

『コロナ禍下の日本の食品産業の変貌』

—日本の食品産業はどうなるのか?—

目 次

はじめに：

1. COVIT-19 が日本の食品産業をどう変えたか？

- (1) 外食産業は？
- (2) 中食産業は？
- (3) 内食産業（食品製造・加工食品）は？
- (4) 食品流通業は？
 - ① スーパーは？
 - ② コンビニ店は？
 - ③ 卸市場は？
 - ④ 商店街は？
 - ⑤ 配送・倉庫は？
- (5) 農水産物生産業者は？

2. パンデミック後、食品産業はどう変わっていくか？

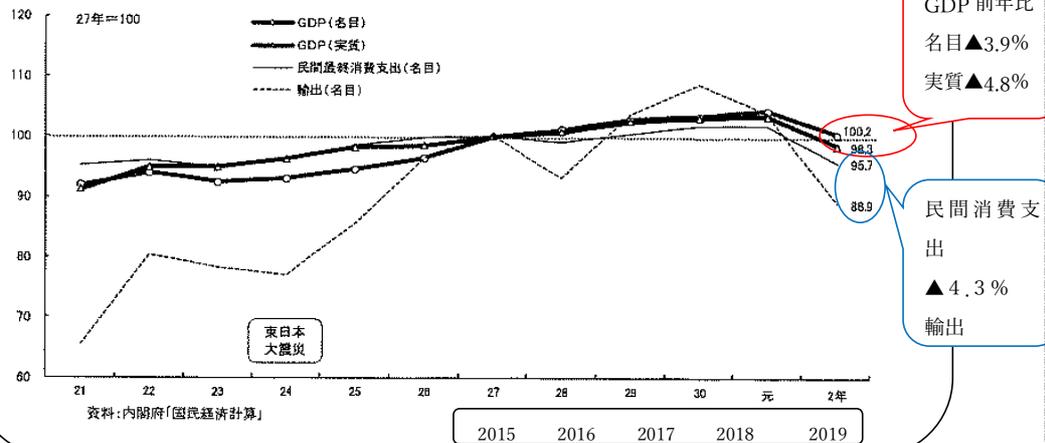
株式会社 アーゼロンシステムコンサルタント
シンクタンク「食品関連コンサル協議会(FCC)」
代表取締役 高橋 貞三

はじめに

2019年12月、中国武漢市で発生した『COVID-19；新型コロナウイルス感染症』はまたたく間にヨーロッパ、アフリカ、米国、南米諸国、アジア諸国、そして日本に伝染し、2021年6月には、その感染者は全世界で1億7000万人、死者数は352万人となった。7月から開催されたオリンピックに大きな障害となった。一方、コロナ禍下での日本経済は悪化し、サプライチェーンがズタズタとなり、大きな変革を向かえようとしている。果たして、日本の食品産業はどうなるのか？

令和2年（2020年）の日本の名目GDP（国内総生産）は539兆3135億円で、コロナ禍前より▲3.9%（実質GDPで▲4.8%）であった。令和3年（2021年）の10月現在では、さらに、日本経済は悪化し続けている。

名目GDP、実質GDP及び民間最終消費支出の推移



<令和2年度の日本経済>

- ・非循環的な要因により大きく下押しされた日本経済
- ・海外経済は世界恐慌以来の悪化見通し
- ・増勢が続いてきた家計所得は、感染症の影響により減少するも、政策効果が下支え
- ・個人消費は、外出自粛等により大きく減少
- ・企業収益は感染症の影響により大幅減、ただし、年初来の原油安は交易利得を押し上げ
- ・製造業の生産は、輸出急落に伴い大幅に減少した後、在庫調整の進展から持ち直し
- ・労働需給の緩和や雇用環境の悪化は賃金を下押しするおそれ

資料：内閣府「令和2年度年次経済財政報告」より

<令和2年12月の経済月例報告>

- ・個人消費は、一部に足踏みもみられるが、総じてみれば持ち直している。
- ・設備投資は、このところ減少している。
- ・輸出は、増加している。
- ・生産は、持ち直している。
- ・企業収益は、感染症の影響により、大幅な減少が続いているものの、総じてその幅には縮小がみられる。
- ・雇用情勢は、感染症の影響により、弱い動きとなっているなかで、雇用者数等の動きに底堅さもみられる。
- ・消費者物価は、横ばいとなっている。

