

## 第4節 食料消費の動向と食育の推進

高齢者世帯や共働き世帯の増加が見込まれる中、食料消費の内容、食料の購入先等に変化が見られるようになっていきます。また、国産農林水産物の消費拡大や「和食」の保護・継承に向けた様々な活動も展開されています。以下では、食料消費の動向、食育の推進と国産農林水産物の消費拡大、「和食」の保護・継承について記述します。

### (1) 食料消費の動向

#### ア 食料消費支出の動向

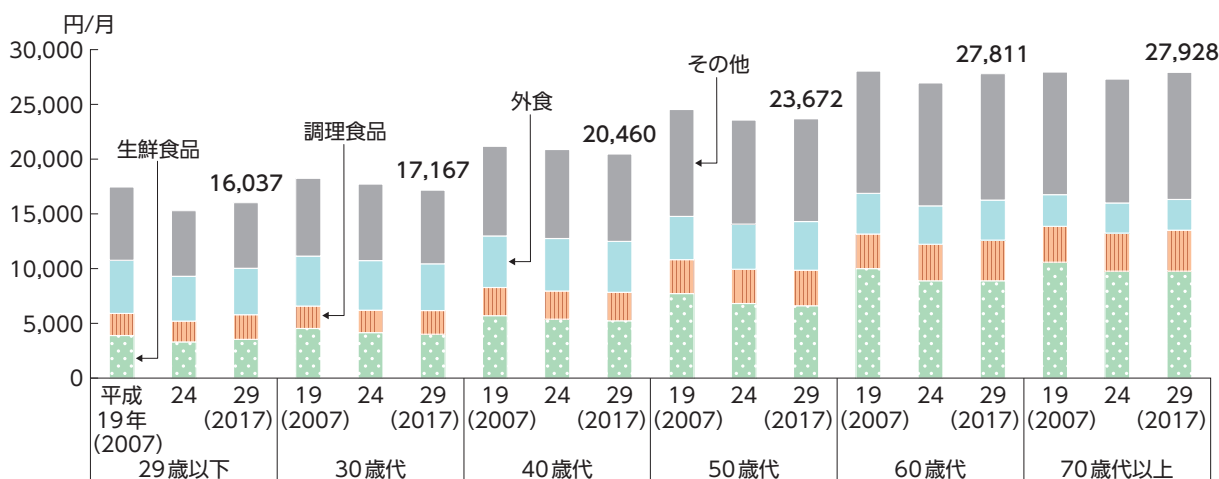
##### (食料消費支出が減少し、調理食品の利用割合が高まる)

平成29(2017)年における二人以上の世帯の1人当たり食料消費支出額は、世帯主の年齢が高いほど多く、29歳以下の世帯の16,037円/月に対し、70歳代以上の世帯では27,928円/月となっています(図表1-4-1)。また、食料消費支出額に占める生鮮食品の割合は世帯主の年齢が高いほど高いのに対し、外食の割合は若い世代で高くなっています。平成29(2017)年の食料消費支出額は、平成19(2007)年と比べると、全ての世代で減少しており、このうち、生鮮食品の支出額についても、全ての世代で減少しています。

食料消費支出額が減少する中、その内訳は平成19(2007)年から変化しています。調理食品の占める割合は、平成19(2007)年から全ての世代で上昇しています(図表1-4-2)。外食の占める割合は、年齢により傾向が異なっており、29歳以下は低下、50歳代は上昇しています。

