



**令和3年度 新型コロナ禍に見る  
チキン等食料品の消費動向および需要拡大策  
調査報告書**

2022年（令和4年）3月

一般社団法人 日本食鳥協会

## はしがき

わが国の国産鶏肉は、おいしくて安全・安心な食材、経済的な食材として、消費者の人気の高く、近年その生産量は着実に伸びてきている。しかし、日本国民の食生活レベルはすでに十分に高い水準にあること、消費者の嗜好の変化、食の多様化が進んでいることから、有効な対策を講じなければ、国産鶏肉の需要が今後も増加し続けることは難しい。

このため、食鳥産業では、国産鶏肉の新たな商品価値に着目した取り組みを推進することにより、国産鶏肉の需要拡大を図っていくことが重要な課題となっている。このような課題を解決するためには、バリューチェーンを構成する生産・加工・流通・販売の各事業者が一体となって（つまり、フード・コミュニケーション・プロジェクト手法により）、消費者の視点に立ち、国産鶏肉の良さを生かして、新商品、新市場を開発することが必要である。

このような経済環境下において、日本食鳥協会は、農林水産省のご指導の下、独立行政法人農畜産業推進機構からの補助を得て、国産食肉等新需要創出緊急対策事業の一環として、国産鶏肉新需要創出緊急対策事業を実施している。本調査は、同事業の下で、新型コロナウイルス禍（以下、コロナ禍）におけるチキン等食料品の消費動向の変化を分析し、今後のチキン需要・販路拡大施策を提示している。

一般に、パンデミックのような極端な社会経済的な事象が生じている時期には、消費動向を律する本質的な要素が明らかになり、各商品の需要拡大施策・販路開拓施策の立案のための情報・示唆を得ることができる。本調査は、コロナ禍におけるチキン等食料品の消費動向を統計および消費行動を通じて把握し、需要拡大・販路開拓ための基礎資料を収集している。さらに、コロナ禍で消費者（主婦層・若者層）が感じた需要拡大・販路開拓のためのアイデアを提示している。本報告書は、食鳥産業関係者が、国産鶏肉の需要拡大施策・販路開拓施策の立案に活用できる有益な情報・ヒントを提示している。

本報告書は、並河良一氏（マクロ産業動態研究会代表、元名古屋大学大学院経済学研究科教授）が、実地調査／面接調査（リモートを含む）・アンケート調査・統計分析・資料分析をして、とりまとめたものである。現地調査に応じていただいた大学・学生・消費者および調査対象のご紹介の労をとってくださった方々をはじめ、ご協力していただいた関係各位に謝意を表す。

2022年（令和3年）3月  
（一般社団法人）日本食鳥協会  
（原稿執筆者：並河良一）

## 目次

I	調査の背景：新型コロナ禍	1
1.	調査の背景と趣旨	3
1-1	調査の背景	3
1-2	調査の趣旨	3
	(1) 新型コロナ禍が消費行動に与えた影響	3
	(2) チキンの需要拡大策の提案	4
2.	新型コロナ禍の推移（要点）	5
2-1	分析の方法	5
2-2	感染者数・要入院治療者・重症者数・死亡者数	5
	(1) 感染者数	5
	(2) 死亡者数・要入院治療者・重症者数	13
2-3	政府・自治体の行政措置	15
2-4	ワクチン接種	15
2-5	感染ピークの特定	16
II	新型コロナ禍が消費行動に与えた影響	19
3.	新型コロナ禍が消費行動に与えた影響（マクロ分析）	21
3-1	マクロ分析の方法	21
	(1) 分析の方法	21
	(2) 分析のデータ	21
	(3) 消費支出とは	23
3-2	新型コロナ禍における消費支出	24
	(1) 消費支出全体	24
	(2) 食料品の消費支出	28
	(3) 肉類・鶏肉の消費支出	29
	(4) 個別食料品の消費支出	34
3-3	新型コロナ禍の推移と消費支出	38
	(1) 感染者数等と消費支出の関係	38
	(2) 感染者数等と消費支出の関係：全品目	38
	(3) 感染者数等と消費支出の関係：食料品	39
	(4) 感染者数等と消費支出の関係：肉類	39

(5) 政府・自治体の措置と消費支出の関係	40
(6) ワクチン接種と消費支出の関係	41
3-4 新型コロナ禍における都市規模、地域、収入と消費支出	43
(1) 都市規模と消費支出の関係：全品目	43
(2) 都市規模と消費支出の関係：食料品全体	44
(3) 都市規模と消費支出の関係：各食料品、肉類	48
(4) 地域と消費支出の関係	49
(5) 世帯収入と消費支出の関係	50
3-5 マクロ分析のまとめ	57
4. 新型コロナ禍が消費行動に与えた影響（ミクロ分析）	58
4-1 ミクロ分析の方法	58
(1) データの収集方法（若者層）	58
(2) データの収集方法（主婦層）	59
4-2 新型コロナ禍が「若者層」の消費行動に与えた影響	60
(1) 消費支出への影響	60
(2) 食料品消費支出の態様への影響	64
(3) 買いためた品目	67
4-3 新型コロナ禍が「主婦層」の消費行動に与えた影響	69
(1) 消費支出への影響	69
(2) 食料品消費支出への影響	70
(3) 買いためた品目	71
4-4 ミクロ分析のまとめ	73
<b>Ⅲ チキンの需要拡大策の提案</b>	<b>75</b>
5. チキンの需要拡大策の提案（若者層）	77
5-1 提案の収集方法	77
(1) 収集方法の考え方	77
(2) 具体的な収集方法	77
(3) 提案内容のまとめ方	79
5-2 若者層の提案の価値	79
5-3 チキン料理の評価とチキンの印象（若者層）	80
(1) チキン料理の評価（好き嫌い）	80
(2) チキンのイメージ	82
5-4 消費トレンド等からの需要拡大策の提案（若者層）	84

5-5	チキンに絞った需要拡大策の提案（若者層）	114
6.	チキンの需要拡大策の提案（主婦層）	127
6-1	提案の収集方法	127
(1)	収集方法	127
(2)	提案内容のまとめ方	127
6-2	主婦層の提案の価値	128
6-3	チキン料理の評価とチキンの印象（主婦層）	128
(1)	チキン料理の評価（好き嫌い）	128
(2)	チキンのイメージ	129
6-4	チキンに絞った需要拡大策の提案（主婦層）	131
6-5	追加提案	136
IV	まとめ	139
7.	エグゼクティブ・サマリー	141
付録1	調査票様式	144
付録2	チキンの需要拡大策の提案一覧	150

# I 調査の背景：新型コロナ禍

調査の背景  
新型コロナ禍

## 1. 調査の背景と趣旨

### 1-1 調査の背景

新型コロナウイルスの感染流行（以下文中では、「コロナ禍」）は、世界の社会経済に大きな影響を与えてきた。ウイルスの強い感染力、強い毒性の故に、医療資源を超える感染者、重症者が発生し、多数の死亡者も出ている。感染拡大を防ぐために、世界では、都市封鎖、移動制限等が実施され、社会機能が十分に働かなくなる事態が多発している。GDP（国内総生産）や株価は大きく揺れ動き、多くの産業・企業が、消費の低迷・労働者の確保難等により、経営難に瀕してきた。また、消費活動も、医療用品や必需品の不足、小売店舗の営業規制等で、混乱してきた。しかも、新型コロナウイルスの新たな変異株の登場が相次ぎ、発生から2年余りたった現在でも終息時期を予測することが難しい状況にある。このため、人々は心身に大きな負担と不安を解消できずにいる。

コロナ禍は、過去のパンデミック（感染爆発）、戦争・動乱、体制の崩壊、石油危機・食料危機、巨大災害、ハイパーインフレ・バブル経済崩壊等に匹敵する歴史的な事象となり、社会経済の根幹を揺るがしている。

しかしながら、このような巨大な社会経済的な事象からは、多くのことを学ぶことができる。巨大な事象は、悲しく不幸なことではあるが、社会実験の色彩も帯びており、社会経済の本質的な仕組みが明らかになるからである。たとえば、ハイパーインフレ・バブル経済崩壊は、通貨の機能、物の需給と価格の関係を明確にしてきた。巨大災害は、経済・社会システム、技術といった人知の限界を明らかにしてきた。そこで得られた知見は、将来のより良い社会経済に寄与するものとなってきた。

そして、今般のコロナ禍からも多くの本質的なことを学べるであろう。そのためには、コロナ禍の実態とその影響を正確に把握することが第一歩となる。本調査は、このような背景の下で行われた。

### 1-2 調査の趣旨

本調査は、コロナ禍で見えてくる経済・ビジネスの本質を明らかにするため、日本の食料品とくにチキンに焦点を当てて、第1に、コロナ禍が消費行動に与えた影響を解明し、この知見に基づき、第2に、チキンの需要拡大策を提案している。

（注：本調査では、「チキン（鶏肉類およびその加工品、調理品を含む概念）」と「鶏肉」という用語を厳密に区別せずに使っている。）

#### (1) 新型コロナ禍が消費行動に与えた影響

コロナ禍は日本経済に大きな影響を与えている。GDPは、コロナ発生直後の2020年4～6月期には前期比7.6%減と大幅に落ち込み、7～9月期は同5.4%増、10～12月期は2.3%増に持ち直すなど、大きく揺れ動いた<sup>1)</sup>。産業側では、人流の抑制・営業自粛

等に伴い、生活娯楽（宿泊、飲食、旅行、娯楽施設等）、空輸・陸運（鉄道、バス等）等の業種が、業績の悪化に苦しんでいる。また、消費活動もコロナ禍の影響を大きく受けている。食料品の消費では、外食の減少、巣ごもり需要に伴う各種食料品の需要増加などが報じられている。

しかし、コロナ禍における食料品の消費動向変化を定量的、体系的、詳細に調査・分析した報告は見られない。そこで、本調査では、食料品とくにチキンの消費支出に焦点を当てて、コロナ禍において、①どのような食料品が、②どの時点で、③どの地域で、④どのような世帯で、⑤どの程度変化しているかを整理し、「新型コロナ禍が消費行動に与えた影響」を明らかにする。

これにより、食料品とくにチキンのような基礎食材の消費、需給を律する要素を知ることが可能となる。つまり、食料品経済の本質を明らかにできるのである。この知見は、食料政策、食品企業の経営戦略の立案に役立つと考える。

本調査では、「新型コロナ禍が消費行動に与えた影響」を、2. マクロ分析、3. ミクロの両面から明らかにしている。マクロ分析は、消費統計に基づく分析であり、ミクロ分析は、個々の消費者に対するアンケートやヒアリングに基づく分析である。

<参照文献>

1) 内閣府国民経済計算部，2021年4～6月期四半期別GDP速報，2021.8.6

## (2) チキンの需要拡大策の提案

コロナ禍において、消費者の行動は大きく変化した。消費者は、社会・経済変動の大きな波の中であって、購入すべきものの優先順位を考えて行動しているからである。消費者は、平時には、とくに深く考えずに漫然と消費行動をとっているが、コロナ禍においては、何が必要で、何が不要かを考えて消費行動をとっているのである。つまり、コロナ禍では、消費者は、ものの購入を決める基準を強く意識して行動したのである。

したがって、コロナ禍における消費者に、特定の消費財の購入理由・動機等を質問すれば、その消費財の財としての特性が明らかになる。また、消費者に特定の消費財に求める機能、販売方法、価格等を質問すれば、的確な需要拡大策が提示される。

このような手法により、食料品とくにチキンのような基礎食材のマーケティングを律する要素を知ることが可能となる。つまり、食料品ビジネスの本質を明らかにできるのである。その知見は、食品産業政策、食料品の商品開発、ビジネスモデル開発の立案に役立つと考える。

本調査では、「チキンの需要拡大策の提案」を、主婦層と若者層を対象にするアンケートやヒアリングに基づき明らかにしている。主婦層からは消費市場、調理実務を熟知した提案、若者層からは社会のトレンドに基づく提案を得ている。

## 2. 新型コロナ禍の推移（要点）

### 2-1 分析の方法

2つのソースからデータを収集し、集計・分析している。① コロナ感染状況は、厚生労働省のホームページ（データからわかる－新型コロナウイルス感染症情報）<sup>2)</sup>と② 政府・自治体の感染対策措置は、内閣官房のホームページ（新型コロナウイルス感染対策）<sup>3)</sup>である。

第1に、コロナ感染状況については、2020年1月から2021年12月までの2年間を対象としている。コロナ感染流行の第1波から第5波までである。コロナ感染状況を示す指標として、新規陽性確認者数、要入院治療者数、重症者数、死亡者数を、時系列（日または月ベース）で、全国および都道府県ベースで採っている。

第2に、政府・自治体の感染対策措置については、新型インフルエンザ等対策特別措置法を根拠とする緊急事態宣言、まん延防止等重点措置の発出状況を、2020年1月から2021年12月まで採っている。感染対策措置の動向は、原則として、日単位、全国および都道府県ベースで採っている。

2022年1月からオミクロン変異株による流行（第6波）が始まっているが、原稿執筆時点では感染者の上昇過程であり、分析対象としていない。

<参照文献>

2) 厚生労働省のホームページ：<https://covid19.mhlw.go.jp/>

3) 内閣官房のホームページ：<https://corona.go.jp/emergency/>

### 2-2 感染者数・要入院治療者・重症者数・死亡者数

#### (1) 感染者数

まず、新規陽性確認者（以下、新規陽性者）数を見る。世界のコロナ感染者は、2019年12月に中国湖北省武漢で確認されて以降、増加の一途をたどり、2022年1月27日時点で3.6億人に達している（ジョンズ・ホプキンス大学HP<sup>4)</sup>）。日本では、2020年1月に初めて確認され、2022年1月26日時点で感染者の累計は234万人に達している。日本の感染者は、米国（7300万人）、インド（4000万人）ブラジル（2500万人）、さらにフランス（1800万人）をはじめとする欧州各国に比べれば一桁少ないが、社会問題化するに十分な人数である。日本国内の月ごとの感染の推移は以下のとおりである。

第1に、新規陽性者数の月ごとの推移を図表1に示す。2021年12月までに5回の感染の波が観測されており、回を重ねるごとに波のピークが高くなっている。月間の新規陽性者数は、第1波のピークである2020年3月には1.2万人であったが、第5波のピークである2021年8月には56.8万人に達している。さらに（本調査の対象外であるが）2022年1月になり、オミクロン変異株の流行により第6波が到来している。新

新規陽性者数は急増しており、1月27日には1日の感染者数としては過去最多の7.9万人を記録している。

図表1が示すように、第1波、第2波の時の新規陽性者数は、その後の波に比べると低い水準であったが、新型コロナウイルスに対する十分な情報もなく、国民の経験も少なかったため、マスコミ報道も過熱気味であった。そのため、日々更新される新規陽性者数は、消費者の行動に大きな影響を及ぼしていた。

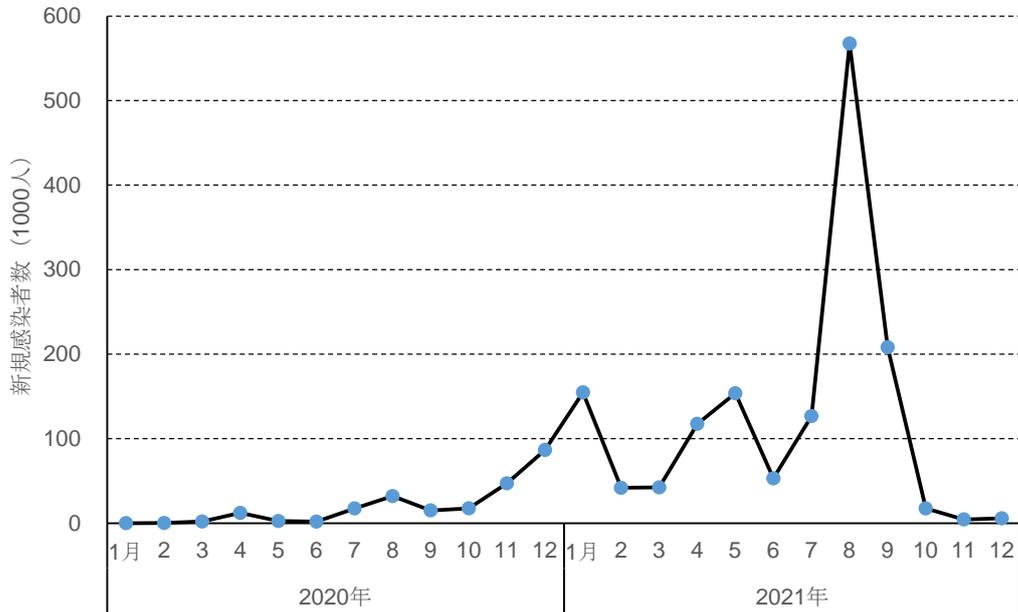
第2に、新規陽性者数の地域間の差異を見る。地域ごとの人口10万人あたりの新規陽性者数を、図表2~4に示す。図表2は、2020年1月~2021年12月の2年間、図表3は、2020年(1月~12月)、図表4は、2021年(1月~12月)の値である。2年間をとおして、沖縄県が圧倒的に多く3,489人となっており、次いで関東(1,898人)、近畿(1,717人)、東海(1,121人)、北海道(1,171人)、九州(976人)が多くなっている。これらの地域の新規陽性者数は、他地域との間にかかなりの差異がある。コロナ禍期間前半(2020年)、同後半(2021年)に分けてみても、同様の傾向がみられる。つまり、新規陽性者が多いのは大都市を抱える地域(関東、近畿、東海、九州)および北海道、沖縄である。

第3に、新規陽性者を都道府県別に比較する。各都道府県の新規陽性者数を月別に図表5に示している。同表No.1は2020年、同表No.2は2021年の値である。2020年は1か月の新規陽性者数が1,000人、2021年は同1万人を超える都道府県を網掛けしている。新規陽性者が多いのは、首都圏(東京、埼玉、千葉、神奈川)、大阪圏(大阪、京都、兵庫)、愛知、福岡といった大都市を抱える県および北海道、沖縄である。なかでも東京、大阪、神奈川が圧倒的に多い。

各都道府県の人口10万人あたりの新規陽性者数(実数)を、図表6に示している。同表No.1は2020年、同表No.2は2021年の値である。2020年は各月の10万人当たりの新規陽性者数が50人、2021年は同200人を超える都道府県を網掛けしている。人口当たりの新規陽性者数で見ても、実数と同様に、大都市を抱える首都圏、大阪圏、愛知、福岡および北海道、沖縄が多くなっている。なかでも東京、大阪が圧倒的に多い。ただし第3波のピーク(2020年12月)、第5波のピーク(2021年8月)では、首都圏、大阪圏の周辺の府県および宮城、広島、香川、熊本など地域の中心都市を抱える県でも多くなっている。

このように地域や県により、新規陽性者数にはかなりの相違がある。テレビのキー局は、東京や大阪などの大都市の感染状況を中心に報道してきたが、ローカル局は地域の実態を正確に報道していたため、地域によりコロナ感染に対する感覚はかなり異なっている。したがって、新規陽性者数が消費行動に及ぼす影響は、後述(3-4の(1)~(3))のとおり、地域や都市規模により差がみられる。

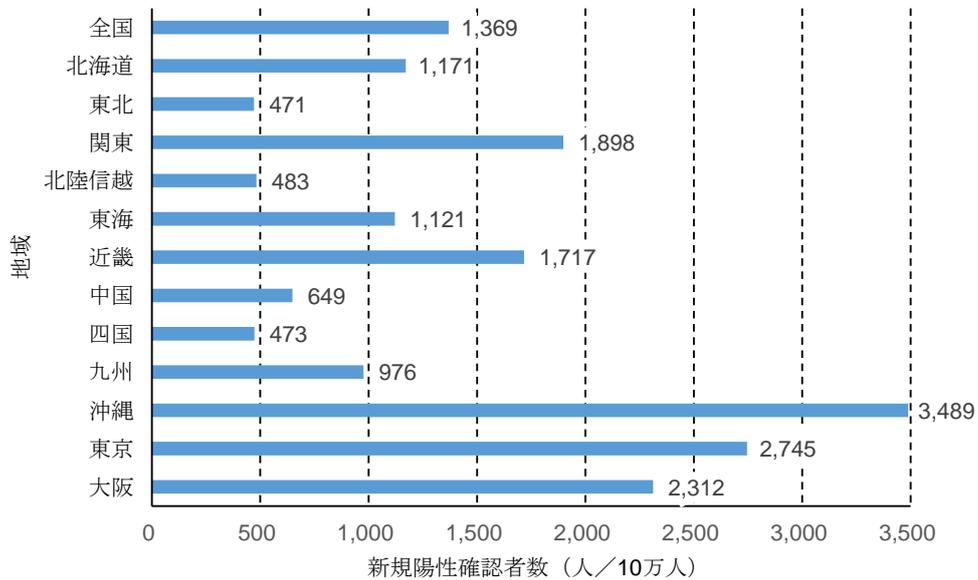
図表 1 新規陽性確認者数（全国、月別）



（出典） 厚生労働省 HP から筆者作成。

（注記） 2020年1月は16日からの値。

図表 2 新規陽性確認者数（人口10万人当たり）（地域別、2020-2021年累計）

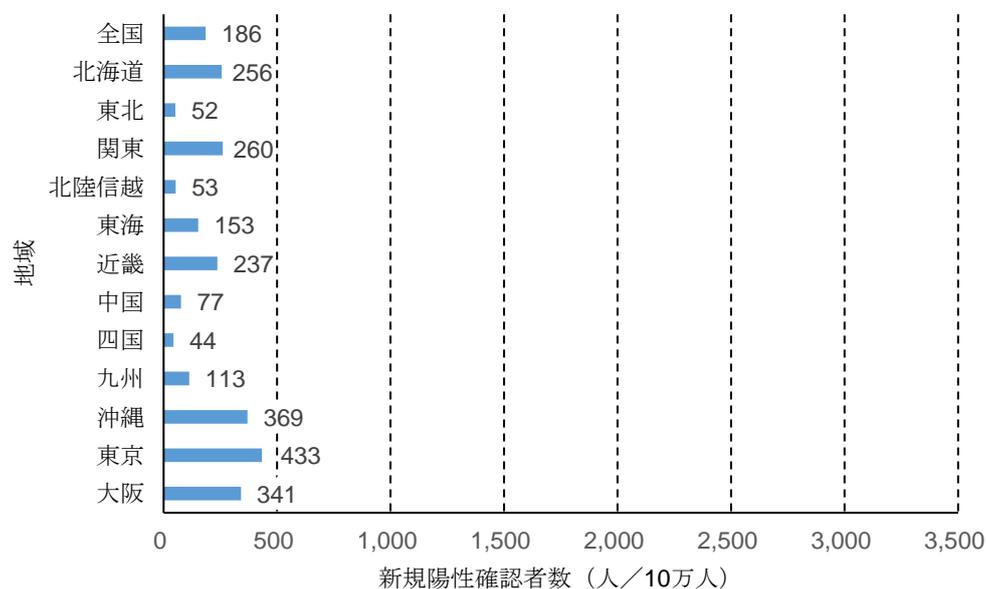


（出典） 厚生労働省 HP から筆者作成。

（注記）

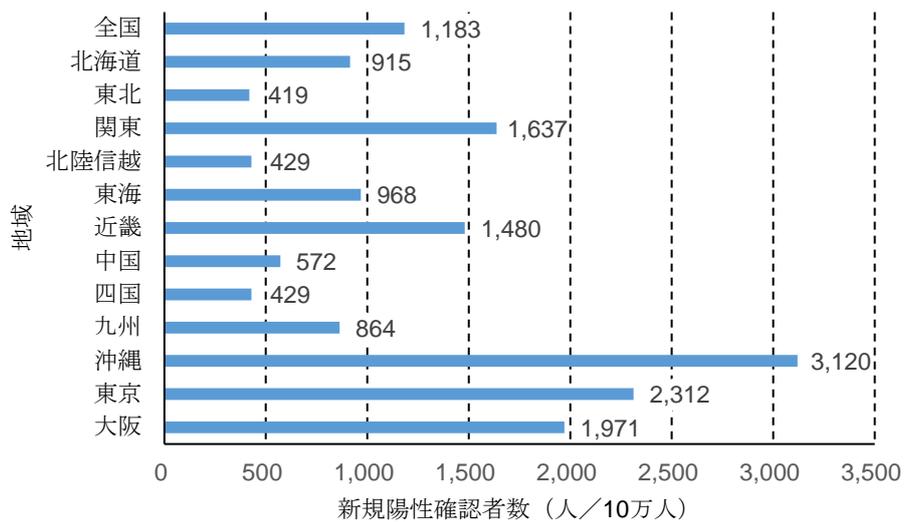
- ・ 政府の公表値によっている。
- ・ 一部データは各県の合計値と全国の値が合っていないが、公表値のまま集計している。
- ・ 関東に東京を含む。近畿に大阪を含む。

