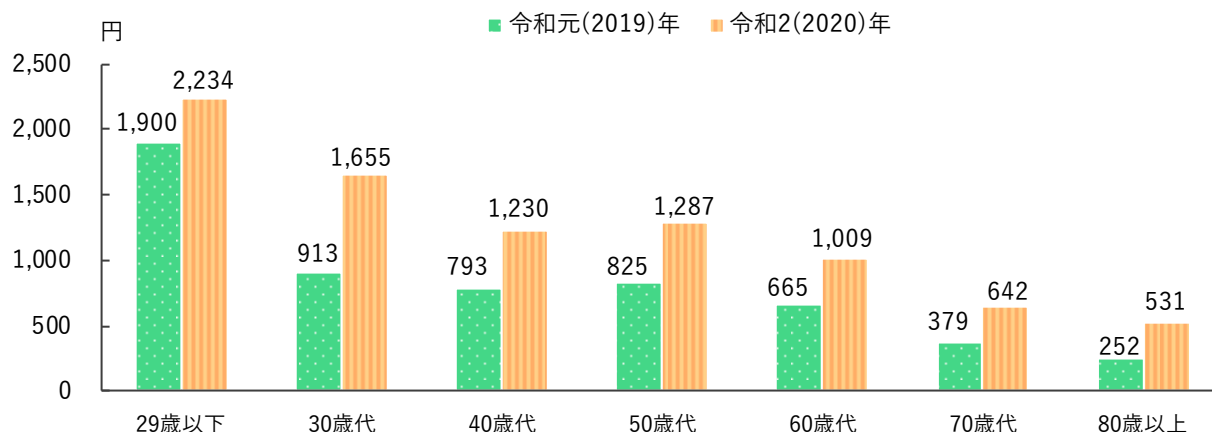


図表 特-13 インターネットによる通信販売での食料支出額(年齢別)



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

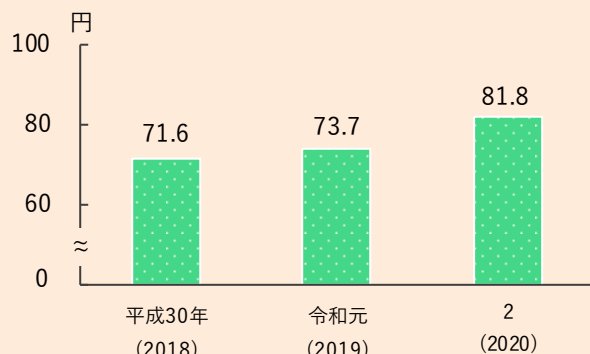
注：1) 消費者物価指数(食料：平成 27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた数値

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



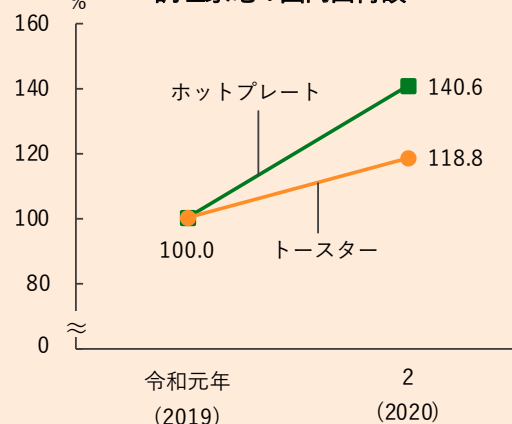
資料：総務省「家計調査」(全国・品目分類・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成

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)

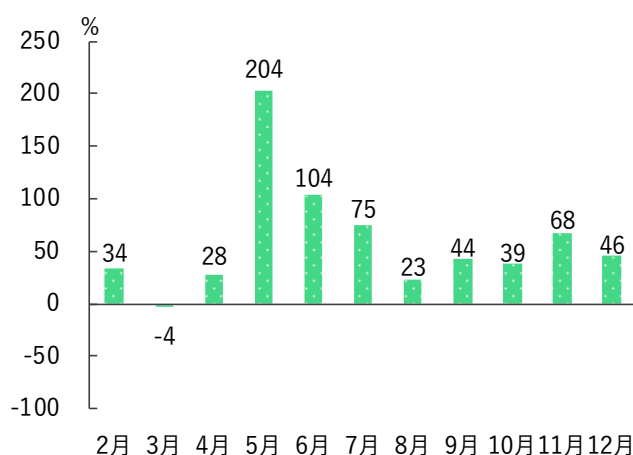
外食事業者の中には、提供する料理を消費者が持ち帰る「テイクアウト」や、料理を自宅に宅配する「フードデリバリー」への取組を拡大する動きが見られます。