家庭で調理する機会が減少し、生鮮食品の消費が減少する中、調理食品の利用が増加する傾向にあります。

図表1-4-1 世帯主の年齢別、費目別の1人当たり食料消費支出

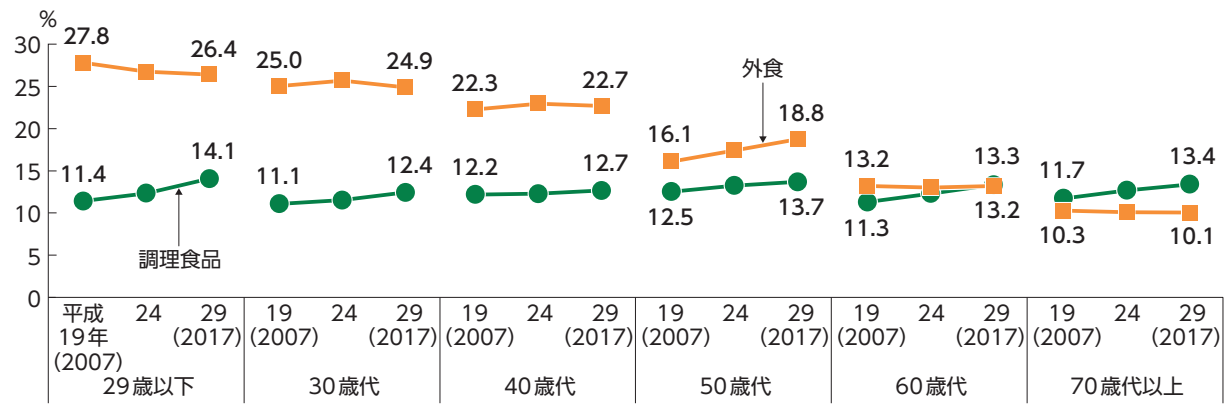


資料：総務省「家計調査」(全国・二人以上の世帯・用途分類)

注：1) 生鮮食品は、米、生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物の合計

2) 消費者物価指数(食料：平成27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた数値

図表 1-4-2 食料消費支出に占める調理食品、外食の割合



資料：総務省「家計調査」(全国・二人以上の世帯・用途分類)

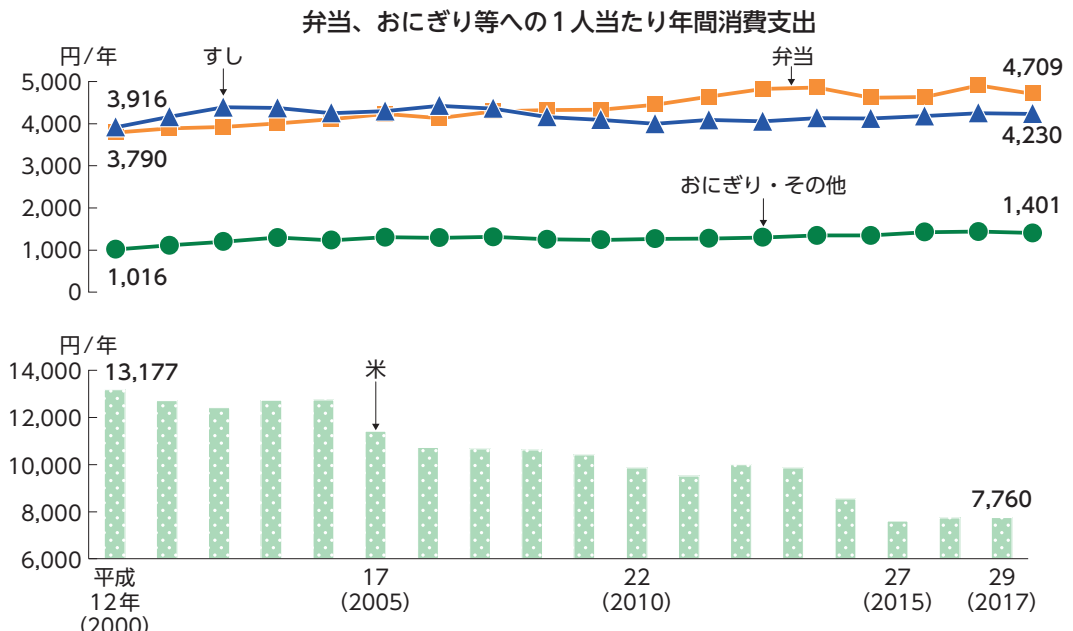
コラム

家計調査で見る米消費の動向

総務省の「家計調査」で1人当たり年間消費支出を見ると、米は平成12(2000)年の13,177円から平成29(2017)年の7,760円へと4割減少しています。一方、この間に、弁当は2割増加、おにぎり・その他は4割増加しています。

