

社会経済状況の変化

食に係る状況の変化

<経済情勢の変化>

○世界的な経済の低迷

- ・日本の20年4-6月期実質GDP▲27.8%（年率）

○社会の仕組み・産業構造の変化

- ・これまでの常識の激変（通勤・会議・現金等）
- ・リモート・オンライン・分散化・自動化の流れ
- ・サプライチェーンの再構築

○社会的格差の拡大

- ・雇用調整による解雇見込み者数の増加

<安全・安心志向の高まり>

○外出自粛

- ・自宅で過ごす時間が増加
- ・ソーシャルディスタンスの確保

○働き方

- ・テレワークの増加（6月の実施率67%）
- ・オンライン化に伴い業務効率化が重要に

○暮らし方

- ・感染防止や非接触志向の高まりへの対応
- ・オンラインによる診療・会議・授業、キャッシュレス化
- ・オンライン販売の利用増加

<社会意識の変化>

○サステナビリティ意識の高まり

- ・貧困問題や環境問題の重要性を再認識

○社会協調

- ・苦しい状況にある人を助けたいという社会貢献意識の高まり

○外食含む企業業績が悪化（参考資料1、2）

- ・外食に加え、生産・製造、卸売へも影響

○食の物流の合理化・効率化の要請（参考資料3）

- ・家庭用需要増等による物流負荷が増大

○生活困窮者等の増加（参考資料4、5）

- ・未利用食品の需要増加。フードバンク関連の報道の増加

○自宅の料理・食事の機会が増加（参考資料6、7）

- ・生鮮食品（肉・野菜等）の消費が約1割増（7月前年比）

○食料品の備蓄ニーズの高まり

- ・レトルト食品や缶詰の需要増加

○ネット販売や宅配等の利用が増加（参考資料8、9）

- ・ネットショップ作成サービスの盛況
- ・ウーバーイーツ等の食事宅配アプリのユーザー数が増加

○テイクアウト利用が増加

- ・テイクアウト専門店も出現（ハンバーガーチェーン店）

○食品ロス問題の関心の高まり

- ・営業自粛や学校の休校等で「食品ロス」問題が注目

○困っている生産者・事業者への支援の広がり

- ・マッチングアプリや産地応援企画など

<共通>

- 新たな社会経済の中で、食品ロス削減の取組の推進には、サプライチェーン全体での取組が欠かせない

<事業者>

- 安全・安心志向の高まりを踏まえ、デジタル化等新たな技術導入による対応が期待される
- コロナ禍での経験を踏まえ、効率性と安全・安心を両立したサプライチェーンの構築が必要

<消費者>

- 余った食材をオンラインを通じて購入する助け合いの流通モデルの定着が期待される
- ネット販売やテイクアウトなど、今後も利用拡大が見込まれる新たな消費スタイルへの対応が必要
- 家庭での食事の機会の増加により、家庭における食品ロスの増加が懸念

<行政・NPO等>

- イノベーションが加速する中、効果的な削減手法の掘り起こし、社会実装することが求められる
- 感染リスクを伴う従来型のイベント開催が困難
- 経済情勢から食を通じた社会的連帯や支え合いの醸成が求められる

<提言 1>

- 各主体の食品ロス削減に向けた連携
 - ・コロナ禍による新しい生活様式の転換を踏まえ、各主体が連携を一層強化

<提言 2>

- 製造・卸/小売・外食で発生する食品ロス削減
 - ・電子タグなどの先進技術は食品ロス削減とともに、非接触や密集回避にも効果が期待されるため、導入を視野

<提言 3>

- フードサプライチェーン全体での商習慣等の見直し
 - ・コロナ禍においても更なる物流の効率化が求められることを踏まえ、サプライチェーン全体で食品ロス対策を実施