資料：内閣府「月例経済報告令和2年12月」より

以上の現状下で、一番の落ち込みのひどい外食産業から見てみたい。

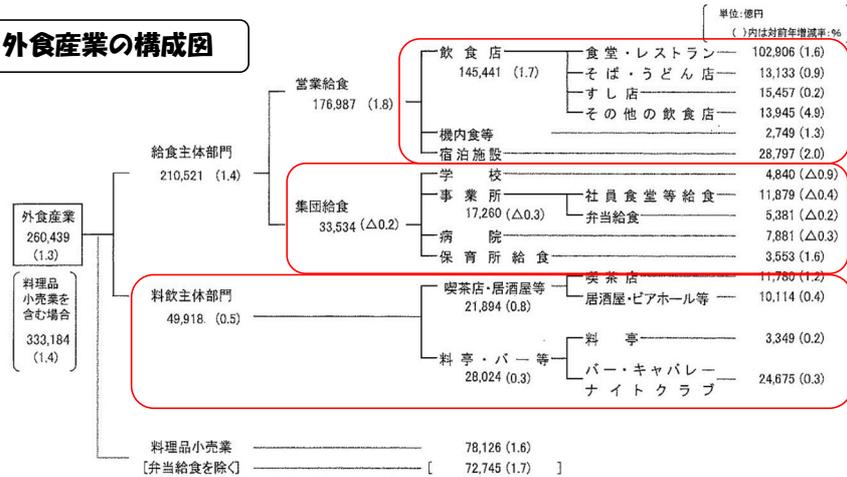
2019年（令和元年）の日本の食品産業の市場規模は外食産業 29兆9650億円、中食の市場規模 3兆3534億円、内食（食品製造加工業）の市場規模は 48兆円である。

2019年（令和元年）の食品産業の市場規模は約 81兆円

- ・外食（レストラン、バー&クラブ、料亭） 30兆円
- ・中食（給食業界） 3.3兆円
- ・内食（食品加工） 48兆円

令和元年(2019年1~12月)外食産業市場規模推計値

外食産業の構成図



資料：(一社)日本フードサービス協会の推計による。

令和2年(2020年) 外食産業の業態別売り上げ動向の推

年次	売上高指数 (27年=100)					売上高指数対前年増減率 %				
	27年	28年	30年	元年	2年	27年	29年	30年	元年	2年
計	100.0	103.1	102.2	101.9	84.8	0.3	0.4	▲ 0.8	▲ 0.4	▲ 16.7
ファーストフード	100.0	107.4	106.0	106.2	98.9	▲ 0.5	▲ 1.3	▲ 1.3	0.1	▲ 6.9
ファミリーレストラン	100.0	97.8	97.6	96.6	74.8	0.6	1.1	▲ 0.2	▲ 1.0	▲ 22.6
パブレストラン/居酒屋	100.0	105.0	104.4	104.8	53.5	▲ 0.7	6.7	▲ 0.6	0.4	▲ 49.0
ディナーレストラン	100.0	98.6	97.3	95.7	60.6	1.9	0.2	▲ 1.3	▲ 1.7	▲ 38.6
喫茶	100.0	100.1	98.3	100.1	67.3	2.4	1.3	▲ 1.8	1.8	▲ 32.8
その他	100.0	98.0	97.4	90.8	74.4	▲ 0.2	0.6	▲ 0.6	▲ 6.7	▲ 18.1

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」より作成

今回のコロナ禍の影響を一番受けたのはアルコールを売っているお店である。(前年比49%の落ち込みであった)

次に、給食業界は外食産業の13.9%(3.3兆円)の規模で、コロナ禍の影響は比較的軽微であった。

中食の構成図

外食産業市場規模推計値(平成29年(2017)~令和元年(2019))

