

[論文]

# コンビニ利用型の消費行動と日本的買い物習慣

—— 日本でコンビニが流行る理由 ——

森 脇 丈 子

- I. はじめに
- II. コンビニの経営戦略とコンビニをとりまく環境の変化
  - 1 コンビニの「便利さ」と若者の消費意欲を生み出す商品開発
  - 2 コンビニでよく売れる商品——Fast Food (FF)
  - 3 コンビニをとりまく環境の変化とコンビニの対応
- III. 長時間労働社会が必要とする「便利な」生活
- IV. 夜型社会への移行が支えるコンビニの成長
- V. 味覚の変化が支えるコンビニの成長
- VI. 日本の伝統的食生活に根づいた買い物習慣とコンビニの成長
- VII. おわりに

---

キーワード：コンビニエンスストア, 習慣, pratique, 便利さ, 夜型社会

## I. はじめに

日常の生活習慣は、生活実践のなかで形成されていく。各人にとって習慣となっている行動は、彼らが日常生活のあらゆる場面でおこなっている繰り返しの行動から成り立っている。その形成のされ方には、法によって媒介されたもの、慣習によって媒介されたもの、さらには生活環境の変化によって媒介されたものなどがある。例えば、わたしたちの社会では、子供たちが学校に行くことに関しては、義務教育の期間は法により定められ、それを実践している。また赤信号では立ち止まる（または自動車は停止する）ことも法により定められ、それを実践している。勤め先に通うことはそれ自体が法により決められている拘束事項ではないが、納税の義務をもつ国民はなんらかの手段で収入を得ることでそれらを実践しており、そのため多くの大人が通勤するという社会的実践をおこなっている。慣習による社会的実践の意識は、社会的な罪を犯してはならないこと、清潔さを保つこと（身体・生活環境など）、あいさつをすることといった形でわたしたちに認識されている。さらに、家の外では履物（多くの場合は靴）を履くことなどが身体に刷り込まれた日常の習慣としてわたしたちの身についている。ある事柄がわたしたちの生活習慣に組み込まれるには、少なくとも30年程度の年月あるいはもっと多くの年月を必要とするかもしれないが、わたしたちは新しい商品や道具・機械を時代とともに生活に取り入れ、それらを繰り返すことにより、生活習慣をつくりだしている<sup>1</sup>。

本稿では、日本に登場して30年余り、そしてこの15年あまりの間に急速な発展をみせたコンビニエンスストア<sup>2</sup>（以下、コンビニ）に焦点をあて、なぜコンビニがその発祥の地であるアメリカよりも日本社会で経営的に成功し、わ

---

1 ピエール・ブルデュエは、人びとがあらゆる生活の領域で日常普段におこなっているさまざまな行動を“pratique”という言葉で表現している。また彼はこの“pratique”が各人の所属する階級などの客観的条件により、一定の方向付けがなされるとしている。日本社会は経済的な階層格差がフランスやイギリスに比べて見えにくい社会であるが、経済格差が拡大しつつあるといった議論も近年ではよく展開されるようになった。日本における階級や階層ごとの異なる消費様式や習慣行動がどのようなものであるかについての具体的な分析は今後の課題としたい。

2 コンビニエンスストアとは、売場面積が30平方メートル以上250平方メートル未満で、14時間以上営業し、飲料・食料品を扱っている小売店のこと（経済産業省『商業統計』）である。

た私たちの生活の一部分を占めるまでに定着しつつあるのかについての分析をおこなう。その分析に際して、日本の伝統的食生活に根付いた買い物習慣という長年にわたって形成されてきた生活のあり方の一つが、日本社会へのコンビニの定着をより容易にすすめることを可能にしたという仮説から検討をおこなう。言い換えれば、日本の伝統的食文化における行動規範や行動習慣とりわけ「こまめに買い物する」という習慣があったからこそ、コンビニ利用型の消費行動がその延長として比較的簡単に形をなし、コンビニの成長基盤を提供したということについて検討している。さらには、日本社会の一般的な生活を規定する特徴として、長時間の労働、家事労働時間ならびに家事体験の減少、夜型生活への移行、インスタント食品や電子レンジといった食品にかかわる領域での技術革新ならびにこれらとともに進んだ子供たちの味覚の変化、コンビニ各社の経営戦略などをとりあげ、こうした面からも日本でのコンビニの成長が支えられていることについて言及したい。日本の生活習慣とりわけ買物の習慣がある面では変わりつつも、ある面では維持され続けるなかで、日本でのコンビニは成長の基盤を築くことに成功してきたのである。またこの分析により、生鮮食料品を取り扱い品目に含めているにもかかわらず外資の大型小売店の日本進出が困難を極めている理由の一つを理解することができるだろう。

## II. コンビニの経営戦略とコンビニをとりまく環境の変化

一般の消費者が1日に二度三度と同じ店に足を運ぶことはほとんどないだろう。だが一部の消費者にとってコンビニは、そうした頻繁に通うことのできる店になりつつある。朝ごはんを買いにコンビニへ、昼のおやつを買いにコンビニへ、そして夜のお弁当と雑誌を探しにコンビニへ。また、ここまで極端ではなくとも、週に2~3回はコンビニで商品を購入した経験のある人はたくさんいる。多くの若者に支持されるコンビニの経営とはいったいどのようなものなのだろうか。

日本ではじめてチェーンのコンビニが誕生したのは、1974年5月である。それは、アメリカのセブン・イレブンのチェーン方式を取り入れたものであつ

た。日本ではアメリカのチェーン・システムを導入しはしたが、コンビニ発祥の地であるアメリカにおいてよりもよりいっそう生活に密着した存在としてコンビニが注目されるようになった。コンビニに商品を提供するメーカー各社は、日本人が求める商品、日本の現状にあった商品を調査・研究・開発しそれらを提供することで、アメリカのコンビニにはない商品構成を展開することに成功した。現在コンビニは全国で5万店を越えるともいわれる規模になり、不採算店舗の統廃合はありつつも、日本社会の消費様式を支える消費の場としてさらに進化しつつある。

コンビニ業界全体での売上は、7兆円を超える規模に達しており、これは国民一人当たり換算すると年間6万円にのぼるといわれる<sup>3</sup>。コンビニの利用回数は人それぞれであり、目的の商品だけを買うためにそこをおとずれる人、目的の商品があるわけではないが毎日そこに立ち寄る人、通学・通勤の途中にふらりと入店する人、月に1回程度もしくはさらに少ない回数しかそこを利用しない人もいる<sup>4</sup>。このようにコンビニの利用頻度に差はあるものの、もはやコンビニが存在しない生活には不便さを感じてしまう人が多く存在する、そう言えるほどまでにこの業態は私たちの生活に溶け込んできているとみることができる。