図表 3 新規陽性確認者数（人口 10 万人当たり）（地域別、2020 年累計）



（出典）（注記）は図表 2 と同じ。

図表 4 新規陽性確認者数（人口 10 万人当たり）（地域別、2021 年累計）



（出典）（注記）は図表 2 と同じ。

図表 5 (No.1) 新規陽性確認者数 (都道府県別、月別)

単位：1,000人

年 月	2020年											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
全国	0.0	0.2	1.9	12.1	2.5	1.7	17.4	32.0	15.0	17.5	47.2	86.5
北海道	0.0	0.1	0.1	0.6	0.3	0.2	0.2	0.4	0.3	1.0	5.7	4.6
青森	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.2
岩手	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2
宮城	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.3	0.5	1.0
秋田	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
山形	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
福島	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4
茨城	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1	0.1	0.8	0.9
栃木	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.8
群馬	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.2	0.3	1.1
埼玉	0.0	0.0	0.1	0.8	0.2	0.1	1.2	1.6	0.7	1.2	2.6	5.9
千葉	0.0	0.0	0.2	0.7	0.1	0.1	0.7	1.4	0.8	1.1	2.0	4.1
東京	0.0	0.0	0.5	3.7	1.0	1.0	6.5	8.1	4.9	5.4	9.9	19.4
神奈川	0.0	0.0	0.1	0.9	0.3	0.1	1.0	2.5	1.9	1.8	3.8	8.7
新潟	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2
富山	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
石川	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.3	0.2	0.0	0.0	0.2
福井	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0
山梨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2
長野	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.4	0.5
岐阜	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.1	0.1	0.4	1.2
静岡	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.1	0.1	1.0	1.0
愛知	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	1.3	2.8	0.8	0.9	3.8	6.4
三重	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1	0.1	0.3	0.4
滋賀	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1	0.1	0.2	0.4
京都	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	0.4	0.7	0.3	0.3	0.6	2.1
大阪	0.0	0.0	0.2	1.4	0.2	0.1	2.2	4.5	2.1	2.2	7.5	9.7
兵庫	0.0	0.0	0.1	0.5	0.1	0.0	0.5	1.1	0.4	0.5	2.4	4.4
奈良	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1	0.1	0.5	0.8
和歌山	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2
鳥取	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
島根	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
岡山	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.3	0.8
広島	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	2.5
山口	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2
徳島	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
香川	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
愛媛	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2
高知	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
福岡	0.0	0.0	0.0	0.6	0.1	0.1	1.1	2.7	0.4	0.2	0.6	3.1
佐賀	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	0.2
長崎	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4
熊本	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1	0.2	0.2	0.9
大分	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.4
宮崎	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.3
鹿児島	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4
沖縄	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.3	1.7	0.4	0.8	1.0	1.0

図表 5 (No.2) 新規陽性確認者数 (都道府県別、月別)

単位：1,000 人

年 月	2021年												計
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
全国	154.7	41.8	42.3	117.5	153.7	53.0	126.7	567.6	208.1	17.4	4.4	5.7	1,726.9
北海道	4.0	1.6	1.9	3.2	13.8	3.4	3.1	12.4	3.4	0.5	0.4	0.4	61.5
青森	0.2	0.1	0.2	0.5	0.8	0.1	0.2	1.7	1.3	0.2	0.0	0.0	5.9
岩手	0.1	0.1	0.1	0.3	0.5	0.2	0.3	1.0	0.5	0.0	0.0	0.0	3.5
宮城	1.2	0.2	2.4	2.0	0.8	0.3	0.8	4.8	1.5	0.1	0.0	0.0	16.4
秋田	0.1	0.0	0.0	0.2	0.3	0.1	0.1	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0	1.9
山形	0.1	0.0	0.4	0.6	0.4	0.1	0.1	1.0	0.3	0.0	0.0	0.0	3.6
福島	0.8	0.2	0.6	0.9	1.2	0.3	0.9	3.0	0.7	0.1	0.0	0.0	9.6
茨城	2.4	0.9	1.0	1.4	1.6	0.8	1.9	8.2	3.4	0.3	0.1	0.0	24.4
栃木	2.3	0.3	0.5	0.7	1.0	0.7	1.3	4.9	2.0	0.2	0.0	0.1	15.7
群馬	1.6	0.6	0.5	1.0	1.8	0.2	0.8	6.2	1.7	0.3	0.1	0.5	17.5
埼玉	10.9	4.2	3.5	5.0	6.0	2.7	10.5	44.2	13.3	1.0	0.2	0.3	115.8
千葉	11.2	4.1	3.2	3.5	3.9	3.2	8.9	37.7	12.3	0.7	0.2	0.2	100.2
東京	40.4	11.0	9.3	18.1	21.9	13.0	44.4	129.2	31.2	2.0	0.5	0.9	382.2
神奈川	19.5	4.1	3.2	5.5	8.0	5.9	16.0	64.4	19.1	1.2	0.4	0.6	169.1
新潟	0.4	0.2	0.4	0.8	0.9	0.2	0.6	2.8	1.1	0.2	0.0	0.2	8.3
富山	0.3	0.0	0.0	0.4	0.6	0.2	0.2	2.1	0.4	0.1	0.0	0.0	5.0
石川	0.4	0.4	0.1	0.6	1.3	0.2	1.2	2.1	0.7	0.1	0.0	0.1	8.1
福井	0.2	0.0	0.0	0.3	0.2	0.2	0.3	1.0	0.5	0.1	0.0	0.0	3.1
山梨	0.3	0.0	0.0	0.2	0.3	0.6	0.3	2.1	0.7	0.0	0.0	0.0	5.2
長野	1.1	0.1	0.4	1.1	0.9	0.2	0.3	2.6	0.9	0.2	0.0	0.1	9.0
岐阜	1.8	0.5	0.2	0.9	2.9	0.6	0.3	5.9	3.0	0.4	0.1	0.0	19.0
静岡	1.9	0.6	0.6	0.7	1.9	0.9	1.6	11.6	4.1	0.2	0.0	0.1	27.0
愛知	7.5	1.8	1.5	6.1	13.9	3.8	3.0	29.6	21.5	1.2	0.3	0.2	106.9
三重	0.9	0.3	0.2	1.0	1.1	0.3	0.5	6.6	2.2	0.2	0.0	0.0	14.8
滋賀	0.9	0.3	0.3	1.0	1.4	0.5	0.5	4.6	1.7	0.2	0.0	0.1	12.6
京都	3.6	0.6	0.5	3.0	3.3	0.8	1.7	11.8	5.2	0.4	0.1	0.2	36.2
大阪	13.7	3.4	5.1	29.0	18.5	3.7	10.8	54.6	30.7	2.9	0.7	0.7	203.7
兵庫	6.5	1.5	2.1	11.5	8.2	1.2	3.1	21.5	11.9	1.2	0.2	0.2	79.1
奈良	1.0	0.3	0.4	2.4	1.7	0.4	0.7	4.3	2.2	0.2	0.0	0.0	15.7
和歌山	0.4	0.1	0.1	0.9	0.5	0.1	0.3	1.6	0.8	0.1	0.0	0.0	5.4
鳥取	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.3	0.7	0.2	0.1	0.0	0.0	1.7
島根	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.2	0.6	0.3	0.1	0.0	0.0	1.8
岡山	1.0	0.1	0.2	1.3	3.4	0.3	0.6	5.2	1.7	0.2	0.2	0.0	15.6
広島	1.5	0.2	0.1	0.8	4.7	0.8	0.6	6.5	3.0	0.5	0.1	0.0	22.3
山口	0.6	0.1	0.0	0.4	1.1	0.2	0.2	1.7	0.6	0.2	0.1	0.1	5.9
徳島	0.2	0.1	0.1	0.8	0.3	0.0	0.1	0.9	0.5	0.0	0.0	0.0	3.3
香川	0.3	0.1	0.1	0.4	0.7	0.1	0.2	2.0	0.4	0.0	0.0	0.0	4.7
愛媛	0.5	0.1	0.3	1.0	0.4	0.0	0.2	1.7	0.5	0.2	0.0	0.0	5.4
高知	0.2	0.0	0.0	0.1	0.4	0.4	0.3	1.4	0.7	0.1	0.0	0.0	4.2
福岡	7.2	1.9	1.0	4.4	10.7	1.4	3.8	25.7	8.8	0.5	0.2	0.2	74.8
佐賀	0.5	0.1	0.1	0.4	0.9	0.1	0.2	2.4	0.6	0.1	0.0	0.0	5.9
長崎	0.9	0.1	0.0	0.4	0.8	0.3	0.3	1.8	0.7	0.1	0.0	0.0	6.1
熊本	1.5	0.1	0.1	0.6	2.1	0.2	0.5	5.5	1.8	0.2	0.0	0.0	14.6
大分	0.5	0.1	0.0	0.5	1.5	0.1	0.2	3.3	1.1	0.2	0.0	0.0	8.3
宮崎	1.1	0.1	0.0	0.2	0.8	0.1	0.1	2.2	0.7	0.0	0.0	0.0	6.1
鹿児島	0.6	0.1	0.1	0.3	1.2	0.3	0.3	4.1	1.0	0.1	0.0	0.0	9.2
沖縄	2.2	0.6	1.3	3.0	4.6	3.8	4.0	17.9	6.9	0.6	0.1	0.3	50.7

(出典) 厚生労働省 HP から筆者作成。

- (注記)
- ・政府の公表値によっている。2020年4月、5月、2021年9月は、各県の合計値と全国の値が合っていないが、公表値のまま集計している。2020年1月は16日からの値である。
  - ・100人未満は四捨五入している(0.0の値は49人以下を示す)。
  - ・2020年は各月1,000人(四捨五入後)以上、2021年は各月1万人(同)以上を網かけしている。

図表 6 (No.1) 新規陽性確認者数 (人口 10 万人当たり) (都道府県別、月別)

単位：人

年 月	人口 千人	2020 年											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
全国	126,167	0	0	2	10	2	1	14	25	12	14	37	69
北海道	5,250	0	1	2	11	6	3	3	7	6	20	109	87
青森	1,246	0	0	1	1	0	0	0	0	0	15	5	15
岩手	1,227	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	14	16
宮城	2,306	0	0	0	4	0	0	3	2	9	14	21	43
秋田	966	0	0	1	1	0	0	0	3	0	1	3	5
山形	1,078	0	0	0	6	0	0	1	0	0	1	5	23
福島	1,846	0	0	0	4	0	0	0	4	5	7	6	24
茨城	2,860	0	0	1	5	0	0	4	9	4	4	28	31
栃木	1,934	0	0	1	2	1	1	6	6	7	3	8	43
群馬	1,942	0	0	1	6	0	0	2	13	13	10	16	57
埼玉	7,350	0	0	1	10	2	2	16	22	10	16	35	80
千葉	6,259	0	0	3	11	1	1	11	22	14	18	32	65
東京	13,921	0	0	4	27	7	7	46	58	35	38	71	139
神奈川	9,198	0	0	1	10	4	1	11	27	21	20	42	95
新潟	2,223	0	0	1	2	0	0	1	1	1	1	7	9
富山	1,044	0	0	0	19	3	0	1	14	3	0	3	10
石川	1,138	0	1	1	21	4	0	2	27	13	3	4	19
福井	768	0	0	3	13	0	0	2	12	2	2	8	5
山梨	811	0	0	1	6	2	1	3	9	2	3	16	28
長野	2,049	0	0	0	3	0	0	1	7	3	2	18	23
岐阜	1,987	0	0	1	6	0	0	9	11	4	3	19	61
静岡	3,644	0	0	0	2	0	0	5	6	2	3	28	28
愛知	7,552	0	0	2	4	0	0	17	37	11	11	51	85
三重	1,781	0	0	1	2	0	0	3	16	7	3	16	24
滋賀	1,414	0	0	0	6	0	0	5	20	4	4	16	28
京都	2,583	0	0	3	10	2	1	16	26	12	11	24	83
大阪	8,809	0	0	3	16	2	1	25	51	23	25	85	110
兵庫	5,466	0	0	3	9	1	0	9	19	8	10	43	80
奈良	1,330	0	0	1	5	1	0	11	21	4	6	36	63
和歌山	925	0	1	1	5	0	0	9	9	1	4	19	18
鳥取	556	0	0	0	1	0	0	2	1	2	1	4	11
島根	674	0	0	0	3	0	0	1	16	0	0	1	9
岡山	1,890	0	0	0	1	0	0	3	3	1	7	17	40
広島	2,804	0	0	0	5	0	0	6	5	4	3	7	88
山口	1,358	0	0	0	2	0	0	1	8	2	1	13	15
徳島	728	0	0	0	0	0	0	3	14	2	2	2	2
香川	956	0	0	0	3	0	0	2	3	2	1	5	16
愛媛	1,339	0	0	1	3	3	0	1	2	0	0	15	11
高知	698	0	0	2	8	0	0	1	6	2	1	1	73
福岡	5,104	0	0	1	12	2	2	21	52	9	4	12	61
佐賀	815	0	0	0	5	1	0	4	19	1	1	7	20
長崎	1,327	0	0	0	1	0	0	4	12	0	1	2	29
熊本	1,748	0	0	1	2	0	0	8	19	3	13	13	49
大分	1,135	0	0	3	3	0	0	1	7	1	0	12	35
宮崎	1,073	0	0	0	1	0	0	12	20	1	0	13	24
鹿児島	1,602	0	0	0	1	0	0	15	7	3	3	10	24
沖縄	1,453	0	0	0	9	0	0	17	119	25	58	68	72

図表 6 (No.2) 新規陽性確認者数 (人口 10 万人当たり) (都道府県別、月別)

単位：人

年 月	人口 千人	2021 年												2020-21 計
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
全国	126,167	123	33	34	93	122	42	100	450	165	14	3	5	1,369
北海道	5,250	76	31	36	60	263	64	59	236	65	10	7	7	1,171
青森	1,246	19	8	17	44	62	12	16	133	108	18	0	0	476
岩手	1,227	9	5	5	24	43	19	26	82	39	1	0	0	285
宮城	2,306	53	9	105	87	35	12	34	209	67	3	1	0	710
秋田	966	13	1	1	18	31	12	15	63	25	5	2	1	200
山形	1,078	11	4	38	52	42	5	11	96	28	5	2	4	333
福島	1,846	42	12	30	47	66	16	47	160	40	4	0	2	518
茨城	2,860	83	33	35	49	56	28	67	286	118	9	2	1	853
栃木	1,934	119	17	28	37	51	35	67	255	105	11	2	7	811
群馬	1,942	80	33	26	52	93	11	39	319	86	13	6	25	902
埼玉	7,350	148	57	47	68	81	36	143	601	180	13	3	3	1,576
千葉	6,259	180	66	52	56	63	51	142	602	196	12	3	4	1,601
東京	13,921	290	79	67	130	157	93	319	928	224	14	4	7	2,745
神奈川	9,198	212	45	34	59	87	64	174	700	208	13	4	6	1,838
新潟	2,223	17	8	17	37	42	9	28	124	51	8	2	10	374
富山	1,044	30	3	3	36	53	16	24	200	41	12	2	0	475
石川	1,138	34	34	5	49	113	16	103	189	60	13	1	4	716
福井	768	21	4	6	37	22	32	41	126	62	9	1	0	408
山梨	811	41	5	4	30	42	68	39	256	82	6	0	1	643
長野	2,049	54	4	21	52	46	12	13	126	43	8	1	4	439
岐阜	1,987	92	25	11	46	144	32	17	297	149	21	6	1	957
静岡	3,644	52	15	16	21	53	25	43	319	113	4	1	3	740
愛知	7,552	99	24	20	81	184	50	40	392	285	15	3	3	1,416
三重	1,781	50	19	13	57	65	19	28	372	125	10	1	0	832
滋賀	1,414	67	24	21	68	98	32	33	323	118	12	2	5	888
京都	2,583	141	24	18	116	128	30	67	459	203	16	4	8	1,400
大阪	8,809	156	38	58	329	211	42	122	620	348	33	8	7	2,312
兵庫	5,466	118	28	38	210	151	23	56	393	217	22	4	4	1,447
奈良	1,330	76	23	30	177	128	33	53	320	166	18	4	2	1,177
和歌山	925	48	11	13	94	50	7	31	173	81	7	1	0	584
鳥取	556	14	2	9	20	17	3	53	121	37	10	1	0	308
島根	674	9	2	0	9	30	2	26	90	41	18	2	4	264
岡山	1,890	52	8	11	66	180	13	31	275	91	11	13	1	823
広島	2,804	53	7	5	30	167	29	23	233	107	17	4	2	796
山口	1,358	48	11	3	31	80	16	11	122	46	12	5	4	432
徳島	728	26	9	11	104	46	3	18	125	75	5	1	0	452
香川	956	35	11	9	44	78	10	18	205	46	2	0	0	492
愛媛	1,339	40	5	23	72	29	3	13	129	37	17	3	0	405
高知	698	26	5	5	18	62	51	38	198	93	9	0	0	601
福岡	5,104	141	37	19	87	209	28	75	504	173	11	4	3	1,466
佐賀	815	59	13	16	51	110	7	24	294	75	14	2	1	723
長崎	1,327	66	6	2	33	61	22	21	136	55	10	0	0	463
熊本	1,748	84	6	4	37	121	14	30	317	106	9	0	0	833
大分	1,135	41	12	1	48	133	11	15	294	97	14	0	0	728
宮崎	1,073	99	12	1	23	76	5	14	205	64	2	0	0	572
鹿児島	1,602	38	9	4	18	75	22	18	258	61	5	0	1	573
沖縄	1,453	150	45	89	205	316	259	274	1,233	478	42	6	24	3,489

(出典) 厚生労働省 HP および統計局人口推計 (2019 年 10 月 1 日時点) から筆者作成。

- (注記)
- ・政府の公表値によっている。2020 年 4 月、5 月、2021 年 9 月は、各県の合計値と全国の値が合っていないが、公表値のまま集計している。2020 年 1 月は 16 日からの値である。
  - ・1 人未満は四捨五入している (0 の値は 0.5 人未満を示す)。
  - ・2020 年は各月 50 人、2021 年は各月 200 人以上を網かけしている。

## (2) 死亡者数・要入院治療者・重症者数

世界のコロナ感染による死亡者数<sup>4)</sup>は、2022年1月26日時点で563万人に達している。日本国内の死亡者数は、同日までの累積で1.86万人である。米国(88万人)、インド(49万人)ブラジル(62万人)、さらに英国(16万人)など欧州各国に比べれば、少ない水準にとどまっている。国内の月ごとの死亡者数の推移は以下のとおりである。コロナ感染による死亡者数の月ごとの推移を図表7に示す。死亡者数の増減は、図表1との比較で分かるように、2021年末までに5つの波があり、(若干は遅れるが)新規陽性者数の推移とほぼ同じ傾向を示す。

日本国内のコロナ感染による入院治療を必要とする者の数(要入院治療者数、重症者数)の推移を図表8に示す(厚生労働省のデータは2020年5月からである)。いずれの人数も各月の最終日における人数である。いずれもその時点での人数であり、コロナ禍期間や月間の累計人数ではない。同図が示すように、第5波のピークである2021年8月の末日(31日)には、要入院治療者数20.9万人、重症者数は2,092人に達している。この時点では、コロナ患者用の病床が不足し、要入院治療者、重症者であっても、入院できず在宅のまま死亡するケースが報じられている。このような厳しい状況が繰り返し報道され、外出の自粛など消費者の行動に少なからぬ影響を及ぼしてきた。

