

新型コロナウイルス感染症による 影響と対応

新型コロナウイルス感染症は、令和 2(2020)年に世界的な大流行に発展し、世界の経済・社会に大きな影響を及ぼしています。

我が国においても、学校の休校や外出自粛、インバウンド需要の減少等により、経済・社会に多大な影響が生じました。高密度を避ける生活様式が常態化する中で、食事をする場所や食べ物の入手先が変化し、個々の農畜水産物の需要に大きな影響を及ぼしています。一方、デジタル技術を活用した生活様式の変化は、テレワーク等場所を問わない働き方の進展につながるとともに、オンラインを通じた消費者と生産者、地方と都市との新たな交流をもたらしています。

このような中で、農林水産省は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた農林漁業者の経営継続支援や国産農産物の販売促進・消費拡大等に向けて各般の措置を講じました。

本特集では、これら食料・農業・農村における影響と対応について記述します。

(1)食料消費面での影響と新たな動き

ア 食料消費への影響

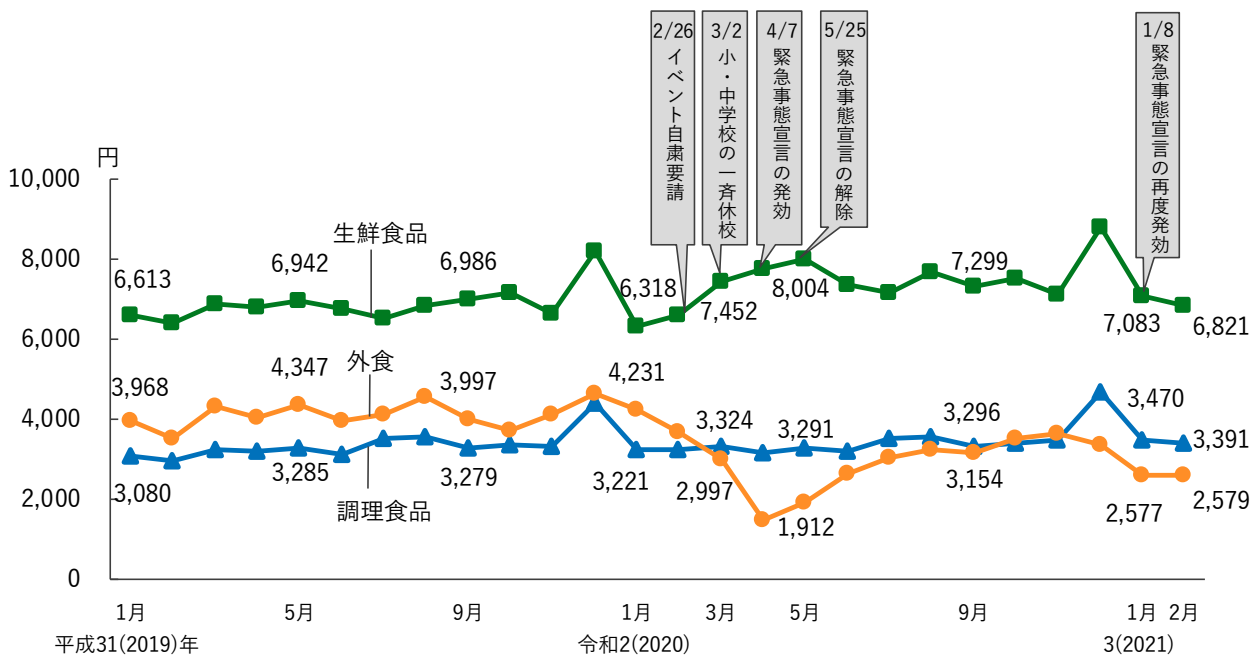
令和 2(2020)年 2 月以降、学校の休校や外出自粛、インバウンド需要の減少等により、外食事業者を始め、関連産業に大きな影響が発生しています。

感染症が拡大するにつれ、外出自粛に伴う家庭内消費が増加し、一時的に米やパスタ、冷凍食品等の品目がスーパーで欠品又は品薄になりましたが、食品製造事業者の生産継続や、流通事業者の休日配送等により、食料は安定的に供給されました。

(外食への支出が大きく減少、生鮮食品への支出が増加)

令和 2(2020)年以降の食料消費支出額を見ると、令和元(2019)年と比べ、令和 2(2020)年 3 月以降は外食への支出額が大きく減少する一方、生鮮食品への支出額は増加し、高止まりしています(図表 特-1)。令和 3(2021)年 1 月に緊急事態宣言が再度発出され、回復の兆しが見えた外食への支出額は再び大きく減少しました。