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は対前年同月比で増加して

推移し、特に同年5月は204%増加しました(図表 特-14)。

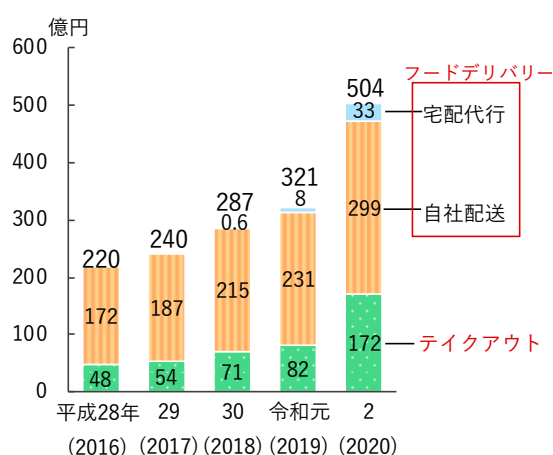
ファミリーレストラン等を全国展開する、株式会社すかいらーくホールディングスは、令和2(2020)年4月以降、店内飲食による売上げが半減したため、テイクアウトやフードデリバリー用の商品開発に取り組み、これらのサービスの令和2(2020)年の売上げを対前年比で約6割増加させました。また、フードデリバリーについては、自社で配達するほか、宅配ニーズの急増に対応するため、フードデリバリーを専門に行う代行業者への委託も増加し、令和2(2020)年では、フードデリバリーの売上げ全体の1割となっています(図表 特-15)。

図表 特-14 フードデリバリーの売上額の増加率(前年同月比)



資料：エヌビーディー・ジャパン株式会社「外食・中食 調査レポート」
(令和3(2021)年2月公表)を基に農林水産省作成
注：令和2(2020)年の数値

図表 特-15 株式会社すかいらーくホールディングスのフードデリバリー・テイクアウトの売上額

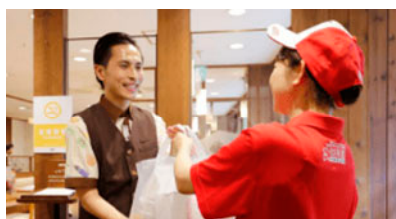


資料：株式会社すかいらーくホールディングス資料を基に農林水産省作成

(消費者によるフードデリバリー専門事業者の利用が増加)

消費者によるフードデリバリーの専門事業者の利用は増加しています。

フードデリバリーサービス事業者の株式会社出前館を利用する消費者は令和2(2020)年8月現在で300万人¹を超え、加盟する飲食店数は、同年12月時点で前年に比べ2.5倍に増加し約5万店になりました。また、フードデリバリーサービス事業者のUber Japan株式会社においても、加盟する飲食店数は、同年12月時点で前年に比べおおむね4倍に増加し約7万店になりました。



飲食店から商品を受取

資料：株式会社出前館



商品の配達

資料：Uber Japan 株式会社

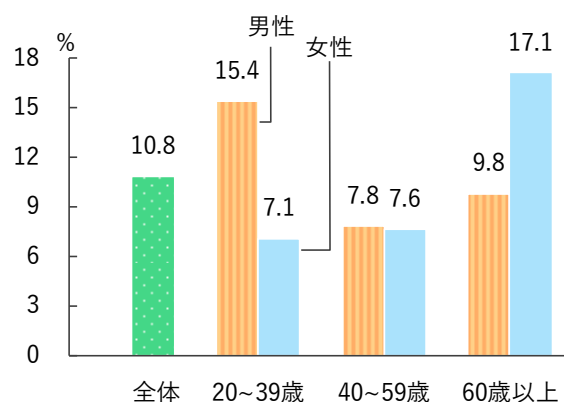
¹ 直近1年間に1回以上オーダーしたユーザー数

(消費者の1割が国内生産者への応援消費を実施したと回答)