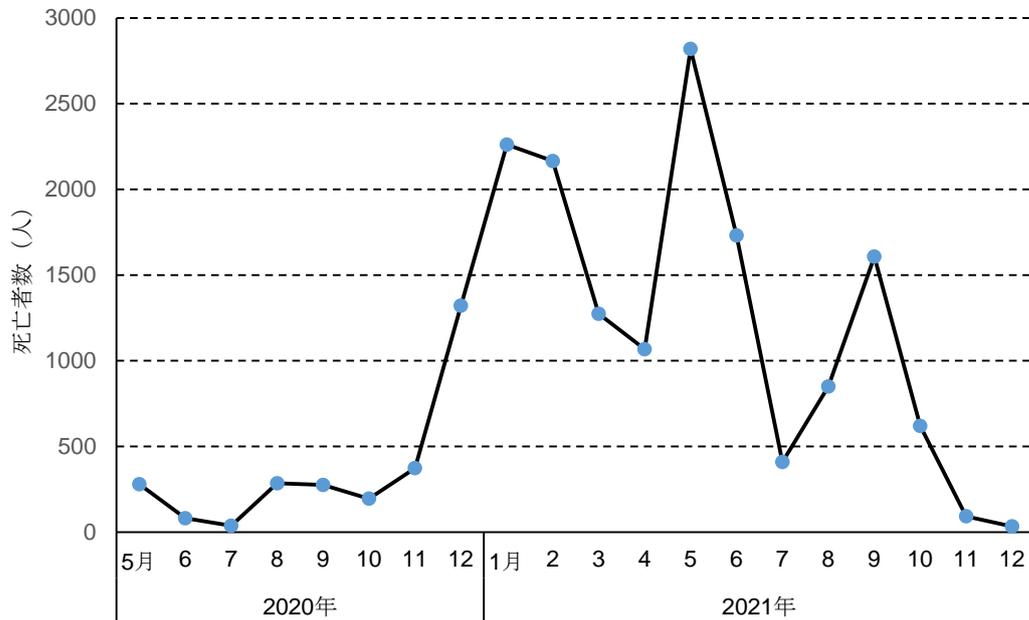
2021年9月以降、要入院治療者数、重症者数とも急激に減少し、12月31日には、それぞれ2,781人、51人となっている。しかし、2022年1月から、オミクロン変異株の大流行により、入院治療者数、重症者数とも増加に転じている。1月26日時点の要入院治療者数は41.5万人となっているが、同株はデルタ変異株等と異なり、感染力は強いが重傷を引き起こすことが少ないため、重症者数は537人とどまっている。要入院治療者数、重症者数も死亡者数と同様に、2021年末までに5つの波があり、(若干は遅れるが)新規陽性者数の推移とほぼ同じ傾向を示す。

<参照文献>

4) Johns Hopkins University, COVID-19 Dashboard, 2022.1.19

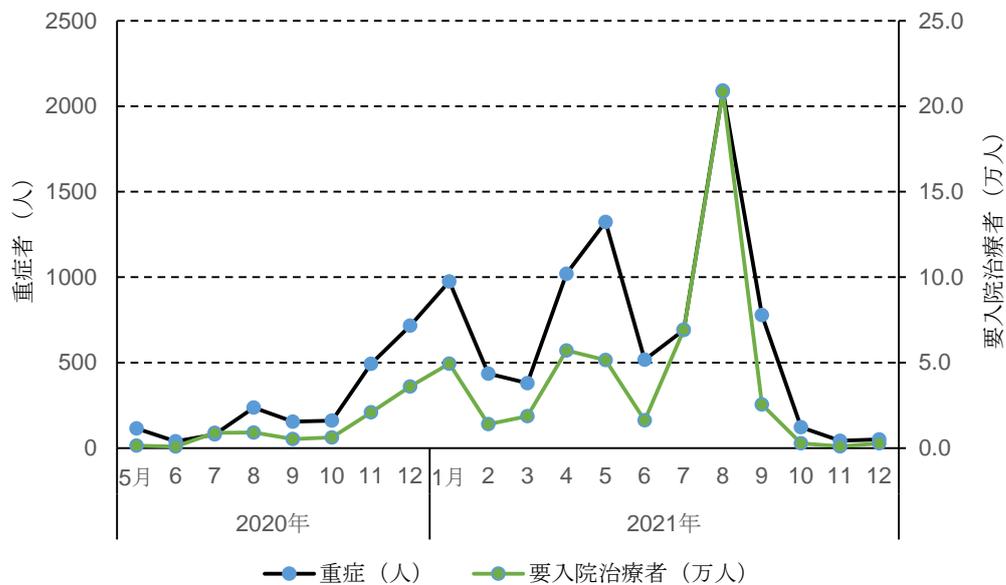
<https://www.arcgis.com/apps/dashboards/c3a8284f82c84542bdccd6e938ef9e8c>

図表7 死亡者数（全国、月別）



(出典) 厚生労働省 HP から筆者作成。  
 (注記) ・2020年5月は9日からの値。

図表8 重症者数、要入院治療者数（全国、月別）



(出典) 厚生労働省 HP から筆者作成。  
 (注記) ・2020年5月は9日からの値。  
 ・各月の最終日の数値である。

### 2-3 政府・自治体の行政措置

図表 9 は、各県に対する政府のコロナ対策措置（緊急事態宣言、まん延防止等重点措置）の推移である。桃色の網掛けは、緊急事態宣言、黄色網掛けはまん延防止等重点措置が出されている月である。1 日でも措置が出されている月には網掛けをしている。

両措置は、発動の要件、適用期間、適用地域の範囲、規制内容に差異がある。しかし、消費支出に影響を及ぼす両者の違いは、緊急事態宣言が出されると飲食店などに対し、休業、営業時間短縮の要請・命令ができるが、まん延防止等重点措置の場合は、営業時間短縮の要請・命令のみとなる点である。両措置とも、新型インフルエンザ等対策特別措置法を根拠とするが、後者は法改正により 2021 年 4 月に導入された。感染流行の第 3 波までは緊急事態宣言しかなかったため、両措置の効果を比較して、その消費行動への影響を検討することは意味がない。

図表 9 が示すように、流行の波に応じて措置が出されているが、第 2 波の時には措置は出されていない。第 1 波のピーク月（4 月）の新陽性者数は 1.2 万人にすぎないが、2020 年 4 月から 5 月にかけて、全都道府県に緊急事態宣言が出されている。この時点では、新型コロナウイルスに対する情報が少なく、政府も国民もマスクも過剰に反応したためであろう。しかし、全都道府県に対する緊急事態宣言のインパクトは社会的にも経済的にも大きく、国民の多くは外出を控え、学校が休業し、食料品店等を除く小売店・飲食店も閉店したため、全国的にゴーストタウンのようになり、事実上の都市封鎖に近い状態になった。

なお、（本調査の対象外であるが）2022 年 1 月に入り、オミクロン変異株による第 6 波に対応するために、1 月 9 日から広島、山口、沖縄 3 県に、1 月 21 日から、1 都 12 県（首都圏の 1 都 3 県と群馬、新潟、愛知、岐阜、三重、香川、長崎、熊本、宮崎）に、さらに 1 月 27 日から 18 府県（北海道、青森、山形、福島、茨城、栃木、石川、長野、静岡、京都、大阪、兵庫、島根、岡山、福岡、佐賀、大分、鹿児島）に、まん延防止等重点措置が適用されている。

### 2-4 ワクチン接種

ワクチンは、新型コロナウイルスに対する切り札として、感染の発生直後から期待されており、世界の製薬メーカーが開発を進めてきた。各国政府の医薬品規制当局も緊急使用として特例承認等の対応をしている。そして、2020 年 12 月 8 日に、世界で初めてイギリスで、ファイザー（米）とビオンテック（独）が開発したワクチンの接種が行われた。アジアでは 12 月 30 日にシンガポールで接種が始まった。

日本国内では、2021 年 2 月から医療従事者から順に接種が始まっている。当初、諸外国に比べて接種の速度が遅いと報じられることもあったが、自治体による組織的な接種、自衛隊等による大規模接種などが行われて、接種は急速に進んでいる。2022 年 1 月 26 日時点で、国民の 74.1%にあたる約 9390 万人が 2 回の接種を終えている<sup>5)</sup>。若

年層は対象とされていなかったことを考えれば、接種が必要とされる国民のほとんどが接種を受けたことになる。

ワクチンの効果は著しく、2021年夏の第5波以降は、新規陽性者が激減している。ただし、上述のとおり、オミクロン変異株感染の流行に伴い、2022年1月から新規陽性者は激増している。このような新しい変異株の出現および免疫力の減衰に対応するため、2021年12月から医療従事者からブースター接種（3回目の接種）が始まっている。

<参照文献>

5) 政府 CIO ポータル：新型コロナワクチンの接種状況（一般接種（高齢者含む））

[https://cio.go.jp/c19vaccine\\_dashboard](https://cio.go.jp/c19vaccine_dashboard)

## 2-5 感染のピークの特定

コロナ禍が食料品等の消費支出に与えている影響を見るために、感染流行の各波のピークの月を特定しておく。図表 10 に、コロナ禍の各月における、新規陽性者、死亡者、重症者・要入院治療者の数（各月末時点）および緊急事態宣言の対象となった県の数を示している。同図表と、図表 1（新規陽性者数）、図表 7（死亡者数）、図表 8（重症者数、要入院治療者数）および図表 9（緊急事態宣言、まん延防止等重点措置の発出状況）を合せてみると、若干のタイムラグは見られるが、これらの指標は似たような推移をたどっていることがわかる。そこで、各波のピーク月は以下のとおり特定して、消費支出との関係を見ていく。

ピーク月は、第1波：2020年4月、第2波：同年8月、第3波：2021年1月、第4波：同年5月、第5波：同年8月である。そして、2020年1月から第6波が始まっているが、本稿作成時点では、新規陽性者数等が上昇過程にあり、まだピーク月を特定することはできない。

もちろん月単位で指標を見ていることもあり、指標が完全に一致することはない。とくに死亡者数は新規陽性者数が減少した後でも高い数値を保っており、そのピークは明確ではない。したがって、ピーク月は、ある程度幅を持って解すべきである。たとえば、第1波のピーク月は4月としているが、「4月頃」あるいは「4月から5月にかけて」と解すべきである。

図表 9 緊急事態宣言、まん延措置発出状況（都道府県別、月別）

年 月	2020年												2021年											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
北海道				桃	桃												黄	桃	黄	桃	桃			
青森				桃	桃																			
岩手				桃	桃																			
宮城				桃	桃											黄	黄			桃	桃			
秋田				桃	桃																			
山形				桃	桃																			
福島				桃	桃															黄	黄			
茨城				桃	桃															桃	桃			
栃木				桃	桃								桃	桃										
群馬				桃	桃																桃	桃		
埼玉				桃	桃												黄	黄			桃	桃		
千葉				桃	桃								桃	桃	桃	黄	黄	黄		桃	桃			
東京				桃	桃								桃	桃	桃	黄	黄	黄		桃	桃			
神奈川				桃	桃								桃	桃	桃	黄	黄	黄		桃	桃			
新潟				桃	桃																			
富山				桃	桃																黄	黄		
石川				桃	桃											黄	黄				黄	黄		
福井				桃	桃																			
山梨				桃	桃																黄	黄		
長野				桃	桃																			
岐阜				桃	桃								桃	桃			黄	黄		桃	桃			
静岡				桃	桃								桃	桃										
愛知				桃	桃								桃	桃		黄	桃	黄		桃	桃			
三重				桃	桃											黄	黄			桃	桃			
滋賀				桃	桃																桃	桃		
京都				桃	桃								桃	桃		桃	桃	黄		桃	桃			
大阪				桃	桃								桃	桃		桃	桃	黄		桃	桃			
兵庫				桃	桃								桃	桃		桃	桃	黄		桃	桃			
奈良				桃	桃																			
和歌山				桃	桃																			
鳥取				桃	桃																			
島根				桃	桃																			
岡山				桃	桃																桃	桃		
広島				桃	桃												桃	桃		桃	桃			
山口				桃	桃																			
徳島				桃	桃																			
香川				桃	桃																黄	黄		
愛媛				桃	桃											黄	黄				黄	黄		
高知				桃	桃																黄	黄		
福岡				桃	桃								桃	桃		桃	桃	黄		桃	桃			
佐賀				桃	桃																黄	黄		
長崎				桃	桃																			
熊本				桃	桃											黄	黄				黄	黄		
大分				桃	桃																			
宮崎				桃	桃																黄	黄		
鹿児島				桃	桃																黄	黄		
沖縄				桃	桃												黄	桃	桃	桃	桃	桃		

(出典) 厚生労働省 HP および内閣府 HP から筆者作成（2021年12月31日時点）。  
 (注記) ・桃色の網掛けは、新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言が出されている月。  
 ・黄色網掛けはまん延防止等重点措置の実施が公示のされている月。  
 ・両方が発出された月は、桃色網掛け。

図表 10 感染流行のピークの特定

年		2020											
月		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
新陽性者	千人	0	0	2	12	3	2	17	32	15	18	47	87
死亡者	人					279	81	37	285	275	195	373	1,321
重症者	人					115	40	80	237	155	161	493	716
要入院者	万人					0.1	0.1	0.9	0.9	0.5	0.6	2.1	3.6
緊急事態	県数	0	0	0	47	47	0	0	0	0	0	0	0
流行のピーク月					第1波				第2波				

年		2021											
月		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
新陽性者	千人	155	42	42	117	154	53	127	568	208	17	4	6
死亡	人	2,261	2,165	1,274	1,067	2,819	1,731	409	849	1,607	619	92	33
重症者	人	975	436	380	1,020	1,323	517	691	2,092	778	122	43	51
要入院者	万人	4.9	1.4	1.9	5.7	5.2	1.6	6.9	20.9	2.6	0.3	0.1	0.3
緊急事態	県数	11	11	4	4	10	10	2	21	21	0	0	0
流行のピーク月		第3波				第4波			第5波				

(出典) 厚生労働省 HP および内閣府 HP から筆者作成 (2021年12月31日時点)。

- (注記)
- ・網掛けは流行の第1波～5波において、各指標の最多の月。
  - ・新陽性者(新規陽性確認者)数と死亡者数は各月の合計人数である。
  - ・重症者と要入院者(入院治療を要する者)の数は、各月末時点の人数である。
  - ・緊急事態とは、各月において緊急事態宣言の対象となった県の数を示している。

## Ⅱ 新型コロナ禍が消費行動に与えた影響

マクロ分析

ミクロ分析

### 3. 新型コロナ禍が消費行動に与えた影響（マクロ分析）

#### 3-1 マクロ分析の方法

##### (1) 分析の方法

新型コロナ禍が消費行動に与えた影響を、統計値に基づき、新型コロナ禍の推移と時系列の消費支出との関係を見ることにより分析する。具体的には、新型コロナ禍前と新型コロナ禍の消費支出を比較して、新型コロナ禍が消費支出に与えた影響を見る。

3-2 において、新型コロナ禍の影響は、消費財の種類、食料品の種類、食料品の個別品目、食肉の個別品目（とくに鶏肉）により、どのような特徴を有しているかを明らかにする。さらに、3-3 において、これらの影響は、時系列でどのように変化しているか、新型コロナ禍の推移（感染者数、政府措置）によりどのように異なっているか、都市規模、地域により、消費者の年収の多寡によりどのように異なっているかも明らかにする。

##### (2) 分析のデータ

分析の基礎となる新型コロナ禍の推移（感染者数、重症者数、要入院治療者数、死亡者数の時系列変化とその傾向および政府措置の発出動向）は、前章（2. 新型コロナ禍の推移（要点））において整理している。

消費支出の動向は、総務省統計局家計調査<sup>6)</sup>に拠っている。消費支出については、2019年1月から2021年11月までを対象としている。家計調査統計は、約2か月遅れで統計値が公表されるため、原稿執筆時点では2021年11月の統計値が最新である。本調査では、便宜的に2020年1月から2021年11月までを「新型コロナ禍期間」、2020年1月から12月を「新型コロナ禍期間前半」、2021年1月から11月を「新型コロナ禍期間後半」としている。

2019年1月から12月を参照期間としている。参照期間とは、新型コロナ禍の影響のない期間であり、新型コロナ禍の影響を見るために比較対象とする期間である。2019年は、新型コロナ禍直前であり、しかも年間をとおして消費支出に強い影響を与える事象が、自然現象・社会・経済において見られなかったため、参照期間として利用できる。

対象とする家計は、2人以上の世帯（農林水産業を営む世帯含む）である。2人以上の世帯数は国内の世帯数（4885万）のうち70.3%（2020年）を占めることから、その消費支出動向は、日本の標準的な支出パターンを示す。単身世帯の消費支出は特異なパターンを示すので、新型コロナ禍の影響は学生を対象とする調査（4-2 新型コロナ禍が「若者層」の消費行動に与えた影響）で明らかにする。

消費支出データの「品目区分」は、下記のとおり、消費支出全体、1桁分類の10品目、食料品の2桁分類の12品目、肉類の3桁分類の2品目、食料品の個別品目（生鮮肉の5つの個別品目を含む）である。

消費支出データの「事項区分」は、下記のとおり、全国、都市規模別（4区分）、地域別（10区分）、年収別（5区分）である。消費支出データの単位期間は月ベースである。

<品目区分>

- 1 桁分類： 食料品、住居費、光熱水道費、家具・家事用品、被服・履物、保健・医療、交通・通信、教育、教養・娯楽、その他
- 食料品の 2 桁分類： 穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物、油脂・調味料、菓子類、調理食品、飲料、酒類、外食
- 肉類の 3 桁分類： 生鮮肉、加工肉
- 食料品の個別品目： （多数になるので省略）
- 生鮮肉の個別品目： 牛肉、豚肉、鶏肉、合いびき肉、その他

<事項区分>

- 都市規模別： 大都市（政令指定都市および東京都区部）  
中都市（人口 15 万以上の市）  
小都市 A（人口 5 万以上 15 万未満の市）（以下、小都市と記載）  
小都市 B（人口 5 万未満の市および町村）（以下、町村等と記載）
- 地域別： 北海道  
東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）  
関東（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、長野）  
北陸（新潟、富山、石川、福井）  
東海（岐阜、静岡、愛知、三重）  
近畿（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）  
中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）  
四国（徳島、香川、愛媛、高知）  
九州（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）  
沖縄  
（ただし、コロナ感染者数（図表 2～4）では、山梨、長野、新潟、富山、石川、福井を「北陸信越」としている）
- 年収別： 統計表の 18 区分の年収を、下記の 5 区分に集約している。  
300 万円未満（A 階層と表記する）  
300 万円以上 600 万円未満（B 階層と表記する）  
600 万円以上 1000 万円未満（C 階層と表記する）  
1000 万円以上 1500 万円未満（D 階層と表記する）  
1500 万円以上（E 階層と表記する）

<参照文献>

6) 総務省統計局家計調査：<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1>

### (3) 消費支出とは

「消費支出」とは、日常生活を営むために必要な商品やサービスへの支払い（消費税を含む）である。食料品、衣料、家電、交通費等だけでなく、家賃、自動車購入費も含む。支払い方法は、現金だけでなく、カードや商品券を使用した支払いも含まれる。自動車を買替えた場合は、購入車価格から旧車の下取り価格を差し引いた金額が消費支出として計上される。

所得税や社会保険料のように世帯の自由にならない支出や借金の利子（非消費支出）は含まない。したがって、「消費支出」を収入面から見ると、給料の手取りに対応する概念である。預貯金、資産購入、投資、借金返済は含まない。手許現金は減るが資産が増えるからである。以下では、すべての品目の消費支出を単に「消費支出」、食料品への消費支出を「食料品支出」と略記することがある。

世帯あたりの消費支出は、季節により変動する。通常は、12月が最も多く（年平均より10%程度多い）、次いで3月と4月が多い。12月は忘年会等のイベントや正月準備の支出、3月と4月は年度替わりに伴う支出があるからである。品目により消費支出の季節変動のパターンは異なっているが、平時では、各品目の季節変動パターンが年により大きく変化することはない。

消費支出に季節変動パターンがあるため、コロナ禍の影響を見るためには、コロナ禍発生後の各月（各期間）の消費支出とコロナ禍前の「同じ月（同じ期間）」の消費支出を比較する必要がある。コロナ禍発生前後の異なる月どうし、異なる期間どうしを比較しても意味がない。たとえば、2019年1月と2020年3月の比較、2019年1月～12月（12か月）の月平均値と2021年1月～11月（11か月）の月平均値の比較は意味がない。

参考までに、世帯当たりの消費支出は約350万円程度である。この金額が少ないと感じられるかもしれないので、理解のために、簡単な説明を付記しておく。たとえば2018年の勤労者世帯の税込み月収（配偶者の収入、賞与、副収入を含む）は56万円（年収670万円）である。これは、名目の収入であり、所得税・住民税・社会保険料等（計10万円）が控除された手取り月収は46万円となる。ここから住宅ローン・生保等の保険料・預貯金等（計14万円）を除くと、消費支出は32万円（年間350万円）となる。

## 3-2 新型コロナ禍における消費支出

### (1) 消費支出全体

まず、全品目の消費支出について見る。図表 11 に、コロナ禍前およびコロナ禍期間の消費支出の季節変動を示している。コロナ禍前（2019 年）を黒線、コロナ禍期間前半（2020 年）を青線、同後半（2021 年）を緑線で表示している。平時における（2019 年の）全品目の消費支出の季節変動パターンは、年度末頃（3、4 月）、9 月、年末年始（1、12 月）に極大値、2 月、6 月、11 月が極小値を示す。この傾向は、コロナ禍においてもおおむね維持されているが、若干のずれが見られる。

1 世帯あたりの消費支出額は、コロナ禍前（2019 年）は年間 352 万円であり、コロナ禍前半の 2020 年は約 334 万円である（2021 年は 12 月のデータが出ていないので比較できない）。

平時において消費支出の中で最も多額の品目は、コロナ禍前では、食料品（2019 年：90.3 万円）であり、次いで交通・通信費（同：52.4 万円）となっている。家計を圧迫するのは教育費（2019 年：13.7 万円）と住宅費（同：11.6 万円）・住宅ローン（同：約 40 万円、消費支出ではない）と言われるが、統計値でマクロに見ると、これらはそれほど大きい値ではなく、食料品支出の方が多いのである。これは、コロナ禍期間においても同様である。

消費支出全体に占める食料品支出の「構成比」は、エンゲル係数に相当する。エンゲル係数は、コロナ禍前の 2019 年（上半期（1 月～6 月）：24.9%、下半期（7 月～12 月）：26.4%）と比較して、2020 年（上半期：26.9%、下半期：28.1%）および 2021 年（上半期：26.3%）は、上昇している。エンゲル係数は、国民の生活水準を示す指標であり、コロナ禍により国民生活の水準が下落しているのである。