不況の重苦しい空気がただよう97年に、セブン-イレブンは親会社のイトーヨーカ堂を売上高で上回った。百貨店やスーパーの売上低迷を尻目に、絶え間ない新商品の開発や新サービスの提供などによりコンビニは破竹の勢いの成長をみせてきた。もはやコンビニの存在意義は、消費者にとっての生活の便利さだけにとどまらず、コンビニチェーンの親元である大手小売資本の利益を実質的に支えるまでになっている。

---

3 竹内稔『コンビニの仕事が見える図鑑』、日本実業出版社、2003年を参照。

4 社団法人中央調査社『全国成人のコンビニエンスストア利用状況』（2001年5月）によると、20代ではコンビニを週3回以上利用する人が42%、60歳以上では3人に2人が「まったく行かない」「月1日未満」という結果がでている。

## 1 コンビニの「便利さ」と若者の消費意欲を生み出す商品開発

では、日本でこれほどまでにコンビニが発展する理由はどこにあるのだろうか。ここでは「便利さ」という観点からその理由をとりあげることにする。

竹内稔氏によると、コンビニの「便利さ」の視点からみたコンビニが発展する理由は、3つの「コンビニエンス」にあるという。それは、第一に「年中無休で24時間営業の時間的な便利さ」、第二に「必要なものを買い揃えられるという商品的な便利さ」<sup>5</sup>、第三に「近隣に店舗があるという立地的な便利さ」である。さらにコンビニの発展は、客の「ライフスタイルの変化にしっかり順応し、ニーズに応える努力を惜しみなく行ってきた結果である」と説明されている<sup>6</sup>。つまり彼の述べる消費者にとっての「便利さ」とは、時間的便利さ、商品構成での便利さ（欲しいときに欲しいものが手に入ること）、立地面での便利さであり、これらはコンビニ各社が顧客とりわけコンビニの主要客層である若者のライフスタイルの変化を敏感に受け止めそれに対応してきたことの結果によって支えられていると説明されている。

つぎに、国友隆一氏によるコンビニが支持される理由についてみてみよう。国友氏はそれが「若者の文化とともに歩んできたから」<sup>7</sup>であり、ライフスタイルの面では、コンビニが若者のライフスタイルの変化にあわせて、長時間営業をかけた登場し、若者の独身者が増えれば彼らの生活に欠かせない商品、一人用の使いやすい容量の商品や反対に若者の食欲を前提としてやや容量の多い商品を取り揃えたりしたからであると指摘しておられる。さらに、コンビニと若者との関係は、商品を提供するメーカーがコンビニの成長を支える若者向けの商品の開発に力をいれるだけでなく、「消費文化の面」では、コンビニが

---

5 竹内氏（竹内稔・前掲書82～84頁）によると、必要な商品が必要なときに揃うという場合、つまり客が「開いてよかった」を特に感じるのは「代替のきかない商品」を求めているときであるという。「代替のきかない商品」には、基礎調味料、ロックアイス、蛍光灯、電池類、文具関係、香典袋、除光液、マスク、軍手、トイレトペーパー、タバコなどがあげられている。どうしても今手に入れたいものが店にあるというのは消費者の満足度にとってはきわめて大切で、この「代替のきかない商品」の説明は納得できることである。

6 竹内稔・前掲書、1～2頁。

7 国友隆一『よくわかるコンビニ業界』、日本実業出版社、1997年、15頁。

若者の流行の発信地となることも多く、メーカーにとってはコンビニに商品を置いてもらえるかどうか、利潤獲得のために不可欠となっていると述べておられる<sup>8</sup>。これらの指摘の正しさは、コンビニが流通の起源となってヒット商品が生み出されたり、「コンビニでよく売れている商品」という紹介がされることによりさらに販売数が伸びる商品があり、また新発売の商品を購入するためにわざわざコンビニに足を運ぶ消費者がいたりすることからも容易に推測できる。

コンビニに商品を納入するメーカー各社の営業活動は熾烈を極めてしている。例えば、コンビニとの提携による新しい商品の開発、自社製品のコンビニへの売り込み、コンビニ店舗内の最も売れる場所への自社製品の配置、1%以下にすぎないといわれるコンビニのレギュラー商品をめざしての開発競争などが日々繰り返されている。こうした流れのなかで、コンビニとメーカーとの力関係では、コンビニチェーンが圧倒的に強くなっているといわれており<sup>9</sup>、商品を小売店に卸すメーカーの発言力が強かった時代は一部の業界ではすでに過去のものとなりつつある。消費者に直接対応することのできる小売の現場がいまではメーカーよりも交渉をすすめるうえで有利な立場になってきているのである。

## 2 コンビニでよく売れる商品——Fast Food (FF)

小売業は国内消費市場を対象としているため、国内の消費者ニーズに対応した魅力的な商品やサービスが提供できるかどうか売り上げの伸張にとってもっとも大切である。

では、コンビニではどのような商品がよく売れているのだろうか。

コンビニの店舗は、平均100平方メートル前後（約30坪）の広さに、約3000のアイテムをそろえており、コンビニ業界の売上規模8兆円弱のうち6兆円強を食品の販売が占めているといわれる<sup>10</sup>。食品のなかでもFF (Fast Food)

8 国友隆一・前掲書、15頁。

9 坂爪一郎編著『メガバンクがコンビニに負ける日』、光文社、2004年、22～24頁。

10 柴崎希美夫、田村馨『<業界の最新常識>よくわかる食品業界』、日本実業出版社、2003、89頁。

と呼ばれるおにぎりやお弁当などが人気商品となっている。FFとは、「購入後すぐ消費できる食品のこと」<sup>11</sup>であり、ここにはすし、サンドイッチ、調理済みパスタ、調理済み惣菜、おでんや中華まんじゅうなども含まれ、社会人や学生のお昼ご飯、塾通いの子ども達の間食、独居老人もしくは家族が働きに出ていて昼間は1人で過ごしている高齢者の食事などとして購入されている。コンビニが日本に登場した当初は、ビジネスマンや学生が主なコンビニの利用者であると考えられていたが、現在では年齢や男女の性別を問わず利用されては始めている。

コンビニ業界では、FFとして扱う商品の質は各チェーン店の特徴となり、客の牽引力に影響を与えるものであることからこの分野の商品開発にはとくに力が入れている。コンビニでは客引きのための目玉商品が花形商品であり、それは同時に売り上げの主軸を担う商品にもなっているのである。コンビニ各社でのオリジナル商品の開発、販売はとても活発で、FFはコンビニの売上構成比の20~30%を占める<sup>12</sup>といわれている。FF商品に限らず、コンビニでは毎週40~50種類もの新商品が発売され<sup>13</sup>、売れ行き動向によって翌週には姿を消す商品が多数存在している。こうして消費者が毎日通っても飽きがこない店づくりがおこなわれ、コンビニの成長が維持されているのである。