このように、米消費は、精米等を購入し自宅で炊飯して食べる形が減り、弁当、おにぎり等の調理食品として食べる形が増えています。食生活の多様化、高齢者世帯や共働き世帯の増加等が進む中で、米消費の自宅での炊飯から調理食品へのシフトは今後も進むと見込まれています。

かつておにぎりは、家でにぎって外で食べる携行食という性格の食べ物でしたが、今日、コンビニエンスストアの主力商品の一つとなり、店頭で製造・販売する専門店も出現する中、私たちの生活に欠かせない調理食品になっています。



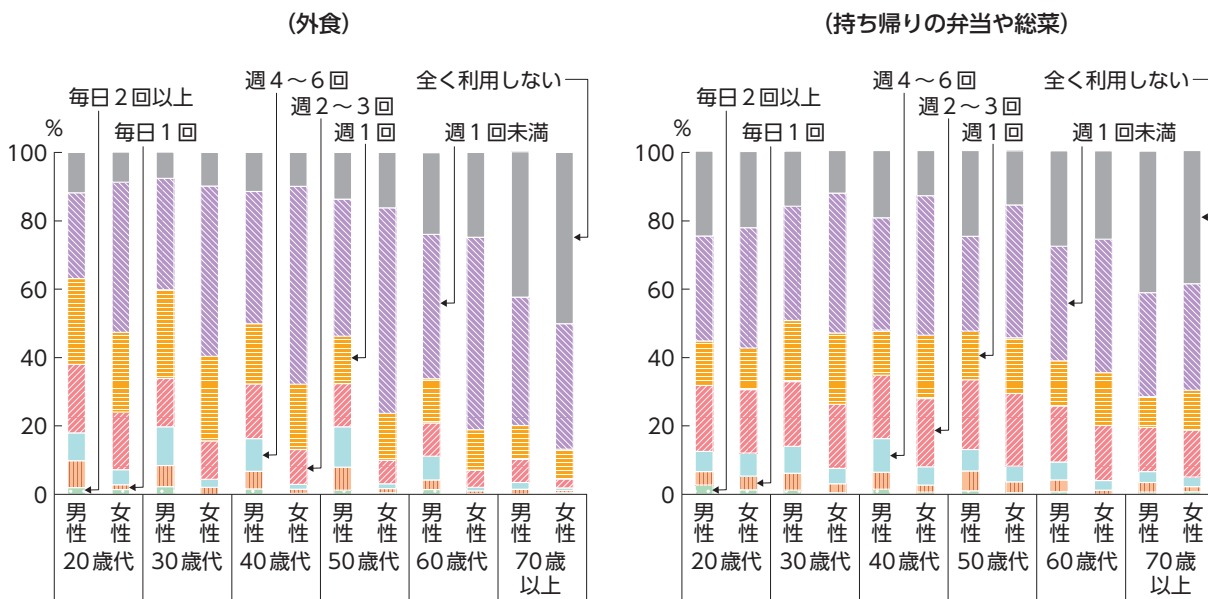
資料：総務省「家計調査」(全国・二人以上の世帯・品目分類)  
 注：1) 「おにぎり・その他」のその他は、弁当、寿司に分類されない単品の米飯  
 2) 消費者物価指数(食料：平成27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた数値

### (週1回以上調理食品を利用している割合は30歳代から50歳代で5割)

平成27(2015)年における外食の利用頻度を年代別に見ると、週1回以上利用している割合は、いずれの世代においても男性が女性に比べて高く、20歳代から30歳代の男性では5割以上となっています(図表1-4-3)。一方、60歳代では、男性3割、女性2割、70歳以上では、男性2割、女性1割となり、50歳代以下に比べて低い割合となっています。