新型コロナウイルス感染症の拡大により販路を失った国内生産者から農水産物を購入する「応援消費」の動きが見られました。公益財団法人流通経済研究所が令和2(2020)年4月に実施した調査では、「コロナ問題で被害を受けた生産者・事業者に貢献する意図での買い物」を行ったと回答した消費者が全体の1割いました。特に20～39歳の男性と60歳以上の女性において割合が高くなっています(図表 特-16)。

応援消費を行った理由としては、「商品・サービスに価値がある」、「応援先が困っていると感じた」が多くなっています(図表 特-17)。

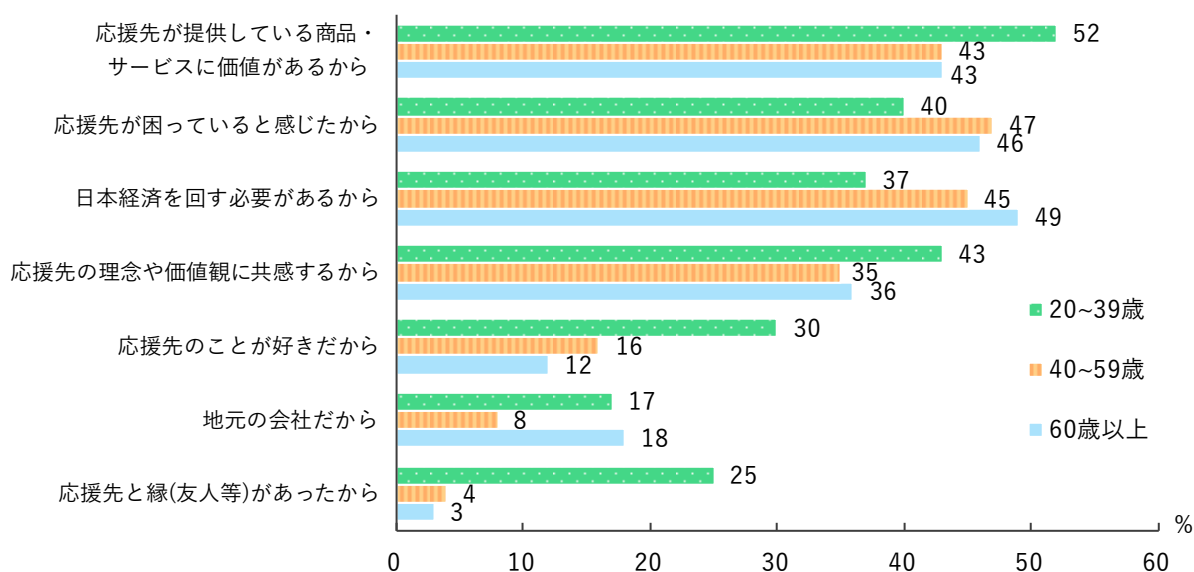
図表 特-16 農水産業の生産者に対して応援消費を行った人の割合



資料：公益財団法人流通経済研究所「新型コロナウイルス問題下における応援消費の獲得方法の提案」(令和2(2020)年5月公表)を基に農林水産省作成

注：全国20歳以上の男女1,876人を対象としたインターネット調査

図表 特-17 応援消費を行った理由(複数回答)



資料：公益財団法人流通経済研究所「新型コロナウイルス問題下における応援消費の獲得方法の提案」(令和2(2020)年5月公表)を基に農林水産省作成

注：1) 全国20歳以上の男女1,876人を対象としたインターネット調査

2) 応援消費を行ったと回答した203人が対象

(事例) JA グループが農産物の販売を支援するキャンペーンを実施

全国農業協同組合連合会(以下「JA全農」という。)は、平成 13(2001)年より、全国の農業協同組合(以下「農協」という。)や生産者が農畜産物や加工品等を産地直送するインターネット販売サイト「JAタウン」を運営してきました。新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、農産物の売り先に困っていた生産者を支援するため、令和 2(2020)年 5 月から、和牛、果実、乳製品、花きを対象に、送料をJAグループが負担する「さんち直送おうちごはん 送料無料キャンペーン」を実施しました。開始当初の対象アイテム数を 1 か月間で約 5 倍の 1,000 アイテムまで増加し、消費が低迷した農畜産物の販売拡大を継続的に支援しています。