だが一方で消費者にとっては便利なコンビニも、FFの新鮮さを維持するために大量の廃棄商品を出している<sup>14</sup>ことも事実であり、資源の節約や環境との調和を考えた場合の課題は残されているといえる。この課題を解決するには、コンビニ各社の経営方針の転換が必要であるだけでなく、新鮮さに対してきわめて厳しい目をもつ消費者の意識改革も必要となってくるだろう。

日本の消費者は消費期限のついた食品の「新鮮さ」にきわめて敏感に反応す

11 竹内稔・前掲書、26頁。

12 竹内稔・前掲書、26頁。

13 竹内稔・前掲書、86頁。

14 竹内稔氏(前掲書、40頁)によると、コンビニでは常に新鮮な商品を販売することが使命となっており、そのためには廃棄商品を出さざるを得ず、それは「必要悪」のようなものと説明されている。

るという特徴をもっている。そのため各企業はコンビニで売れやすい価格帯での商品の値段設定をおこなわなければならないという制限のなかで、できるだけ味がよく見た目も美しく消費意欲をそそる商品の開発を強いられる。特に近年では食の安全性に対する消費者の意識が高まってきているため、見た目の美しさを追求するためだけに身体への影響が定かでない合成着色料や防腐剤などを安易に食品に添加することは企業にとってのマイナスイメージを作り出すことになるため、価格を安くすることを理由とした安全性の軽視は許されなくなってきている。企業が安全な食品を提供することは企業の社会的責任として果たすべき役割であるといえるが、それと同時に消費者の行き過ぎた「新鮮さ」を追求する意識がコンビニでのFF商品の廃棄を生み出す一つの要因となっているといえるだろう。

さらに「新鮮さ」を求める消費者意識とは少し異なるが、日本人のブランド嗜好についても一言ふれておきたい。日本人のブランド嗜好は、自分たちの五感を働かせよりよいものを購入するという消費者としての基本スタンスを狂わせることにもつながっているのではないだろうか。わたしたち消費者はある商品のブランド名が社会的に認知されている場合、その名を冠した商品に対して質の良さや安心感を抱く。各企業は自社製品にたいして消費者がそのような意識をもってくれるようさまざまな取り組みをおこなっている。だが、ブランド名だけで商品の良し悪しを判断し、その中身がどうであるかについて自分の五感で判断できない消費者が増えてきているとするならば、消費者によるブランド商品に対する過信状態がおきていると判断することができるだろう。2000年以降続発した食品の偽装表示事件などはその典型例といえる。偽装表示をおこなう企業の倫理観のなさが社会的に非難されるのは当然であるが、これは同時にブランドものの商品だと表示を偽れば消費者のある部分は簡単にだまされてしまうという現実を反映した事件だといえる。消費者にとっては商品表示を信頼するしかないという消費者の置かれた立場の限界はありつつも、行き過ぎたブランド嗜好が存在しなければこうした事件もこれほどまでに拡大はしなかったと考えられるだろう。



### 3 コンビニをとりまく環境の変化とコンビニの対応

成績好調のコンビニの業界にもライバルは存在している。同業種間の競争もさることながら、近年では規制緩和によるスーパーの営業時間の延長が可能となり、従来ほどコンビニの長時間営業が他の業態に対する優位点ではなくなってきた。低価格の菓子類やインスタント食品をとりそろえる営業時間の長いドラッグストアも多数出店してきており、これらがコンビニに与える影響ははかりしれない<sup>15</sup>。

限られた店舗面積と基本的には安売りをしない販売方針をとってきたコンビニ<sup>16</sup>にとって、品揃えが豊富でディスカウント価格での大量販売をおこなうこれらの小売店の進出は脅威となりつつある。そのため、コンビニ業界ではコンビニとしてどのような新しい機能を付け加えることができるかが問われており、公共料金をはじめとする各種料金の支払い、宅配便や各種チケットの取り扱い、本やビデオの取り寄せ、現金の引き出しといったすでに実施済みのサービス以外の、新しいサービスの提供が模索されている。

また業界内で新しく展開されはじめた競争として、従来のコンビニにはなかったタイプの店舗展開、例えば、生鮮食品を豊富に扱う店、店内調理の食品を提供する店などが登場してきている。これらは新しい客層の開拓と業界一位のセブンイレブンに対抗するためのものであり、スーパーで買い物をする機会の多い主婦を消費者層として取り込み、仕事帰りのOLやサラリーマンに晩御飯を提供するような店舗としての展開をめざしている。各コンビニでは、客層の主体となっている20～30代の男性から客層を均等化していくことでライバル業態や少子高齢化社会に対応しようとしている<sup>17</sup>。さらに、業界トップを走り

15 日本社会で低価格商品の販売が目立ちはじめたのは、1989年以降である。1989年の酒税法改正をうけて酒販業界では安売りに転じる小売店の急増がみられ、アルコールを取り扱うディスカウント店などが現われはじめた。

16 コンビニは店舗での商品を販売するにあたって基本的には定価販売という方針をとってきたが、その形も崩れつつある。セブンイレブンは2005年9月に清涼飲料の主力商品の値下げを実施し、それに追随するコンビニ他社ができたことから「定価販売」というコンビニの常識は崩れ去った。『日本経済新聞』2005年11月24日参照。

17 『日本経済新聞』2005年5月5日。

続けるセブン・イレブンでは「ご用聞き」を通じた宅配を取り入れ、外出の難しい世帯に焦点をあてた顧客獲得に向けての取り組みがはじまっている<sup>18</sup>。

デフレ経済のもと、日本では安い商品、値ごろ感のある商品がよく売れている。「安くてよい商品」は誰もが求めるものであるがそれらはそうそう手に入るものではない。そのため「この値段でこの品質なら納得できる」といった納得感を消費者に与えることのできる商品が売れており、100円ショップで販売される商品はその一例といえるだろう。100円ショップが登場した当初はそこで販売されている商品に対して消費者は「安い商品は質も悪い」といった感覚をもっていたが、現在では「100円にしてこの質なら満足」といった商品評価を多くの消費者が下すほどまでに商品の質が改善されてきている。日本社会では、こうした安さと値ごろ感を求める消費が存在する一方で高価な商品も売れているといわれており、こうした消費現象は「消費の二極化」<sup>19</sup>と呼ばれて、現在の消費動向として注目されている。