持ち帰りの弁当や総菜の利用頻度については、週1回以上利用している割合は、男女ともに、30歳代から50歳代で5割、60歳代で4割、70歳以上で3割となっています。高齢者を含め、日常的に調理食品を利用する消費者が一定割合存在することがうかがえます。

図表1-4-3 外食、持ち帰りの弁当や総菜を利用している頻度(平成27(2015)年)

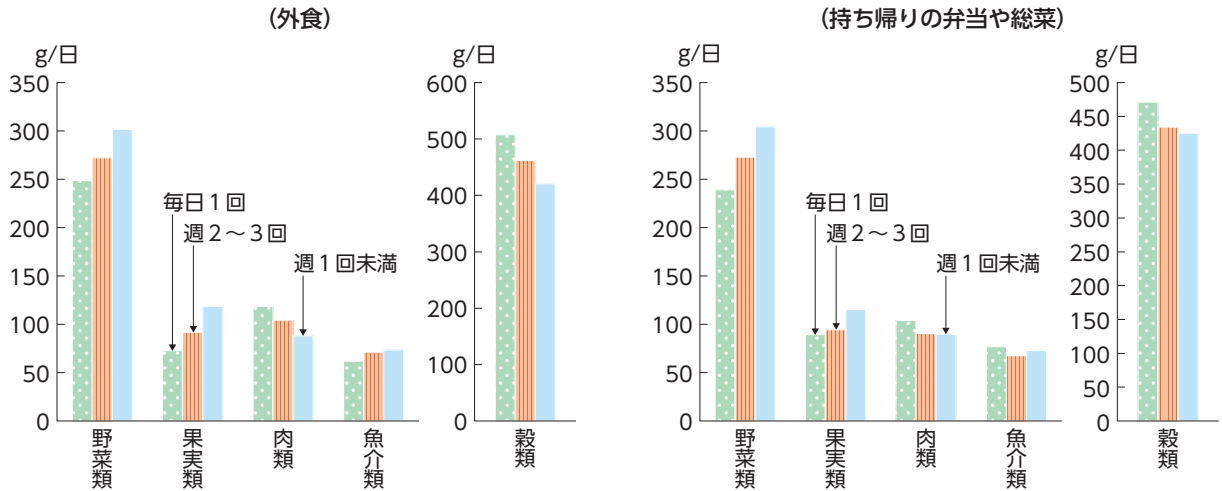


資料：厚生労働省「平成27(2015)年国民健康・栄養調査」

### (調理食品や外食の利用の高まりにより、野菜と果実の摂取量は減少の懸念)

平成27(2015)年において、外食を利用している頻度別に、生鮮食品の摂取量を見ると、外食を利用している頻度が高いほど、穀類と肉類の摂取量が多い一方、野菜類、果実類、魚介類は少ない傾向にあります(図表1-4-4)。毎日外食をしている人は、週1回未満の人に比較して、穀類では87g/日(21%)多く、野菜類で53g/日(18%)、果実類で46g/日(39%)少なくなっています。また、持ち帰り弁当や総菜についても同様の傾向が見られ、高齢者世帯における調理食品の利用や共働き世帯における調理食品、外食の利用が増えることで、野菜や果物の消費量が減少することが考えられます。

図表 1-4-4 外食、持ち帰り弁当や総菜を利用している頻度別の生鮮食品の摂取量（平成27（2015）年）



資料：厚生労働省「平成27（2015）年国民健康・栄養調査」

### （外食産業や中食産業において、国産原料をうたった消費者への訴求の強化へ期待）

我が国の飲食料の最終消費額は、平成7（1995）年をピークに減少し、平成23（2011）年には76兆3千億円<sup>1</sup>となっています。一方、一般社団法人日本フードサービス協会の推計によれば、外食産業では市場規模が平成9（1997）年をピークに減少していましたが、近年は増加傾向で推移しており、中食産業では年々増加傾向で推移しています。このように、外食産業や中食産業は、国産農林水産物の需要先としての地位が高まっており、高齢者世帯における調理食品の利用増加や共働き世帯の増加等の動きを踏まえれば、今後ともその地位は高位で続くものと見込まれます。