<提言 4>

- 売れ残りや食べ残しを防ぐ賢い消費選択
 - ・行き場を失った食材のオンライン等の活用による消費拡大

<提言 5>

- 家庭における食品ロスの削減
 - ・新たな生活様式における食品ロス削減の必要性を理解の上、具体的行動へ移行

<提言 6>

- 事業者との連携及び取組支援
 - ・デジタル技術等による新たなビジネスモデルの創出

<提言 7>

- 消費スタイルの転換に向けた啓発
 - ・オンラインなど感染防止に配慮した効果的な情報発信

<提言 8>

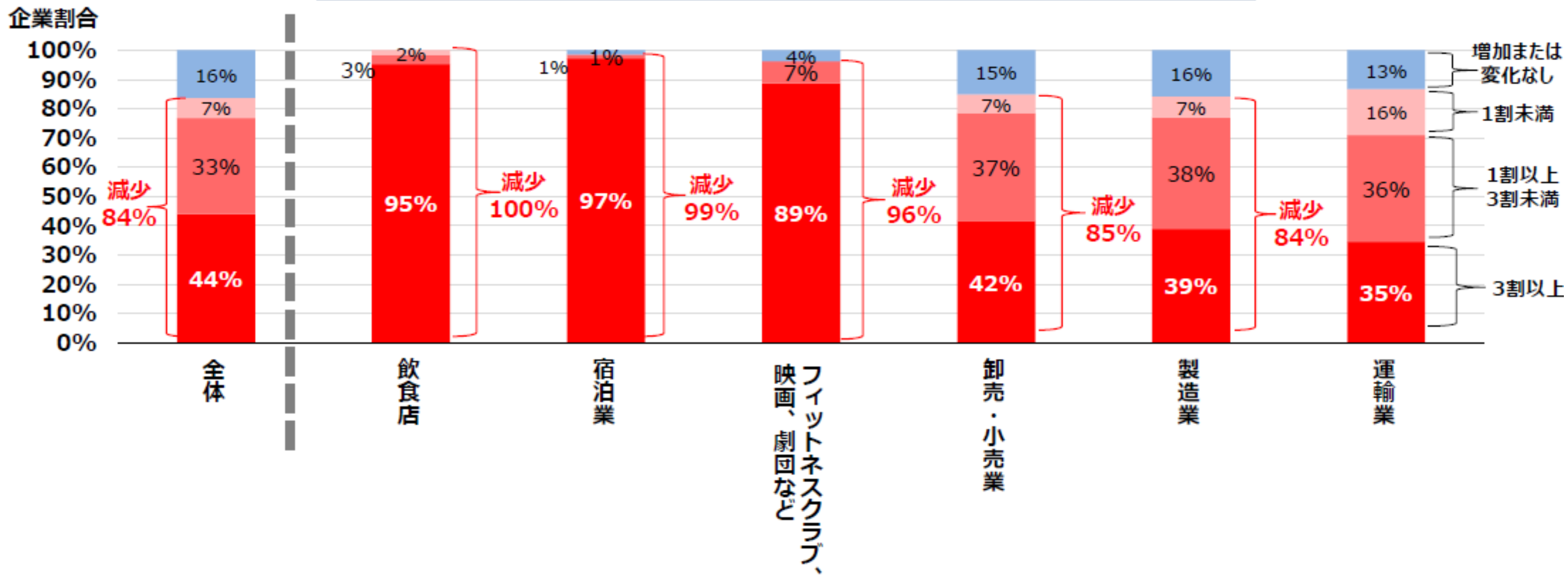
- 自治体等の連携
 - ・区市町村と連携したフードバンクの利用促進

新型コロナウイルスによる企業業績への影響

参考資料 1

- 2019年4月と2020年4月を比較すると、売上が減少した企業の割合は全体の84%。
- 特に、飲食、宿泊、フィットネスクラブ・映画・劇団等では、売上が減少した企業の割合が95%以上。