図表 特-1 1人1か月当たりの食料消費支出額の推移



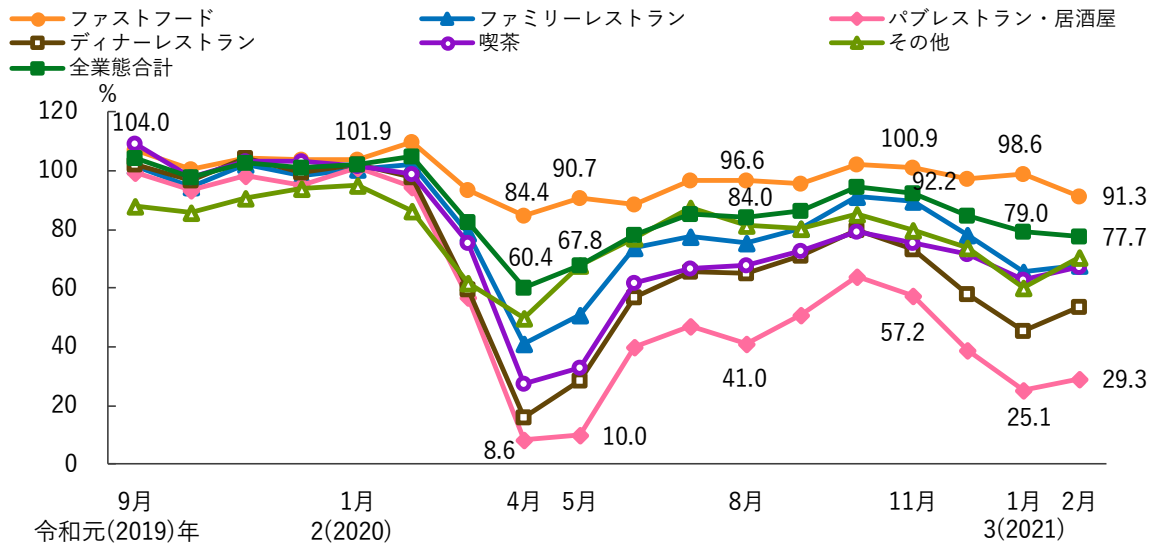
資料：総務省「家計調査」(全国・用途分類・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成
 注：1) 消費者物価指数(食料：平成27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた数値
 2) 世帯員数で除した1人当たりの数値
 3) 生鮮食品は、米、生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物の合計
 4) 調理食品は、主食的調理食品と他の調理食品の合計で、他の調理食品には冷凍調理食品も含む。
 5) 令和3(2021)年1月の緊急事態宣言は7日に発出し、8日から発効

(外食産業の売上げが大幅に減少)

一般社団法人日本フードサービス協会の調査によれば、令和2(2020)年の外食産業全体の売上高は前年と比べ15.1%減となり、平成6(1994)年の調査開始以来最大の下げ幅となりました。テイクアウト・デリバリー需要に支えられたファストフードは3.7%減と踏みとどまった一方、パブレストラン・居酒屋では49.5%減と大きなダメージを受けました。

月ごとの推移を見ると、令和2(2020)年5月以降は、緊急事態宣言の解除により全ての業態で売上げは回復し、同年11月の外食産業全体の売上高は前年同月比で9割強まで回復しましたが、その後の新型コロナウイルス感染症の再拡大を受けて再び減少しました。令和3(2021)年1月に緊急事態宣言が再度発出され、同年2月の外食産業全体の売上高は前年同月比で77.7%となりました(図表 特-2)。

図表 特-2 外食産業における業態別売上高の推移(前年同月比)



資料：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」を基に農林水産省作成

注：1) 協会会員社を対象とした調査

2) その他は総合飲食、宅配ピザ、給食等を含む。

また、株式会社帝国データバンクが令和3(2021)年3月に公表した調査によると、「新型コロナウイルス関連倒産」の件数は全国で1,237件にのぼり、業種別では、「飲食店」が205件で最も多く、「食品卸」も62件と全体で5番目に多くなっています。外食産業の売上の減少により、関連する食品卸にも影響が波及していると考えられます(図表 特-3)。