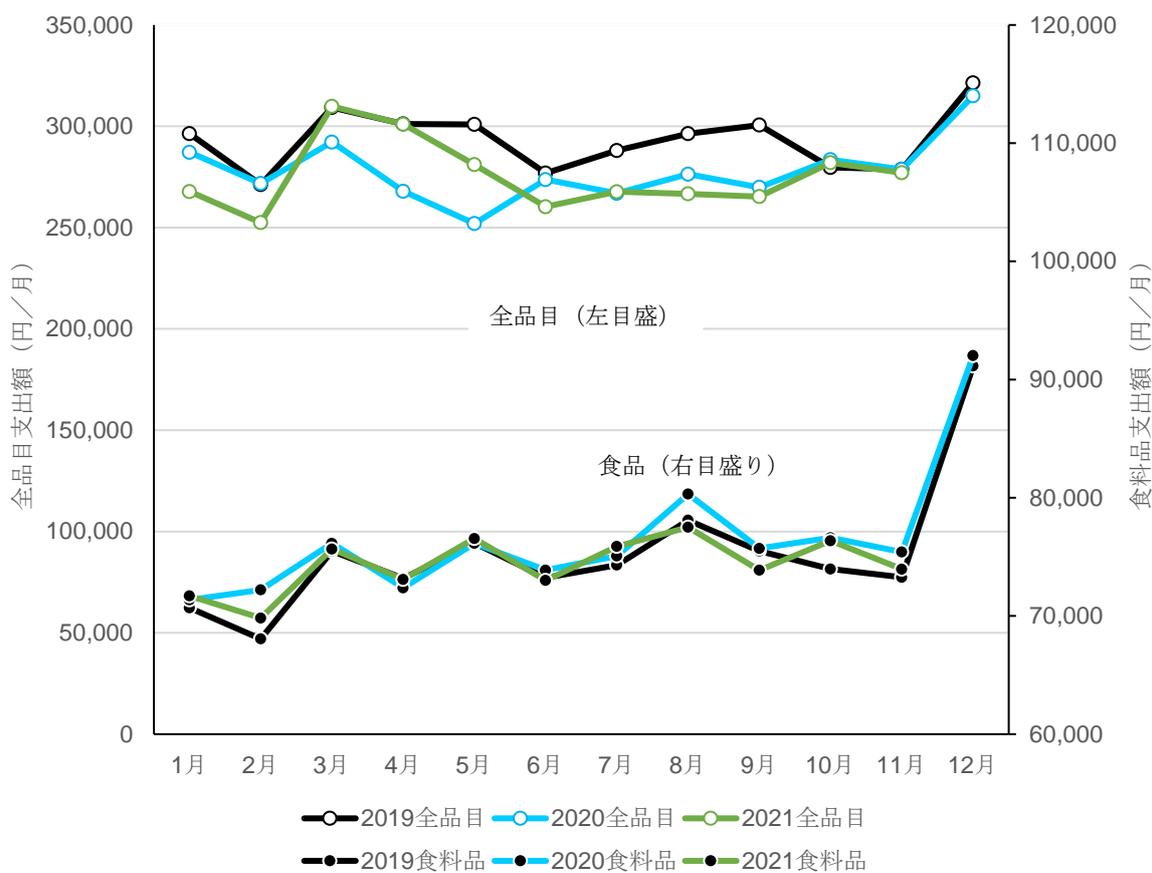
図表 12 は、コロナ禍期間の各月の消費支出の変化率（コロナ前の 2019 年同月比）の推移である。この図表により、全品目の消費支出に対するコロナ禍の影響を時系列で見ることができる。図表の上半分はコロナ禍期間前半（2020 年）、下半分は同後半（2021 年：11 月まで）の影響である。年ベースで見た時の各品目の特徴は次のとおりである（時系列（月ベース）で見た時の特徴は 3-3 (2)で述べる）。

全品目の消費支出は 2020 年、2021 年とも 5.3%減少している。この中で食料品支出は、コロナ禍期間前半は 1.6%増加、同後半は 0.7%増加している。減少率が大きい品目は、被服・履物（前半 18.4%減少、後半 20.3%減少）（ほとんどの個別品目で約 20%減）、教養・娯楽費（前半 17.2%減少、後半 16.7%減少）（とくに宿泊費、パック旅行費の減少率が大きい）、交通・通信（前半 8.5%減少、後半 9.3%減少）（とくに交通費の減少率が大きい）、その他（前半 10.5%減少、後半 10.8%減少）（とくに交際費の減少率が大きい）である。いずれも、外出機会の減少によるものである。外出機会が少なければ、ファッション、旅行、交通への支出が減るのは当然である。

他方、家具・家事用品（前半 9.2%増加、後半 4.1%増加）（とくに家事用耐久財、同消耗品、家具の増加率が大）は巣ごもり需要のため増加している。

住居、光熱・水道、保健医療には大きな変化は見られない。品目の性格上、当然であろう。教育費（前半 10.5%減少、後半 1.6%増加）については、前半で大きく減少しているが、その要因は分からない。

図表 11 コロナ禍における消費支出の季節変動



(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第 1-1 表」から筆者作成。

図表 12 コロナ禍における消費支出額の変化率（1世帯）  
（コロナ前 2019 年同月との比較）

単位：％

年	2020 年												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
消費支出	-3.1	0.2	-5.5	-11.0	-16.2	-1.1	-7.3	-6.7	-10.2	1.4	-0.0	-2.0	-5.3
食料	1.0	6.1	0.9	-1.1	-0.0	0.9	1.0	2.8	0.3	3.6	2.9	1.0	1.6
住居	-1.3	4.2	4.5	11.7	-24.2	8.8	-12.3	3.1	-4.8	13.7	4.8	15.8	1.6
光熱・水道	-5.9	-6.9	-0.4	5.4	-8.0	4.5	0.6	4.2	1.7	4.3	4.6	-3.4	-0.5
家具・家事用品	-8.5	10.8	1.3	2.5	6.6	31.6	20.6	11.6	-25.4	41.1	13.4	17.0	9.2
被服及び履物	-3.6	-4.6	-25.4	-53.9	-37.0	-2.4	-18.1	-17.9	-28.3	4.6	-16.7	-11.3	-18.4
保健医療	3.9	8.2	1.0	-2.8	-6.6	2.6	4.7	12.2	-11.7	15.3	2.4	-3.4	2.0
交通・通信	-6.3	-4.6	0.1	-8.7	-23.5	-6.3	-19.6	-11.3	-8.6	-3.8	1.5	-9.8	-8.5
教育	-19.9	-13.1	-23.9	-12.4	-29.2	-13.7	-11.6	-5.9	-16.3	8.2	23.5	13.8	-10.5
教養娯楽	-2.2	-2.9	-18.6	-31.7	-36.2	-19.2	-18.4	-22.6	-21.2	-2.9	-12.3	-13.1	-17.2
その他	-2.8	0.2	-10.4	-21.8	-21.7	-1.9	-10.3	-19.4	-16.1	-12.7	-4.8	-3.4	-10.5

年	2021 年												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
消費支出	-9.6	-6.9	0.2	-0.0	-6.6	-6.0	-7.1	-10.0	-11.7	0.8	-0.6		-5.3
食料	1.4	2.6	0.2	-0.1	0.5	-0.3	2.1	-0.8	-2.1	3.2	0.9		0.7
住居	-5.1	5.5	34.5	31.2	-0.7	12.0	-12.0	11.4	2.4	1.9	-9.5		5.6
光熱・水道	-6.9	-9.2	2.1	-2.8	-10.6	-1.0	-3.3	5.9	0.1	2.8	6.1		-2.1
家具・家事用品	10.9	6.2	12.2	13.6	5.4	5.1	13.9	5.1	-36.1	18.8	12.1		4.1
被服及び履物	-29.7	-19.8	-21.7	-15.1	-28.4	-17.5	-15.4	-27.7	-34.4	-4.7	-8.6		-20.3
保健医療	-2.6	0.7	7.8	6.1	7.5	5.2	-3.0	2.4	-4.3	8.6	3.1		2.8
交通・通信	-11.1	-17.9	-3.1	7.0	-7.1	-13.4	-13.1	-20.0	-20.1	-1.3	-0.2		-9.3
教育	-19.5	19.9	-0.8	1.9	-11.9	-1.7	-19.5	-1.9	2.2	28.2	21.3		1.6
教養娯楽	-21.7	-18.7	-8.7	-14.4	-20.0	-18.9	-15.2	-23.3	-25.1	-3.9	-12.7		-16.7
その他	-17.1	-13.8	-1.9	-5.7	-8.6	-12.6	-11.7	-21.9	-13.9	-9.9	-0.5		-10.8

（出典） 総務省統計局家計調査「家計収支編 第 1-1 表」から筆者作成。

- （注記）
- ・ 2人以上の世帯の支出額を対象としている。
  - ・ 各月の変化率は、支出額が 2019 年同月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 2020 年の年間変化率は、支出額が 2019 年の年間支出額比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 2021 年の年間変化率は、1-11 月の支出額が 2019 年 1 月-11 月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 桃色の網かけは、感染流行の各波におけるピーク月。

図表 13 コロナ禍における食料品支出額の変化率（1世帯）  
（コロナ前2019年同月との比較）

単位：%

年	2020年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
消費支出	-3.1	0.2	-5.5	-11.0	-16.2	-1.1	-7.3	-6.7	-10.2	1.4	-0.0	-2.0	-5.3
食料	1.0	6.1	0.9	-1.1	-0.0	0.9	1.0	2.8	0.3	3.6	2.9	1.0	1.6
穀類	-1.6	7.0	11.1	12.1	10.8	4.7	5.0	4.9	4.0	-2.7	1.2	5.1	5.1
魚介類	-2.8	2.7	5.3	8.2	10.1	8.7	8.2	8.8	5.1	3.6	7.0	5.0	5.8
肉類	-2.9	5.3	10.7	20.7	23.1	11.6	14.4	15.8	8.7	9.5	10.1	10.3	11.4
乳卵類	0.4	7.8	11.8	18.9	15.7	8.1	7.1	9.5	3.4	1.9	3.9	4.7	7.8
野菜・海藻	-3.8	1.2	8.1	19.7	17.3	8.5	11.8	20.4	5.7	6.4	5.8	4.1	8.8
果物	-6.6	4.4	7.5	8.8	9.7	6.6	1.5	6.0	4.4	9.1	6.6	6.9	5.4
油脂・調味料	-4.1	3.1	12.7	21.8	16.6	8.6	10.4	12.2	2.6	9.5	12.3	13.2	9.9
菓子類	-0.1	7.5	2.1	1.8	4.1	3.5	0.6	4.1	5.4	7.5	4.6	5.2	3.9
調理食品	5.2	10.5	3.4	-0.3	2.0	3.5	1.2	2.5	2.1	2.3	3.4	6.0	3.5
飲料	3.8	9.6	6.4	2.6	0.9	9.6	-0.1	7.3	-2.1	-0.9	2.8	3.7	3.5
酒類	8.8	12.4	10.1	25.0	29.8	17.7	16.8	16.5	7.4	23.8	18.5	11.2	16.2
外食	7.2	4.9	-30.1	-62.7	-55.2	-33.2	-25.7	-27.6	-19.9	-4.6	-12.4	-28.3	-24.7

年	2021年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
消費支出	-9.6	-6.9	0.2	-0.0	-6.6	-6.0	-7.1	-10.0	-11.7	0.8	-0.6		-5.3
食料	1.4	2.6	0.2	-0.1	0.5	-0.3	2.1	-0.8	-2.1	3.2	0.9		0.7
穀類	5.7	1.0	0.3	1.2	5.6	1.5	0.5	3.7	0.9	-7.1	-1.9		0.9
魚介類	3.8	5.3	2.9	2.0	4.8	3.1	2.4	5.1	0.3	-1.3	1.6		2.7
肉類	10.3	8.0	6.0	8.1	13.9	6.5	10.7	14.9	8.6	7.3	6.0		9.1
乳卵類	7.0	7.2	8.5	8.7	6.3	5.3	5.0	9.8	3.7	3.3	1.4		6.0
野菜・海藻	7.9	4.9	5.6	3.7	6.1	2.8	1.7	7.2	5.3	1.3	-1.8		4.1
果物	6.3	9.9	4.8	5.3	4.7	5.2	7.6	7.1	7.1	5.0	3.6		6.1
油脂・調味料	11.9	6.5	7.2	9.5	11.8	3.8	6.6	11.6	0.9	8.5	8.1		7.8
菓子類	8.1	9.7	5.0	4.3	8.0	8.1	7.8	4.9	9.0	10.7	7.5		7.5
調理食品	12.5	14.4	10.1	8.5	8.4	9.4	9.5	7.5	10.4	7.5	7.8		9.6
飲料	6.3	10.0	8.2	6.7	0.5	7.8	13.2	1.9	-2.3	6.1	5.7		5.6
酒類	26.9	16.2	9.3	16.9	23.1	13.8	15.6	6.5	-10.1	31.2	11.6		13.5
外食	-35.2	-27.2	-27.2	-31.0	-34.8	-31.6	-21.6	-37.2	-33.9	-6.4	-14.2		-27.5

（出典） 総務省統計局家計調査「家計収支編 第1-1表」から筆者作成。

- （注記）
- ・2人以上の世帯の支出額を対象としている。
  - ・各月の変化率は、支出額が2019年同月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・2020年の年間変化率は、支出額が2019年の年間支出額比で何%増減しているかを示す値。
  - ・2021年の変化率は、1-11月の支出額が2019年1月-11月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・桃色の網かけは、感染流行の各波におけるピーク月。

## (2) 食料品の消費支出

食料品の消費支出について見る。まず、図表 11 に、コロナ禍前およびコロナ禍期間の食料品支出の季節変動を示している。コロナ禍前（2019 年）の季節変動パターンを黒色、コロナ禍期間前半（2020 年）を青色、同後半（2021 年）を緑色の線で表示している。上述（3-2 (1)）のとおり、全品目の季節変動は、コロナ禍前後で若干の差異が見られる。しかし、食料品については、コロナ禍前後でほとんど差異がないことが分かる。

1 世帯あたりの食料支出額は、コロナ禍前（2019 年）は年間 90.3 万円であり、コロナ禍期間前半（2020 年）は 91.7 万円である（2021 年は 12 月のデータが出ていないので比較できない）。食料品支出額はコロナ禍発生前後であまり変わらないのである。

食料品支出は、上述（3-1 の(2)）のとおり、12 品目に分かれている。コロナ禍前の 2019 年で見れば、最も支出額の多い品目は外食で 15.3 万円（食料品の中での構成比：16.9%）、次いで、調理食品が 12.4 万円（同 13.8%）、野菜・海藻が 10.1 万円（同 11.3%）となっている。肉類は 8.7 万円（同 9.6%）である。

図表 13 は、コロナ禍期間の各月における食料品の品目ごとの支出の変化率（コロナ前の 2019 年同月比）の推移である。この図表により、食料品支出へのコロナ禍の影響を時系列で見ることができる。図表の上半分はコロナ禍期間前半（2020 年）、下半分は同後半（2021 年：11 月まで）の影響である。年ベースで見た時の各品目の特徴は次のとおりである（時系列（月ベース）で見た時の特徴は 3-3 (3) で述べる）。

食料品全体への支出は、コロナ禍期間前半はコロナ禍前（2019 年）比 1.6% の増加、同後半は 0.7% の増加である。食料品支出は、コロナ禍においても、コロナ前とほとんど変化がなく、横ばいと言えるであろう。品目別に見ると、外食だけは大幅に減少している（前半 24.7% 減少、後半 27.5% 減少）が、他の 11 品目はすべて増加している。外食で消費していた分が、家庭調理用の食材購入に回っているのである。

増加率（2019 年比）の大きい品目は、酒類（前半 16.2% 増加、後半 13.5% 増加）、肉類（前半 11.4% 増加、後半 9.1% 増加）、油脂・調味料（前半 9.9% 増加、後半 7.8% 増加）である。惣菜、冷凍食品などの調理食品（前半 3.5% 増加、後半 9.6% 増加）は、テイクアウトの一形態として人気があるとの報道もあったが、その他の食材と同程度の増加率である。

外食の減少は、言うまでもなく、外出制限、飲食業への営業自粛要請等によるものである。酒類の増加は、飲み屋等の営業時間短縮により、家飲みが増えたからである。油脂・調味料の増加は、家庭内調理が増えたためであり、肉類の増加は、外食できないので、家庭で少し贅沢をするからと筆者は考えている。

その他の品目については、数%程度の増加である。いくつかの品目では、前半と後半で増加率にやや大きい差異が見られる。穀類（前半 5.1% 増加、後半 0.9% 増加）については、コロナ感染についての情報が少なかった第 1 波において、都市封鎖への懸念から

米の買い急ぎがあったので、その影響ではないかと考えられる。魚介類（前半 5.8%増加、後半 2.7%増加）、野菜・海藻（前半 8.8%増加、後半 4.1%増加）、菓子類（前半 3.9%増加、後半 7.5%増加）については、現時点では、前後半の差異について明確な要因は分からない。

### (3) 肉類・鶏肉の消費支出

（注：詳細品目の消費支出の統計値は、粗品目の統計値と異なっている。このため、詳細品目に基づく(3)、(4)の数値は、粗品目に基づく(1)、(2)の数値と若干異なっている。各図表の注記にもその旨記載してある。）

食料品のうち肉類およびその内訳について見る。

第1に、支出額についてである。図表14に肉類の個別品目のコロナ禍前（2019年）、コロナ禍期間（2020年、2021年（11月まで））の月ごとの支出額の推移を示す。

1世帯あたりの肉類への支出額は、コロナ禍前（2019年）は年間8.9万円であり、コロナ禍前半（2020年）は9.9万円である（2021年は12月のデータが出ていないが、11月までで8.7万円であり、2019年を超えるのは確実である）。コロナ禍における肉類への支出額は年間で1世帯1万円の増加となっている。決して小さい金額ではない。全国には約4885万世帯あるので、年間約5000億円の需要増加に相当する。鶏肉については1世帯1,700円の増加（2019年：1.56万円、2020年：1.73万円）であり、年間約830億円の需要増加に相当する。

食肉支出は、生鮮肉と加工肉に分かれており、約8割が生鮮肉への支出である。生鮮肉は、牛肉、豚肉、鶏肉など5つの個別品目に分けられる。コロナ禍前の2019年で見れば、牛肉2.1万円（生鮮肉における構成比：29.7%）、豚肉3.0万円（同41.4%）、鶏肉1.6万円（21.8%）となっている。

第2に、肉類への支出の季節変動のパターンである。図表15に、コロナ禍前とコロナ禍期間の生鮮肉および牛肉、豚肉、鶏肉への支出額の季節変動を示している。コロナ禍前（2019年）の季節変動パターンを黒色の線、コロナ禍期間前半（2020年）を青色、同後半（2021年）を緑色の線で表示している。生鮮肉は白色、牛肉は黄色、豚肉は緑色、鶏肉は桃色のプロット（マーカー）で区別している。

平時における生鮮肉への支出の季節変動は、2019年のグラフ（黒線）が示すように、消費支出は、2月と7月に低く、12月に非常に高くなるパターンである。コロナ禍においては、5月、8月、12月に高くなっており、季節変動パターンはかなり崩れている。牛肉の季節変動パターンは、コロナ禍前半（2020年）、同後半（2020年）とも、コロナ前に比べて大きな変化は少ない。豚肉と鶏肉については、平時の季節変動パターンは、3月と12月が高く、8月に低いのであるが、コロナ禍においては5月に高くなっており季節変動パターンは少し崩れている。これらの季節変動の崩れは、コロナ感染者の急

増時期、緊急事態宣言の発出時期の影響である。詳細は、3-3 (4)で述べる。

第3に、コロナ禍の肉類への消費に与える影響である。図表16に、コロナ禍期間の各月の肉類の各品目への支出の変化率（コロナ前の2019年同月比）の推移を示す。この図表により、肉類への支出のコロナ禍の影響を時系列で見ることができる。図表の上半分はコロナ禍期間前半（2020年）、下半分は同後半（2021年：11月まで）の影響である。年ベースで見た時の各品目の特徴は次のとおりである（時系列（月ベース）で見た時の特徴は3-3 (4)で述べる）。

肉類全体への支出は、2019年に比べて、コロナ禍期間の前後半とも、約10%増加している。生鮮肉はコロナ期間前半は11.8%増加、後半は10.0%増加、加工肉は前半は7.3%増加、後半は4.9%増加である。個別品目についても、すべてが増加である。牛肉はコロナ期間前半は11.8%増加、後半は11.2%増加、豚肉は前半は10.9%増加、後半は7.9%増加、鶏肉は、前半は10.9%増加、後半は8.8%増加である。肉類の増加は、言うまでもなく、外食で食べていた分を家庭内で食べているからである。いずれの個別品目の変化率も、コロナ禍期間の前半よりも後半が若干小さくなっている。これは、コロナ禍が続く中で、人々は、新型コロナウイルスについての情報を得て、感染防止措置を取りながら、平時と変わらない生活をするようになっているのである。いわゆる「コロナ慣れ」によるものと考えられる。