「消費の二極化」の社会現象を食材を扱う店舗にあてはめてみると、近年コンビニで販売されている商品で注目されているものの一つにやや価格帯の高い商品がある点に注目することができる。例えば、高級おにぎり（1個あたり200円を超える価格設定がなされている）や300円以上もするカップ麺が売れていることである。これらを購入する消費者の多くは自由に使うことのできるお金を比較的多く持った独身者と想定されるが、これと同様の現象を普通のスーパーで見かけることはほとんどないといえるだろう。この点から考えると、コンビニは安いから商品が売れるという店舗形態ではないことがわかる。コンビ

18 『日本経済新聞』2005年11月24日。

19 「消費の二極化」とは、日本の消費市場全体でみた場合に高価格商品も売れ、かつ低価格商品も売れているような現象、もしくは同一の人物が高価格商品も買うし低価格商品も買うという消費のあり方として説明されている。消費者は、ある商品の値段とその商品を購入することによって得られる満足感とを天秤にかけ判断しており、単純に高価な商品を買うことで消費者の満足感が満たされるというわけではない。高額だからこそ満足のいく商品、または、安くて「値ごろ感」のある商品はよく売れるというのが、近年の消費の特徴であると理解できるだろう。この現象に関する検討は別稿でとりあげたい。「消費の二極化」に関してはつぎの文献を参照されたい。松原隆一郎、辰巳渚『消費の正解』、光文社、2003年。辰巳渚『なぜ安アパートに住んでポルシェに乗るのか』光文社、2004年。松原隆一郎『消費資本主義のゆくえ』ちくま新書、2000年。

二にやってくる消費者は安売り商品を求めてやってくるわけではないこと、彼らの関心は商品の品質、新鮮さに向けられることが多いことから、コンビニの利用者のなかには商品の購入にさいして値段にみあったおいしさや新鮮さ、満足感が提供されるのであれば多少値段が高くても支出を拒まないと考える客層がいるということである。消費に対するこうした意識をもつ青年がコンビニを頻繁に利用し、同じような消費意識をもつやや年配層がデパ地下をにぎわせる主要な客層になっていると推測できる。

コンビニの繁栄を地域社会とのかかわりでとらえると、つぎのような問題点もある。コンビニで取り扱われる商品種類が増えるにつれ、日本の伝統的な商店街での販売品とコンビニのそれとが競合するようになってきたことである。コンビニが地域に出店するにあたっては定価販売をおこなうことを前提として地域商店街との関係を維持してきたが、今後のコンビニの展開のしかたによっては、大規模小売店の出店が地域商店街に与えるマイナス影響と同じように、コンビニの出店が地域の店舗を消滅させる可能性をますます多く含むようになるため、いままで以上に地域との共生が課題となってくるだろう。

また、コンビニの店舗数の多さを利点として高齢化社会にふさわしいコンビニと地域との共生のありかたについて期待がひろがりつつある。すでに子供たちの緊急避難場所としてコンビニは位置づけられているが、これからは高齢者が集う場としての新しいあり方など、コンビニの地域に根付いた存在価値をどこに見出すかについての議論もはじまりつつある。24時間営業が若者の夜間の非行行動を助長する面や店にやってくる客の車やバイクによる騒音問題などのマイナス面だけに目を向けるのではなく、コンビニの店舗数の多さを考慮した活用方法を見出していくことが求められる。

### Ⅲ. 長時間労働社会が必要とする「便利な」生活

わたしたちの国はつぎつぎと新しい製品をうみだし続け、経済面での成長を

実現した国として世界で認識されている。そのもとで日本の労働者は長時間の労働に耐え忍んでいる。OECDの調査<sup>20</sup>から「年間実労働時間の国際比較」の数値を取り上げてみると、2003年の日本では1,801時間となっており米国の1,792時間、英国1,673時間、スウェーデン1,564時間、フランス1,453時間、旧西ドイツ1,429時間と比べて長い労働時間となっている。日本では長時間労働に対する国際的批判をうけるなかで、労働時間短縮にむけての国内的取り組みがおこなわれてきた。「新・前川レポート」（1987年）が労働時間を1800時間にすることを国際的に公約することにはじまり、同年秋には法定労働時間を週48時間から40時間へと短縮するために労働基準法が改正された。この改正により97年までは完全実施への猶予措置が中小企業等に対して与えられはしたものの、実施にむけての動きがみられた。90年代には週休二日制が普及し、その採用企業数の割合は98年には90.5%、労働者数の割合は95.6%にまで上昇した。この時期はバブル経済の崩壊時期とも重なり、時短が比較的实施しやすい経済環境があったといえるが、この時短は従来の労働時間の長さが異様な水準であったことと比較したうえでの短縮であり、日本社会の労働者の働きすぎの実態は温存されたままである。

またこの時期には国際競争の激化と日本国内の不況の影響を受け、労働者の雇用形態に変化がもたらされ、正規労働者から非正規労働者への置き換えが進行した。職場に正規労働者として残った人はそれ以前よりもさらに忙しく働くことになり、職を失った人が探し出すことのできる仕事の多くは非正規の有限期間の労働となるが多くなった。総務省統計局「労働力調査」によると2004年の短時間労働者の男女計は1,237万人で、非農林業雇用者総数（休業者を除く）に占めるその割合は23.6%であり、同年の短時間雇用者数に占める女性の割合は69.3%になっている。このように雇用形態が変化するなかで、労働者全体の平均労働時間数は減少したものの、長時間の労働に携わる労働者は増加した。『2000年国民生活時間調査』では、1995年と2000年との比較で1日に10時間を越えて働く人の比率をみると男性有職者で25%から30%、女性有職者で7%から9%に上昇している。

労働時間の長さのほかにも日本では通勤にかかる時間の長さの問題もある。これらは総じて家庭での生活時間を奪う要因となっており、ひいては家事に費やす時間をできるだけ短くしたいという欲求を労働者に引き起こさせることになっているといえるだろう。

つぎに、家族構成の変化により「便利な」生活が必要とされているという点について述べてみたい。日本社会は高度経済成長期以降、核家族世帯と単独世帯を増やしてきた。国勢調査の「家族類型別一般世帯数」<sup>21</sup>によると、世帯総数に占める核家族世帯と単独世帯の割合は、1980年に前者が60.2%、後者が19.8%となっている。核家族の比率はその後やや低下し、2000年のその値は58.4%となるが、それに対して拡大を続けているのが単独世帯である。1995年の単独世帯の比率は25.6%、2000年のそれは27.6%となっている。都市労働者の増大にともない家族構成は大家族によるものから核家族によるものへ、そして現在では単独によるものの拡大がみられるように変わってきている。単独世帯が増える社会的背景には、社会人として独立した青年層の晩婚化による単身者の増加、離婚による単身者の増加、単身赴任により単独の生活を強いられている者の増加、さらに高齢者単独世帯の急増などをあげることができる。一人世帯の人間にとって、自分のために一人分の食事を準備するのは面倒なことである。さらに料理をする習慣をもたない人たちにとってこうした作業は手に負えないことのように思えるかもしれない。こうした家族構成の変化もまたコンビニの成長を支えているといえるだろう。