図表 特-3 新型コロナウイルス関連倒産数(業種別件数上位)

| 業態 | 件数 |
|----------|-------|
| 1 飲食店 | 205 |
| 2 建設・工事業 | 110 |
| 3 ホテル・旅館 | 86 |
| 4 アパレル小売 | 67 |
| 5 食品卸 | 62 |
| 全体 | 1,237 |

資料：株式会社帝国データバンク「新型コロナウイルス関連倒産」動向調査(令和3(2021)年3月31日公表)を基に農林水産省作成

注：1) 業種別件数上位を抜粋

2) 令和3(2021)年3月31日時点の数値

(インバウンド需要は大幅に減少)

日本政府観光局(JNTO)の調査によれば、令和2(2020)年の訪日外国人旅行者数は、外国との往来規制により前年比で9割弱減少し、412万人となりました(図表 特-4)。これにより、訪日外国人旅行者の旅行消費額も同程度減少していると考えられます。

図表 特-4 訪日外国人旅行者数



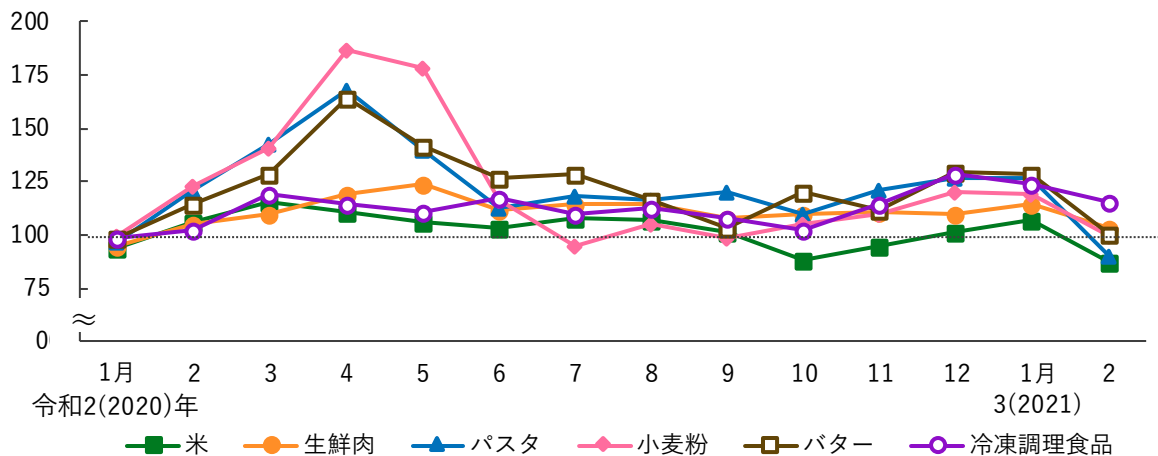
資料：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」を基に農林水産省作成

注：令和2(2020)年の数値は暫定値

(長期保存が可能な加工品等の消費が増加)

令和 2(2020)年 3 月以降、長期保存が可能な米、パスタ、小麦粉、バター、冷凍調理食品等の加工品や生鮮肉等の生鮮品への支出額が増加しています(図表 特-5)。

図表 特-5 主な品目別の 1 人 1 か月当たりの支出額(前年同月を 100 とする指数)



資料：総務省「家計調査」(全国・品目分類・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成

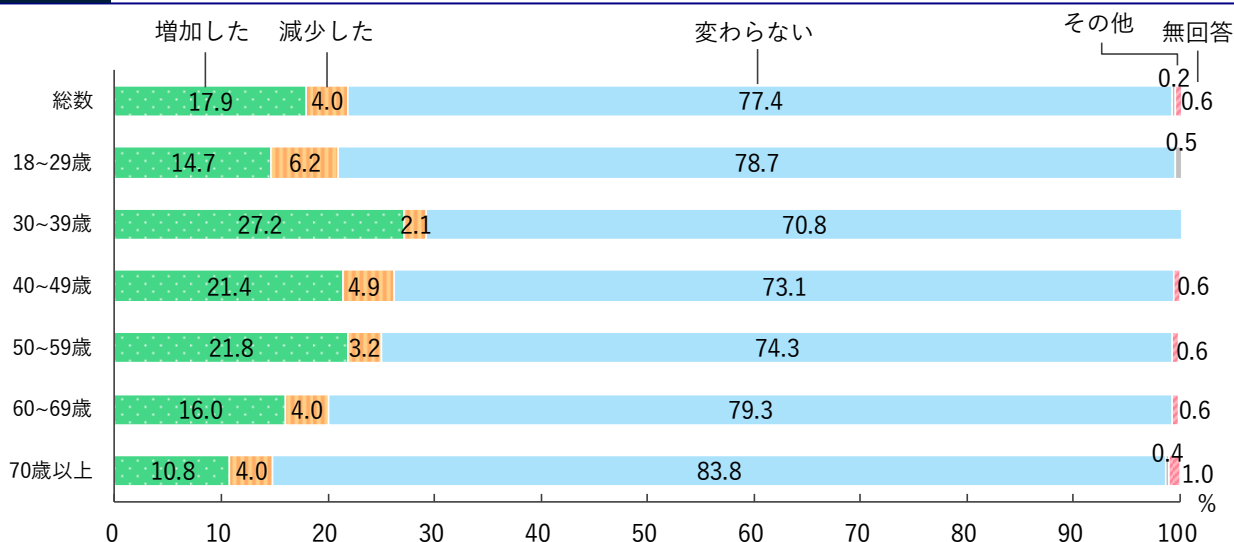
注：1) 消費者物価指数(食料：平成 27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いて算出

