価格には大きなバラツキがみられる。コンビニエンスストアでは基本的に一人前の量であるが、スーパーマーケットでは主に家庭の主婦を対象としているため、一個当たりの量が多く(2~3人で食べる量)、価格もその分高めになっている。とはいえ、スーパーマーケットでは、安さが売りであり、一人前当たりにして考えると、コンビニエンスストアに比べて、全体的にみて安いように思われる。そして、価格では1円単位に8がくるものが比較的多くみられた。たとえば、きりがよい200円のところを198円にすることにより、安さをアピールしているように思われる。

また、1つの店では、天ぶらやフライを1個60円や80円といった低価格でバラ売りをし、消費者が自由な組み合わせで、必要な個数だけ購入できるよう工夫がみられ

た。それに100gでいくらというように売られているものもあり、一見同じパックでもよく見ると内容量が違い、コンビニエンスストアでは見られないことである。

8) コンビニエンスストアの店舗別・月別価格

店舗別・月別価格について調査したところ、セブンイレブン（越谷，市川，高円寺，所沢）の十勝産ミートコロケのように，6月の時点でどの店にもおいてあった商品が，越谷店では人気がなかったのか，7月の時点で，もうおかなくなっているが，他の3店舗では9月の時点でもおかれている。このことから，同系列であっても店舗ごとによって売れる商品，売れない商品が異なり，取り扱いが違うことが月別の調査からわかる。

系列のコンビニエンスストアでは，そう菜の価格は決められたものであるが，店におくそう菜の内容や数などは，店ごとによって決められるためその店の売れ筋商品がおかれている。月別の内容をみるとその店の売れ筋がわかる。

9) コンビニエンスストアおよびスーパーマーケットの店舗別共通そう菜の価格

コンビニエンスストアおよびスーパーマーケットの共通そう菜は，表5の通りである。

表5 コンビニエンスストアおよびスーパーマーケットの店舗別共通そう菜の価格（平成8年9月）（円）

	セブンイレブン		ファミリーマート		スーパーマーケット		
	高円寺	越谷	所沢	市川	高円寺	北越谷	本八幡
鶏の唐揚げ	270	250	250	128	198	180	180
ひじき煮	100		150	198	168	190	190
コロケ	190	200		60	238		160
コーンサラダ	220	220	190	198			
ツナサラダ	230		190	198			
ほうれん草のごま和え	150	200	150	150	158		248
ポテトサラダ	180	180	180	198	248	150	220
肉じゃが	300		230	160			

これより，大抵の店においてあるそう菜とその価格がわかる。各社に価格の違いがみられるが，そう菜の重量も，また，各社違うため，これだけで価格を比較することはできない。たとえば，ひじき煮では100円から198円と約2倍の差がみられるが，そう菜の重量も価格と同じように違うため，これだけでは価格を比較することはできない。

10) そう菜の価格（最高，最低，最多，平均価格）

店によって売られている数は違うが，店ごとに売られているそう菜の価格を集計（表6）してみると，平均価格は220円位になっている。

例外はあるが，最高価格の平均は350円（460～260円），

表6 そう菜の価格（円）

	セブンイレブン			ファミリーマート			ミニストップ
	高円寺	越谷	所沢	市川	高円寺	北越谷	本八幡 狭山ヶ丘
最高価格	370	360	300	460	360	340	380
最低価格	135	100	100	100	150	150	150
最多価格	180 230 (4)	180 230 (4)	190 220 (4)	230 (4)	150 190 (5)	190 (5)	180 190 (7)
平均価格	220	220	212	217	222	222	238