農林水産省が実施した調査<sup>2</sup>では、9割以上が国産原料の使用を強調した総菜や外食に魅力を感じる<sup>3</sup>と回答するなど消費者の国産志向は加工食品・外食においても高くなっています。

農業においては、加工・業務用への仕向けを前提にした生産が徐々に広がりつつあり、外食産業や中食産業における国産原料をうたった消費者への訴求の強化が期待されます。

## イ 食料の購入先の変化

### （ネット通販による食料の支出額は、この10年間で約4倍に拡大）

平成26（2014）年における購入先別の一世帯当たり食料消費支出額は、スーパーマーケットが36,839円/月と最も大きく、次いで一般小売店7,232円/月、生協・購買3,209円/月と続いています<sup>4</sup>。インターネットによる通信販売（以下「ネット通販」という。）は、インターネットを利用していない世帯を含めた平均であるため支出額は440円/月と小さいものの、平成16（2004）年からの10年間で、一般小売店や生協・購買等が支出額を減らす中で、283.9%と大きく伸びています（図表1-4-5）。また、大都市に着目すると、ネット通販の支出額は625円/月となり、各購入先別支出額の増減率ではネット通販

1 農林水産省「平成23（2011）年農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」

2 農林水産省「平成29年度農林水産情報交流ネットワーク事業 食料・農業及び水産業に関する意識・意向調査」(平成30（2018）年3月公表)。全国の農林水産情報交流モニターのうち消費者モニター987人を対象に行ったアンケート調査（回収率90.1%）

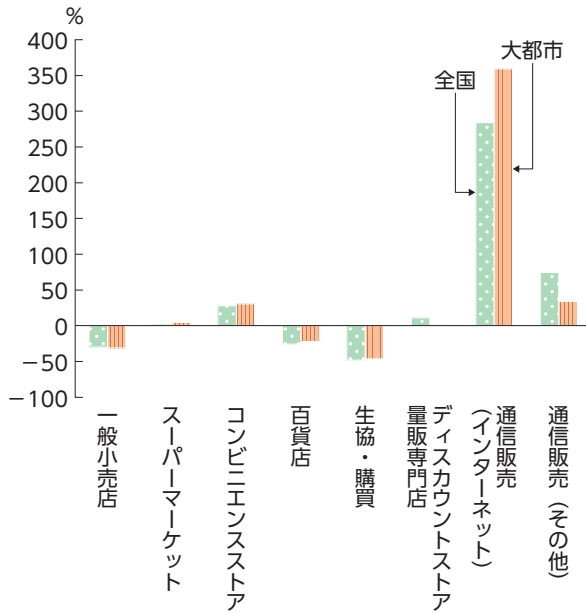
3 「魅力を感じる」又は「やや魅力を感じる」と回答した者の合計

4 総務省「平成26（2014）年全国消費実態調査」

の伸びは359.3%と更に大きくなっています。

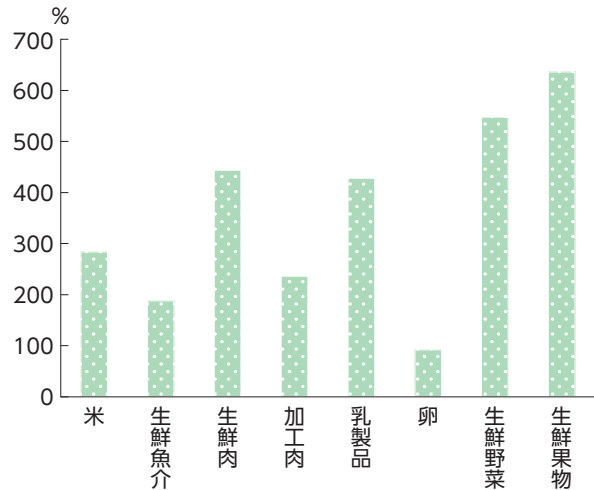
ネット通販による品目別支出額の増減率を見ると、生鮮果物635.8%、生鮮野菜547.9%、生鮮肉443.9%、乳製品427.9%等となっており、いずれの品目も大きく増加しています（図表1-4-6）。