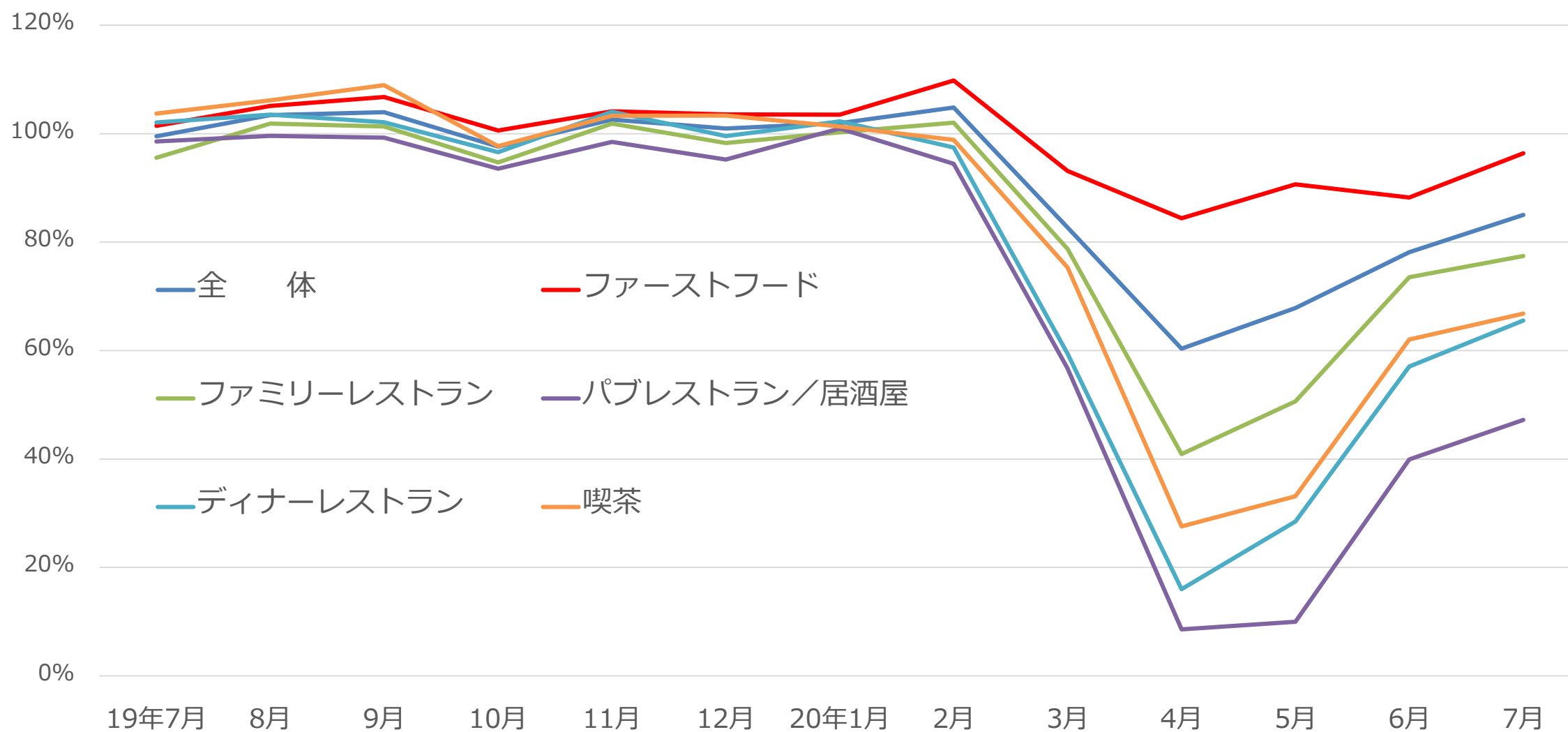
2020年4月の売上が減少した企業の割合（対前年同月比）



新型コロナウイルスの外食産業業績への影響

- ファーストフード等のテイクアウト需要の伸びとあいまって、令和2年7月の外食全体の売上は前年比85.0%まで回復。
- 立地・業態間で回復にばらつき。住宅地に近い郊外立地の店舗は比較的回復しているが、繁華街立地の店舗や飲酒を伴う業態は回復に遅れが見られる。

業態別売上高前年同月比の推移



資料：（一社）日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」（令和2年7月度）を基に作成

- 外出自粛に伴う「家庭用の需要増加」により、出荷・配送等のオペレーションの負荷が増大。取引先・納品先における車両待機や持ち戻り等の問題も発生。
- 「業務用の需要減少」により、配送会社等の事業継続への懸念等に伴う安定供給リスクが増大。