2020年8月

	実 数 (億円)			対前年増加率(%)			構 成 比 (%)		
	平成29年 (2017)	平成30年 (2018)	令和元年 (2019)	平成29年 (2017)	平成30年 (2018)	令和元年 (2019)	平成29年 (2017)	平成30年 (2018)	令和元年 (2019)
外食産業計	256,804	257,221	250,439	0.9	0.2	1.3	100.0	100.0	100.0
給食主体部門	206,907	207,547	210,521	1.3	0.3	1.4	80.6	80.7	80.8
営業給食	173,116	173,941	176,987	1.4	0.5	1.8	67.4	67.6	69.0
学校給食	142,215	142,986	146,441	2.0	0.5	1.7	55.4	55.6	55.8
飲食・レストラン	101,155	101,246	102,906	1.8	0.1	1.6	39.4	39.4	39.5
居酒屋	12,856	13,018	13,133	2.9	1.3	0.9	5.0	5.1	5.0
うどん店	15,231	15,432	15,457	0.3	1.3	0.2	5.9	6.0	5.9
喫茶	12,973	13,290	13,945	4.2	2.4	4.8	5.1	5.2	5.4
その他	2,568	2,714	2,749	1.0	0.6	1.3	1.1	1.1	1.1
酒類販売	28,203	26,644	28,797	▲ 1.1	0.1	2.0	11.0	11.0	11.1
集団給食	33,791	33,606	33,534	0.4	▲ 0.5	▲ 0.2	13.2	13.1	12.9
学校	4,882	4,883	4,840	▲ 0.3	0.0	▲ 0.9	1.9	1.9	1.9
事業所	17,527	17,319	17,260	0.2	▲ 1.2	▲ 0.3	6.8	6.7	6.6
社員食堂等給食	12,113	11,925	11,879	▲ 0.1	▲ 1.6	▲ 0.4	4.7	4.6	4.6
弁当給食	5,414	5,394	5,381	0.8	▲ 0.4	▲ 0.2	2.1	2.1	2.1
病院	7,854	7,908	7,881	0.5	▲ 0.6	▲ 0.3	3.1	3.1	3.0
保育所給食	3,428	3,496	3,553	2.5	2.0	1.5	1.3	1.4	1.4
料飲主体部門	49,897	49,674	49,918	▲ 0.7	▲ 0.4	0.5	19.4	19.3	19.2
喫茶店・居酒屋等	21,663	21,721	21,894	0.7	0.3	0.8	8.4	8.4	8.4
喫茶店	11,454	11,643	11,780	1.8	1.7	1.2	4.5	4.5	4.5
居酒屋・バー等	10,209	10,078	10,114	▲ 0.5	▲ 1.3	0.4	4.0	3.9	3.9
料亭・バー等	28,234	27,953	28,024	▲ 1.7	▲ 1.0	0.3	11.0	10.9	10.8
料亭	3,375	3,341	3,349	▲ 1.7	▲ 1.0	0.2	1.3	1.3	1.3
バー・キャバレー・ナイトクラブ	24,859	24,612	24,675	▲ 1.7	▲ 1.0	0.3	9.7	9.6	9.5
料亭品小売業	76,166	76,888	78,126	1.0	0.9	1.6	-	-	-
弁当給食を除く	70,752	71,494	72,745	1.0	1.0	1.7	-	-	-
弁当給食(再掲)	5,414	5,394	5,381	0.8	▲ 0.4	▲ 0.2	-	-	-
外食産業	327,556	328,715	333,184	0.9	0.4	1.4	-	-	-

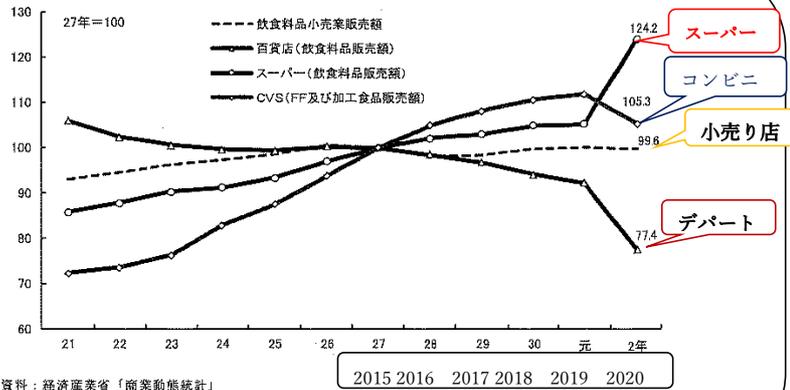
資料:(一社)日本フードサービス協会の推計による。

集団給食 (2019)
3.3兆円

集団給食 (2019)
構成比 12.9%

ここで、その食品販売形態を見てみると、在宅での仕事にシフトした影響がもろにでており、デパートの食料品売り場の落ち込みがひどく、逆に食品スーパーの売上げが大きく伸びている。

