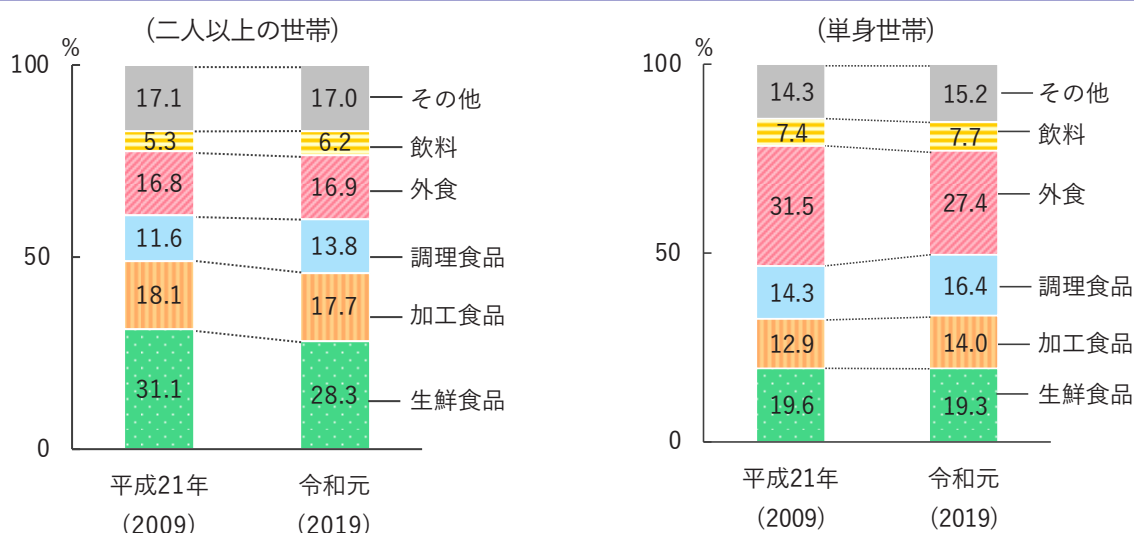


人口減少や高齢化により国内の食市場が量的に縮小すると見込まれている一方、消費者ニーズは多様化、個別化し、食の外部化¹が進展しています。本節では、このような食料消費の中長期的な動向について紹介します²。

(調理食品への支出割合はいずれの世帯類型においても増加)

食料消費支出全体に占める調理食品への支出割合は、二人以上の世帯及び単身世帯のいずれの世帯類型においても増加しています。令和元(2019)年の食料消費支出の内訳について世帯類型別に見ると、支出割合が最も大きいのは二人以上の世帯では生鮮食品(28.3%)、単身世帯では外食(27.4%)となっていますが、平成21(2009)年と比較すると、いずれの世帯類型においても支出割合の増加幅が最も大きいものは調理食品です(図表 1-2-1)。

図表 1-2-1 世帯類型別食料消費支出の内訳の変化



資料：総務省「家計調査」(全国・用途分類)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) 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

3) 加工食品は、パン、麺類、他の穀類、塩干魚介、魚肉練製品、他の魚介加工品、加工肉、乳製品、乾物・海藻、大豆加工品、他の野菜・海藻加工品、果物加工品の合計

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) その他は、油脂・調味料、菓子類、酒類の合計

(調理食品への支出割合はいずれの年齢階級においても増加)

食料消費支出全体に占める調理食品への支出割合は、いずれの年齢階級においても増加しています。平成21(2009)年と令和元(2019)年を比較すると、生鮮食品の支出割合はいずれの年齢階級においても減少し、加工食品及び外食への支出割合は年齢階級によって増加している場合と減少している場合に分かれている一方、調理食品への支出割合はいずれの

¹ 用語の解説3(1)を参照

² 新型コロナウイルス感染症による食料消費への影響については、特集を参照

年齢階級においても増加しています(図表 1-2-2)。

なお、年齢階級が高いほど生鮮食品及び加工食品への支出割合が高く、外食への支出割合が低いという食料消費の傾向は、10年前と変わっていません。一方で、調理食品への支出割合については、年齢階級の違いによるそのような傾向は見られません。

図表 1-2-2 世帯主の年齢階級別食料消費支出の内訳の変化

(単位：%)