外出自粛による家庭用商品の需要増、業務用商品の需要減

《受注》

調整業務、緊急対応による負荷の増加

受注センターのデジタル化の遅れ

業務用商品の在庫

滞留と物流コストの

圧迫

《配送》

納品先の物量キャパオーバーによる

長時間待機

業務用配送を委託する協力会社の物量激減、
事業継続の懸念も発生。通常とは異なる商品・

エリアの配送を委託する等で対応

○飲食業における解雇等見込み労働者数は、約7,000人に達している。
(令和2年8月21日集計時点)

新型コロナウイルスに起因する解雇等見込み労働者数

(人)

8,000

7,000

6,000

5,000

4,000

3,000

2,000

1,000

-

製造業

宿泊業

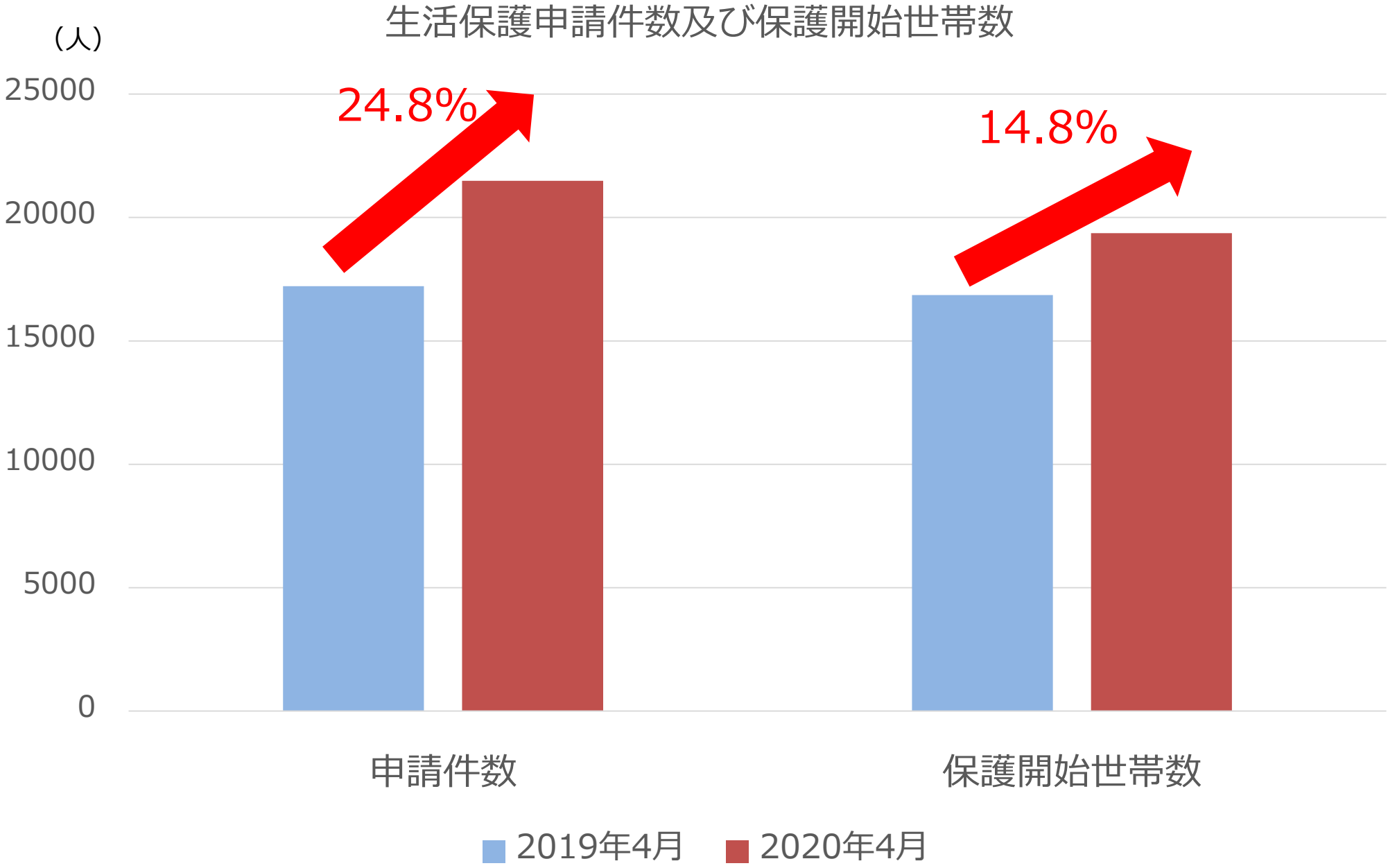
飲食業

小売業

卸売業

生活保護者数

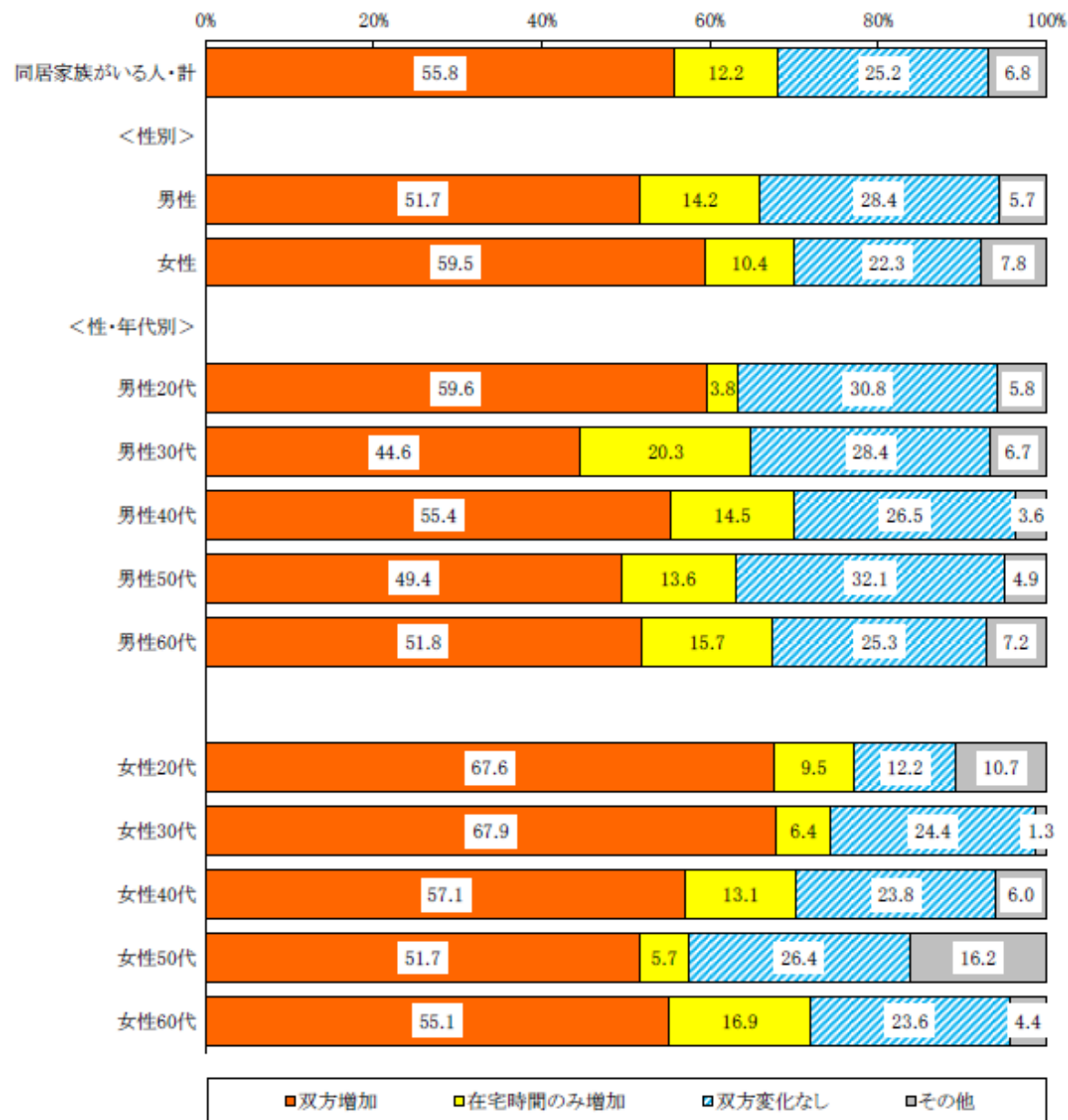
- 生活保護の申請件数は21,486件となり、前年同月に比べて24.8%増加。
- 生活保護開始世帯数は19,362世帯となり、前年同月に比べて14.8%増加。