つぎに、家事体験をもつ者の少なさが「便利な」生活を要求している点についてみていこう。日本社会では各家庭における子供の数の減少とともに、親が一人の子供の育児・養育にかけることのできる時間が拡大してきた。高度経済成長は専業主婦層を創りだし、女性を田畑の仕事から解放した。さらには家電製品の発達により「家事をする」主婦の家事時間は減少し、家事仕事の大半は

21 「国勢調査」における「一般世帯」とは、住居と生計を共にしている人々の集まり、一戸を構えて住んでいる単身者、間借り・下宿屋などの単身者及び会社などの独身寮・寄宿舎などに居住している単身者のことをいう。

母親一人の手だけで十分にまかなえるようになった。そのため家庭で子供に与えられる仕事は唯一勉強すること、さらには勉強をしてよい成績をとることだけになってしまった。多くの家庭で、家事労働は母親の仕事であり、生活費を稼ぐのは父親の仕事、そして子供の仕事は勉強することという役割分担ができあがったのである。その結果、大学等への進学をきっかけに一人暮らしをはじめ若者たちは自分で料理を作った経験がないまま自活しなければならない状況におかれるようになった。幸いなことに今の時代、自分で料理ができないからといって食べることに困るわけではない。お金さえあればできあいの食品を買い込み家に持ち帰れば食事をとることはできるし、外食店でかけて食事がありつくことも可能な社会的条件がそろっている。したがって自活できる能力を身につけていなくても生活することはできる。こうした若者が社会人となり忙しい仕事生活に時間を奪われるようになると、できるだけ家事の時間を省こうとするようになるのは自明だろう。こうしてコンビニのようなとても「便利な」生活を提供してくれる店は家事体験をほとんど持たない人たちにとってはありがたい存在になっているのである。

自分で料理をつくれな人たちが多く存在するのは若者だけの話ではない。日本では男性が厨房に入って女がするような家事仕事をするのは好ましくないといった観念が存在してきた。そのため親からこうした意識を植え付けられて育った男性のなかには若者と同じように自分で自分の世話のできない生活能力に乏しい人たちが多数存在する。靴下や下着のある場所がわからない、単身赴任で一人暮らしをはじめはしたが引越しのさいに妻が用意してくれた台所用品の使い方がわからない、といった話はよく耳にすることである。また妻が病気になり入院している間の食事づくりに困り、妻の退院と同時に亭主が体調不良で入院するなど、人間としてバランスを欠いた成長をしてきた人たちの話には事欠かない。受験競争が激しい社会環境のもとで育った世代には男女の区別なく、料理をつくった経験をもたない人たちは多い。はじめてつくった味噌汁に味噌だけをいれて「味がしない」と嘆く若者や部屋の掃除のできない女性がテレビ番組で取り上げられたりしている。今後も家事体験の少ない若者が多く生

み出され続けることが予想される。料理や掃除などは日常の生活の一部であるが、小さい頃からそれらにふれてこなければすぐにそれらに関する知識や技術が身につくものではない。家庭での子供の仕事が勉強だけになってしまっている社会状況に変化がなければ、身の回りの世話を自分でできる若者が増えることは難しいだろう<sup>22</sup>。こうした若者の生活事情を反映して、インターネットのサイトや書籍では、一人暮らしのための料理や生活アドバイスに関するものを容易に拾い出すことができる。家事体験をあまり持たず、忙しい日々を送る人々が多く暮らすわたしたちの国では、コンビニのような「便利さ」を提供する店舗の存在が不可欠なのである。

#### IV. 夜型社会への移行が支えるコンビニの成長

日本社会では、各年齢層を通じて睡眠時間が減少している。NHK放送文化研究所編『日本人の生活時間・2000』<sup>23</sup>によると、1960年には8時間を越えていた睡眠時間がその後の40年のあいだに7時間30分をきるまでに減少している。この調査では睡眠時間の減少の要因をつぎのように指摘している。60年代前半の要因はテレビの普及、70年代のそれはサラリーマンの生活様式が広がったこと、80年代ではレジャー活動と仕事に費やす時間が増加したことである。つまり、60年代前半に各家庭にテレビという娯楽設備が導入されたことにより、それまでの生活時間には存在しなかったテレビの視聴時間というものが組み込まれそれが睡眠時間を削る要因になった。70年代にはサラリーマンとして会社で働く人が増えたことにより、仕事や通勤で拘束される時間が増えたこと、80年代には仕事以外にレジャー<sup>24</sup>という娯楽が登場し睡眠時間を削る要因となったことが指摘されている。

22 『日本経済新聞』(2005年11月24日)によると、若い世代での果物の離れが目立ち、その理由として皮をむいて食べるのが面倒であることが紹介されている。また子供たちは母親が食べやすいように処理してくれた果物を食べることに慣れており、自分で果物の皮をむく経験をもたないことが多く、母親の立場からも子供にカットした果物を与えるほうが部屋や服を汚さないのがよいといった意見が紹介されている。

23 NHK出版、2002年、114～131頁。

24 日本社会におけるレジャー産業の生活様式への定着については拙稿「日本の生活様式とレジャー消費支出」、『立命館経済学』第50巻第2号、2001年6月、を参照されたい。

現在わたしたちの身の回りには、24時間営業の店が増え、好きなときに飲食料や雑誌を買うことのできる場所がある。また、残業や塾で帰宅が遅くなるため夕食前の間食や夜食の摂取が常態化している人がいたり、テレビやテレビゲーム、インターネットに夜中まで熱中する人がいたり、深夜のテレビショッピングやインターネットを通じて商品を購入する人がいたりするなど、夜の世界にひろがる市場の規模は拡大し続けている。『生活時間調査』によると、睡眠時間の減少に対してテレビやインターネットに費やす時間は増加しており、社会全体として夜型に移行しつつあることが指摘されている。

ここでは夜型社会への移行をコンビニにかかわる労働者と消費者との関連でとらえてみたい。夜型社会を示す典型例の一つであるコンビニの繁栄は、人間の生理的機能からみれば眠ることが望ましい時間に活動をする人々が存在することによって支えられている。夜型社会は労働者の働き方（働く時間）にも変化を与えている。例えば、コンビニで夜間に働く人がいることで24時間の営業が可能になっていること、夜間にコンビニで買い物をする人がいること（なお、夜間にコンビニに出向く人が必ずしも緊急性を帯びた買い物をするとは限らず、時間つぶしが目的の大半であることも多いだろう）、コンビニに出荷するための消費期限の限られた弁当・惣菜類の生産のため夜間に工場働く人がいること、できあがった商品を工場からコンビニまで配達する人がいること、こうした労働者の存在によってコンビニが提供する便利さが維持されているのである。