2) 世帯員数で除した 1 人当たりの数値

3) 算出方法は、当月金額 ÷ 前年同月金額 × 100

米については、内閣府が令和 2(2020)年 9 月に実施した世論調査によると、新型コロナウイルス感染症発生前と比べ米の消費が「増加した」と答えた者が全体の約 2 割(「変わらない」が約 8 割)で、年齢別に見ると、「増加した」と答えた者の割合は 30 歳代、50 歳代で高くなっています(図表 特-6)。

図表 特-6 新型コロナウイルス感染症発生前後の米の消費の変化

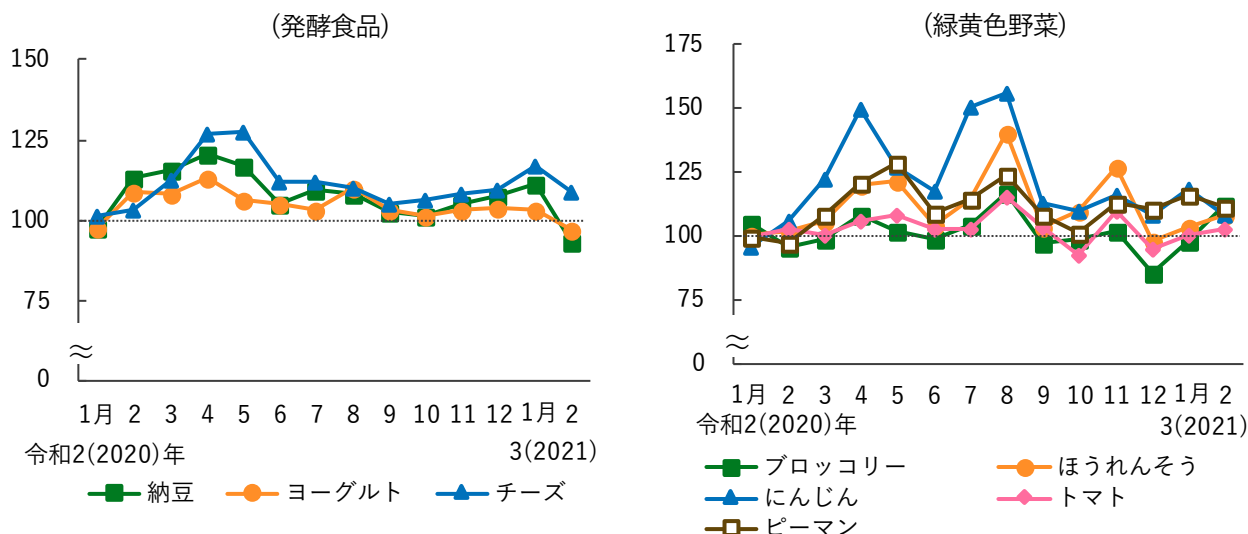


資料：内閣府「食生活に関する世論調査」(令和 3(2021)年 1 月公表)を基に農林水産省作成

注：令和 2(2020)年 9 月に、全国 18 歳以上の日本国籍を有する者を対象に行った調査(有効回答数 1,967 人、回収率 65.6%)

また、令和 2(2020)年 3 月以降、納豆、ヨーグルト等の発酵食品や緑黄色野菜への支出額も前年同月と比べ増加しています(図表 特-7)。これは消費者の健康志向の高まりが一因と考えられます。