デパート、スーパー、コンビニエンスストアの食品販売額指数の推移



資料：経済産業省「商業動態統計」
注：百貨店及びスーパーは、大規模小売店の数値である。

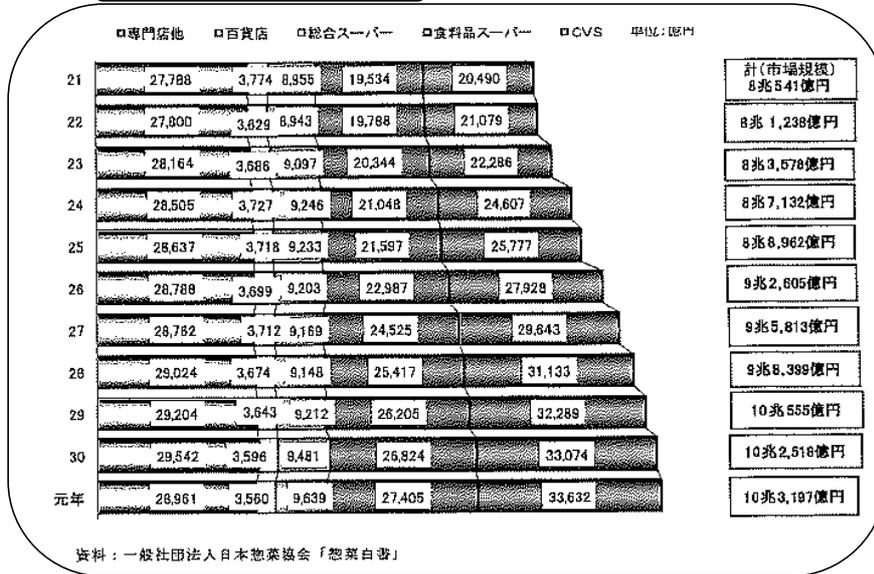
飲食料品小売業、主要3業態での食品販売額の推移

年	飲食料品小売業		主要3業態の飲食料品					
	販売額 (億円)	販売額指数 (27年=100)	百貨店	スーパー	CVS	百貨店	スーパー	CVS
21年	421,710	95.0	20,407	80,308	50,772	107.7	84.1	68.9
22年	427,940	96.4	19,693	82,209	51,615	103.9	86.1	70.0
23年	436,070	98.2	19,357	84,579	53,537	102.1	88.5	72.6
24年	440,260	99.2	19,162	85,353	58,178	101.1	89.4	78.9
25年	446,190	100.5	19,120	87,349	61,387	100.9	91.4	83.3
26年	455,900	102.7	19,289	90,711	65,819	101.8	95.0	89.3
27年	453,110	102.1	19,257	93,634	70,234	101.6	98.0	95.3
28年	443,890	100.0	18,954	95,525	73,689	100.0	100.0	100.0
29年	445,360	100.3	18,619	96,440	75,919	98.2	101.0	103.0
30年	451,810	101.8	18,116	98,302	77,694	95.6	102.9	105.4
元年	453,620	102.2	17,756	98,469	78,522	93.7	103.1	105.5
2年	451,450	101.7	14,899	116,252	73,964	78.6	121.7	100.4

資料：経済産業省「商業動態統計」

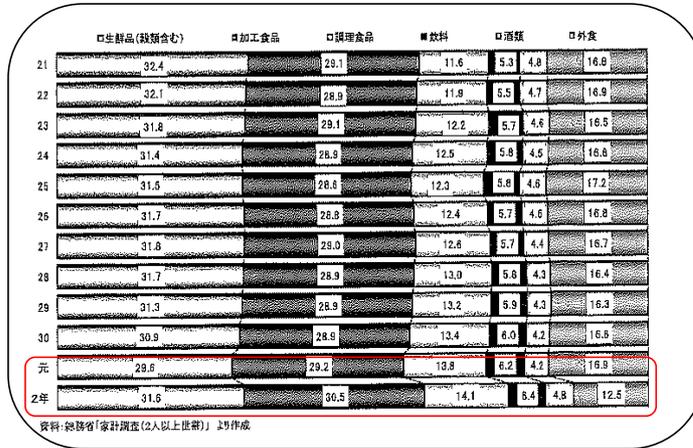
では、加工食品の売り上げ（内食）を見てみよう。
特に、惣菜市場は年々歳々、拡大傾向にあり、今回のコロナ禍は売り上げを大きく拡大した。