		生鮮食品		加工食品		調理食品		外食	
		平成21年 (2009)	令和元年 (2019)	平成21年 (2009)	令和元年 (2019)	平成21年 (2009)	令和元年 (2019)	平成21年 (2009)	令和元年 (2019)
世帯主 の 上 以 上 の 人	～29歳	22.5	21.2	16.2	14.5	11.4	14.7	26.9	26.6
	30歳代	24.2	22.4	16.3	15.6	11.1	12.7	25.3	25.6
	40歳代	26.8	24.2	17.0	15.9	11.7	13.2	21.9	23.2
	50歳代	31.0	26.5	18.0	16.6	12.3	14.3	16.3	19.5
	60歳代	35.0	29.7	19.1	18.5	10.9	14.1	13.0	13.8
	70歳～	36.6	33.6	19.7	20.0	11.8	14.1	10.1	10.1
世帯 単 身	～34歳	6.6	5.9	7.5	6.7	13.3	15.1	50.4	52.2
	35～59歳	13.3	12.7	10.9	12.0	16.1	19.2	37.5	31.1
	60歳～	30.9	28.7	17.1	18.2	13.5	15.3	17.5	15.0

資料：総務省「家計調査」(全国・用途分類)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) 世帯主の年齢階級により分類

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) 加工食品は、パン、麺類、他の穀類、塩干魚介、魚肉練製品、他の魚介加工品、加工肉、乳製品、乾物・海藻、大豆加工品、他の野菜・海藻加工品、果物加工品の合計

5) 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。

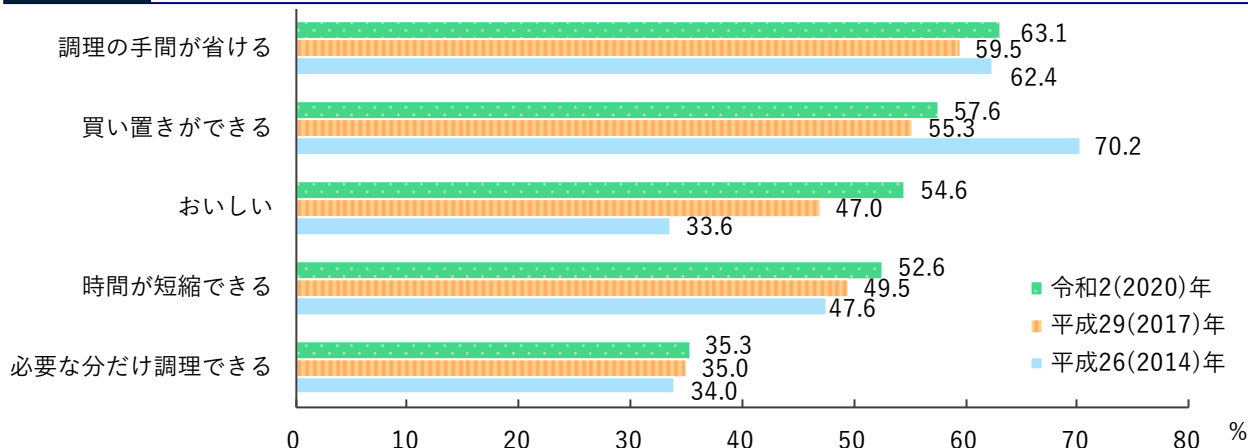
6) 網掛けは、平成 21(2009)年よりも割合が増加した項目を表す。

(冷凍食品の質への評価が向上)

一般社団法人日本冷凍食品協会の調査¹によると、冷凍食品を購入する際に魅力と感じる項目は令和 2(2020)年で、「調理の手間が省ける」が 63.1%、「買い置きができる」が 57.6%、「おいしい」が 54.6%の順となっています(図表 1-2-3)。平成 26(2014)年と比較すると、特に「おいしい」に魅力を感じる消費者が増加しており、21.0 ポイント増加しています。このようなことも、調理食品への支出の増加につながっているものと考えられます。

¹ 一般社団法人日本冷凍食品協会「冷凍食品の利用状況実態調査」(令和 2(2020)年 2 月調査)

図表 1-2-3 冷凍食品の魅力(複数回答)