夜型社会への移行は、人間の身体機能の正常な維持や発達の面からはけっして喜ばしい事態ではない。睡眠時間の減少によって、朝の寝起きが悪く朝から身体のだるさを訴える子どもたち、低体温が常態化し少し体を動かすとすぐに疲れる若者たち、夜勤労働により体調管理に支障をきたす人たちなどが増えてきており、健康問題として対応の求められる事例がたくさんみられる。夜勤労働は、必要不可欠な領域以外では拡大が望まれる働き方ではない。だがスーパーなどの流通業が深夜営業の時間を拡大していることから深夜業に従事する労働者の割合は増加している。とくに1999年の男女雇用機会均等法などの改正に



より女性の深夜業の規制が撤廃されたことをうけて、女性のサービス業従事者が急速に増大している。厚生労働省によると一般労働者に占める女性の深夜業従事者割合(2001年)は12.7%となっている。女性の深夜業従事者の増加は、女性の健康問題や家族でともに過ごす時間の確保<sup>25</sup>の面でも多くの問題をはらんでいるといえる。

## V. 味覚の変化が支えるコンビニの成長

つぎに、日本人の味覚の変化がコンビニの発展を支えていることをとりあげる。まずは、コンビニでの食品の購入者の増加にはどのような社会的背景があるのだろうか。この面からみていくことにしよう。考えられる要因としてはつぎのようなものがある。例えば、家庭で手作りの料理を食べる機会が減ったこと、つまり冷凍食品をはじめとする出来合いの食品を利用することが多くなったこと、会社や学校に手作りの弁当を持参していく人が少なくなったこと、お腹のすいたときにファーストフードやお菓子を食べてそれを食事の代わりにする人が増えたこと、全国的にほぼ均一の味を提供するチェーン方式による外食店が増えたこと、塩味・甘味などの強いスナック菓子の味に慣らされた人が増えたこと、コンビニの商品で日常の食事を賄うことに味覚の点でも価格の点でも同意できる人々が存在すること、コンビニがサービス機能を増大させ新しい顧客を開拓していることなどである。近年、子どもや若者の食生活の問題点として指摘されているのは、朝食を食べないこと、ダラダラ食いをすること、お菓子をたくさん食べることで空腹感を感じにくくなった子供が増えたこと、バランスの取れた食事の大切さが軽んじられていること、ダイエットに関心をもちしばしば実践していること、ファーストフードが食生活に定着していることなどがあげられる。また、家庭での食卓風景の変化としては、家族といっしょに生活していても1人だけで食事をする「孤食」や家族の何人かと同じ食卓を囲みながらも一人一人が別々のメニューの食事をする「個食」などが増えてきて

25 女性のサービス業での深夜労働従事者が増加することにより、同じ家のなかに暮らす家族のあいだで顔を合わせる時間が減ってきている例が増えている。『日本経済新聞』、2005年11月22日。

おり、こうした食事様式の変化も惣菜類を扱うコンビニの存在を支えているといえるといえるだろう。

では、私たちの食卓にのぼる品にはどのような変化がみられるだろうか。日本社会では高度経済成長期以降、穀類や生鮮食品の消費は減少しており、加工食品<sup>26</sup>の消費と外食が増えている。総務省「家計調査（全国世帯・品目分類）」から、家計の食料費中に占める穀類<sup>27</sup>、生鮮食品、外食の比率を1965年と2000年で対比してみるとつぎのようである。穀類は65年17.9%から2000年には4.5%へ、生鮮食品は30.8%から26.0%、加工食品は44.0%から52.7%へ、外食は7.2%から16.7%へと変化している。食卓にのぼる食品のうち加工食品の占める割合が高まってきていることは、日々の食卓の風景をみても実感できることだろう。

では、加工食品の一つである冷凍食品についてももう少し詳しくみていこう。

日本の外食産業は70年代、80年代に飛躍的に拡大した。それを支えたのは冷凍技術の発達である。冷凍食品の生産量は、70年代以降急速に増大し、技術の発達につれてわたしたちは「おいしい冷凍食品」を食べることができるようになった。67年の冷凍食品の生産量の合計は54,129トンに過ぎなかったが、70年には141,305トン、80年には562,165トン、90年1,025,429トン、2000年には1,498,700トンにまで上昇している<sup>28</sup>。冷凍食品の人気品目（2003年と2004年両年の上位順位）は、1位コロッケ、2位うどん、3位ピラフとなっている<sup>29</sup>。

冷凍保存技術の急速な進展等により、外食産業のチェーン店では全国で同一のメニュー、同一の価格、同一の調理と味つけができるようになり、専門の調理人がいなくても均一の味がだせるようになった。このことは同時に、外食チェーン店では料理をする職人が不要となったことを意味している。店長のみが正社員でその他の店員の雇用形態はアルバイトといった店舗は今では珍しくなくなっ

26 加工食品とは、穀類及び生鮮食品以外の食品のことをさす。

27 「穀類」とは、粒状のまま最終消費される豆類および穀類のことをさす。

28 (社)日本冷凍食品協会資料「日本の消費量推移」参照。

29 同上「生産数量上位20品目」より。

た。さらに、外食産業の発展には、冷凍技術の発達以外にもつぎのような要因があると考えられる。例えば、外食費を賄えるだけの収入が得られる世帯が増えたこと、家庭での食事にも冷凍食品をはじめとするさまざまな加工食品が利用されるようになりレストランで口にする料理の味付けに抵抗感をもたない人々が増加したこと、子供向けメニューや女性向けの少量メニューを提供することなどにより顧客層を広げてきたこの業界の取り組みなどである。

もう一つ、冷凍食品の食卓での利用を促進した電子レンジの普及についてみていくことにしよう。各家庭における電子レンジの普及は冷凍食品を家庭で食べる回数を増やし、子どもの頃から冷凍食品の味に慣れるという環境の形成を促した。各世帯への電子レンジの普及率は70年代以降急速に進んだ。70年に2.1%にすぎなかった普及率は、80年には33.6%へ、90年には69.7%、99年には93.3%にまで増加し、電気洗濯機、カラーテレビ、電気掃除機、電気冷蔵庫につぐ普及率をしめしている<sup>30</sup>。