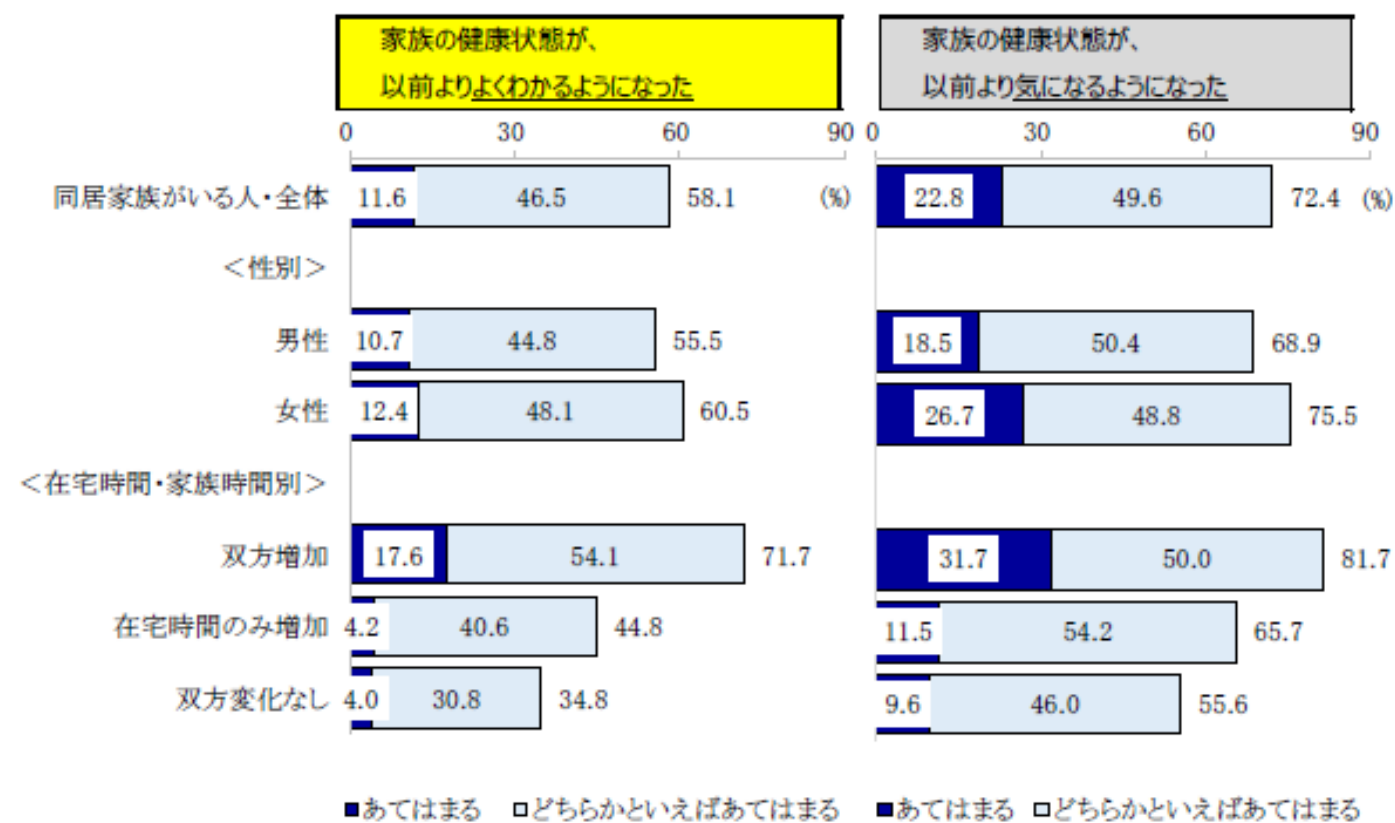
資料：厚生労働省「非保護者数調査（令和2年4月分概数）を基に作成

- 緊急事態宣言が発令された4月中旬頃に比べ「自宅で過ごす時間」と「家族と一緒に過ごす時間」がともに増えた「双方増加」の人は6割弱を占める。
- 家族の健康状態が以前より『気になるようになった』と答えた人は、「在宅時間のみ増加」や「双方変化なし」の人でも6割弱～7割弱を占める。