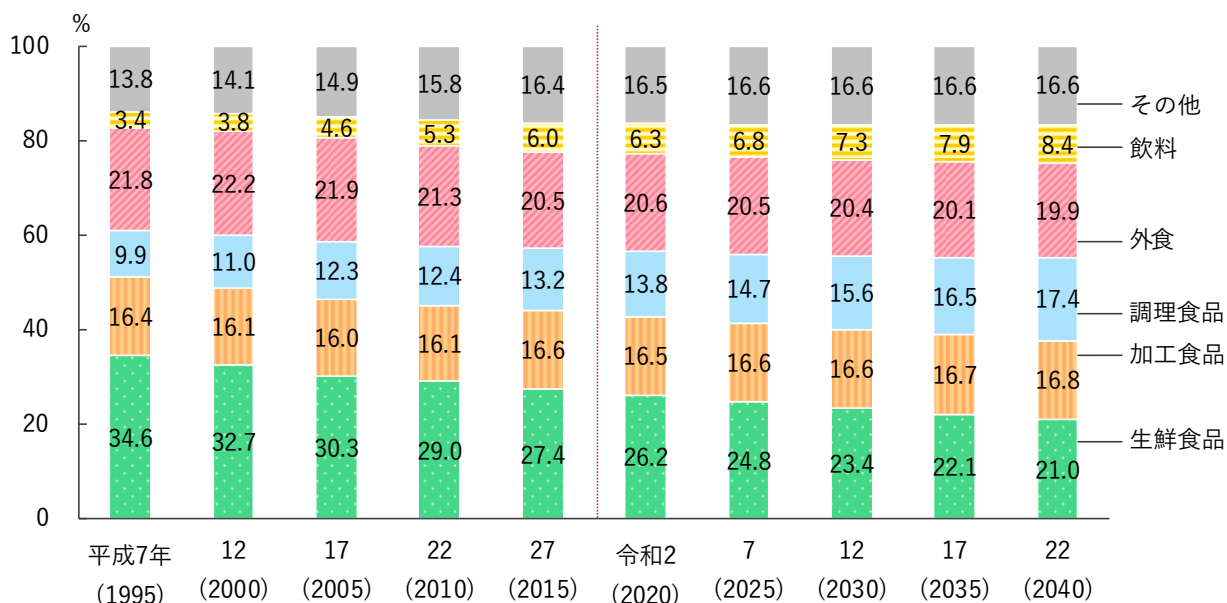
資料：一般社団法人日本冷凍食品協会「冷凍食品の利用状況実態調査」を基に農林水産省作成

- 注：1) 調査対象は冷凍食品を月1回以上利用している25歳以上の男女各625人
- 2) 令和2(2020)年の調査における上位5項目。他の項目については、調査年により異なるものがある。
- 3) 平成26(2014)年は男女別の割合のみ公表されているため、男女計の割合を算出

(食の外部化は今後も進行する見込み)

我が国の人口減少が進行している中、単身世帯や共働き世帯の増加に伴い食の外部化が一層進むと予想されています。総世帯における食料消費支出の内訳の変化を見ると、生鮮食品や外食への支出割合が減少する一方、調理食品や加工食品、飲料への支出割合は増加する見込みです(図表 1-2-4)。

図表 1-2-4 品目別食料支出割合の将来推計



資料：農林水産政策研究所「我が国の食料消費の将来推計(2019年版)」を基に農林水産省作成

- 注：1) 平成27(2015)年までは、家計調査、全国消費実態調査等より計算した実績値で、令和2(2020)年以降は試算。令和元(2019)年時点での試算であるため、新型コロナウイルス感染症の影響は考慮していない。
- 2) 平成27(2015)年価格による実質値の割合
- 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) 加工食品は、パン、麺類、他の穀類、塩干魚介、魚肉練製品、他の魚介加工品、加工肉、乳製品、乾物・海藻、大豆加工品、他の野菜・海藻加工品、果物加工品の合計
- 5) 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。
- 6) その他は、油脂・調味料、菓子類、酒類の合計