図表 1-4-5 食料の購入先別の支出額の増減率(平成16(2004)年と平成26(2014)年の比較)



資料：総務省「平成26(2014)年全国消費実態調査」  
 注：1) 大都市は、政令指定都市及び東京都区部  
 2) 通信販売以外の購入先は店頭販売  
 3) 消費者物価指数(食料：平成27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた数値

図表 1-4-6 ネット通販による品目別支出額の増減率(平成16(2004)年と平成26(2014)年の比較)



資料：総務省「平成26(2014)年全国消費実態調査」  
 注：消費者物価指数(食料：平成27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた数値

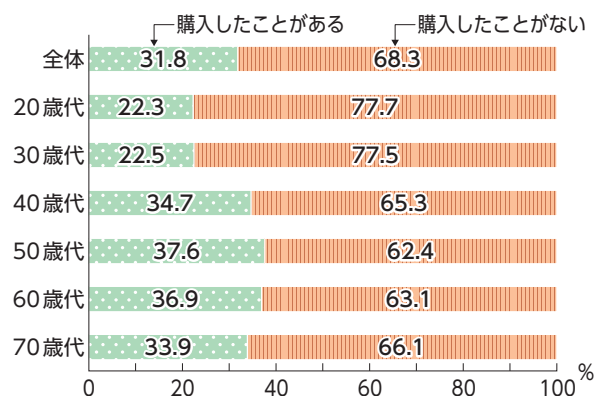
(ネット通販の購入経験は40歳代から70歳代で多く、情報の充実に高い期待)

株式会社日本政策金融公庫が平成28(2016)年に実施した食品の消費者向けアンケート調査では、農産物等をネット通販で購入したことがあるか否かとの設問において「ある」と回答した者の割合は、50歳代と60歳代が4割、40歳代と70歳代が3割となり、40歳代以上の世代で高い結果となっています（図表1-4-7）。

また、ネット通販による購入未経験者に対する、今後の購入意向を尋ねた設問において「購入してみたい」と回答した者の割合は、60歳代以下が3割、70歳代が2割となっており、今後、ネット通販の利用が増加すると見込まれます。

ネット通販事業者に期待することを尋ねた設問では、「生産者や商品の情報をもっと提供して欲しい」35%、「配送料を安くして欲しい」24%、「商品の価格をより安くして欲

図表 1-4-7 ネット通販の購入経験



資料：株式会社日本政策金融公庫「消費者動向調査」(平成28(2016)年3月公表)  
 注：全国の20歳代から70歳代の男女2千人を対象としたインターネット調査



しい」18%と、情報提供に対する期待が配送料や価格に対する期待を上回っています。

ネット通販サイトにおける情報の拡充やSNS<sup>1</sup>を通じた生産者と消費者との交流等が進むことでネット通販の利用者数の増加や利用頻度の向上が図られ国産農林水産物の消費拡大が期待されます。

## (2) 食育の推進と国産農林水産物の消費拡大、「和食」の保護・継承

### (国産農林水産物の消費拡大に向けた、食育とフード・アクション・ニッポン)

高齢化が進行する中で、生活習慣病の予防による健康寿命の延伸や、健康な次世代の育成の観点から、消費者の健全な食生活の実践が進められています。日本型食生活は、ごはんを中心に多様な副食等を組み合わせることで栄養バランスに優れたものとなっていますが、簡便化志向が高まる中で、家庭調理だけでなく、冷凍食品やレトルト食品等も活用する形で普及が図られています。毎年6月の食育月間には、全国の地方公共団体において、ごはん食を含む様々な食についてのイベントや展示が行われています。また、平成29(2017)年度には、食育を推進する優れた取組の全国展開を目的として「食育活動表彰」を新たに実施しました。