＜4月中旬頃に比べた「自宅で過ごす時間」と「家族と一緒に過ごす時間」の変化（性別、性・年代別）＞

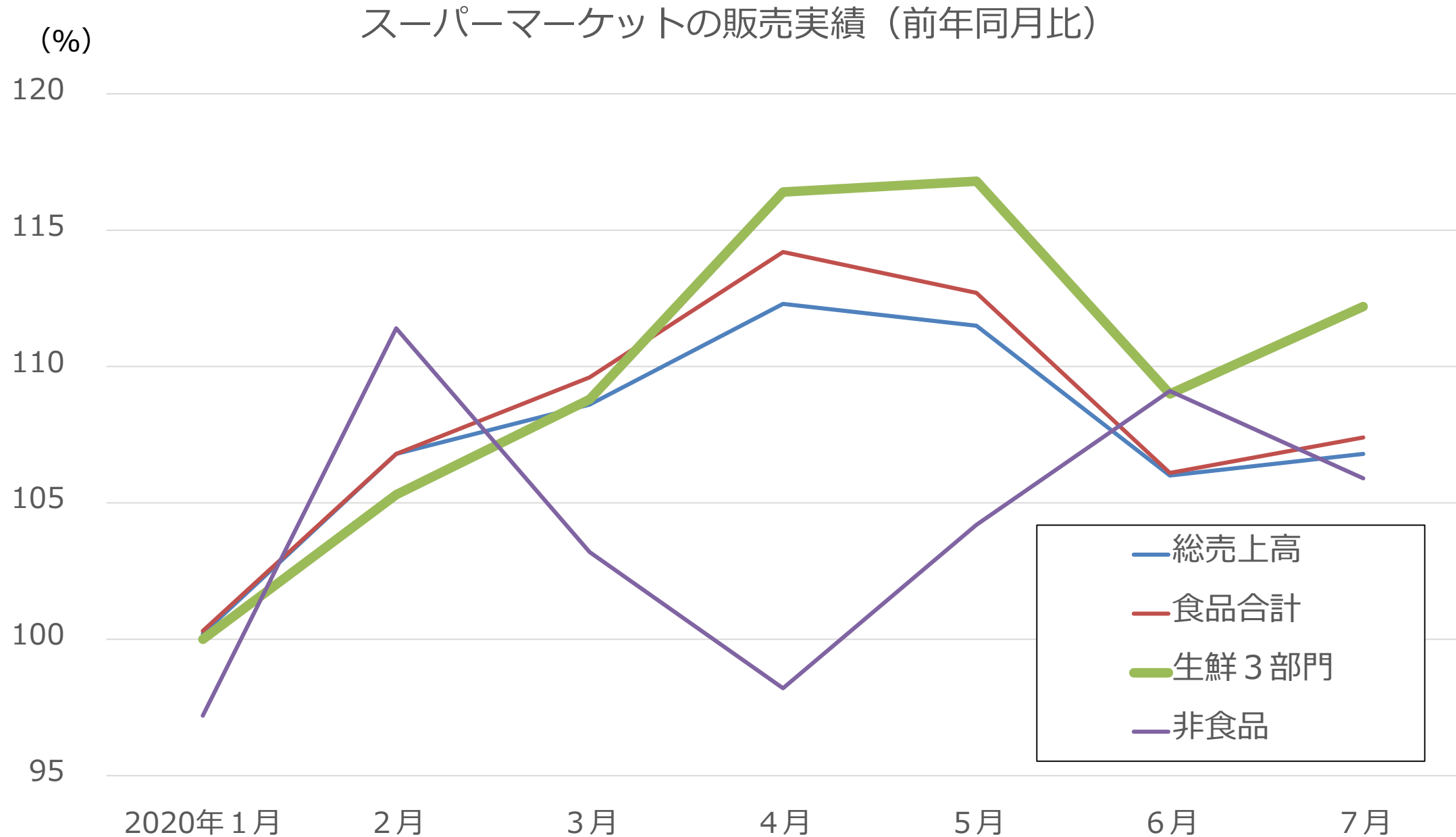


＜同居家族の健康への意識＞



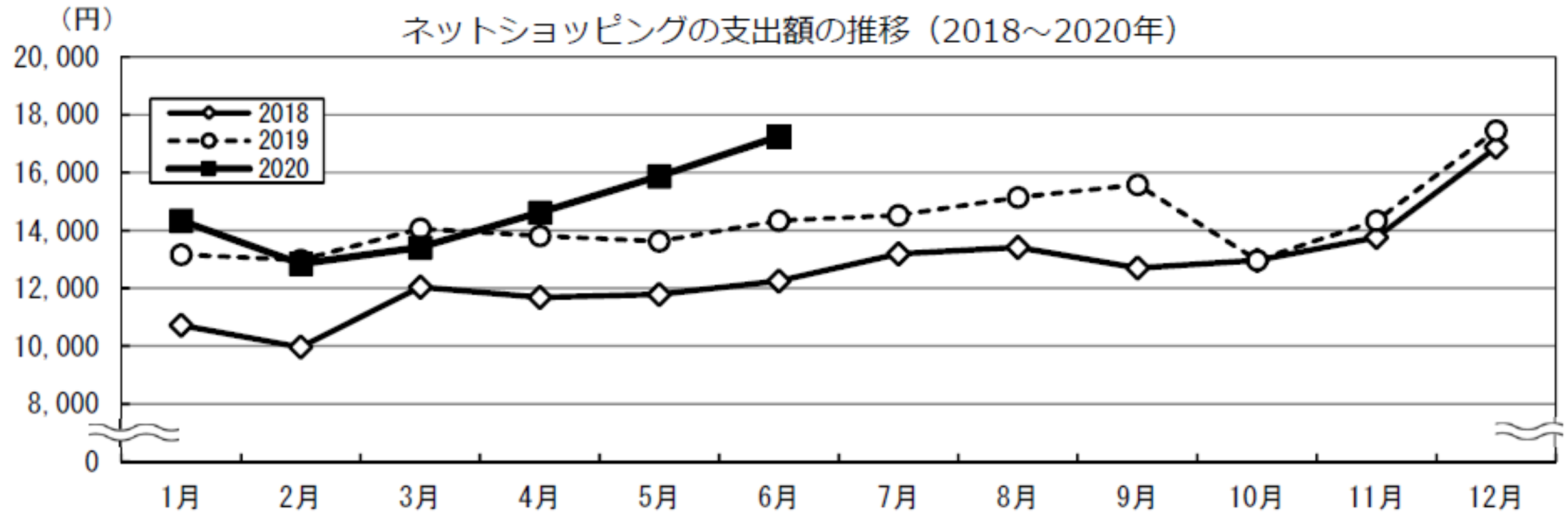
スーパーマーケットの販売実績

- 緊急事態宣言下において、食品関係の売上が前年同月比10%超を記録。
- 緊急事態宣言解除後も生鮮3部門を中心に、引き続き食品需要は高い状況が続いている。



資料：一般社団法人全国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資料」を基に作成
※データの都合上、令和2年1月から6月は確報値だが、7月実績のみ速報値である。

○令和2年6月分のネットショッピング支出額は、1年前に比べ約2割の増加。対前年増減率に寄与した主な項目は、「食料」の9.87%と「家電」の6.85%。



	寄与度
食料	9.87%
家電	6.85%
衣類・履物	5.14%
家具	2.41%

○日本国内の食事宅配アプリのユーザー数は、2020年2月から3月にかけて、ひと月の間に、大きく増加。

食事宅配アプリの国内ユーザー数