とはいえ、日本人の冷凍食品の消費量は、欧米に比べるとまだまだ少ない。日本冷凍食品協会資料における冷凍食品の「主要国別国民1人当たりの年間消費量」の2000年で比較すると、アメリカは71.1kg、イギリスは47.6kg、スウェーデンは44.6キログラムであるのに対し、日本は17.7キログラムにすぎない。イタリアは日本よりも少なく11.7キログラムである。この数値から、食卓にのぼる生鮮食品の量と回数の多い食習慣を長年にわたり続けてきた国々（日本とイタリアを想定）では冷凍食品の消費量が少なくなっているといえるかもしれない。

## VI. 日本の伝統的食生活に根づいた買い物習慣を基礎としたコンビニの成長

日本でのコンビニの発展とそれが消費生活に定着していく基礎には、企業努力——消費者の生活様式や消費者ニーズの変化に対応した商品開発をすること、さらには新たなニーズを作り出すことなど——があることは自明である。さら

30 経済企画庁「消費動向調査」参照。

に、こうした企業努力以外にも、コンビニ的形態の小規模店舗が日本でこれほどまでに普及した背景には、伝統的な日本の買い物の習慣がこの業態の発展にうまくマッチしたと考えることができるだろう。言い換えれば、昔ながらの日本的買い物習慣の基盤に支えられたからこそ、日本社会でのコンビニの急成長はあったと考えられるということである。以下では、日本の伝統的な買い物の習慣、とりわけ日常の食をめぐる買い物の習慣から、日本でコンビニが定着し発展しつづけている要因を探ることにしたい。

日本には中小零細の企業や小規模の小売店が多数存在しており<sup>31</sup>、日常生活用品（食品を含む）の買い物には、街のパパ・ママ・ストアや雑貨屋などが利用されてきた。日本の一般的な買い物習慣は、「こまめに買い物をする」ということであり、郊外の大型小売店が多く存在するようになった現在でもその習慣は持続していると考えることができる。そうした買い物習慣が維持されている背景の一つとして、伊藤元重氏の見解<sup>32</sup>を参考としてとりあげておきたい。日本で中小企業が多く存在し続けてきた理由についての伊藤氏による説明はつぎのようである。日本ではモータリゼーションの遅れがパパ・ママ・ストア、街のよろずやを存立させ、維持してきた。自動車は人やモノの移動距離を飛躍的に広げることができるが、日本では自動車の普及が遅かったことが影響し、消費者の行動範囲は広がらなかった。住宅地の周りには規模が小さくともさまざまな商品を扱う店がよりあつまり商店街が形成されたことにより、日本では大型店や専門店が成り立つ基盤がきわめて弱かった。つまり、わたしたちの生活習慣において、日常生活に必要なものを買うのはほとんどが家の近所の店や自分の住む街の商店街にある店であったし、現在でもその購買行動が維持されていると考えられる。

わたしたちにとって食品の「新鮮さ」は大切である。日本では長年、魚にかぎらず、豆腐や油揚げ、葉もの野菜といった、冷蔵庫や防腐剤が発達するまで

31 現在でも日本の企業数の99.7%、約470万社は中小企業で占められており、それらは雇用の約7割を占めている（中小企業庁による説明）。

32 伊藤元重『流通は進化する』中公新書、2001年、88～89頁。

は毎日買い揃えるしかない消費期限の短い食品を多用する食事を続けてきた。1970年代に入ると各家庭への電気冷蔵庫の普及率は9割を超え始め、家庭での生鮮食料品の保存が可能となってきたが、消費者の食品の購買行動、特に生鮮食料品に限っては、アメリカ社会でみられるような一度に大量の商品を購入する形、例えば一度の買い物で冷凍肉のかたまりや大容量の牛乳やアイスクリーム、保存のきくフレークの類など一週間分もしくはそれ以上の食料品を買い込む形をとることはほとんどなかった。ここには、日本で生活する人々が長年にわたって身につけてきた「新鮮なものを求める」食習慣が影響していると考えられることができるだろう。スーパーの出店数が増えて以降も、消費者の買い物の仕方は一般的には、日々の食料品やこまごまとした雑貨用品はスーパーやパパ・ママ・ストアで購入し、服や高価な買い物には街の百貨店や専門店へでかけるといった買い物のスタイルが普及していき<sup>33</sup>、そうした買い物の習慣は今でも頻繁にみかけられる。

つぎに、小泉和子氏による日本の消費生活が魚文化を基底にもつ世界でも類の少ない魚食民族としてなりたっているという視点を活用しながら、食べ物に対する日本人の感覚について分析をすすめたい。

日本では、原始時代の貝塚からの出土物に多種の魚の骨が多く含まれ、大昔から魚を食べてきたことがわかる。また、単に魚を食べてきただけではなく、そのなかでもさしみという生の魚を食べることが一番のご馳走として扱われてきた。その伝統は現在にも受け継がれており、この魚文化を基底にもつ食生活が日本人の生活習慣や買い物行動に深く根ざしていると考えられる。つまり、食料としての魚は新鮮さが命であり、食べる人にとって、魚は新しければ新しいほどおいしいとされている点に特徴がある。食糧としての生の魚は、肉のように解体してからある程度時間をおいたものの方がもっともおいしいという類の食べ物ではない。高温多湿でものがすぐにかびる、腐るといった日本の風土も関係し、日本社会ではとにかく新鮮なものが尊ばれつづけてきた<sup>34</sup>。

33 伊藤元重・前掲書、21頁。

こうした日本人の食べ物に対する感覚と消費実践が、必要なものを必要な量だけ必要なときに買い揃える、おいしいと思われる期間内に消費するという食に関しての習慣を築いてきたと考えることができる<sup>34</sup>。この長年にわたって体験され、代々受け継がれ、わたしたちの身体に蓄積された生活習慣は、短期間で簡単に変わるものではなく、食品の保存に効果を発揮する冷蔵庫の登場によってもすぐには掘り崩されることはなかったといえるだろう。この点からみれば、「日本の生活様式はアメリカ的生活様式の移入」であるとしばしば指摘されるが、少なくとも食生活の面、そのなかでもとりわけ食にかかわる購買行動に関しては日本独特の生活習慣が残っているとみなすことができる。