図表 特-7 発酵食品や緑黄色野菜の1人1か月当たりの支出額(前年同月を100とする指数)



資料：総務省「家計調査」(全国・品目分類・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成

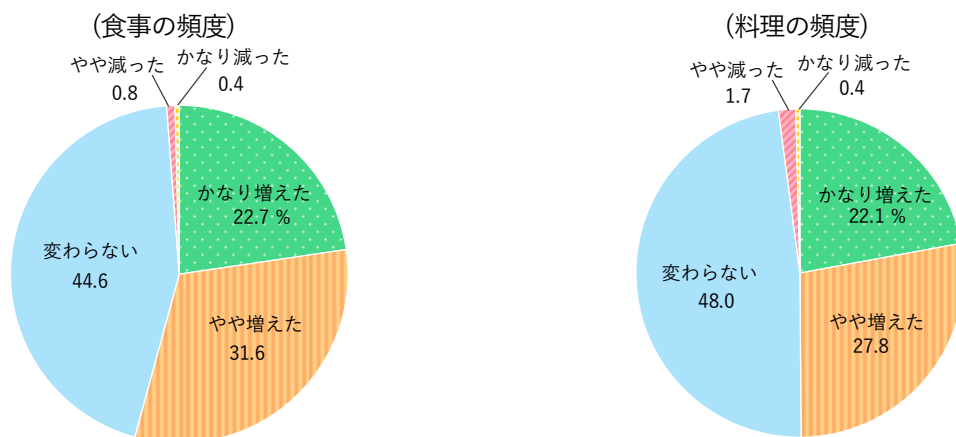
- 注：1) 消費者物価指数(食料：平成27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いて算出
- 2) 世帯員数で除した1人当たりの数値
- 3) 算出方法は、当月金額÷前年同月金額×100

(自宅での食事・料理機会が増加)

生鮮食品への支出額が増加した要因としては、自宅での料理機会の増加が考えられます。株式会社マクロミルが令和2(2020)年7月に公表した調査によれば、外出自粛やテレワークの浸透に伴い、自宅での食事機会が増えたと回答した人、料理機会が増えたと回答した人は、それぞれ5割程度となっています(図表 特-8)。

また、農林水産省が令和2(2020)年12月に実施した調査でも、自宅で食事する回数が増えたと回答した人は4割弱、料理する回数が増えたと回答した人は3割弱となり、自宅内での食事、料理機会の増加傾向が継続していることがうかがえます(図表 特-9)。

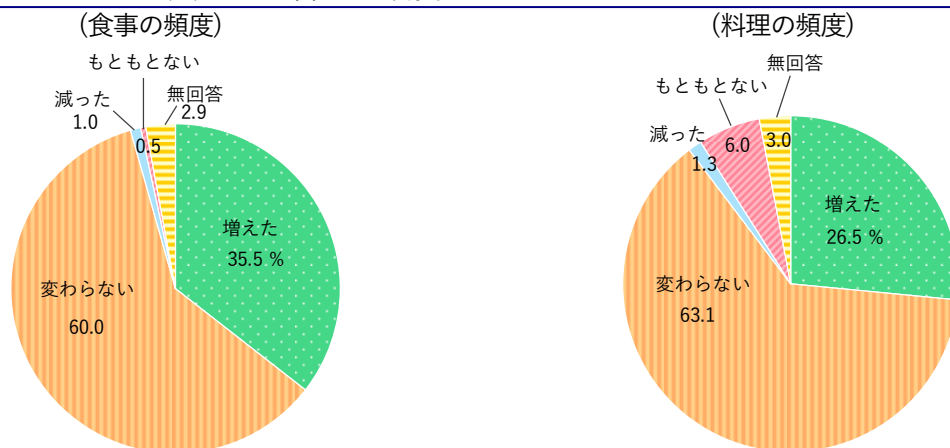
図表 特-8 自宅における食事及び料理の頻度



資料：株式会社マクロミル「新型コロナによる食生活と健康に対する意識調査」(令和2(2020)年7月公表)を基に農林水産省作成

- 注：1) 令和2(2020)年6月に、全国20~69歳の男女2,000人を対象として実施したインターネットによるアンケート調査
- 2) 料理の頻度についての設問は、2,000人のうち自宅での料理をメインで行っている者1,114人が対象