図表 14 コロナ禍前後の肉類への支出額（1世帯）

単位：1,000円

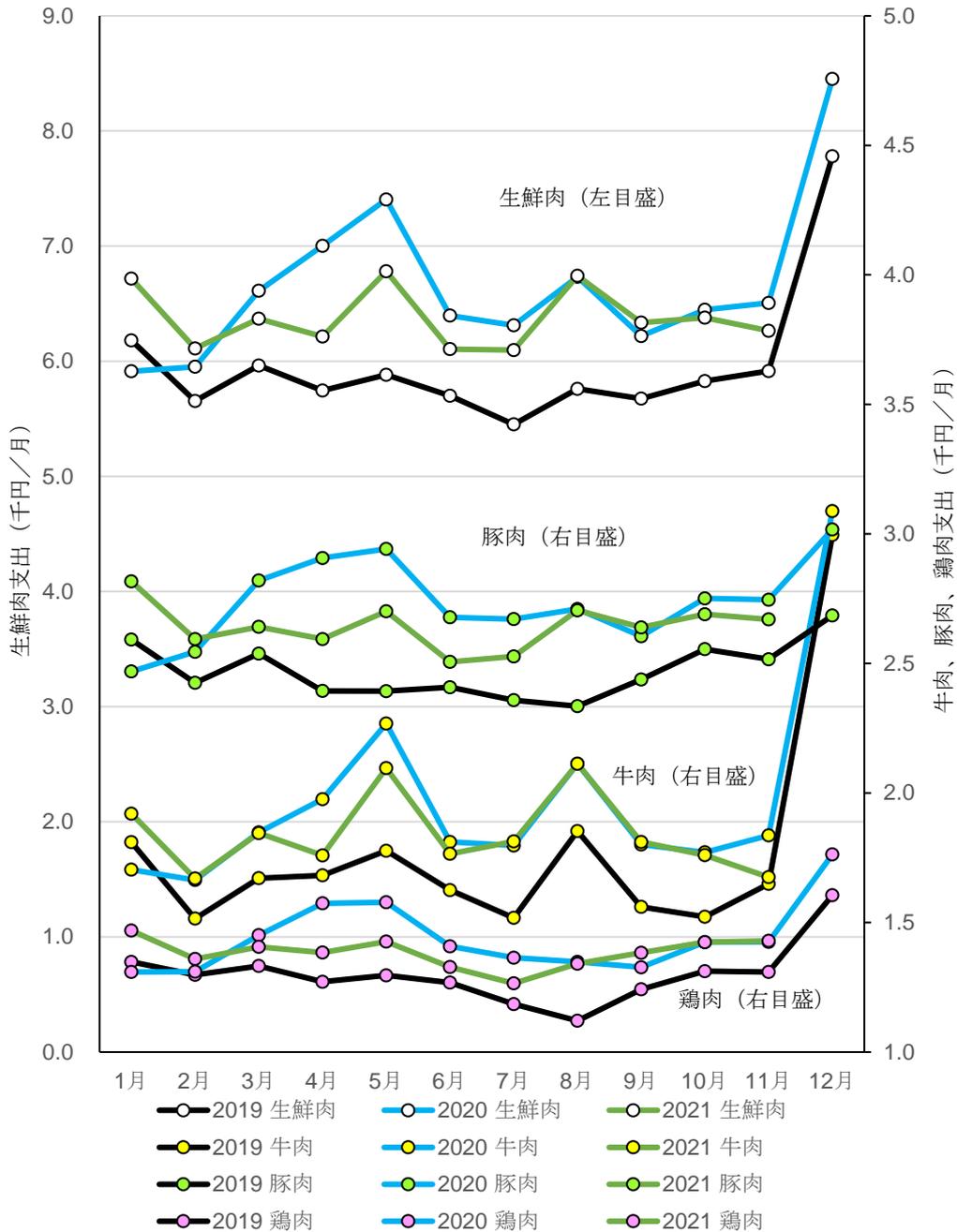
年 月	2019年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
肉類	7.4	6.9	7.4	7.1	7.4	7.2	7.0	7.3	7.1	7.3	7.4	9.7	89.4
生鮮肉	6.2	5.7	6.0	5.7	5.9	5.7	5.5	5.8	5.7	5.8	5.9	7.8	71.5
牛肉	1.8	1.5	1.7	1.7	1.8	1.6	1.5	1.9	1.6	1.5	1.6	3.0	21.2
豚肉	2.6	2.4	2.5	2.4	2.4	2.4	2.4	2.3	2.4	2.6	2.5	2.7	29.6
鶏肉	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1	1.2	1.3	1.3	1.6	15.6
合いびき肉	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	2.6
他の生鮮肉	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	2.5
加工肉	1.2	1.2	1.4	1.4	1.5	1.5	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	2.0	17.8
ハム	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.5	0.8	5.1
ソーセージ	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7	7.4
ベーコン	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	2.6
他の加工肉	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	2.8
年 月	2020年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
肉類	7.2	7.3	8.2	8.6	9.1	8.0	8.0	8.4	7.7	8.0	8.1	10.5	99.1
生鮮肉	5.9	6.0	6.6	7.0	7.4	6.4	6.3	6.7	6.2	6.4	6.5	8.5	79.9
牛肉	1.7	1.7	1.8	2.0	2.3	1.8	1.8	2.1	1.8	1.8	1.8	3.1	23.7
豚肉	2.5	2.5	2.8	2.9	2.9	2.7	2.7	2.7	2.6	2.8	2.7	3.0	32.9
鶏肉	1.3	1.3	1.5	1.6	1.6	1.4	1.4	1.3	1.3	1.4	1.4	1.8	17.3
合いびき肉	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	3.1
他の生鮮肉	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	3.0
加工肉	1.3	1.3	1.5	1.6	1.7	1.6	1.7	1.7	1.5	1.5	1.6	2.1	19.1
ハム	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.8	5.2
ソーセージ	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	7.9
ベーコン	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	2.9
他の加工肉	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	3.2
年 月	2021年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
肉類	8.1	7.5	7.9	7.7	8.4	7.7	7.7	8.4	7.8	7.9	7.8	86.8	
生鮮肉	6.7	6.1	6.4	6.2	6.8	6.1	6.1	6.7	6.3	6.4	6.3	70.1	
牛肉	1.9	1.7	1.8	1.8	2.1	1.8	1.8	2.1	1.8	1.8	1.7	20.2	
豚肉	2.8	2.6	2.6	2.6	2.7	2.5	2.5	2.7	2.6	2.7	2.7	29.1	
鶏肉	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4	15.2	
合いびき肉	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	2.8	
他の生鮮肉	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	2.8	
加工肉	1.4	1.3	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.6	1.4	1.5	1.6	16.6	
ハム	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.5	4.3	
ソーセージ	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	6.9	
ベーコン	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	2.5	
他の加工肉	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3		

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

(注記) ・2人以上の世帯の支出額である。

・統計局の「家計収支編 第4-1表」(詳細品目の統計値)と同「家計収支編 第1-1表」(粗品目同)の間に不整合がある。本図表の肉類の値は、図表13の計算の基礎となる肉類の値と一致していない。

図表 15 コロナ禍における肉類の消費支出の季節変動



(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

(注記) ・2人以上の世帯の支出額である。

・統計局の「家計収支編 第4-1表」(詳細品目の統計値)と同「家計収支編 第1-1表」(粗品目同)の間に不整合がある。本図表の肉類の値は、図表13の計算の基礎となる肉類の値と一致していない。

図表 16 コロナ禍における肉類への支出の変化率（1世帯1ヶ月）  
（コロナ前 2019 年同月との比較）

単位：%

年	2020 年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
肉類	-3.5	5.4	10.7	20.4	23.6	11.1	13.9	14.5	8.5	9.3	9.5	7.9	10.9
生鮮肉	-4.3	5.3	10.9	21.9	25.9	12.2	15.8	16.9	9.6	10.6	10.0	8.6	11.8
牛肉	-5.9	9.8	10.6	17.5	27.6	11.4	18.4	14.0	15.4	16.4	11.3	3.1	11.8
豚肉	-4.7	4.9	11.1	21.4	22.9	11.2	13.3	16.1	6.8	7.7	9.1	12.4	10.9
鶏肉	-2.9	0.9	8.9	23.8	21.8	11.0	15.1	20.2	6.8	8.5	8.9	9.8	10.9
合いびき肉	1.0	6.7	15.4	39.5	38.7	21.0	17.9	27.4	8.1	12.1	10.1	16.3	17.9
他の生鮮肉	-0.5	1.0	18.5	34.6	59.2	29.7	29.6	22.2	16.1	16.3	15.8	19.5	21.0
加工肉	0.7	6.2	10.2	14.5	14.5	6.6	7.2	5.7	4.5	4.1	7.8	5.2	7.3
ハム	-1.0	-2.4	4.8	9.7	6.4	3.3	0.8	2.2	2.0	1.1	-1.9	-4.0	1.2
ソーセージ	3.1	10.5	8.8	13.0	12.8	4.2	8.8	5.7	5.9	0.3	6.5	9.3	7.4
ベーコン	-5.5	8.0	10.0	29.7	23.8	8.6	9.9	13.4	6.5	8.3	19.4	10.7	11.9
他の加工肉	2.1	5.2	22.1	11.4	23.9	17.4	13.8	6.3	2.8	15.5	23.8	17.9	13.5

年	2021 年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
肉類	9.1	8.2	6.7	8.2	13.7	6.4	9.9	14.1	9.1	7.8	5.4		9.0
生鮮肉	8.7	8.1	6.8	8.2	15.3	7.1	11.8	17.0	11.6	9.4	5.9		10.0
牛肉	6.1	10.2	10.4	4.6	18.0	8.6	19.4	14.0	16.1	15.6	1.6		11.2
豚肉	8.7	7.0	4.1	8.4	12.9	4.1	7.2	15.8	8.2	5.3	6.1		7.9
鶏肉	9.0	4.7	5.6	8.9	10.0	4.7	6.8	19.6	11.4	8.5	9.2		8.8
合いびき肉	14.8	12.0	13.7	15.3	18.7	17.4	12.2	27.8	5.9	5.4	9.6		13.8
他の生鮮肉	22.6	22.0	12.3	26.4	52.4	38.3	45.7	30.5	27.1	25.1	12.0		27.8
加工肉	11.1	9.0	6.1	8.0	7.5	3.5	3.0	3.5	-0.9	1.2	3.4		4.9
ハム	1.6	5.4	6.9	6.2	3.6	4.4	-0.4	-5.0	-0.6	-2.3	-7.4		0.7
ソーセージ	12.4	8.9	1.3	5.0	5.7	3.7	3.5	6.0	-3.7	-2.9	2.9		3.7
ベーコン	9.5	10.9	3.9	12.9	8.1	-0.9	0.9	13.4	6.0	2.6	9.7		6.9
他の加工肉	24.3	13.0	21.1	14.0	17.8	5.1	9.8	5.3	-0.4	18.3	25.2		13.2

（出典） 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

- （注記）
- ・2人以上の世帯の支出額を対象としている。
  - ・各月の変化率は、各月の支出額が2019年同月に比べて何%増減しているかを示す値。
  - ・2020年の年間変化率は、支出額が2019年の年間支出額比で何%増減しているかを示す値。
  - ・2021年の年間変化率は、1-11月の支出額が2019年1月-11月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・統計局の「家計収支編 第4-1表」（詳細品目の統計値）と同「家計収支編 第1-1表」（粗品目同）の間に不整合がある。したがって本図表の肉類の値は図表13の肉類の値と一致していない。
  - ・桃色の網かけは、感染流行の各波におけるピーク月。

#### (4) 個別食料品の消費支出

(3)の注を参照のこと)

図表 17 に、おもな個別食料品への支出額 (2019 年、2020 年、2021 年 (11 月まで)) およびその変化率 (2020 年、2021 年の 2019 年の同期間比) を示す。個別食料品は、原則として 2019 年の年間支出額が 5,000 円以上の品目をリストアップしている。ただし、2019 年の年間支出額が 3,000 円～5,000 円で、2020 年と 2021 年の変化率 (絶対値) がいずれも 10%以上の品目 (つまり、コロナ禍期間の前後半とも、コロナ禍の影響を強く受けている品目) もリストアップしている。

外食を除けば、ほとんどの個別品目は、コロナ禍で、支出が増加している。支出の増減は、一般論では、家庭での食事の機会が増えたことに起因するが、要因を少し詳しく見てみる。

以下の記述において、「 」付の個別品目は、支出額が少ない等の理由で、図表 17 に記載していない食料品である。(A%増加、B%減少) との表現は、2020 年の変化率 (対 2019 年) が A%増加、2021 年同が B%減少であることを意味する。

第 1 の要因は、テレワーク、学校の一斉休業等のため、家庭での昼食が増えたことである。中華麺 (21.1%増加、14.7%増加) 等の麺類 (16.3%増加、11.5%増加) および麺類に付随するつゆ・たれ (13.7%増加、10.8%増加) が増加している。また、昼食時の簡易スープとして多用される乾燥スープ (10.2%増加、12.2%増加) も増加している。

第 2 に、コロナ禍において、中国武漢のような都市封鎖が導入される懸念があったため、保存のきく食料品の購入が増加している。たとえば、カップ麺 (11.1%増加 13.9%増加)、「もち」、冷凍調理食品 (12.4%増加、21.2%増加) である。この時期に家庭用の食品冷凍庫の需要が激増し、品切れの家電量販店も出たことも同じ理由である。缶詰・ビン詰などの果物加工品 (11.6%増加、14.6%増加) の増加率が大きいのも、果物の中では保存がきく品目であるからである。

第 3 に、外食を控える分、家庭内で少し贅沢するためか、高額とされる食材の消費が増えている。魚介類では「えび」、「かに」、「たい」、「かき貝」、「ホタテ貝」、食肉では牛肉 (11.8%増加、11.2%増加) である。調理食品の「ウナギのかば焼き」も増加している。

第 4 は、飲食店における酒類の提供自粛等のため、家庭内で飲酒する機会が増えたことである。まず、酒類全体 (13.6%増加、11.6%増加) の消費が増加している。個別品目も、軒並み大幅に増加している。とくに「ウイスキー」、比較的安価な酒類であるチューハイ類 (32.5%増加、39.2%増加)、焼酎 (10.2%増加、9.7%増加)、発泡酒 (16.7%増加、7.7%増加) である。また、酒のつまみになる「魚介類の漬物」、チーズ (12.3%増加、12.0%増加)、「スナック菓子」、酒を割る炭酸飲料 (16.4%増加、24.6%増加) の増加率も大きい。

第5に、テレワークが多くなり、勤務先からの帰宅途上に夕食用に購入される食料品は、調理食品（3.2%増加、9.2%増加）に示されるように、それほど増加していない。個別品目の「おにぎり類」、「刺身盛り合わせ」も同様である。

第6に、外出機会が減ったため、外出時に摂る食料品では、減少を示している個別品目もある。缶コーヒーなどのコーヒー飲料（4.1%減少、1.5%減少）、茶飲料（2.2%減少、0.7%増）である。

第7に、外出自粛、飲食店の営業時間の短縮のため、外食は軒並み大幅な減少となっている。飲酒（52.7%減少、79.2%減少）、洋食（28.6%減少、33.7%減少）、喫茶（29.5%減少、21.9%減少）の減少率がとくに大きい。他方、従来からテイクアウトの比率の高いハンバーガー（11.5%増加、21.6%増加）は、外食の中で唯一増加している。すし（14.3%減少、12.4%減少）が外食の中では減少幅が小さいのは、テイクアウトの形態に馴染みやすいからであろう。

最近、焼鳥屋チェーン店が、チキンバーガーに参入している。居酒屋等が不振極める中で、ハンバーガーへの支出が伸びていることに目を付けたからである（5-4 若者層の「提案12（需要の拡大）チキンバーガー・ブームの後押しを」に、事例も含めて、詳細に記述してある。）

外食に分類される学校給食（13.7%減少、0.3%増加）は、感染流行の第1波における全国一斉の学校休業などのため、2020年は減少しているが、その後はコロナ禍前の水準に戻っている。

第8に、コーヒー（9.5%増加、13.4%増加）は、外食である喫茶の減少、コーヒー飲料の減少にともない増加している。

図表 17 (No.1) コロナ禍における個別食料品の支出額と変化率 (1世帯)

主な個別食料品	支出額 (1000円)			対2019年増減率 (%)	
	2019年	2020年	2021年 11月まで	2020年	2021年
食料品	965.5	962.4	853.3	-0.3	-1.4
穀類	78.4	82.0	71.0	4.6	0.5
米	23.2	23.9	20.0	3.1	-5.4
パン	32.2	31.5	28.7	-2.2	-2.5
食パン	9.9	10.3	9.4	4.2	3.7
麺類	17.7	20.6	17.8	16.3	11.5
中華麺	3.9	4.7	4.1	21.1	14.7
カップ麺	4.7	5.2	4.8	11.1	13.9
魚介類	73.9	77.3	64.4	4.7	1.8
生鮮魚介	41.4	43.6	36.9	5.4	3.4
鮮魚	38.0	40.0	33.8	5.3	3.3
内まぐろ	5.2	5.4	4.9	4.1	8.5
貝類	3.4	3.6	3.1	6.4	4.2
塩干魚介	13.4	13.9	11.4	3.9	-1.7
魚肉練製品	8.4	8.6	7.0	2.6	1.7
肉類	89.4	99.1	86.8	10.9	9.0
生鮮肉	71.5	79.9	70.1	11.8	10.0
牛肉	21.2	23.7	20.2	11.8	11.2
豚肉	29.6	32.9	29.1	10.9	7.9
鶏肉	15.6	17.3	15.2	10.9	8.8
加工肉	17.8	19.1	16.6	7.3	4.9
ハム	5.1	5.2	4.3	1.2	0.7
ソーセージ	7.4	7.9	6.9	7.4	3.7
乳卵類	46.0	49.5	44.5	7.6	6.0
牛乳	15.2	15.9	13.8	4.8	-1.2
乳製品	21.7	23.5	21.3	8.4	8.1
ヨーグルト	13.2	14.0	12.7	6.4	5.5
チーズ	6.0	6.8	6.1	12.3	12.0
卵	9.2	10.1	9.4	10.6	13.2
野菜・海藻	103.5	112.2	97.2	8.4	3.6
生鮮野菜	67.9	75.0	65.2	10.5	5.4
葉茎菜	20.7	23.1	19.7	11.3	5.2
根菜	17.0	19.1	16.6	12.7	9.5
トマト	7.9	8.2	7.4	4.3	1.3
乾物・海藻	9.1	9.4	7.7	3.2	-4.0
大豆加工品	13.2	13.9	12.1	5.2	0.4
豆腐	5.1	5.3	4.7	3.8	-0.3
果物	39.0	40.6	36.6	4.1	4.6
生鮮果物	35.7	37.0	33.4	3.4	3.7
果物加工品	3.3	3.7	3.2	11.6	14.6
油脂・調味料	43.6	47.8	42.1	9.4	7.2
油脂	4.7	5.1	4.5	8.4	5.2
調味料	38.9	42.6	37.6	9.5	7.4
乾燥スープ	3.5	3.9	3.5	10.2	12.2
つゆ・たれ	4.9	5.5	4.7	13.7	10.8

図表 17 (No.2) コロナ禍における個別食料品の支出額と変化率 (1 世帯)

主な個別食料品	支出額 (1000 円)			対 2019 年増減率 (%)	
	2019 年	2020 年	2021 年 11 月まで	2020 年	2021 年
菓子類	87.5	85.5	78.6	-2.2	0.7
ケーキ	7.0	7.2	6.3	2.3	12.4
せんべい	5.9	5.7	5.1	-3.2	-1.8
チョコレート	6.8	6.8	6.0	0.3	-2.3
アイスクリーム類	9.7	10.1	9.5	4.2	4.5
調理食品	128.4	132.5	124.6	3.2	9.2
弁当	15.4	15.8	15.8	2.8	12.1
すし(弁当)	13.6	14.0	13.2	3.0	9.1
調理パン	5.6	5.4	5.5	-2.5	7.8
サラダ	5.3	5.3	5.2	-0.8	6.8
天ぷら・フライ	11.3	11.5	10.7	1.4	6.0
冷凍調理食品	7.8	8.8	8.6	12.4	21.2
飲料	58.2	59.8	56.0	2.8	5.1
茶飲料	7.8	7.7	7.3	-2.2	0.7
コーヒー	6.4	7.0	6.5	9.5	13.4
コーヒー飲料	5.0	4.8	4.6	-4.1	-1.5
果実・野菜ジュース	7.9	7.6	6.8	-3.5	-6.0
炭酸飲料	5.7	6.6	6.5	16.4	24.6
酒類	40.7	46.3	40.1	13.6	11.6
清酒	5.4	5.8	4.4	6.5	0.9
焼酎	6.0	6.6	5.9	10.2	9.7
ビール	10.7	11.4	10.0	6.0	6.3
ワイン	3.4	3.8	3.3	12.0	10.9
発泡酒類	8.8	10.3	8.7	16.7	7.7
チューハイ類	3.5	4.7	4.4	32.5	39.2
外食	176.9	129.7	111.5	-26.7	-30.6
一般外食	166.7	120.9	102.3	-27.5	-32.4
日本そば・うどん	6.6	4.9	4.5	-25.5	-25.2
中華そば	7.2	5.6	5.1	-22.8	-23.2
すし(外食)	14.9	12.8	11.9	-14.3	-12.4
和食	22.9	18.3	15.9	-20.2	-24.0
中華食	4.9	4.0	3.4	-18.4	-23.6
洋食	12.3	8.8	7.4	-28.6	-33.7
焼肉	7.0	5.8	5.1	-17.0	-19.1
ハンバーガー	4.6	5.1	5.1	11.5	21.6
喫茶代	7.8	5.5	5.6	-29.5	-21.9
飲酒代	19.9	9.4	3.6	-52.7	-79.2
学校給食	10.2	8.8	9.2	-13.7	0.3

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

- (注記)
- ・ 2人以上の世帯の年間支出額を対象としている。
  - ・ 2020年の変化率は、年間支出額が2019年の支出額比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 2021年の変化率は、1-11月の支出額が2019年1月-11月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 統計局の「家計収支編 第4-1表」(詳細品目の統計値)と同「家計収支編 第1-1表」(粗品目同)の間に不整合がある。したがって本図表の肉類の値は図表13の肉類の値と一致していない。
  - ・ 個別食料品は、原則として2019年の年間支出額が5,000円以上の品目および同3,000円~5,000円で2020年と2021年の変化率がいずれも10%以上の品目を採っている。

### 3-3 新型コロナ禍の推移と消費支出

#### (1) 新型コロナ禍の推移とは

新型コロナ禍の推移として3つの指標を採りあげ、消費支出との関係を見る。第1に感染拡大の動向（新規陽性者、要入院治療者、重症者、死亡者の数）、第2に政府措置（緊急事態宣言、まん延等防止重点措置）の動向、第3にワクチン接種の動向の計3つである。

消費支出と感染拡大の動向との関係は、既に、3-2の(1)消費支出全体、(2)食料品の消費支出、(3)肉類・鶏肉の消費支出において触れているが、ここでは、消費支出の変化率（2019年同月比）を時系列（月ベース）で見て、感染拡大との相関性を詳しく見る。

感染拡大の指標として、第1波から5波の感染拡大のピーク（2-5で特定している）を採る。コロナ禍における新規陽性者、要入院治療者、重症者、死亡者の数は、図表10（および図表1、図表7、図表8）で見たように、相互に若干のタイムラグがあるが、同じような推移をたどるからである。新規陽性者が増加すれば、続いて要入院治療者と重症者数が増え、少し遅れて死亡者数が増える。減少局面でも同様である。

消費支出と感染拡大の動向との関係は、以下で、(2)全品目、(3)食料品、(4)肉類の3つに分けて述べる。

#### (2) 感染者数等と消費支出の関係：全品目

全品目の時系列（月ベース）の消費動向は、図表12で見ることができる（感染流行のピーク月は桃色で網かけしている）。消費支出の変化率（対2019年比）は、第1波のピークである2020年4月、5月はそれぞれ11.0%減少、16.2%の減少であるが、その前後である3月は5.5%の減少、6月は1.1%の減少にとどまっている。第2波から第5波においても、ここまで極端ではないが、同様に、ピーク月およびその前後で変化率が大きく、ピークから外れた月の変化率は小さいという傾向を見ることができる。

個々の品目でも、消費支出が大きく減少した品目（被服・履物、教養・娯楽、交通・通信）は、全品目と同様の傾向を示す。感染第1波～第5波のピーク月および「その前後」において減少率が大きく、ピークからはずれた感染者数が少ない月は、減少率が小さい（または増加している）。たとえば、被服・履物の減少率は、第1波の2020年4月、5月はそれぞれ53.9%減少、37.0%の減少であるが、第1波と第2波の間の6月は2.4%減少にとどまっている。さらに第2波の8月、9月はそれぞれ17.9%減少、28.3%減少であるが第2波後の10月は4.6%増加となっている。

しかし、消費支出の増加した品目では、これとは異なる傾向が見られる。たとえば、家具・家事用品（家電製品、雑貨類もここに含まれる）は、第1波のピークの4月、5月はそれぞれ2.5%増加、6.6%増加であるが、ピークが過ぎた6月、7月にそれぞれ