惣菜市場規模の推移



(参考資料) 家計に占める食品支出の割合は生鮮品 31.6% (前年比 2.0%増)、加工食品 30.5% (前年比 1.3%増)、調理食品 14.1% (前年比 0.3%増)、飲料・アルコール 10.2% (前年比 0.2%減)、外食 12.5% (前年比 4.4%減) (2020年)

家計消費における食料品・外食支出額構成比の推移



1. COVID-19 が日本の食品産業をどう変えたか？

日本の『COVID-19；新型コロナウイルス感染症』は、2019年12月より2020年8月2日に至るまで5回の「異常事態宣言」が内閣府より発出されてきた。第一次異常事態宣言では国民に外出制限が徹底されたが、第4次異常事態宣言以降では、国民が慣れっこになっており、コロナ感染者が全然、減らない状態で、オリンピックが観客ゼロで開催することとなった。

そして、インド型（デルタ型）が20～30代中心に蔓延し、政府2021年8月12日第5波の到来とし、首都圏、関西圏、中京圏に緊急事態宣言を発出した。

パラリンピックが始まり、8月26日には、政府は全国21都道府県に『緊急事態宣言』、『蔓延防止措置』を発令した。医療提供体制も「災害時の状態に近い局面」と指摘した。

2021年9月30日、政府は『緊急事態宣言』、『蔓延防止措置』を全面解除に踏み切った。その後、“三密防止の徹底”と“マスク着用”が徹底し、さらに、ワクチン注射が順調に進み、60歳台はほぼ90%、20～30歳台のワクチン接種が進み、全国民の60%以上が2度のワクチン注射を完了するようになり、全国の感染者数が激減していった。同時に、医療体制のコロナ専用病院、病室の整備も進み、第6波来襲の対応策も着々と進んだ。

2022年1月に入ると、イギリスで新型タイプウイルス感染症“オミクロン”が発生し、アッという間に全世界に拡大した。日本でも1月中旬以降、1週間で数倍の割合で発生し、2月上旬には約10万人を超すまで感染拡大した。まさに、第6波の襲来です。政府は35道府県に「蔓延防止等重点措置」を次々と発出した。

新聞記事 2021.8.26 日本経済新聞

地方に感染急拡大

医療体制強化が必須
 新規43都道府県で124
 病室使用33都府県超

全真入院見
 感染急拡大

政府は経団連に対して70%のテレワーク体制づくりを依頼した。それに対応して、企業は在宅でのテレワーク作業にできるだけ切り替えた。そのため、自宅が会社となり、作業場となった。昼飯は自宅で済ませ、夜の会合もなくなり、外食が極端に減った。自宅での食事(内食)は食材や総菜をスーパーマーケットや百貨店の総菜コーナーに買い出しが大幅に増大した。同様に、通信販売での総菜が大盛況となっている。

余談ではあるが、サラリーマンのスーツ等が売れず、自宅に着れる普段着が売上を伸ばしている。また、家電量販店ではパソコン類やクーラー・冷蔵庫がよく売れている。中古住宅の換い買え需要や中古車市場が活況を呈している。総じて、人に関係するサービス産業が不振である。なかでも、最悪の危機に瀕しているのが居酒屋、バー、クラブ、スナック等のお酒が中心の「外食産業」であり、次いで、航空機、鉄道、タクシー等の「運輸業」、また、ビジネスホテルや観光旅館等の「観光・宿泊業」である。

小売業の令和2年の業態別販売額は百貨店が4兆7000億円で前年比▼25.4%と大幅に減少、スーパーマーケットが14兆8000億円で△13.0%と増加、CVSが11兆6000億円で▼4.9%と減少、通信販売が令和元年8兆9000億円で前年比△8.5%と増加した。令和2年はそれを上回る販売増と思われる。