図表 特-9 自宅における食事及び料理の頻度



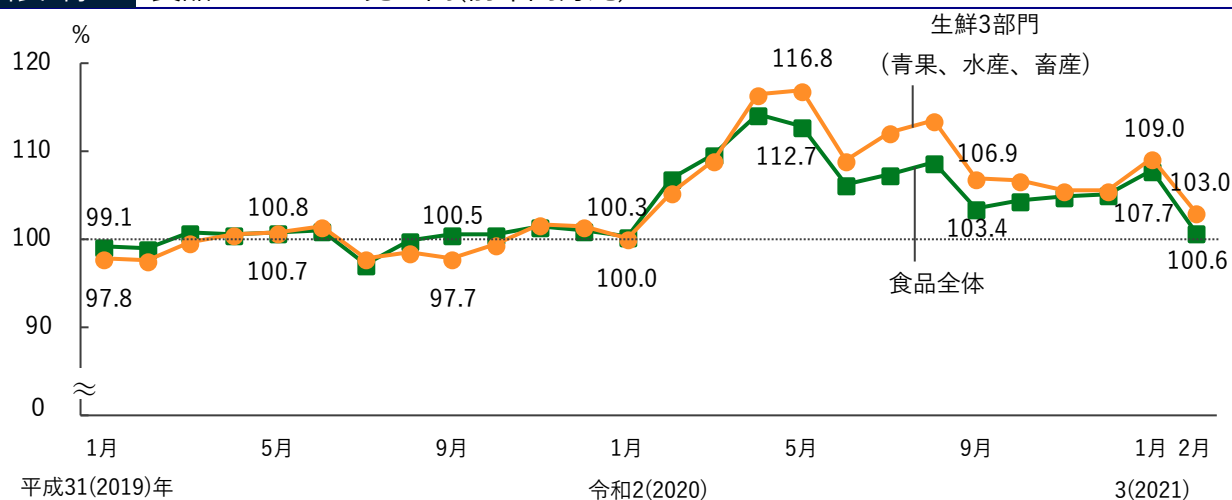
資料：農林水産省「食育に関する意識調査」（令和3(2021)年3月公表）を基に作成
 注：令和2(2020)年12月に、全国の20歳以上の者5,000人を対象として実施した郵送及びインターネットによる調査(有効回収率47.9%)

(食品スーパーの売上高は増加)

家庭における料理機会の増加に伴い、食品スーパーの売上高は増加しています。

スーパーマーケット業界3団体合同の調査によると、令和2(2020)年2月以降、食品全体の売上高は前年同月と比べ増加しています。特に生鮮3部門(青果、水産、畜産)の売上高が増加しており、令和2(2020)年5月には前年同月と比べ2割程度増加し、6月以降も例年より高い水準で推移しています(図表 特-10)。

図表 特-10 食品スーパーの売上高(前年同月比)



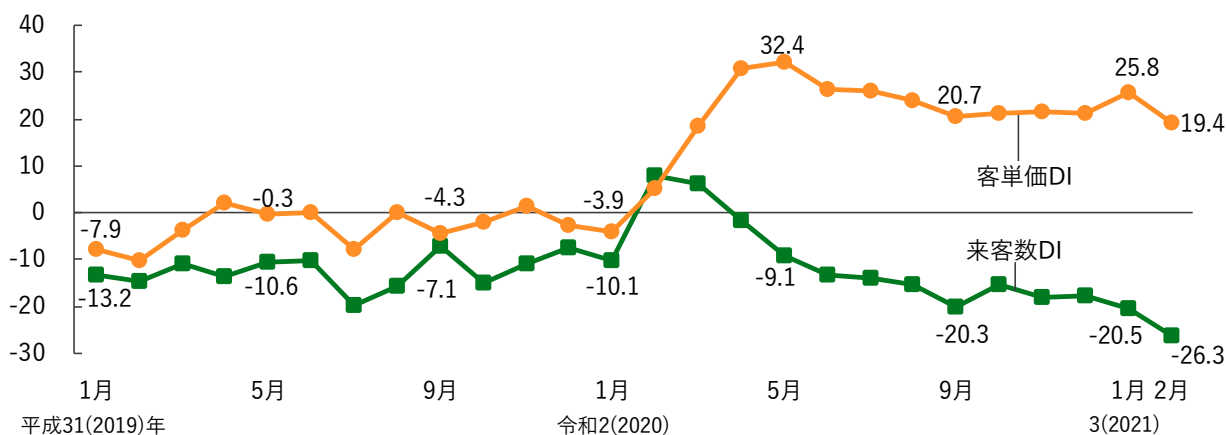
資料：一般社団法人全国スーパーマーケット協会、一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット販売統計調査」を基に農林水産省作成