31.6%増加、20.6%増加となっている。第2波のピークの8月、9月には11.6%増加、25.4%減少となり、10月に41.1%の増加となっている。消費者は、コロナ感染のピーク月およびその前後は、外出を控えるために消費は伸びないが、波と波の間に巣ごもり商品を購入するのであろう。その他の品目については、さらなる検討が必要である。

### (3) 感染者数等と消費支出の関係：食料品

食料品の時系列（月ベース）の消費動向は、図表13で見ることができる。食料品全体で見ると、時系列（月ベース）の消費支出の変化率と感染のピークとの間に、明確な傾向は見られない。第1波のピーク月である2020年4月、5月はいずれも2019年とほぼ同じ水準（1.1%減少、0.0%の減少）であり、ピークから外れた3月（0.9%増加）、6月（0.9%増加）も同様に2019年と同じ水準である。第2波のピーク月の8月は増加率が高いが、それでも2.8%増加であり、ピークから外れた7月（1.0%増加）、9月（0.3%増加）とともに、2019年とほぼ同じ水準にとどまっている。

しかし、各品目で見ると、変化の幅（変化率の絶対値）は、感染第1波～第5波のピーク月およびその前後において大きくなっている。その傾向はとくに第1波において顕著である。第2波以降の変化の幅は、第1波に比べれば明らかに小さい傾向があるように見える。いわゆる「コロナ禍慣れ」が進んでいるのであろう。たとえば、野菜・海藻では、第1波の2020年4月、5月はそれぞれ19.7%増加、17.3%の増加、第2波の8月は20.4%の増加であるが、3波から5波のピーク月およびその前後の増加率は1ケタ台にとどまっている。また、外食は、第1波の2020年4月に62.7%の減少、5月に55.2%の減少と、3月、6月に比べて20～30ポイントの減少となっているが、第2波以降はピーク月とそうでない月の差はそこまで大きくない。

### (4) 感染者数等と消費支出の関係：肉類

肉類の時系列（月ベース）の消費動向は図表16で見ることができる。肉類全体で見ると、2019年同月に比べた増加率は、感染第1波～第5波のピーク月およびその前後において大きくなっている。第1波の2020年4月、5月はそれぞれ20.4%増加、23.6%の増加であるが、その前後の3月は10.7%増加、6月は11.1%の増加にとどまっている。第2波、第4波、第5波においても同様である。ただし第3波は、ピークの1月に9.1%の増加、その前後の12月は7.9%増加、2月は8.2%の増加であり、それほど大きい差異はない。平時でも肉類に対する需要の大きい年末年初と重なっているため、コロナ禍の影響はそれほど明らかではないのである。牛肉、豚肉といった個別品目についても、同様の傾向を示している。

鶏肉についても、同様の傾向を見ることができる。第1波のピーク月である2020年4月は23.8%増加、5月は21.8%増加であり、ピークから外れた3月の8.9%増加、6月の11.0%増加よりもはるかに大きくなっている。第2波、4波、5波においても、ピー

ク月およびその前後の月の増加率は前後の月に比べるとかなり大きくなっている。しかし、年末年始の重なった第3波のピーク月である2020年12月(10.9%増加)、2021年1月(9.0%増加)の増加率は直前の11月の9.8%増加、直後の4.7%増加との差はそれほど大きくはない。

## (5) 政府・自治体の措置と消費支出の関係

政府のコロナ対策措置(緊急事態宣言、まん延防止等重点措置)は、飲食店などに対し、休業、営業時間短縮の要請・命令、外出自粛の要請等ができるため、消費支出に大きな影響を与える。しかも、緊急事態宣言は、原則として感染ステージIV(感染爆発前)、まん延措置はステージIII(感染急増前)で出されるので、新規陽性者の多い月と行政措置の出されている月はほぼ一致する。このため、措置が出されている時期と消費支出の増減の間には相関があることが予想される。

ただし、現実には、第2波の2020年8月付近には政府措置は出されていない。これは、緊急事態宣言を出すほどではないと判断されたからであるが、まん延防止等重点措置の制度(2021年4月に新設)が創設された後であれば、同措置が発出されていたであろう。第3波の2020年12月にも、政府措置は出されていない。逆に緊急事態宣言が出されていた2021年2月と3月は、新規陽性者数は3波と4波の谷間にある。これは、年末年始に感染者が急増したため、政府の対応が遅れ気味になったためである。このように政府措置と現実の感染拡大等には若干のずれがあるので、その点を考慮して措置の消費支出への影響を見るべきである。

コロナ対策措置が出された月を、図表9および図表10に示してある。いずれかの政府措置のある月は、2020年4月、5月、2021年1月から9月の計11カ月である(注:まん延防止等重点措置だけが出されている月はない)。本調査が対象とするコロナ禍期間(2020年1月~2021年11月)は23カ月であるので、措置のない月は計12カ月になる。

図表18に、政府措置が消費支出に与える効果を示す。措置のない各月の消費支出の変化率(対2019年同月比)の単純平均値と措置のある各月の変化率の単純平均値を比較している。

同表は、政府措置が消費支出に大きな影響を与えていることを示している。全品目の消費支出は、措置のない月は対2019年比で2.9%の減少であるが、措置のある月では7.7%の減少となっている。コロナ禍で消費支出が減少した品目(たとえば、被服・履物、教養・娯楽、交通・通信)は、措置のある月は措置のない月よりも大きく減少している。被服・履物は、措置のない月は11.4%の減少であるが、措置のある月は27.3%の減少である。政府措置が、消費支出の減少をもたらしているのである。しかし、コロナ禍で消費支出が増加している家具・家事用品は、措置のある月(4.1%増加)の方が措置のない月(12.0%増加)より増加率が少なくなっている。措置が出されていると外出が

減り支出は抑制されるので、措置のない月に巣ごもり商品を購入するのであろう（3-3 (2) を参照）。

食料品全体では、措置のない月は 2.1%増加しているが、措置のある月は 0.2%の増加にとどまっている。措置のない月の方が消費支出の変化率が増えているのは、逆のように思える。これは措置のある月の外食の落ち込みがあまりにも大きく（36.1%減少）、外食以外の品目の増加分を打ち消してしまうからである。食料品全体については、措置の有無による差異は小さく、措置による影響はほとんどないと解すべきであろう。食料品を品目ごとで見ても、行政措置の有無による変化率の差は小さい。行政措置の食料品（外食は除く）への影響は小さいと言える。

#### (6) ワクチン接種と消費支出の関係

国内のワクチン接種は、既述（2-4）のとおり、2021年2月から医療従事者から順に接種が始まり、2回目の接種を終えた国民は2022年1月26日時点で、国民の74.1%にあたる約9390万人に達している。

しかしながら、ワクチン接種が進む間において、感染の第4波（2021年4月、5月）、第5波（8月、9月）が発生し、そして2022年1月には第6波に見舞われている。他方、ワクチン接種率が50%を超えた9月頃から新規陽性者は急減し、12月末までは極めて低い水準で推移している。したがって、ワクチン接種率と感染状況に単純な相関性を見出すことはできない。

ワクチン接種は、新規感染者の減少、重症者の減少等を通して、消費行動に大きい影響を与えていることは確実である。ワクチン接種という事実が、国民に安心感を与えて、これが消費者心理に投影し、消費行動に影響を与えている可能性もある。ただし、ワクチンの効果は減衰すること、ワクチンの各変異株に対する効果が異なるなどの要素も考慮する必要がある。ワクチン接種と消費の関係については、今後の検討に待つべきである。

図表 18 政府措置が消費支出に与える影響

単位：%

品目		措置のない月	措置のある月
消費支出		-2.9	-7.7
食料	食料	2.1	0.2
	穀類	2.5	3.9
	魚介類	4.3	4.4
	肉類	8.9	11.9
	乳卵類	5.3	8.7
	野菜・海藻	5.6	7.5
	果物	4.6	7.0
	油脂・調味料	8.1	9.8
	菓子類	4.9	6.4
	調理食品	4.6	8.4
	飲料	4.3	5.1
	酒類	15.5	15.7
	外食	-15.9	-36.1
	住居	2.4	6.1
光熱・水道	1.0	-2.6	
家具・家事用品	12.0	4.1	
被服及び履物	-11.4	-27.3	
保健医療	3.9	0.9	
交通・通信	-5.9	-11.9	
教育	-0.8	-6.6	
教養娯楽	-12.5	-21.2	
その他	-7.7	-13.7	

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第 1-1 表」から筆者作成。

- (注記)
- ・ 2 人以上の世帯の年間支出額を対象としている。
  - ・ 措置のある月とは、緊急事態宣言またはまん延防止等重点措置が出されている月。
  - ・ 表中の値は対象月の変化率（消費支出額が 2019 年の支出額に比べて何%増減しているかを示す値）の単純平均値である。

### 3-4 新型コロナ禍における都市規模、地域、収入と消費支出

#### (1) 都市規模と消費支出の関係：全品目

新型コロナウイルス感染は全国に広がっている。しかし、感染拡大の当初とくに第1波の頃は、感染は大都市中心であった。コロナ禍期間全体として見れば、そして現在においても、都市規模により感染状況には差異がある。既述(2-2(1))のとおり、コロナ禍期間をとおして、新規陽性者数(実数で見ても、人口10万人あたりで見ても)は、首都圏(東京、埼玉、千葉、神奈川)、大阪圏(大阪、京都、兵庫)、愛知、福岡といった大都市を抱える都府県および北海道、沖縄で多く、なかでも東京、大阪、神奈川が圧倒的に多い。ただし第3波のピーク(2020年12月～)、第5波のピーク(2021年8月)では、首都圏、大阪圏の周辺の県および宮城、広島、香川、熊本など地域の中心都市を抱える県でも多くなっている。

したがって、コロナ禍に対する人々の意識には、居住する都市の規模により差異がある。消費支出の動向も都市規模により差異が見られるはずである。そこで、都市規模を以下の4つに区分して、都市規模と消費支出の関係を検討する。「大都市」は政令指定都市および東京都区部、「中都市」は人口15万以上の市、「小都市」は人口5万以上15万未満の市、「町村等」は人口5万未満の市および町村である。

全品目の消費支出を金額で見ると、コロナ禍前、コロナ禍期間前半、同後半のいずれにおいても、都市規模が大きいほど消費支出額は高くなっている。(図表はつけていないが)年間の消費支出額は、コロナ禍前半(2020年)は、大都市:351万円、中都市:335万円、小都市:323万円、町村等:315万円である。同後半(2021年11月まで)においても同じく、大都市:319万円、中都市:312万円、小都市:291万円、町村等:277万円である。しかも、月ベースで見ても、ほとんどの月で、コロナ禍前後を問わず都市規模が大きいほど、消費支出額は高くなっている。これは、都市規模による経済力の差、収入の差である。なお、季節変動のパターンも、都市規模にかかわらず、12月の支出が高くなるなどコロナ禍発生前とほぼ同じである。

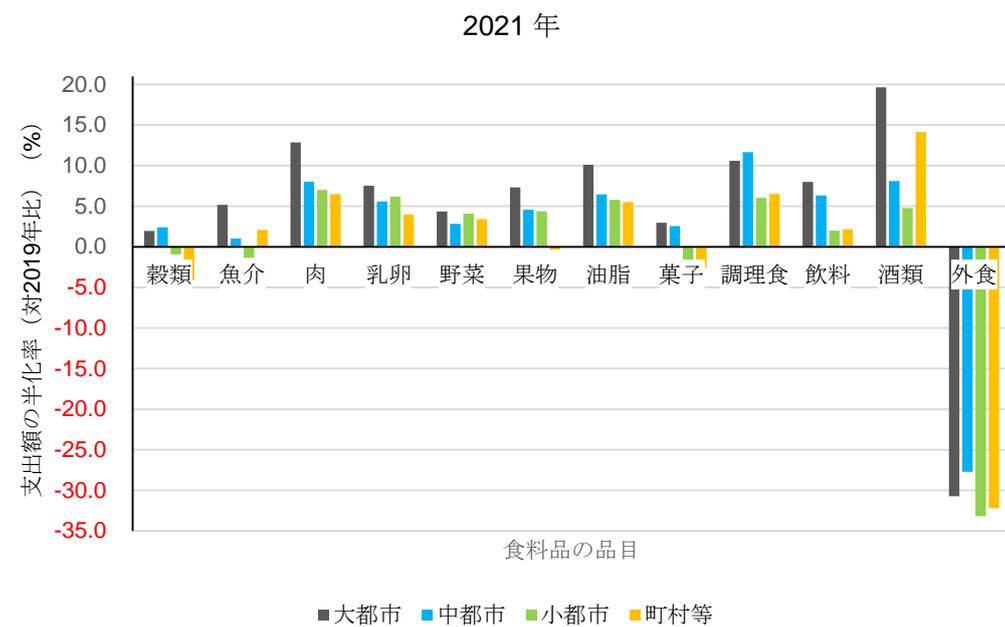
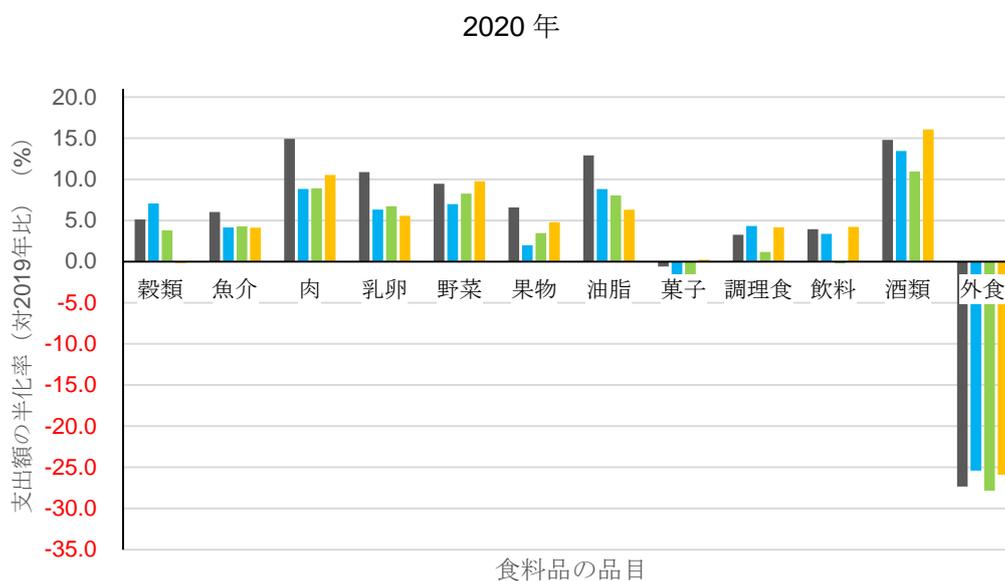
コロナ禍における全品目の消費支出の変化率(2019年比)は、筆者の予想に反して、都市規模が小さいほど変化率(減少率)が大きい傾向がある。(図表はつけていないが)コロナ禍前半(2020年)は、大都市:3.2%減少、中都市:4.7%減少、小都市:7.4%減少、町村等:7.0%減少である。同後半(2021年)においても同じく、大都市:3.3%減少、中都市:2.7%減少、小都市:8.1%減少、町村等:9.8%減少である。大都市ほど、コロナ禍を自らの問題としてとらえるために、コロナ禍の影響は都市規模が大きいほど強い、と筆者は考えていた。また、大都市の居住者ほど、支出削減の余地が大きいとも考えていた。しかし、結果は逆であった。規模の小さい都市ほど、経済的な打撃が大きく、収入の減少が大きいからかもしれない。この点については、今後の検討課題である。

## (2) 都市規模と消費支出の関係：食料品全体

食料品全体についても、コロナ禍前、コロナ禍期間前半、同後半のいずれにおいても、都市規模が大きいほど消費支出額は高くなっている。(図表はつけていないが) 年間の消費支出額は、コロナ禍前半(2020年)は、大都市：103万円、中都市：96万円、小都市：93万円、町村等：90万円である。同後半(2021年11月まで)でも同じく、大都市：92万円、中都市：86万円、小都市：82万円、町村等：78万円である。しかも、月ベースで見ても、ほとんどの月で、コロナ禍前後を問わず都市規模が大きいほど、食料品への支出額は高くなっている。これは、全品目と同様に、都市規模による経済力の差、収入の差である。なお、季節変動のパターンは、8月、12月の支出が高くなるなどコロナ禍発生前後で大きな差異はない。しかも都市規模にかかわらずほぼ同じ変動パターンである。

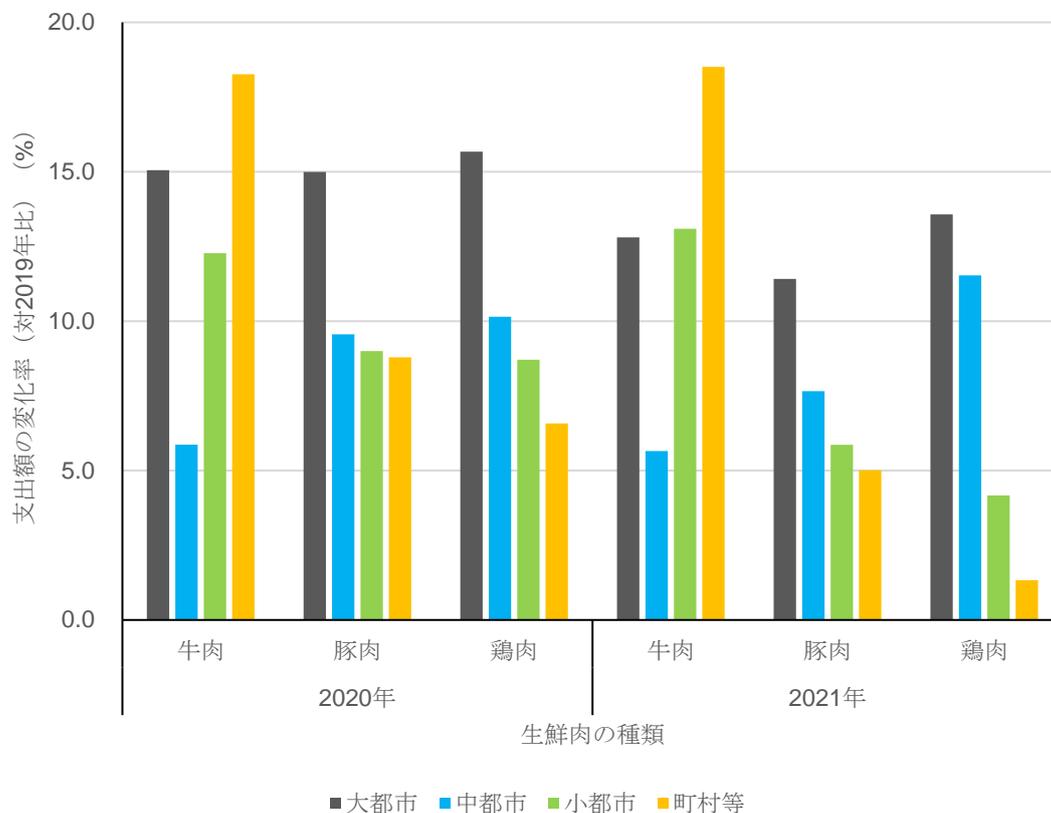
コロナ禍における食料品支出の変化率(2019年比)は、いずれの都市規模においても小さく、都市規模による傾向ははっきりしない。(図表はつけていないが) コロナ禍前半(2020年)は、大都市：0.3%増加、中都市：0.3%減少、小都市：1.5%減少、町村等：0.4%増加である。同後半(2021年)においても同じく、大都市：0.1%減少、中都市：0.6%減少、小都市：3.2%減少、町村等：2.7%減少である。食料品は必需品の最たる品目であり、いずれの都市の居住者も食料品支出を削減することに積極的ではない。感染流行の第1波においては、多くの店舗は閉店を求められたが、食料品店は例外であった。当然ではあるが、政府も、食料品を特別視している。

図表 19 コロナ禍における 都市規模別 食料品支出額の変化率（1世帯1年）  
（コロナ前 2019 年との比較）



(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。  
 (注記) ・2人以上の世帯の年間支出額を対象としている。  
 ・2020年の変化率は、支出額が2019年の支出額に比べて何%増減しているかを示す値。  
 ・2021年の変化率は、1-11月の支出額が2019年1月-11月比で何%増減しているかを示す値。  
 ・統計局の「家計収支編 第4-1表」（詳細品目の統計値）と同「家計収支編 第1-1表」（粗品目同）の間に不整合がある。したがって本図表の計算の基礎とした肉類の値は図表13の肉類の値と一致していない。  
 ・大都市とは、政令指定都市および東京都区部、中都市とは、大都市を除く人口15万以上の市、小都市とは、人口5万以上15万未満の市、町村等とは、人口5万未満の市および町村。

図表 20 コロナ禍における 都市規模別 生鮮肉支出額の変化率（1世帯）  
（コロナ前 2019 年との比較）



(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

- (注記)
- ・ 2人以上の世帯の年間支出額を対象としている。
  - ・ 2020年の変化率は、支出額が2019年の支出額比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 2021年の変化率は、1-11月の支出額が2019年1月-11月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 大都市とは、政令指定都市および東京都区部、中都市とは、大都市を除く人口15万以上の市、小都市とは、人口5万以上15万未満の市、町村等とは、人口5万未満の市および町村。

図表 21 コロナ禍における 都市規模別 鶏肉支出額 (1世帯)

単位：1000 円

年	2019年												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
全国	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1	1.2	1.3	1.3	1.6	15.6
大都市	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1	1.2	1.4	1.4	1.7	16.0
中都市	1.4	1.3	1.4	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1	1.3	1.3	1.2	1.6	15.7
小都市	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.1	1.3	1.3	1.3	1.5	15.4
町村等	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.0	1.2	1.3	1.4	1.6	14.9

年	2020年												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
全国	1.3	1.3	1.5	1.6	1.6	1.4	1.4	1.3	1.3	1.4	1.4	1.8	17.3
大都市	1.4	1.4	1.6	1.7	1.7	1.5	1.5	1.4	1.5	1.5	1.5	1.9	18.5
中都市	1.3	1.3	1.4	1.5	1.6	1.4	1.3	1.3	1.4	1.5	1.4	1.8	17.3
小都市	1.2	1.3	1.4	1.5	1.5	1.4	1.3	1.4	1.2	1.4	1.4	1.7	16.7
町村等	1.3	1.3	1.4	1.4	1.5	1.3	1.2	1.2	1.1	1.2	1.3	1.6	15.9

年	2021年												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
全国	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4		15.2
大都市	1.6	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.3	1.4	1.5	1.5	1.5		16.3
中都市	1.5	1.4	1.4	1.4	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.5	1.4		15.7
小都市	1.4	1.3	1.4	1.2	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4	1.5		14.5
町村等	1.4	1.2	1.4	1.3	1.3	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2		13.5