高温多湿の気候風土をもつ日本では、冷蔵庫の普及は洗濯機の普及と同じくらい生活改善にとっては有益なものであつたらうと想像できる。冷蔵庫の登場は新鮮な食料品の保存を可能にしたため、買い物の時間的制限を少なくした(生の魚は食べる直前に魚屋で購入するという形をとらなくてもよくなった)。やや日持ちのする冷蔵を必要とする食品や冷凍を要する食品の増加は、数日分の食料品を買いだめして冷蔵庫に保管するといった購買行動をとる消費者を徐々に増やすことにつながった。冷蔵庫はその登場以来つぎつぎと新しい機能を搭載した新型へと移り変わり、現在でも改良され続けている。冷蔵だけの機能をもつものから冷凍庫つきのものへ、冷蔵庫の大型化、野菜室やチルド室の設置、おいしい氷のできる冷蔵庫、冷凍機能だけを持つ冷凍庫などである。こうした冷蔵庫への新しい機能の付加により、冷蔵庫はより利便性が高まり、生鮮食品の鮮度を維持するのに役立ち、消費者が食品を買ってからの時間の経過にとらわれることを少なくし、おいしさを損なわずに食べることのできる食品の領域をますます拡大することに成功している。

冷蔵庫の機能改善と大型化が進む一方で、日本には住空間の狭さという問題

34 小泉和子『和食の力』, 平凡社新書, 2003年, 113頁。

35 ここで指摘した「必要なものを必要な量だけ必要なときに買い揃える」という日本人の伝統的食生活に基礎をおく購買行動は、トヨタイズムを支える労働者の意識構造としても役立っているかもしれない。

がある。各家庭に家具や家電製品のための十分な生活空間が保証されているわけではない。こうした住宅事情を反映して、コンビニを冷蔵庫代わりに活用し、こまめにコンビニへ買い物にでかける人たちもたくさんいる<sup>36</sup>ことが指摘されている。特に一人暮らし世帯ではこうしたコンビニの活用は多いと思われる。さらに、ちょっとした買い物を近くの店や通りかかりの店で済ませるといった消費者の購買行動は、街のいたるところに進出したコンビニの売り上げに貢献している。このように、長年にわたって形成されてきた生活習慣や購買行動、居住空間の制限といった日本独特の文化的社会的条件があることで、日本ではコンビニ的形態の小売業が成功したとみることができる。

なお、魚や野菜を中心とした食の習慣を基底にもつ日本の食文化にも異変が生じている<sup>37</sup>。一つの例として、「骨なし魚」の登場をあげることにしよう。魚には骨があるのは当然のことであるが、骨があるために魚嫌いが増えているともいわれている。以前から魚嫌いの子どもが多かったことや、子どもや若年者では魚の消費量が減ってきていることも事実であり、栄養面からは魚を子どもに食べさせたいと考える若い主婦の間で、骨抜き加工をした「骨なし魚」に人気が出てきている。この魚の加工は、もともとは病院での食事用や業務用に開発されたものであるが、他の領域での需要が増加しはじめている<sup>38</sup>。こうした事例から、わたしたちの伝統的食文化の一つである魚を食べる文化が衰退しつ

36 松原隆一郎『消費資本主義のゆくえ』ちくま新書、2000年、143頁。

37 日本では多くの人々が昔から魚や野菜を中心とした食生活をおくってきたといわれる。こうした食生活に影響を与えたのは、一般的に指摘される地理的環境のほかに、7世紀に朝廷から出された肉食禁止令も影響していると考えられる。永山久夫氏によると、古代の日本人は魚も肉も食べていたが、7世紀天武天皇の時代に朝廷から肉食禁止令がだされ、それが一千年以上にもわたって明治維新まで続くことで肉を食べる習慣が弱まったという。この禁止令が出された意図は、実際に食べることが禁止されたのはウシ、ウマ、イヌ、サル、ニワトリの5種類であったことから、農作業に有益なウシ、ウマなどを守るためであり、6世紀に伝来した仏教の影響だけではないと考えられる。肉食禁止といってもイノシシ、鹿、キジ、さらには江戸時代になるとにわとりは食べられていた。そして、平安時代には、魚料理が全盛期となった。貴族の食卓に欠かせなかったのは、酢でしめた魚の料理であり、新鮮さの維持のためにも酢が利用されていた。永山久夫『日本人は何を食べてきたのか』、青春出版社、2003年、21～24頁参照。

つある姿をみてとることができる。骨付きの魚など食べるのに手間を要する食品はますます子供や若者の食生活からは遠ざけられていっているといえるだろう。

## Ⅶ. おわりに

日本でコンビニが成長し、わたしたちの消費空間の一つとして足場を確立することに成功した背景には、魚を中心にした生鮮食品を食べるという日本人が昔から続けてきた食習慣とそれらを基礎にして築かれてきた購買行動、すなわち「こまめに買い物をする」という買い物習慣があったからだと考えられる。この文化的社会的条件が基礎にあったからこそ、コンビニ各社の経営努力が実を結んだといえるのである。コンビニ各社では現在の顧客の中心である青年層に支持される商品開発をおこない、限られた店舗スペースに客が飽きてしまわないような商品陳列をおこない、最近では顧客層を拡大するためにそれまで取り扱ってこなかったような商品——従来の数十倍の量の新鮮野菜や店舗内調理品の提供など——を扱いはじめるなどさまざまな企業努力がなされているが、これらは「ちょっとしたものを頻繁に買いにきてくれる客の存在」を前提することによってしか成立しないといえるだろう。また、コンビニの成長を支える社会的背景には、わたしたちの社会の労働時間の長さや家事体験の少なさから「便利な」生活を必要とする社会的条件があること、人間の活動時間が24時間にわたって繰り広げられるようになり、夜中に働く人、夜中に買い物をする人、夜中に出歩く人などを増やし、夜の消費領域を拡大してきていること、若者や子供を中心に冷凍食品やレトルト食品といった全国均一の味に慣れてきていること、これらは子供たちが幼い頃から家庭の食卓で調理済み食品を口にする機会を頻繁に持つことから形成される彼らの味覚の変化などがあると考えられる。

わたしたちの日常生活で習慣となっている行動は、長年にわたって繰り返し

38 「骨なし魚」はタイやベトナム・中国を生産拠点とし、加工工場での仕事は、すべて手作業でおこなわれている。魚をおろし、一本一本の骨を抜くこと、さらに取り残しがないかを確かめるため手で触ってチェックする、そして最後に接着剤で元の形に張り合わせて「骨なし魚」はつくられる。『日本経済新聞』2003年6月18日。



おこなわれ、わたしたちの身体に刷り込まれたものとなっている面（「こまめに買い物をする」習慣、家では靴をぬぐ習慣など）と、社会で生み出された技術発展の恩恵を生活に取り入れようとしてつぎつぎと変化していく面（例えば、家電製品の購入、冷凍食品・レトルト食品などの食卓での活用、コンビニや安売りをおこなう大規模小売店に買い物に行くことなど）との双方が並存しているところで、前者を基礎としながら形作られていると考えられる。わたしたちの生活で習慣となっている行動は、それが実践するに値するだけの意味、合理的な意味を持っており、だからこそその行動が一過性のものではなく継続され繰り返し実践されているのである。