- 注：1) 食料品を中心に扱うスーパーマーケットを対象とした調査
- 2) 生鮮3部門は、青果、水産、畜産の合計
- 3) 前年同月を100とした当月の数値
- 4) 令和2(2020)年度末時点の数値

(1回の買物で食料品をまとめ買いする消費者が増加)

スーパーマーケット業界3団体合同の動向調査によると、令和2(2020)年4月以降、スーパーマーケットの来客数は減少する一方、客単価は、前年同月比で2~3割程度増加して推移しています(図表 特-11)。外出自粛に伴い、スーパーマーケットへの来店は、回数を減らし、1回の買物で食料品をまとめ買いする消費者が増加したためと考えられます。

図表 特-11 スーパーマーケットの来客数 DI と客単価 DI



資料：一般社団法人全国スーパーマーケット協会、一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット景気動向調査」を基に農林水産省作成

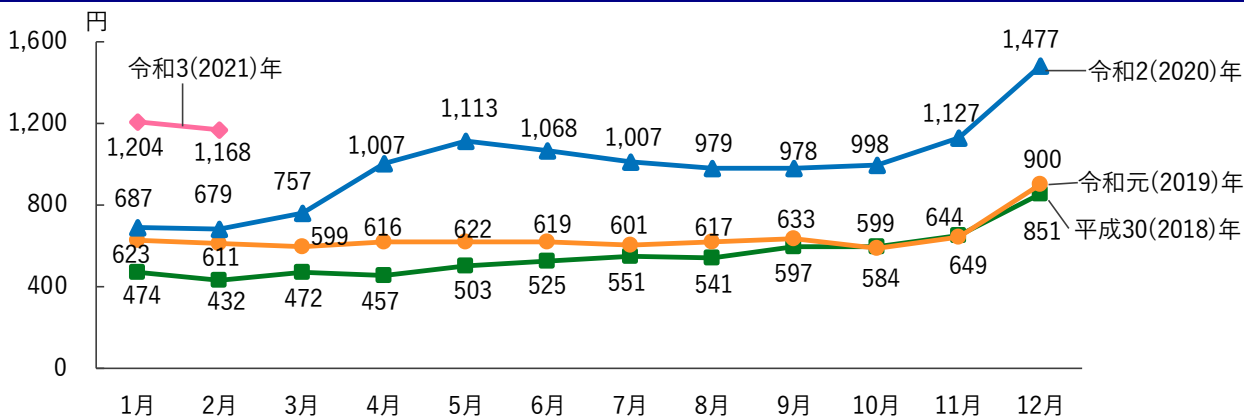
- 注：1) 食料品を中心に扱うスーパーマーケットを対象とした調査
- 2) DI(Diffusion Index、動向指数)は、協会会員社の中核店舗における客単価及び来客数について、前年同月と比較し「かなり増加」、「やや増加」、「変わらない」、「やや減少」、「かなり減少」の5段階で評価。その回答構成比(%)にそれぞれ+0.5、+0.25、±0、-0.25、-0.5を乗じた数値を合計して算出
- 3) 令和2(2020)年度末時点の数値

(インターネット通信販売での食料消費が増加)

令和2(2020)年3月以降、インターネットによる通信販売での食料支出額が増えていきます(図表 特-12)。同年5月には前年同月比で8割増加し、その後も前年同月比で5~7割程度増加して推移しています。