1-1. 外食産業は？

外食産業が一番のダメージを受けており、約4万5000店が廃業に追い込まれた。大手居酒屋チェーン14社では2019年12月末7200店舗が、2021年3月には6152店(▼1048店舗、▼14.5%)となった。(東京商工リサーチ2021.7.8公開日付)

2020年度の外食産業市場動向

全体では▼16.7% (前年度比)、

「パブレストラン/居酒屋」で▼49.0%、

「ディナーレストラン」で▼36.6%、

「喫茶」で▼32.8%、

「ファミリーレストラン」で▼22.6%、

「ファーストフード」で▼6.9%

一般社団法人「日本フードサービス協会」調べ

一番被害の少なかったのは「テイクアウト」、「デリバリー」方式で販売している業態であった。例外的には、「ピザデリバリー」は前年比△6%増と好調な業態であった。

新型コロナウイルス感染拡大以降の「外食需要」は「テレワーク」、「3密防止」で業態・店舗条件が次の4条件が標準化してきた。

- ① 「繁華街立地」⇒「郊外立地」、
- ② 「店内飲食」⇒「テイクアウト・デリバリー」、
- ③ 「ディナー」⇒「ランチ」、
- ④ 「大人数宴会」⇒「少人数利用」

★余談ではあるが、デリバリー会社13社が集まり、「配送トラブル」を防止するため、『JaFDA』を設立した。

1-2. 中食産業は？

中食の定義：調理済の弁当・惣菜を自宅で食する。

給食業界は産業給食が激減したが、介護食は変わらず、病院食は大幅に増加した。
惣菜は冷凍・レトルト食品が好調で、食品スーパー、コンビニで売上が大きく伸びた。

1-3. 内食産業（加工食品）は？

内食の定義：調理加工された惣菜に人手間かけて食する。

その際のキーワードは「おいしさ」、「価格」、「メニュー」、「賞味期限」である。

加工食品の2020年度の主力カテゴリーは

- ① 「米飯類」4兆2396億円（前年比▼10%）
- ② 「袋物惣菜」8396億円（前年比+3.5%）
- ③ 「調理麺」7998億円（+16.3%）
- ④ 「冷凍食品」3749億円（+18.5%）⇒テイクアウトの外食業界からの要望強し。
外食向けの加工食品の売り上げが激減したが、一般家庭向けが増大した。

1-4. 食品流通業は？

- ① スーパーは？ ⇒ 一般惣菜が好調。
- ② コンビニ店は？ ⇒ 都心部のコンビニの売り上げは大きく下げた。
- ③ 卸市場は？ ⇒ 魚、野菜、肉等の生鮮食品の売り上げが大きく停滞。
- ④ 商店街は？⇒ 観光客がいなくなり、シャッターが多くのお店で降ろされた。

- ⑤ 配送・倉庫は？ ⇒ 新たな物流として「テイクアウト（出前）」が大きく飛躍した。（2020年度市場規模：6264億円；前年比+49.7%UP）
- ⑥ 外食向け食材の物流が大きく落ち込んだ。

1-5. 農作物・水産物生産者は？

生鮮食物の生産者は外食向けの大口ユーザーからの発注が止まり、在庫過剰となり、廃棄処分が増大した。

1-6. 食品卸市場、食品倉庫（常温倉庫・冷凍倉庫）、配送・輸送業者は？

豊洲中央市場の停滞はじめ、地方の卸売場では荷動きが鈍くなり、食品倉庫は冷凍マグロで満杯となった。

1-7. 食品の輸出・輸入は？

海外からの引き合いが激減し、輸出はストップした。食材輸入も海外の生産者がコロナ禍のため、生産できず、配送もできず、激減しており、困窮している。

2. パンデミック後の食品産業はどう変わっていくか？

今回のコロナ禍で消費者動向が大きく変わった。まず、「日持ち」のするもの、次に「冷凍・レトルト食品の進化」で「保存」と「利便性」を獲得。外での食事を控え、自宅、職場で食べられる「テイクアウト」が大きく飛躍、そして、食品スーパーの得意分野、すぐ食べられるもの「即食化」が挙げられる。更に、「家庭では作りづらい惣菜」、「野菜の多く含まれる惣菜」、「栄養バランスのとれた惣菜」が今後の消費者ニーズではないだろうか。そういう意味で「Ready to Cook」で「ロングライフ」の2大要素満たしてくれる『ミールキット』が評判を呼んでいる。