このような産地支援や旺盛な巣ごもり需要の影響を受けて、キャンペーンの効果もあり、令和 2(2020)年の JA タウンの売上高は前年比で約 2 倍に増加しました。また、サイトの登録会員数も同様に増加し、特に 20～30 歳代の若い世代の利用が増加しました。JA 全農の担当者は、「今後も、継続的なキャンペーンの実施、会員向けの特典の充実等により、コロナをきっかけに会員となった方々が繰り返し利用したくなる仕組みを整備していきたい。」と話しています。



送料無料キャンペーンの
バナー画像

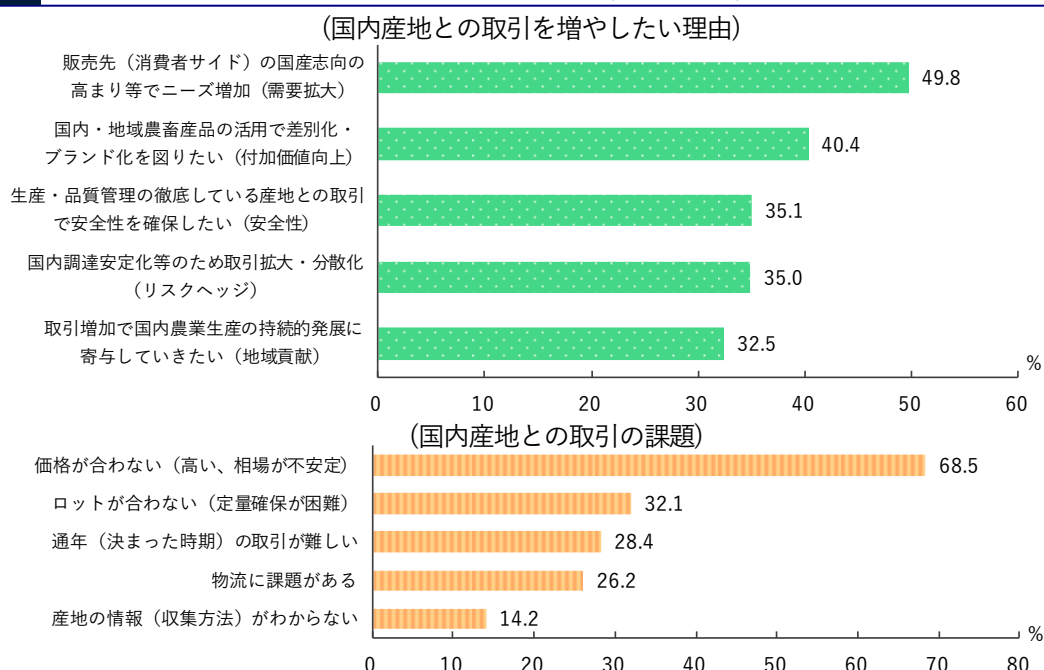
資料：JA 全農

(コロナ禍で食品産業の 3 割が国内産地との取引を増やしたいと回答)

株式会社日本政策金融公庫(以下「公庫」という。)が令和 2(2020)年 7 月に実施した調査では、コロナ禍における国内産地との取引意向について、食品産業の 3 割が国内産地との取引を増やしたいと回答しています。

その理由としては、「販売先(消費者サイド)の国産志向の高まり等でニーズ増加」が 5 割と最も多く挙げられています(図表 特-18)。一方で、国内産地との取引の課題としては、「価格が合わない(高い、相場が不安定)」との回答が 7 割となっています。

図表 特-18 コロナ禍における国内産地との取引意向(複数回答)



資料：株式会社日本政策金融公庫「食品産業動向調査」(令和 2(2020)年 9 月公表)を基に農林水産省作成

注：1) 全国の食品関係企業を対象としたアンケート調査。有効回答数は 2,771、内訳は製造業 1,773、卸売業 685、小売業 227、飲食業 86

2) 国内産地との取引を増やしたい理由についての設問は、国内産地との取引を増やしたいと回答した者が対象

3) 回答率が高い上位 5 項目

(フードバンクを通じて未利用食品を「こども食堂」等に提供)