最低価格の平均は130円（100～150円）となった。主菜となる肉類を材料に使ったものは高く，副菜となるものや，主に野菜を使ったものは安かった。

最多価格では150～270円まで出ているが，調査したどの店でも200円前後のものを中心においてあることがわかる。

11) そう菜の比較

コンビニエンスストア（一部スーパーマーケット）におけるそう菜（鶏の唐揚げ，肉じゃが，ほうれん草のごま和え，ポテトサラダ，ひじきの煮物）について一部買い上げをし，比較したのが表7の通りである。内容比較は一人前当たりとし，コンビニエンスストアで売られている1パック当たりを一人前とした。価格，重量，材料別重量，味，見ためなどについて比較をしてみたが，味については，個人の味覚の程度や好みの差ということがあり，確かに各店ごとの味は微妙に異なるのではあるが，厳密な官能検査ではないため比較してみても余り差はみることはいできない。

また，買い上げたそう菜を材料ごとに分けるのに苦労したが，材料別重量は，加熱による重量に変化がみられるものがあるため，原材料の重量ではない。

①鶏の唐揚げの比較

鶏の唐揚げについては，同じ価格（250円）にあるファミリーマート，ローソン，ミニストップを比較すると，重量や個数の差がみられた。セブンイレブンは270円と少し価格は高くなっているが，価格差以上に重量もあり，容器も大きく，かえてお買い得に見える。

鶏の唐揚げ1個当たりの重量は，4店舗とも20g前後で，差はみられなかったが，1個当たりの値段は30円台～60円台と差がみられた。

表7 そう菜の比較

① 鶏の唐揚げの比較

	価格 (円)	重量 (g)	1コの重量 (g)	衣 (1コあたり)	肉 (1コあたり)	味・見ため等
セブンイレブン	270 (133.8)	156 (87)	21 (120g記載)	9 (42.9%)	12 (57.1%)	少し固め、生姜味
ファミリーマート	250 (125)	104 (57)	22 (120g記載)	9 (40.9%)	13 (59.1%)	柔らかい
ローソン	250 (124.7)	142 (82)	26 (180g記載)	10 (38.5%)	16 (61.5%)	衣が厚め、生姜味
ミニストップ	250 (122.5)	97 (47)	21 (130g記載)	11 (52.4%)	10 (47.6%)	衣が多い、少し固め

② ポテトサラダの比較

	価格 (円)	重量 (g)	じゃがいも (g)	にんじん (g)	たまねぎ (g)	きゅうり (g)	その他 (g)	味・見ため等
セブンイレブン	180	178	87 (120g記載)	10 (71.3%)	5 (8.2%)	12 (4.1%)	8 (9.8%)	マヨネーズが少し、調味、お好み
ファミリーマート	180	126	108 (120g記載)	4 (85.7%)	3 (3.2%)	11 (2.4%)	3 (8.7%)	マヨネーズが少し、口当たり良い
ローソン	200	178	143 (180g記載)	11 (80.3%)	11 (6.2%)	8 (6.2%)	5 (4.5%)	色が白い、少しくどい
東急	158	122	103 (130g記載)	7 (84.4%)	3 (5.7%)	9 (2.5%)	9 (7.4%)	標準的、家庭的な味

③ ほうれん草のごま和えの比較

	価格 (円)	重量 (g)	ほうれん草 (g)	ごま (g)	塩分 (g)	味・見ため等
セブンイレブン	150	82	73 (80%)	8 (9.8%)	1g程度 (1.2%)	0.9 汁けがない、甘み強い
ファミリーマート	150	61	54 (88.5%)	6 (9.9%)	1g程度 (1.6%)	0.82 汁けがある、甘い
ローソン	120	72	71 (70g記載)	7 (9.6%)	1g未満 (1.4%)	0.56 汁けがある、さっぱり

④ ひじきの煮物の比較

	価格 (円)	重量 (g)	ひじき (g)	にんじん (g)	油揚げ (g)	大豆 (g)	塩分 (%)	味・見ため等
ローソン	120	62	51 (60g記載)	6 (8.4%)	5 (8.1%)		1.98	非常に甘い、つやがある
東急	198	114	79 (110g記載)	12 (9.3%)	11 (9.7%)	12 (10.5%)	1.74	少し甘い、汁けがある 海藻の味がする
セブンイレブン	170	71	39 (60g記載)	9 (12.7%)	12 (16.9%)	11 (15.4%)	1.42	汁けがある、つやがある