(出典) (注記) は下記の図表 22 と同じ。

図表 22 コロナ禍における 都市規模別 鶏肉支出額の変化率 (1世帯)

(コロナ前 2019 年同月との比較)

単位%

年	2020年												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
全国	-2.9	0.9	8.9	23.8	21.8	11.0	15.1	20.2	6.8	8.5	8.9	9.8	10.9
大都市	-1.1	-1.0	13.7	32.5	28.5	12.5	24.0	27.6	21.2	13.0	11.4	11.9	15.7
中都市	-5.7	0.9	3.4	18.8	16.7	7.0	15.9	18.8	7.0	15.2	13.2	13.2	10.1
小都市	-7.0	1.7	5.5	22.4	21.0	14.3	11.4	17.8	-2.8	4.3	8.1	10.0	8.7
町村等	7.1	3.5	17.9	20.5	21.5	12.1	2.9	13.2	-4.0	-6.8	-2.7	-0.9	6.6

年	2021年												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
全国	9.0	4.7	5.6	8.9	10.0	4.7	6.8	19.6	11.4	8.5	9.2		8.8
大都市	12.6	5.6	6.0	16.9	16.9	11.1	11.6	25.5	25.9	9.9	10.9		13.6
中都市	6.5	7.4	3.7	8.4	13.1	7.9	17.4	21.5	12.2	16.5	15.4		11.5
小都市	6.4	2.9	4.2	-0.5	2.5	-2.3	-0.9	14.7	1.7	6.1	11.1		4.2
町村等	12.1	0.2	11.5	9.5	2.6	-3.5	-11.1	12.2	-0.8	-6.7	-8.4		1.3

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第 4-1 表」から筆者作成。

- (注記)
- ・ 2 人以上の世帯の支出額を対象としている。
  - ・ 各月の変化率は、各月の支出額が 2019 年同月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 2020 年の年間変化率は、支出額が 2019 年の年間支出額比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 2021 年の年間変化率は、1-11 月の支出額が 2019 年 1 月-11 月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・ 大都市、中都市、小都市、町村等の区分は、図表 19、20 と同じ。
  - ・ 桃色の網かけは、感染流行の各波におけるピーク月。

### (3) 都市規模と消費支出の関係：各食料品、肉類

次に、各食料品支出に対するコロナ禍の影響と都市規模の関係を見ていく。

第1に、図表19に、食料品の各品目への支出の変化率（対2019年比）を、都市規模別に示す。

まず、外食である。（図表はつけていないが）外食への支出は、コロナ禍前、コロナ禍期間前半、同後半のいずれにおいても、都市規模が大きいほど消費支出額は高くなっている。2020年は、大都市：14.9万円、中都市：13.2万円、小都市：11.9万円、町村等：10.8万円、2021年（11月まで）は同じく、大都市：12.9万円、中都市：11.5万円、小都市：9.9万円、町村等：9.0万円である。外食支出の変化率（2019年比）は、図表19に示すように、コロナ禍期間前半（2020年）、同後半（2021年）とも大幅に減少しており、減少の程度と都市規模には相関は見られない。なお、外食の季節変動パターンは（グラフはつけていないが）、都市規模にかかわらず、コロナ禍前に比べて大きく崩れている。しかし、どの規模の都市でも、コロナ禍における季節変動パターンは、ほぼ同じである。

酒類への支出は、コロナ禍期間をとおして、コロナ禍前（2019年）より増加している。その増加率は、コロナ禍前半（2020年）では、都市規模による差異はそれほど大きくない（11.0%～16.1%増加）。しかし、後半（2021年）の増加率は、都市規模によりかなり差異が見られる（大都市：19.6%増加、小都市：4.8%増加）。コロナ禍期間前半と後半における、この傾向の差異の理由は明らかではない。今後の検討課題である。なお、（グラフはつけていないが）酒類についても季節変動パターンは、コロナ禍前に比べて大きく崩れている。しかし、コロナ禍における季節変動パターンは、都市規模にかかわらず、ほぼ同じである。

外食と酒類以外では、穀類、調理食品などを除く大半の品目において、コロナ禍期間の前後半とも、大都市における支出の変化率（増加率）が最も大きくなっている。大都市の住民はコロナ禍を自らの問題と捉えており、巣ごもりをすべく食料品支出が増えるからと、筆者は考えている。

第2に、肉類のうち生鮮肉への支出である。牛肉、豚肉、鶏肉への支出の変化率（対2019年比）を、図表20に示す。豚肉と鶏肉は、コロナ禍の前後半とも、大都市における増加率が高く、都市規模が小さくなるに従い、変化率が小さくなっている。牛肉については、町村等と大都市の変化率が高くなっている。なぜこのような傾向が出るのかは、現時点では明らかではない。

第3に、鶏肉への支出である。図表21に鶏肉への支出額を、都市規模別に、時系列（月ごと）で示す。コロナ禍前（2019年）、コロナ禍前半（2020年）、後半（2021年）のいずれも、都市規模が大きいほど、鶏肉への支出額が多くなっている。コロナ禍のピーク月（図表で網掛け）における支出額についても、この傾向はほぼ同じであり、都市規模が大きいほど、鶏肉への支出額が多くなっている。

図表 22 にコロナ禍における鶏肉への支出の変化率（2019 年比）を、都市規模別に、時系列（月ごと）で示す。鶏肉支出の変化率は、年間ベースで見るとコロナ禍前半（2020 年）、後半（2021 年）のいずれも、都市規模が大きいほど大きくなっている。しかしこれを月別に見ると値はバラバラで、都市規模による傾向を見出せない。

#### (4) 地域と消費支出の関係

コロナ禍は、現在は全国に広がっているが、既述（2-2 の(1)）のとおり、その感染拡大の程度は地域により差異がある。人口 10 万人あたりの新規陽性者数は、図表 2 に示したように、コロナ禍期間をとおして、沖縄が圧倒的に多く、次いで、関東、近畿、東海、北海道、九州が多くなっている。これら地域の新規陽性者数は、他地域との間にかなりの差異がある。この傾向は、図表 3 に示すように、第 3 波まで、つまりコロナ期間前半において顕著である。

このような感染動向の地域差は、消費行動にも影響を与え、消費支出の動向にも地域差があるのではないかと予想し、食料品に焦点を絞ってこれを検討している。

第 1 に、各食料品である。図表 23 に、コロナ禍期間における食料品の各品目への支出額の地域別の変化率（2019 年比）を示す。この図表からは、特定の地域における変化率の傾向を読み取ることはできない。ただし、沖縄が多く品目で高い変化率を示している。人口当たりで見れば、沖縄が圧倒的に新規陽性者が多いことによるのであろう。また東海、関東も変化率が高い傾向が見える。

第 2 に、肉類への支出である。肉類全体では、図表 23 に示されるように、北海道、東海、沖縄の 3 地域の増加率が高い。次に図表 24 に、コロナ禍期間における牛肉、豚肉、鶏肉への支出の変化率（2019 年比）を地域別に示す。上の図表は 2020 年、下の図表は 2021 年である。傾向ははっきりしないが、豚肉と鶏肉は北海道、東海、沖縄の 3 地域に加えて、関東も高いようである。沖縄が高いのは、人口当たりの新規陽性者が圧倒的に多いことによるのであろう。

第 3 に、鶏肉への支出である。まず、鶏肉への支出額を、図表 25 に地域別に、時系列（月ごと）に示す。コロナ禍期間前半（2020 年）、後半（2021 年 11 月まで）とも、近畿（前半：1.93 万円、後半：1.72 万円）、中国（1.76 万円、1.57 万円）、四国（1.93 万円、1.54 万円）、九州（1.99 万円、1.78 万円）といった西日本の支出額が高くなっている。この 4 地域は、コロナ禍のピーク月（図表中に網掛け）およびその前後の月における支出額も高くなっている。たとえば、第 1 波の 2020 年 4 月では、近畿（1,800 円）、中国（1,700 円）、四国（1,800 円）、九州（1,800 円）であり、他の地域の支出額（1,500 円以下）を圧倒している。

次に、図表 26 に、鶏肉への支出の変化率（2019 年比）を、地域別に、時系列（月ごと）に示す。支出額とは、かなり様相が異なる。コロナ禍期間前半（2020 年）と後半（2021 年）を年ベースで見れば、北海道（前半：14.1%、後半：19.1%）、関東（12.2%、

10.1%)、東海(17.9%、9.6%)、沖縄(17.4%、28.6%)の増加率が高くなっている。人口当たり新規陽性者の数が多い地域であることが要因かもしれない。ただし、しかし、増加率を月別ごとに見ると、ほとんど傾向を見出すことはできない。その要因については今後の検討課題である。

このように、地域と消費支出の関係は、食料品についてはどの品目も、あまりはっきりとした傾向を示していない。いずれの地域も、大都市と人口の少ない地域の両方を抱えているので、両者のデータが打ち消し合っているのであろう。そもそも食料品支出へのコロナ禍の影響は小さいため、地域差もはっきりしないと考えるべきかもしれない。

## (5) 世帯収入と消費支出の関係

既述(3-2(1))のとおり、コロナ禍においてエンゲル係数は悪化(上昇)している。一般に、エンゲル係数が悪化すると、低所得者層の生活は苦しくなるとされる。したがって、コロナ禍の中で、収入により消費行動に差異が生じていることが予想される。

年収の水準を、既述(3-1(2))のとおり、A階層(300万円未満)、B階層(300万円以上600万円未満)、C階層(600万円以上1000万円未満)、D階層(1000万円以上1500万円未満)、E階層(1500万円以上)の5階層に分けて、年収と消費支出との関係を見てみる。

第1に、全品目の消費支出への影響と年収の関係である。コロナ禍期間における全品目の消費支出の変化率(2019年比)は、(図表はつけていないが)A階層:1.1%減少、B階層:6.0%減少、C階層:5.1%減少、D階層:6.7%減少、E階層:12.2%減少である。年収の低い層(A階層)は消費支出を減らしておらず、高収入層(E階層)は消費支出を大きく減らしているのである。低収入層は、もともと余裕のない生活をしているので、消費支出を減らす余地が少ないのであろう。高収入層は、必須でない物の購入を控えることができるので、支出を減らす余地が大きいのであろう。

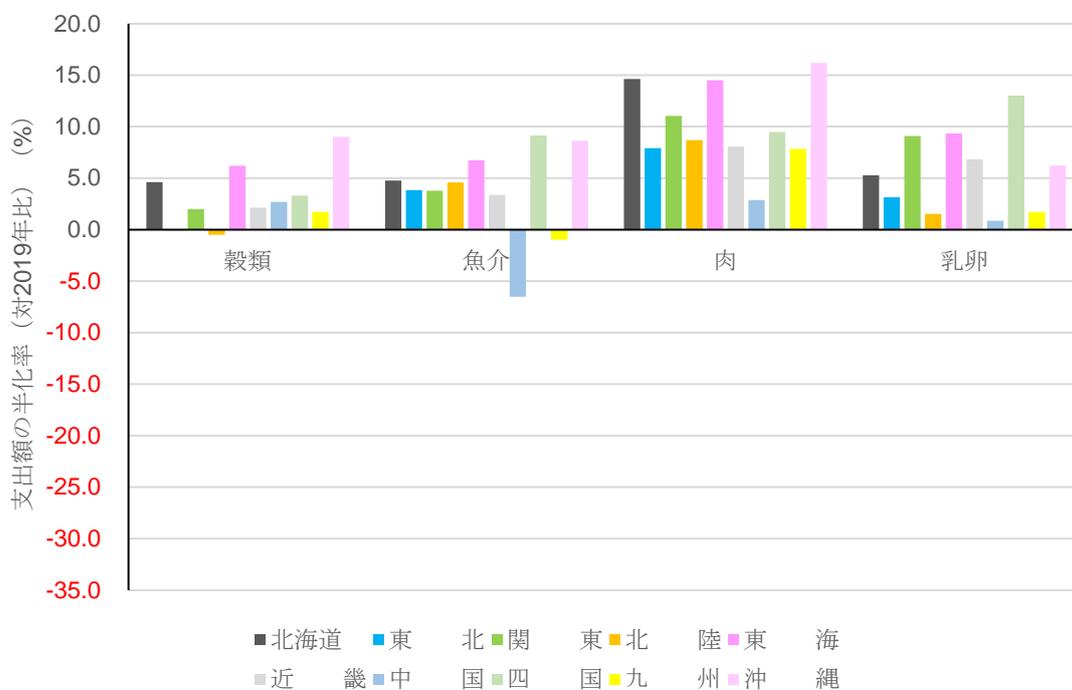
第2に食料品全体の消費支出と年収の関係である。コロナ禍期間における食料品の消費支出の変化率(2019年比)は、(図表はつけていないが)A階層:1.6%増加、B階層:0.8%増加、C階層:0.9%増加、D階層:2.8%増加、E階層:2.9%減少である。既述(3-2(2))(図表11)のとおり、コロナ禍の食料品支出は、コロナ禍前に比べて、あまり大きい変化がないので、収入階層による差異も少ない。人間の食べる量は、平時であっても、感染拡大時期であっても、変化は少ないのである。外出制限があろうとなかろうと、必要量の食料品は購入するのである。しかし高収入層は、普段から、ぜいたくな食事をしているので、食料費への支出を減らす余地があるのだらう。

第3に、食料品の各品目への支出と年収の関係である。図表27は、コロナ禍における年収階層別で見た食料品の各品目別支出の変化率(2019年比)である。各収入階層とも、外食への支出を減らし、その分家庭用の食材の購入を増やしているという構造は同じである。ほとんどの品目で、高収入層(E階層)を除けば、年収が高い階層の変化

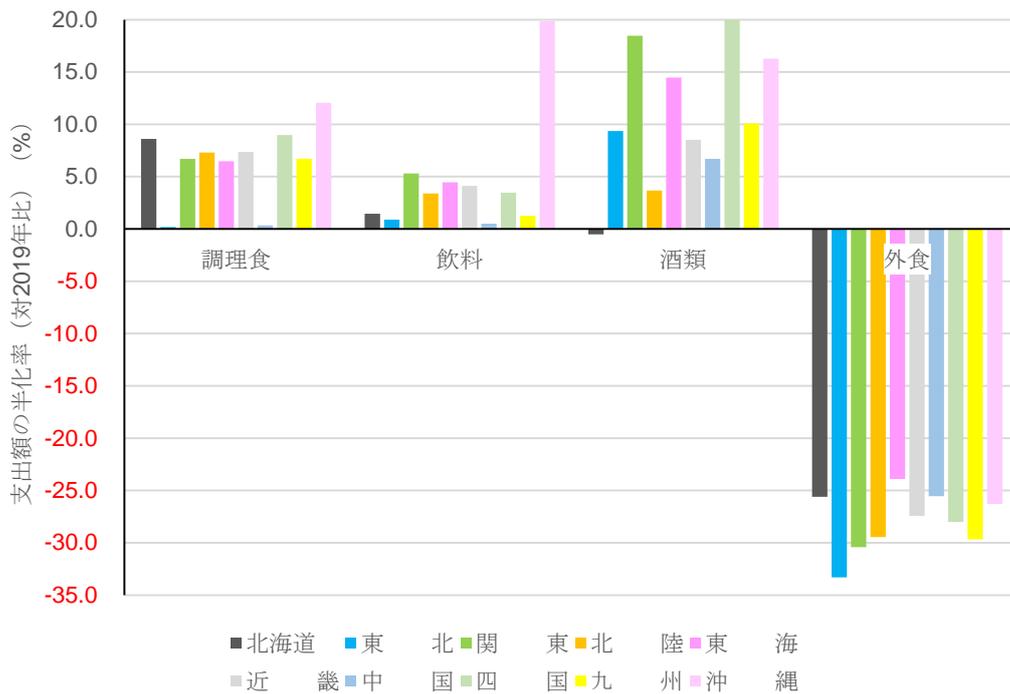
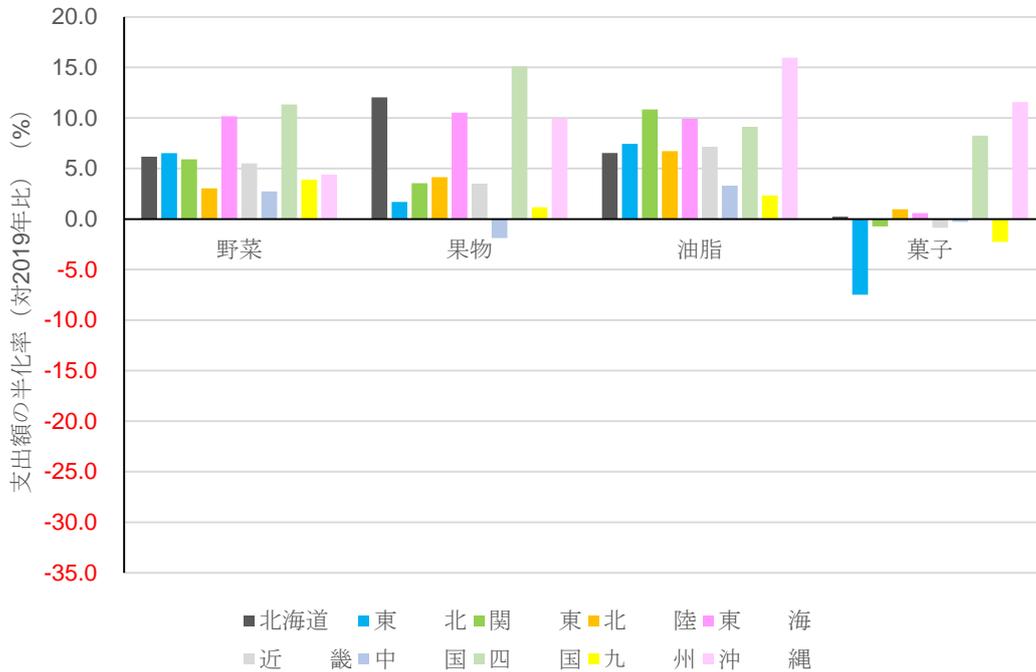
率（増加率）が高い傾向が見られる。外食支出の変化率はすべての収入階層で、等しく大幅な減少である。E 階層（高収入層）の減少率が若干大きい、収入階層による変化率の差異は小さいと言えるであろう。

図表 23 コロナ禍における 地域別 食料品支出額の変化率（1 世帯）  
（コロナ前 2019 年との比較）

2020 年 1 月～2021 年 11 月



(前ページからの続き)

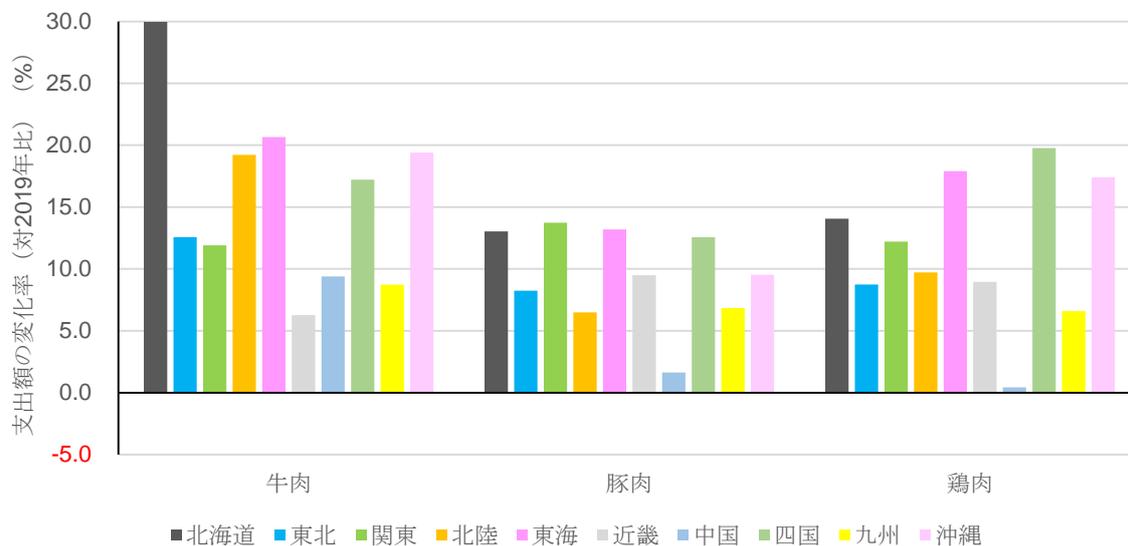


(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

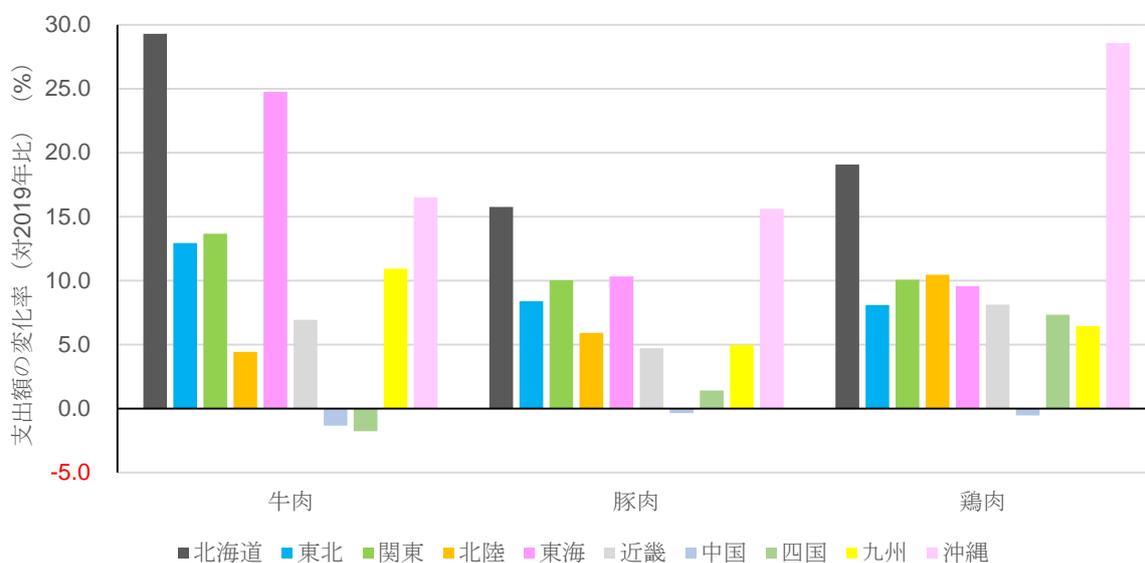
- (注記)
- ・2人以上の世帯の年間支出額を対象としている。
  - ・2020年と2021年の年間変化率の単純平均である。2020年の年間変化率は、支出額が2019年の支出額に比べて何%増減しているかを示す値。2021年の年間変化率は、1-11月の支出額が2019年の1月-11月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・関東には、山梨、長野を含む。北陸には、新潟を含む。