外食向けに販売予定であった未利用食品を、フードバンク¹を通じて「こども食堂」等、食に困っている人へ提供する動きが見られました。

株式会社クラダシでは、在庫を抱える食品メーカー等から協賛価格で商品の提供を受け、手頃な価格で消費者に販売する Web サイトを運営しています。外食向けなどに食品を出荷していた食品事業者が在庫を抱える中、令和 3(2021)年 2 月にフードバンク向けオンラインマッチングシステムを立ち上げました。当システムでは、同社が食品事業者から寄贈品を募り、事前に会員登録したフードバンクが自団体の倉庫の規模や在庫状況を踏まえて寄贈品の引取りを申し込むことができます。寄贈品の配送コストは同社が運営する販売 Web サイトの売上げから拠出しており、品代及び配送料ともフードバンク側の負担はゼロとなっています。同月の取組開始から、麺類や菓子類等の寄贈があり、フードバンクで活用されています。

また、神奈川県横浜市の公益社団法人フードバンクかながわでは、学校給食や各種イベントの中止に伴い、一部の食品で余剰が発生したことや、ひとり親世帯や学生等、食に困っている人の急増に伴う行政、「こども食堂」等の団体からの支援の依頼が増加したことにより、令和 2(2020)年度の食品の取扱量は 210t と前年度の 97t から大幅に増加しました。



フードバンクを通じて提供される食材

資料：公益社団法人フードバンクかながわ

(ロシアなど穀物の輸出国等の 19 か国が輸出規制を実施)

新型コロナウイルス感染症の拡大により、令和 2(2020)年度においては、小麦の主要輸出国であるロシア等 19 か国で輸出規制が行われました(図表 特-19)。

このような中、我が国は、国際的な枠組みを活用し、不当な輸出制限措置の導入回避を含む、新型コロナウイルス感染症による食料安全保障²等の諸課題への対応について国際協調を推進しました。

例えば、令和 2(2020)年 4 月に開催された G20 農業大臣会合では、新型コロナウイルス感染症対策を理由に不必要な輸出規制は厳に行うべきでないこと、同年 9 月に開催された G20 農業・水大臣会合では、食料や農業のサプライチェーンの強靱化^{きょうじん}のために、各国が輸出規制等の措置を行わず、国際的な市場の透明性と信頼性を向上させる必要があること等を発言し、それぞれ、我が国の主張が反映された大臣声明も採択されました。

そのほか、令和 2(2020)年 11 月に開催されたカナダ政府主催 WTO³非公式閣僚会合では、輸出規制を真に必要な最小限なものに抑制し、国際価格の高騰の防止に向けて議論を継続すべきこと、令和 3(2021)年 1 月に開催されたベルリン農業大臣会合では、疾病による世界の食料供給への影響に備えるため、サプライチェーンの各段階での取組が重要であること、同月に開催されたスイス政府主催 WTO 非公式閣僚会合では、輸出規制の規律の明確化と透明性の向上を第 12 回 WTO 閣僚会議に向けた優先事項の一つとすべきこと等を提案し、各国に協力を呼び掛けました。