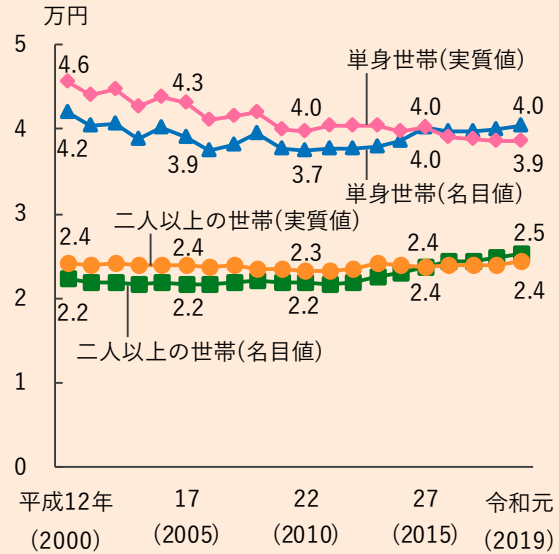
(コラム) 世帯類型別に見た1人1か月当たりの食料消費支出の動向

世帯類型別に1人1か月当たりの食料消費支出を見ると、外食や調理食品への支出割合が大きい単身世帯の方が、二人以上の世帯よりも多くなっています。

食料消費支出(名目値)は、二人以上の世帯では横ばい、単身世帯では減少傾向で推移していましたが、二人以上の世帯では平成25(2013)年から、単身世帯では平成24(2012)年から増加傾向にあります。

また、物価の影響を除いた食料消費支出(実質値)を見ると、二人以上の世帯では横ばい、単身世帯では減少傾向で推移しています。単身世帯における外食への支出割合の減少は、この傾向に影響していると考えられます。

世帯類型別1人1か月当たりの食料消費支出の推移



資料：総務省「家計調査」(全国・用途分類)、「単身世帯収支調査」(全国・用途分類)を基に農林水産省作成

注：1) 実質値は、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) 二人以上の世帯は、世帯員数で除した1人当たりの数値

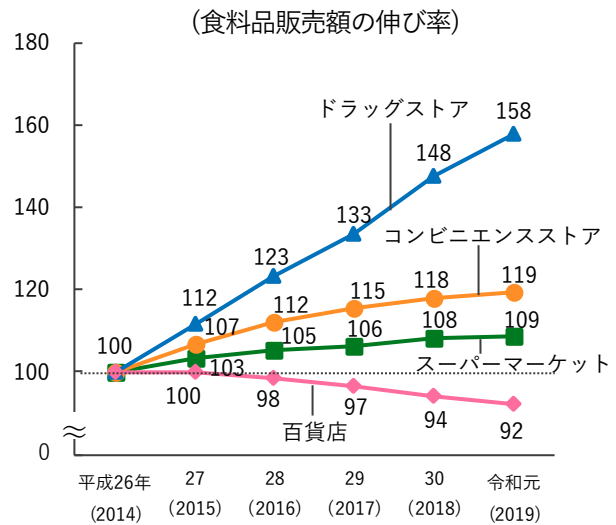
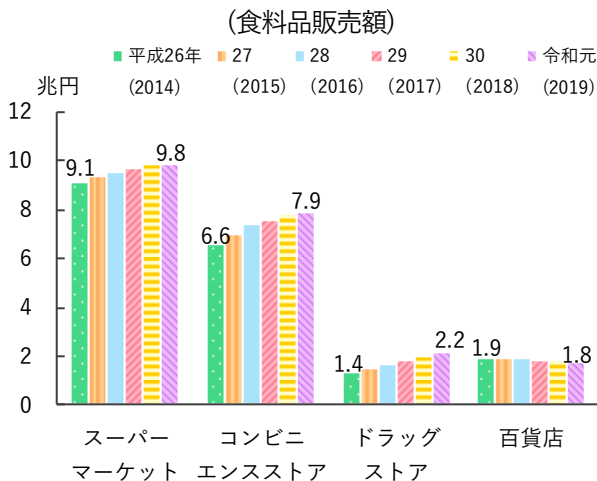
(食料品の販売額はスーパーマーケットが最大、ドラッグストアが大きな伸び)

主な業態別に食料品の販売額を見ると、スーパーマーケットが最も大きく、次いでコンビニエンスストア、ドラッグストア、百貨店の順となっています。また、食料品の販売額について平成26(2014)年と令和元(2019)年を比較すると、ドラッグストアでの伸び率が大きくなっています(図表1-2-5)。ドラッグストアで飲食料品を購入する主な理由としては、「価格が安い」、「食品以外の買い物のついでに購入できる」等があげられています¹。このほか、ドラッグストアで購入する品目としては、牛乳や納豆等の日配品及び飲料の割合が比較的高くなっています²。