榎ケイノーツ代表取締役の竹田クニ氏がパンデミック後の食品産業の傾向を以下のような分析をされている。

消費者の原点には『消費者の価値観の変化』にあると1970年代～2010年代の50年間の分析基準をまとめられている。

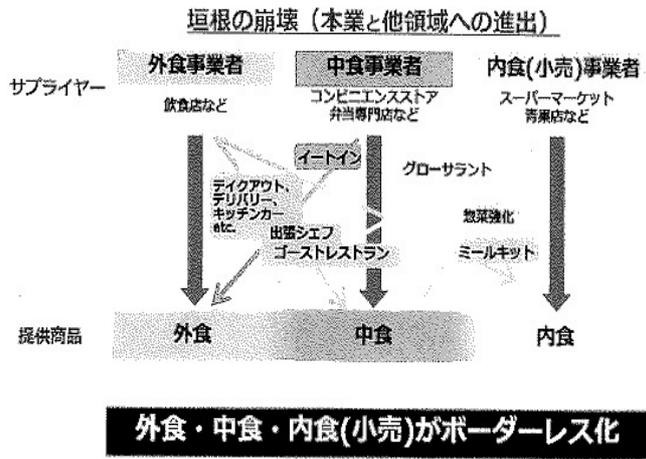
消費者の方向性は『本物志向』、『極み志向』、『文化志向』に沿ったものが脚光を浴びてきている。例えば、「本物志向の高級食パン」、「極み志向のせんべい」、「和風厚焼き玉子」等々が挙げられる。つまり、『価値と価格』が正当に評価されたものが売上を伸ばしてきている。

消費者の価値観の変化 (1970年～2010)

70～90年代中期 モノ消費 =have	<ul style="list-style-type: none"> ・ おいしいものを作れば売れる ・ 流行りに乗れば、儲かるフォーマットを拡大すれば儲かる <p>3種の神器、イタ飯、ブランドバック</p>	高度経済成長 バブル期
2000年代初期～ コト消費 =do	<ul style="list-style-type: none"> ・ モノを売るんじゃなくて、体験を売る ・ 特別な体験や人間関係を深めるため <p>イベント、女子会、オフ会</p>	90年代後半～ 失われた20年
2010年代～ イミ消費 納得=be	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康維持、環境保全、地域活性、他者支援 ・ 歴史や文化への共感、 ・ 自分のライフスタイルを表現 <p>イートグット、無農薬、無化学調味料、手作り、 ふるさと納税、寄付付き商品、クラウドファンディング、 カーボンオフセット、フェアトレード</p>	特に震災以降

ポータレス競争が加速

サプライヤーと提供商品がクロスオーバー



『COVID-19；新型コロナウイルス感染症』は世界の人口を15億人減らし、世界経済を大混乱させた。2021年6月13日G7コーンウォール・サミットの合意事項に

- ① 2022年までにパンデミック終息の目標設定：10億回分のワクチン供与体制。
- ② 経済支援の継続。経済回復の中心はグリーン及びデジタル分野での変革。

国内政策として菅内閣は次の対応策を掲げた。

大前提政策は「新型コロナウイルスの感染拡大防止と経済活動の両立を目指す」
具体的には次の5項目を挙げている。

1. 新型コロナウイルス対策：⇒ 2022年のワクチン確保。
2. 行政のデジタル化：
⇒ 『デジタル庁の創設』により地方自治体のシステム統一・標準化
3. 地域金融機関の再編： ⇒ 中小企業への資金需要に対応
4. 医療・社会保障の再編： ⇒ 助成拡大方針 ⇒ 所得制限の撤廃、不妊治療にも保険適用
5. グリーン政策として「地球温暖化政策」で「温暖化ガス排出」を2030年までに
▼46%削減目標

★（注）パンデミックが長引くにしたがって、中小企業は「緊急赤字補填」から「本業支援」となり金融機関からの「借入」が急増、コロナ禍の終焉後の「返済倒産」が予想される。