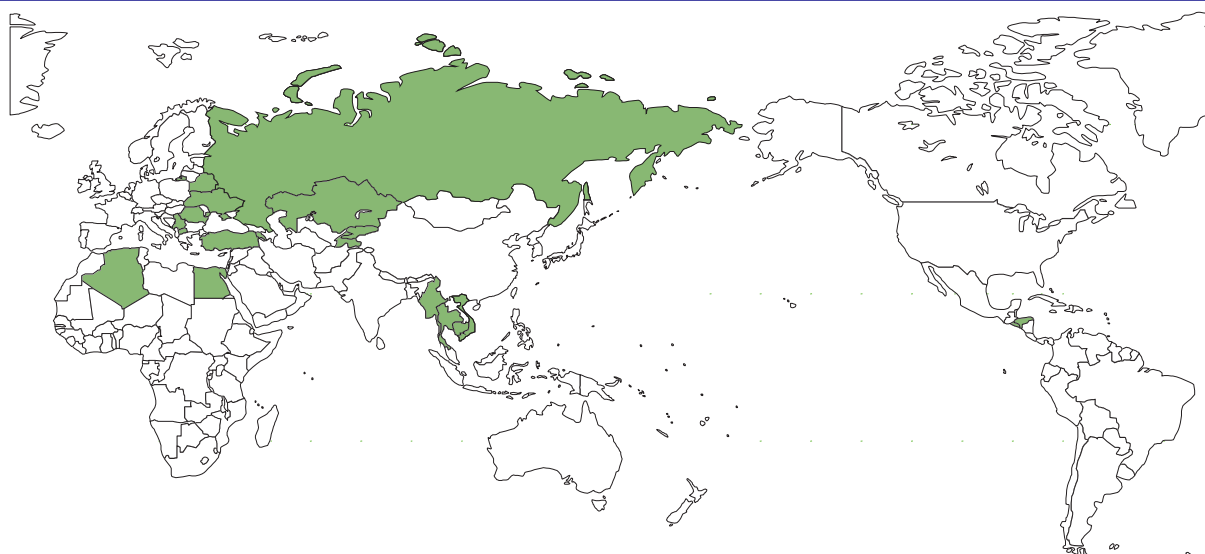
輸出規制を実施した国の多くはその後、輸出規制を解除しましたが、引き続き、不当な輸出規制が導入されることのないよう各国の動向を注視していく必要があります。

¹ 用語の解説 3(1)を参照

² 用語の解説 3(1)を参照

³ 用語の解説 3(2)を参照

図表 特-19 新型コロナウイルスによる農産物・食品の輸出規制に関する動き



新型コロナウイルス感染拡大等による農産物・食品の輸出規制を実施した国19か国（令和2（2020）年度）

ロシア	小麦、メスリン、ライ麦、大麦、トウモロコシ 輸出枠（4/1～6/30）
ユーラシア経済同盟※	ライ麦、コメ、ソバ、キビ、穀物（コメを除く）のひき割り・ミール・ペレット、ソバ加工品、ヒマワリ種子等：輸出禁止（4/12～6/30）、大豆：輸出禁止（4/12～6/12）、ヒマワリ種子：輸出許可制度（7/1～8/31）
ウクライナ	小麦：輸出枠（3/30～6/30）、ライ麦：輸出枠（8/17～2021年6/30）、ソバの実：輸出禁止（4/2～7/1）
ベトナム	コメ：輸出枠（4/10～4/30）
ミャンマー	コメ：輸出枠（5/1～9/30）

このほか、ルーマニア、北マケドニア、セルビア、トルコ、カザフスタン、タジキスタン、タイ、カンボジア、アルジェリア、エジプト、エルサルバドル、ホンジュラス。

※ユーラシア経済同盟…（ロシア）、ベラルーシ、（カザフスタン）、キルギス、アルメニア

注1：インドでは、4～7月において、政府による輸出規制はなかったが、ロックダウンの影響で一時的に輸出が停滞。

注2：アルゼンチンでは、新型コロナウイルス感染症拡大以前より、大豆、トウモロコシ、小麦、牛肉等に輸出税を賦課。

注3：ロシアは、国内食料価格の高騰等により、令和3（2021）年2月から小麦、トウモロコシ、大麦、ライ麦の輸出枠設定、小麦、大豆の輸出税賦課などの輸出規制を実施。

資料：農林水産省作成



オンラインによるベルリン農業大臣会合
における各国の出席者



オンラインによるWTO非公式閣僚会合
で発言する農林水産大臣

(2) 農業生産・販売面での影響と新たな動き

ア 市場価格や販路への影響

(和牛肉、わさび、マダイの卸売価格は4～5月にかけて大幅に低下)

令和2(2020)年2月以降、外食需要やインバウンド需要の減退により、和牛肉、わさび、マダイ等の卸売価格は4月から5月にかけて大幅に低下しました。6月以降は回復基調で推移しましたが、わさび、マダイ等は新型コロナウイルス感染症の再拡大による外食需要の落込みを受け、価格は再度低下しています（図表 特-20、図表 特-21、図表 特-22）。