年齢別に見ると、29歳以下での利用が最も多いものの、60歳代以上の高齢者層も含め、全ての年齢層において前年と比べ支出額が増加しています(図表 特-13)。

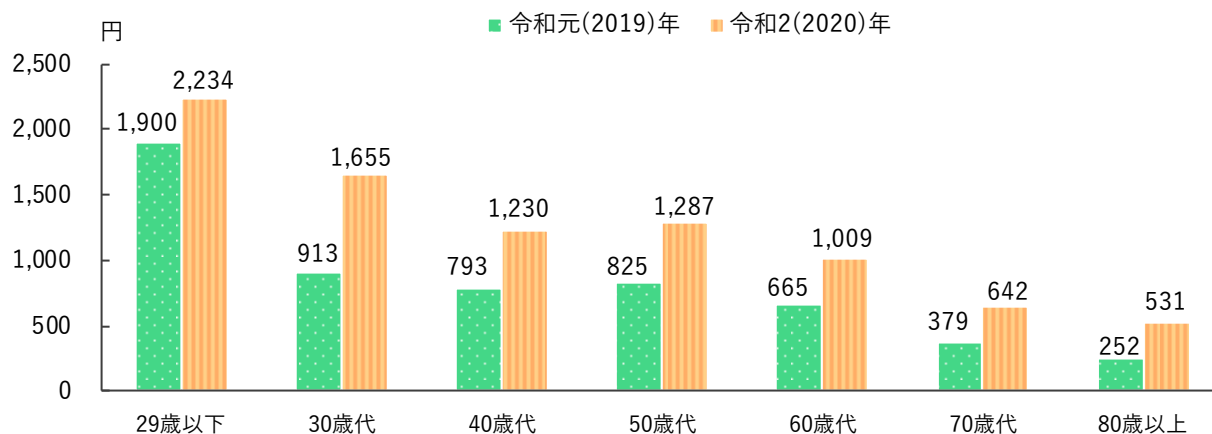
図表 特-12 インターネットによる通信販売での食料支出額



資料：総務省「家計消費状況調査」(月次・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成

- 注：1) 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
- 2) 世帯員数で除した1人当たりの数値

図表 特-13 インターネットによる通信販売での食料支出額(年齢別)



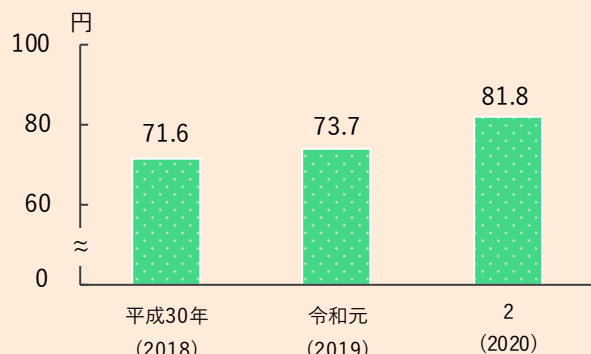
資料：総務省「家計消費状況調査」(年次・総世帯)を基に農林水産省作成

- 注：1) 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
- 2) 世帯員数で除した 1 人当たりの数値

(コラム) 調理器具の購入額変化

自宅での料理機会の増加により調理器具への支出も増加しています。令和 2(2020)年における 1 人 1 か月当たりの包丁やまな板を含む台所用品への支出額は前年に比べて約 1 割増加しています。また、調理家電の需要が増加しており、令和 2(2020)年におけるホットプレート及びトースターの国内出荷額は、前年比でそれぞれ 4 割増加、2 割増加となりました。

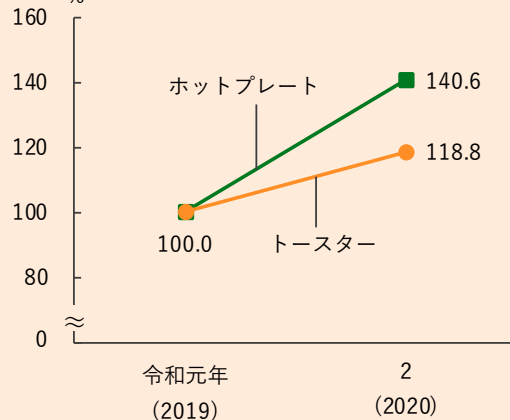
1 人 1 か月当たりの「他の台所用品」への支出額



資料：総務省「家計調査」(全国・品目分類・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成

- 注：1) 消費者物価指数(家事雑貨：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
- 2) 世帯員数で除した 1 人当たりの数値
- 3) 他の台所用品には包丁、まな板等の調理器具のほか、台所用たわし、ふきん等の備品も含む。

調理家電の国内出荷額



資料：一般社団法人日本電機工業会「民生用電気機器自主統計調査」を基に農林水産省作成

注：令和元(2019)年の国内出荷額を 100 としたときの割合

イ 食料、農産物需要をめぐる新たな動き

(外食事業者によるテイクアウト、フードデリバリーの取組が増加)

外食事業者の中には、提供する料理を消費者が持ち帰る「テイクアウト」や、料理を自宅に宅配する「フードデリバリー」への取組を拡大する動きが見られます。

エヌピーディー・ジャパン株式会社が令和 3(2021)年 2 月に公表した調査によれば、令和 2(2020)年 4 月以降、外食事業者のデリバリー部門の売上げは対前年同月比で増加して