国産農林水産物の消費拡大の前提となる食や農林水産業への理解増進につながる農林漁業体験の機会が、全国の教育ファーム等で提供されています。酪農においては、一般社団法人中央酪農会議が体験の受入れや学校への講師派遣等を行う牧場を酪農教育ファームとして認証しており、平成29(2017)年度末時点で認証牧場は287となっています。

国産農林水産物の消費拡大に向けた農業者、食品事業者、教育機関等の取組の輪が、フード・アクション・ニッポン<sup>2</sup>の推進パートナーへの参加という形で広がっており、平成29(2017)年度末時点<sup>3</sup>の推進パートナー数は10,192となっています。また、毎年11月を「食と農林漁業の祭典」の月間と位置付けてイベントを開催しており、平成29(2017)年度に東京丸の内周辺で開催した「ジャパンハーヴェスト2017丸の内農園」には2日間で14万人が来場しました。さらに、国産農林水産物の消費拡大に寄与する民間事業者の優れた産品を表彰するフード・アクション・ニッポン アワードを毎年開催しています。平成29(2017)年度は、国内の食に関する大手企業のトップ10人により選定された国産農林水産物を原材料とする優れた加工品等10産品が大手企業の店舗等で販売されました。



酪農教育ファームで子供たちが牛にブラッシングをする様子



フード・アクション・ニッポンアワード2017の表彰式

1 Social Networking Service の略。登録された利用者同士が交流できる web サイトのサービス

2 民間企業・団体・行政等が一体となって推進する国産農林水産物の消費拡大の取組

3 平成30(2018)年3月23日時点

## 事例

子供たちが自ら考えて学ぶ食育プログラムを農協が開始  
(愛知県)

愛知県津島市の海部東農業協同組合は、子供たちが自ら考えて学ぶ食育のプログラムとして、平成29（2017）年度から「海部東子どもうぎょうきょうどうくみあい」（愛称：JA海部東ドリームジュニア）という独自の取組を始めました。同農協では、子供たちが農産物の生産から販売、売上げの使途の決定まで関わるこの取組を、子供たちによる擬似的な農協組織の活動にたとえてネーミングを考えたとのこと。

取組に参加した29人の小学生の中からは組合長、販売部長等の役員5人が選出され、役員となった子供たちを中心に、農産物の販売代金等で九州北部豪雨被災地の小学生に文具を届けること等を決めました。取組の責任者を務める同農協の地域振興部長ちかかずひこ和彦さんは「この取組は、単なる農業体験にとどまらず、植付けから収穫・販売まで一貫して関わることで、きれいな農産物を作ることの難しさや農作業の苦勞と販売価格のバランス等を子供たちが考えるきっかけになる」と取組の意義に胸を張ります。



農産物の販売活動の様子

## (幼少期の子供や子育て世代等に対する「和食」の継承)

「和食;日本人の伝統的な食文化」が平成25（2013）年12月にユネスコ無形文化遺産に登録されました。和食文化の保護・継承に当たっては、食習慣の変化を受け入れやすいライフステージにある幼少期の子供や子育て世代等に対し、和食文化を取り入れた食生活を促すことが重要となっています。平成29（2017）年度には、子育て世代に接点のある地方公共団体の栄養士や子育て中の親向けに和食文化のテキストを活用した講座等や、小学生を対象とした和食文化の知識と技を競うイベント「全国子ども和食王選手権」が開催されました。

また、給食を通じて和食文化を子供たちへ伝えたいという熱意を持った和食の料理人等による「和食給食応援団」が、食品企業やJAグループ等と協力して全国の小中学校を訪問し、和食給食献立の開発や、和食に関する授業を実施しています。さらに、和食文化の保護・継承に取り組む一般社団法人和食文化国民会議等民間企業・団体では、和食文化を国民全体で共有するための情報収集や「だして味わう和食の日」企画の実施など、普及啓発等の活動が展開されています。



全国子ども和食王選手権の様子