⑤ 肉じゃがの比較

	価格 (円)	重量 (g)	じゃがいも (g)	肉 (g)	たまねぎ (g)	油揚げ (g)	大豆 (g)	塩分 (%)	味・見ため等
セブンイレブン	280	194	122 (62.9%)	30 (15.5%)	18 (9.3%)	14 (7.2%)	2 (1.0%)	8 (4.1%)	味が濃い、味が濃い 脂身が少し、味が濃い
ミニストップ	280	220	117 (53.2%)	12 (5.5%)	30 (13.6%)	20 (9.1%)	3 (1.3%)	38 (17.3%)	味が濃い、味が濃い 彩が良い、味が濃い
セブンイレブン	280	180	80 (44.4%)	45 (25.0%)	30 (16.7%)	14 (7.2%)	10 (0.6%)	10 (5.5%)	色が白く、彩が悪い 独特の味、脂身が多い
ファミリーマート	220	129	74 (57.4%)	14 (10.9%)	20 (15.5%)	9 (7.0%)	2 (1.5%)	10 (7.7%)	色が悪い、味が濃い、独特の香り

1パック分を衣と肉とに分けることは、大変な作業のため、その中でも平均的なものを1個選び、衣と肉に分け、その重量を1個の重量に対するパーセントで表したものを、1パックの平均の値として比較してみると、ミニストップを除いた3店の衣と肉との割合は4:6ぐらいである。肉の質はわからないが、肉の固さに違いがあった。形は全店バラバラであったが、1個当たりのgがほぼ同じであり、一般的に好まれる大きさと思われる。

② ポテトサラダの比較

ローソンは名称にボリュームという文字がついており、重量は180gで他社のものより多く、価格も少し高かった。スーパーマーケットのポテトサラダは、記載されている重量より少し足りなかったが、同程度の重量であるコンビニエンスストアに比べ価格は安かった。

ポテトサラダの内容と材料別重量を比べてみると、主な材料は、じゃがいも、にんじん、たまねぎ、きゅうりで、その他にセブンイレブンにはハムが、ローソンにはコーンが、それぞれ入っていた。サラダには、マヨネーズが含まれており、じゃがいもの状態や試食してみたところから、味の違いは、各店含まれているマヨネーズに差があると思われる。

実際に使われているじゃがいも・マヨネーズの量を知ることにはできないが、全体の70~87%であり、その他の具材が30~15%となっていた。しかし、じゃがいも以外の具材がしめる割合は、一般に売られている料理の本などを参考にすると少ないと思われるものもあるが、調べるそう菜によってその数値は多少変わるとと思われる。

③ ほうれん草のごま和えの比較

3店比較したところ、セブンイレブンとファミリーマートは同価格で、材料別重量の割合もほぼ同じであったが、1パック当たりの重量に約20gの差がみられた。塩分計では同じ数値を示したが実際に食してみると甘く、片方は、より甘みを強く感じられた。ローソンは価格が低く、内容は、ほうれん草とごまだけであり、塩分は低かった。材料別重量を調べるとき、ごまの存在に大変苦労し、1パック分を量ることはできなかったため、一部分をとった中で、ごまの重量を量り、その割合を全体の割合とした。

④ ひじきの煮物の比較

3店比較したところ、価格・重量・具材の内容とも違いがみられた。ローソンでは大豆が入っていない分、ひじきの割合が多く(82.2%)、にんじん、油揚げの割合

は、スーパーマーケットのものとそう変わらなかった。塩分は1.98%を示し、1番高い値であった。スーパーマーケットは1.74%を示し、逆に一番低い値なのは、サンクスで1.42%であり、ひじき以外の具材が占める割合は45%と他に比べて大きい。