¹ 株式会社日本政策金融公庫「消費者動向等調査」(平成25(2013)年7月調査)

² 一般社団法人全国スーパーマーケット協会「2018年版スーパーマーケット白書」

図表 1-2-5 業態別に見た食料品販売額

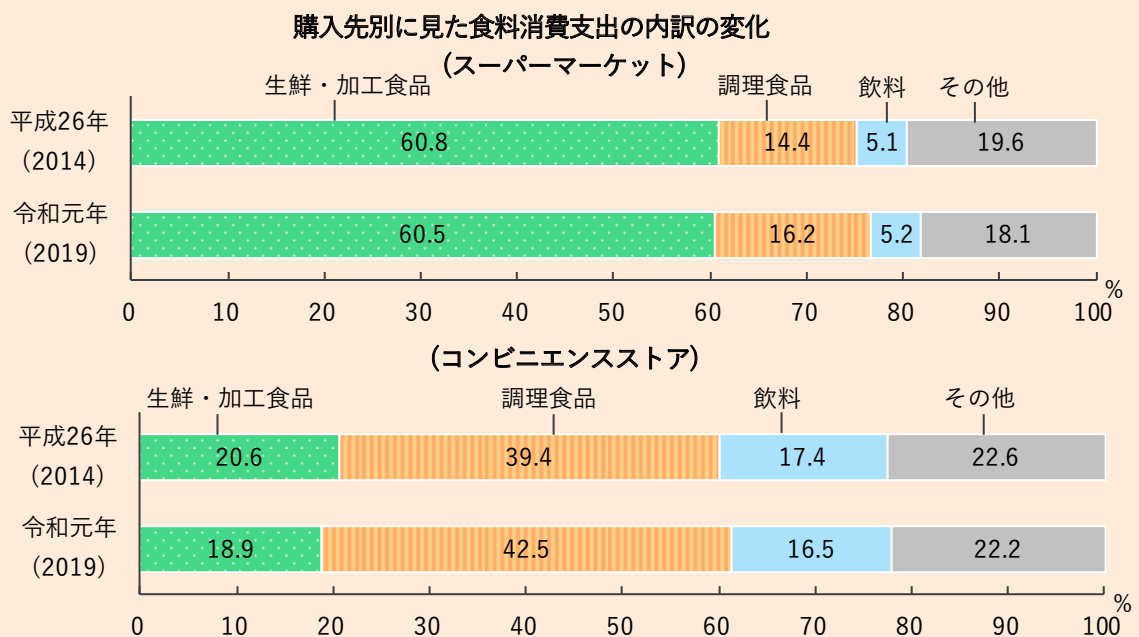


資料：経済産業省「商業動態統計調査」を基に農林水産省作成

- 注：1) スーパーマーケットは、商業動態統計調査において対象となっている事業所(従業者 50 人以上の小売事業所のうち、売場面積の 50% 以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が 1,500 m² 以上の事業所。ただし、商業動態統計調査の家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターの調査対象企業の傘下事業所で、調査対象となっている事業所を除く。)
- 2) 食料品の売上額は、コンビニエンスストアではファストフード・日配食品と加工食品の合計であり、ドラッグストアでは健康食品と食品の合計
- 3) 食料品販売額の伸び率は、平成 26(2014)年を 100 とした指数

(コラム) 購入先別に見た食料消費支出の内訳

食料消費支出の内訳を購入先別に見ると、スーパーマーケットでは生鮮・加工食品、コンビニエンスストアでは調理食品、飲料への支出割合が多くなっています。平成 26(2014)年と令和元(2019)年と比較しても、その傾向は大きく変わっていませんが、いずれの購入先においても、調理食品への支出割合が増加しています。



資料：総務省「全国家計構造調査」(総世帯)を基に農林水産省作成

- 注：1) 平成 26(2014)年は、全国消費実態調査を令和元(2019)年全国家計構造調査の集計方法により遡及集計した数値
- 2) 外食を除く。
- 3) 生鮮・加工食品は、穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物の合計
- 4) その他は、油脂・調味料、菓子類、酒類の合計