⑤肉じゃがの比較

4店比較してみたが、価格はファミリーマートが230円で、あとの3店は280円であった。具材の内容は、じゃがいも、肉、たまねぎ、にんじん、こんにゃく、さやえんどう（サンクスのみグリーンピース）と同じではあるが、材料別重量やその盛り付け方、色合いなど見た目にも各店ごとの違いがみられる。

肉じゃがの材料をみていくと、じゃがいもで言えば、その切り方は大小あるが、多くは一口大に切られていたのに対し、セブンイレブンののはメーカーイーンが丸ごと2個形よく入っていた。肉の質はわからないが、サンクスは割合多く入っていた。また、脂身の多い店もあった。たまねぎは加熱調理すると量が減ってしまうため、調理前にはもっと多い量が入っていたと思われるが、各店ごと切り方（太さ・長さ）が違っていた。たまねぎと分けるのが大変だったしらたき（こんにゃく）は、各店10g程度で全体に占める割合にしたら4～8%なのに対して、ミニストップは38gと全体に占める割合は17.3%と高い。その他、にんじんは1個、さやえんどうは1さや（グリーンピースは3粒）入っていて、特に変わりはなかった。

ほとんどのそう菜が、耐熱容器に入っていることから、各店とも電子レンジで再加熱して食べることを想定してつくられているように思われる。

4. まとめ

現在の日本は、核家族、1人生活者、就業主婦の増加など生活が多様化してきている。このような者にとって、コンビニエンスストアにおけるそう菜は、少量で購入でき、すぐに食べられる、時間のないとき便利であるなど利便性が多い。

コンビニエンスストアにおけるそう菜についてはっきりとした地域差がみられたというわけではないが、どの店にでもおいてある定番商品（例えば、鶏の唐揚げ、ひじきの煮物、コロッケ、コーンサラダ、ツナサラダ、ほうれん草のごま和え等）から季節の素材を使った新商品（例えば、きのこパスタサラダ、舞茸ポテトソテー、きのこミニグラタン等）まで様々な種類があり、各店舗ご

とに季節や客のニーズに応じて商品を変えていることがわかる。また、価格の面からみると平均220～230円であり、弁当が400～500円という価格と比べると決して安いとはいえない。しかし、弁当だと中身は選べないという欠点があり、なにか一品追加したいときには、コンビニエンスストアのそう菜はとても便利である。以上のことが、販売戦略といえるのではないか。

今までは、コンビニ食というファーストフードと並んで不健康な代名詞のように言われてきたが、消費者の健康意識の高まりにより栄養補給もそれなりになってきた。また、最近の女性雑誌にも「コンビニ食品で整える健康的食卓」などという特集も見られるように、コンビニエンスストア側でも、カロリー表示や健康食品棚の設置、着色料、保存料なしの食品など、消費者へのさまざまなアピールが進められている。

しかし、コンビニエンスストアで買えるそう菜は、健康をうたってはいるが、あくまでも「コンビニな健康」ということであるのも事実である。スーパーなどのそう菜も同じだが、調理してから食べるまでの時間が家庭と違い非常に長いという問題もある。

以上のように、内容、価格、経過時間、添加物等の問題点も多いので、臨時的に、また、追加のおかずとして利用するのが良いと思う。

謝 辞

報告を終えるにあたり、ご協力頂いた8年度本学栄養学科卒業生 稲川美恵子、進藤亜紀、榎原彩子、鈴木多美さんに感謝いたします。

参考文献

- 1) 西村脩一：セブニーイレブンの秘密、(1997) こう書房、東京
- 2) ㈱商業界：食品商業、㈱商業界販売部(1996) 東京
- 3) 厚生省公衆衛生局栄養課編：国民栄養の現状 昭和58年版 昭和56年国民栄養調査成績、(1983) 東京
- 4) 日本電信電話㈱：タウンページ1996年3月～1997年2月、(1996)
- 5) 自治省 行政局 振興課編：全国市町村要覧平成8年度版、(1996) 第一出版、東京
- 6) 金田一京助、他：新明解国語辞典、(1982)、㈱三省堂、東京