図表 24 コロナ禍における 地域別 生鮮肉支出額の変化率（1世帯）  
（コロナ前 2019 年との比較）

2020年



2021年



（出典） 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

（注記） ・ 2人以上の世帯の年間支出額を対象としている。

・ 2020年の変化率は、支出額が2019年の支出額比で何%増減しているかを示す値。

・ 2021年の変化率は、1-11月の支出額が2019年1月-11月比で何%増減しているかを示す値。

・ 関東には、山梨、長野を含む。北陸には、新潟を含む。

図表 25 コロナ禍における 地域別 鶏肉支出額 (1 世帯)

単位：1000 円

年	2019 年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
全国	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1	1.2	1.3	1.3	1.6	15.6
北海道	1.1	1.0	1.1	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0	1.0	1.1	1.1	1.5	13.1
東北	1.1	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.4	12.9
関東	1.3	1.2	1.3	1.2	1.3	1.3	1.1	1.0	1.2	1.2	1.2	1.6	14.9
北陸	1.2	1.1	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1	0.9	1.0	1.1	1.1	1.4	13.2
東海	1.3	1.2	1.3	1.2	1.3	1.2	1.1	1.1	1.2	1.3	1.3	1.3	14.9
近畿	1.5	1.6	1.5	1.5	1.4	1.4	1.3	1.3	1.4	1.5	1.6	1.8	17.7
中国	1.5	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.3	1.3	1.5	1.5	1.4	1.7	17.5
四国	1.5	1.3	1.3	1.4	1.2	1.1	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4	1.8	16.1
九州	1.7	1.6	1.6	1.5	1.6	1.4	1.4	1.3	1.5	1.5	1.6	1.9	18.7
沖縄	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9	1.0	1.2	1.1	1.0	1.1	11.1

年	2020 年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
全国	1.3	1.3	1.5	1.6	1.6	1.4	1.4	1.3	1.3	1.4	1.4	1.8	17.3
北海道	1.1	1.2	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3	1.7	14.9
東北	1.0	1.0	1.0	1.1	1.3	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3	1.3	1.5	14.1
関東	1.2	1.2	1.4	1.5	1.5	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.3	1.8	16.7
北陸	1.1	1.1	1.2	1.3	1.3	1.1	1.1	1.2	1.1	1.2	1.3	1.4	14.5
東海	1.3	1.3	1.5	1.6	1.6	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.6	17.6
近畿	1.5	1.5	1.6	1.8	1.8	1.6	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6	1.9	19.3
中国	1.3	1.4	1.5	1.7	1.6	1.5	1.3	1.3	1.3	1.4	1.5	1.7	17.6
四国	1.7	1.3	1.6	1.8	1.8	1.7	1.6	1.5	1.4	1.6	1.5	1.7	19.3
九州	1.5	1.5	1.7	1.8	1.8	1.5	1.5	1.6	1.5	1.6	1.6	2.1	19.9
沖縄	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.0	0.9	1.1	1.0	1.0	1.2	1.4	13.1

年	2021 年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
全国	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4		15.2
北海道	1.3	1.2	1.3	1.2	1.3	1.2	1.1	1.1	1.2	1.4	1.4		13.8
東北	1.3	1.2	1.3	1.2	1.0	0.9	0.9	1.1	1.1	1.4	1.2		12.5
関東	1.4	1.3	1.4	1.3	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3		14.6
北陸	1.3	1.2	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	1.2	1.3	1.2		13.1
東海	1.5	1.2	1.3	1.3	1.4	1.3	1.2	1.4	1.4	1.4	1.4		14.8
近畿	1.6	1.5	1.5	1.6	1.7	1.6	1.4	1.5	1.6	1.6	1.7		17.2
中国	1.5	1.4	1.5	1.5	1.6	1.4	1.3	1.2	1.4	1.4	1.5		15.7
四国	1.5	1.5	1.6	1.5	1.6	1.3	1.2	1.3	1.3	1.2	1.4		15.4
九州	1.7	1.5	1.7	1.6	1.7	1.6	1.5	1.6	1.6	1.6	1.7		17.8
沖縄	1.3	1.1	1.0	1.2	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.3	1.2		12.9

(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第4-1表」から筆者作成。

- (注記)
- ・2人以上の世帯の年間支出額を対象としている。
  - ・関東には、山梨、長野を含む。北陸には、新潟を含む。
  - ・桃色の網かけは、感染流行の各波におけるピーク月。

図表 26 コロナ禍における 地域別 鶏肉支出額の変化率（1世帯）  
（コロナ前 2019 年同月との比較）

単位%

年 月	2020 年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
全国	-2.9	0.9	8.9	23.8	21.8	11.0	15.1	20.2	6.8	8.5	8.9	9.8	10.9
北海道	7.2	17.3	17.9	25.4	32.0	11.1	-0.5	10.8	16.3	11.5	13.6	9.4	14.1
東北	-10.0	0.1	0.2	4.3	20.2	9.7	7.9	13.9	12.8	19.7	16.4	9.6	8.7
関東	-3.7	-1.2	9.8	26.5	23.0	5.3	19.8	25.5	10.2	12.6	12.8	10.6	12.2
北陸	-2.4	-1.1	1.8	19.4	19.7	0.1	3.9	35.7	10.4	16.6	14.9	5.4	9.7
東海	-1.5	12.1	15.5	35.6	26.8	24.6	26.6	21.3	12.0	8.2	13.8	21.7	17.9
近畿	0.3	-3.7	6.6	21.2	22.4	18.0	15.0	18.5	2.7	2.1	1.0	8.1	9.0
中国	-9.7	2.2	1.2	13.6	5.0	0.0	-1.1	2.4	-9.8	-4.4	5.0	1.1	0.4
四国	14.6	3.2	27.4	34.3	44.3	50.4	37.0	21.5	9.6	15.1	3.0	-4.5	19.8
九州	-9.1	-1.7	6.3	20.4	14.8	4.7	7.0	19.3	2.7	6.2	1.9	9.2	6.6
沖縄	27.9	19.3	22.9	57.0	30.9	31.9	1.0	12.1	-16.8	-10.2	25.8	28.5	17.4

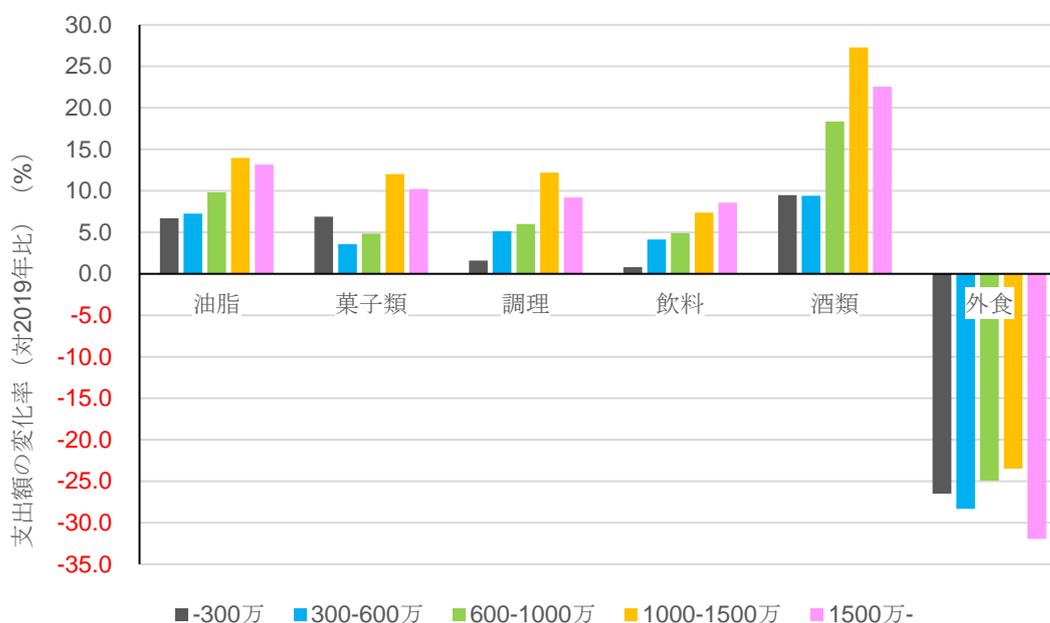
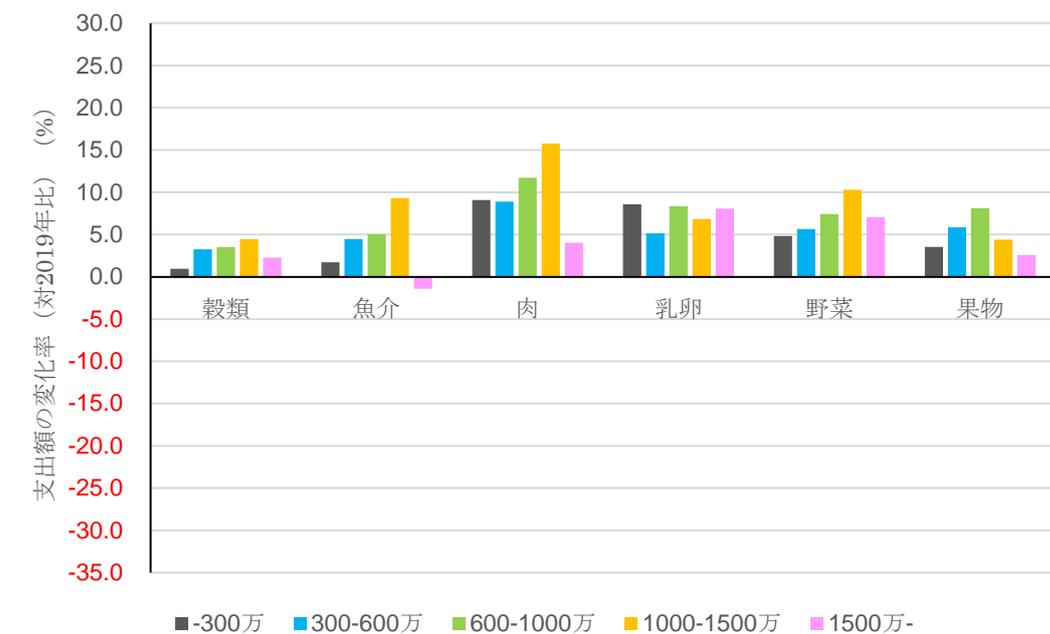
年 月	2021 年												計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
全国	9.0	4.7	5.6	8.9	10.0	4.7	6.8	19.6	11.4	8.5	9.2		8.8
北海道	25.3	17.9	15.1	23.4	25.5	10.9	8.0	18.7	19.0	23.2	23.2		19.1
東北	23.0	17.5	20.8	9.5	-3.7	-15.3	-12.7	3.3	1.2	28.4	15.3		8.1
関東	8.0	5.9	6.8	10.0	8.8	0.2	13.4	26.1	15.5	8.4	11.5		10.1
北陸	16.2	10.0	2.5	8.2	12.7	-1.3	-0.8	22.2	19.7	20.5	8.5		10.5
東海	14.4	5.2	-2.1	10.5	5.4	6.9	9.4	25.7	12.5	9.8	9.3		9.6
近畿	5.0	-1.6	2.5	8.1	16.6	12.9	4.5	19.2	11.7	6.7	6.5		8.1
中国	4.4	0.1	-2.4	1.4	5.7	-0.8	-3.5	-6.2	-7.1	-2.2	4.2		-0.5
四国	2.6	17.4	24.7	8.8	27.4	12.1	1.1	8.8	-2.1	-14.4	-0.7		7.3
九州	2.2	-1.6	4.7	3.0	8.2	12.8	4.5	19.0	11.3	5.2	4.8		6.4
沖縄	48.4	26.5	19.3	47.8	11.2	40.6	38.1	34.4	24.0	12.7	21.0		28.6

(出典) ・2人以上の世帯を対象としている。

- (注記)
- ・各月の変化率は、各月の支出額が2019年同月に比べて何%増減しているかを示す値。
  - ・2020年の年間変化率は、支出額が2019年の年間支出額比で何%増減しているかを示す値。
  - ・2021年の年間変化率は、1-11月の支出額が2019年1月-11月比で何%増減しているかを示す値。
  - ・関東には、山梨、長野を含む。北陸には、新潟を含む。
  - ・桃色の網かけは、感染流行の各波におけるピーク月。

図表 27 コロナ禍における 年収別 食料品支出額の変化率（1世帯）  
（コロナ前 2019 年との比較）

2020 年 1 月～2021 年 11 月



(出典) 総務省統計局家計調査「家計収支編 第 1-1 表」から筆者作成。

- (注記)
- ・ 2 人以上の世帯の年間支出額を対象としている。
  - ・ 2020 年 1 月から 2021 年 11 月までの月平均支出額を 2019 年の月平均支出額を比較している。
  - ・ -300 万は年収 300 万円未満、300-600 万は年収 300 万円以上 600 万円未満を示す。
  - ・ 肉類の内訳の統計値はない。

### 3-5 マクロ分析のまとめ

コロナ禍により、人々の生活、経済・社会活動は大きな影響を受けている。日々の消費行動も大きな影響を受けている。全品目の消費支出はコロナ禍前（2019年）に比べて、2020年、2021年（11月まで）とも5.3%減少している。消費支出が大きく減った品目は、被服・履物、教養・娯楽費、交通・通信費である。大きく増加したのは、家具・家事用品である。

しかし、食料品については、その消費支出はコロナ禍前とほぼ同じ程度であり、季節変動のパターンも維持されており、コロナ禍による大きな影響はない。食料品支出の中では、外出支出の減少は甚大であるが、その分、家庭内調理用の食材の消費が増加しており、両者が相殺する形となっているからである。個々の食料品を見ても、外出を除けば、そのほとんどがプラス（支出増）である。食料品の中で、肉類への支出は10%前後の伸びであり、牛肉、豚肉、鶏肉も同程度の伸びである。

支出が減少した品目は、いずれも、外出機会が減ったことに起因している。外出機会が少なければ、ファッション、旅行、交通への支出が減るのは当然である。家具・家事用品の支出増加は巣ごもり需要のためである。食料品支出の変化が少ないのは、人の食習慣は保守的で、なかなか変化しないからである。経済・社会的な変動は、人が食べる場所や食料品を入手するルートには影響を与えるが、人が食べる量や内容に大きな影響を与えることはないのである。

コロナ禍における全品目ベースの消費支出は、感染動向、緊急事態宣言等の政府措置の影響を受けている。消費支出は、感染の波のピーク時において、（コロナ禍前に比べて）大きく減少しているが、食料品への支出は増加している。肉類、鶏肉への支出も同様の傾向を示している。政府措置の発動時における消費支出は、全品目では大きく減少しているが、食料品については、政府措置の発動の影響はあまり大きくない。

コロナ禍における消費支出変化の大きさは、「都市規模」や「地域」により異なる。消費支出は、全品目で見ると、「都市規模」が小さいほど（コロナ禍前比の）減少率が大きい傾向がある。食料品については、そもそも変化率が小さく、都市規模による差異はあまりないと解される。食品の個別品目については、大都市における増加率が最も大きくなっている。生鮮肉、鶏肉についても同様である。消費支出の変化率の「地域」差については、食料品全体では、特段の傾向を見ることはできないが、生鮮肉、鶏肉では、人口当たりの感染者が多い地域の増加率が高いように見える。

コロナ禍の消費支出への影響の大きさは、すべての人に共通ではなく、年収により異なる。消費支出は、高収入層ほど（コロナ禍前に比べた）減少率が高く、低収入層は消費支出をあまり減らしていない。低収入層は、消費支出を減らす余地が少ないからであろう。食料品については、一部の高収入層を除き、収入差による差異はそれほど明瞭ではない。

## 4. 新型コロナ禍が消費行動に与えた影響（マイクロ分析）

### 4-1 ミクロ分析の方法

コロナ禍が消費行動に与えた影響を、統計データの基づきマクロに見てきた。その結果の妥当性を確認するため、個人に調査票を配布して、コロナ禍の影響をマイクロに見ることとする。

配布対象は、若者層と主婦層である。主婦層の消費行動は世帯の消費行動とほぼ一致するので、上述の統計データと同様の傾向を示すことは十分に想像できる。しかし、若者層の消費行動は、世帯のそれとは異なるので、調査対象としている。それぞれのデータの収集方法は、以下のとおりである。

#### (1) データの収集方法（若者層）

若者層のデータ収集は、大学のゼミ（下記）の協力を得て、学生に調査票に記入してもらう形で実施した。同大学のゼミ（演習）の時間に、「統計データに見るコロナ禍が消費支出に与えた影響」を、Zoom によるリモート方式で簡単にレクチャーをした後、調査票を配布・回収している。

調査票の質問内容は① コロナ禍における品目ごとの消費支出の増減、② コロナ禍における食料品の消費支出の形態の変化、③ コロナ禍で買ったため品目の3つに大別される。付録1に調査票様式を添付している。②は、主婦層への質問と異なり、食料品の個別品目（野菜、肉類、調味料等）への支出の増減の項目は設けていない。学生は、一般家庭と違って、食材を自ら購入して自炊することが少ないからである。なお、酒類の購入回数の増減の質問については、2回生には回答を求めている（現役入学の2回生には、20歳未満の学生がいるからである）。

ゼミ名： 京都産業大学経済学部 大西ゼミ  
京都市北区上賀茂本山

担当教授： 大西辰彦教授（前・副学長・理事）  
大西教授は、中小企業論、京都産業論を専門とする

配布・回収数： 配布数；54人 回収数；54人 回収率；100%

配布・回収日： 2021年11月16日～12月16日

回答者学年： 2回生18人 3回生17人 4回生19人（欠席の1人を除く）

回答者居所： 自宅通学20人 アパート等通学33人 回答なし1人

回答者性別： 男性；21人（自宅通学29%） 女性；32人（自宅通学40%）  
回答なし；1人

回答者進路： 4回生の進路は、5-1の(2)-1参照

## (2) データの収集方法（主婦層）

家庭内調理者（主婦層）からのデータ収集は、紹介者を介して協力の打診・依頼をして、調査票に記入してもらう形で実施した。調査票の質問内容は、① コロナ禍における品目ごとの消費支出の増減、② コロナ禍における食料品の品目ごとの消費支出の増減、③ コロナ禍で買いためた品目の3つに大別される。②は、若者層への質問と異なり、食料品の個別品目について問うている。必要に応じ、調査票の回収後に記載内容について確認している。年齢層、世帯構成（家族数）、居住地域が偏らないように配布したが、回収率が低いので、年齢層に偏りが見られる。配布・回収状況は以下のとおりである（6-1の(1)と同じ内容である）。

配布・回収数： 配布数；22      回収数；12      回収率；56%  
配布・回収日： 2021年10月17日～11月3日  
回答年齢層： 20歳台；3人    30歳台；2人    40歳台；0人  
                  50歳台；1人    60歳台；5人    70歳台；1人  
回答者家族数： 1人家族；1人    2人家族；7人    3人家族；2人    4人家族；2人  
回答者居住地： 東京都；1人    茨城県；1人    神奈川県；2人    埼玉県；2人  
                  愛知県；2人    兵庫県；3人    熊本県；1人  
回答者性別： 女性；12人    男性；0人

（注記）主婦層とは、主たる家庭内調理者＝主たる食材購入者という意味である。筆者は、調理・食材購入は女性の仕事であるとは考えていない。現実に、現代においては、若い世帯では共稼ぎが多く、調理・食材購入は夫婦で分担されている。しかし、本調査では、分かりやすい用語として、便宜的に「主婦層」と表現をしている。

## 4-2 新型コロナ禍が「若者層」の消費行動に与えた影響

### (1) 消費支出の増減

コロナ禍が、若者層の収入、外出回数および品目別消費支出に与えた影響を図表 28 に示す。男女別の影響を図表 29、通学形態別の影響を図表 30 に示す。図表において、「激増」とはコロナ禍前と比較して 5 割以上増加、「増加」とは同 2 割増加～5 割増加、「変化小」とは同 2 割増加～2 割減少、「減少」とは同 2 割減少～5 割減少、「激減」とは同 5 割以上減少を意味する。コロナ禍前から支出のない品目は「変化小」と回答している。(以下の図表において同じ)

各項目別の傾向を概観する。

#### ① 収入

まず第 1 に、収入である。収入とは、実家の家計とは区別して、自分の自由になる収入である。回答者は学生であるので、主な収入は仕送り、小遣い、アルバイトである。半数 (51%) は、収入の変化は少ないとしており、30%は減少 (激減を含む、以下同じ) したとしている (図表 28)。アルバイトの減少によるのであろう。男女別に見ると、収入が減少した男性は 10%であるのに対し、同女性は 44%である (図表 29)。女性の方が意識してアルバイトを控えたのではなかろうか。収入が減少した自宅通学者は 20%であるが、同アパート等通学者は 36%である (図表 30)。アパート等通学者の方が、よりアルバイトに依存しているからである。

#### ② 外出回数

第 2 に、外出 (通勤・通学) 回数である。63%の学生が外出回数を減らしている (図表 28)。男女別では、男性は 57%、女性は 66%が外出回数を減らしている (図表 29)。女性の方が意識してアルバイトも含めて外出を減らしたのであろう。(筆者の経験から) 女性の方が平素から授業への出席率が高いため、リモート授業になり、通学回数が大きく減ったこともある。自宅通学者の 75%、アパート等通学者の 54%が外出を減らしている (図表 30)。自宅通学者は、自宅で食事ができること、家賃が不要であることから、食事やアルバイトのために外出しなくても生活が回るのであろう。

#### ③ 消費支出

第 3 に消費支出である。

飲食費 (食材、酒類、外食、テイクアウトを含む) については、回答者の 32%は増加 (激増を含む、以下同じ)、35%が変化小、30%が減少となっている (図表 28)。男女差は大きくない (図表 29)。しかし、通学形態による差は大きい。飲食費を減らしている自宅通学者は 55% (増加は 10%) である。しかしアパート等通学者で飲食費を減らし

ているのは **15%**に過ぎず、むしろ **42%**が飲食費を増やしている（図表 30）。自宅通学者は、基本的に食事を自宅でするため、外食が減った分、飲食費が減少している。他方、アパート等通学者は、リモート授業で大学に行く機会が減り、安価な学食での食事が減り、一般の飲食店での食事が増えたのであろう。

衣料・履物費は学生の **51%**が減少（図表 28）（男性 **43%**減少、女性 **56%**減少（図表 29、図表 30））である。ファッションは、若者の大きな関心事であるが、外出回数の減少に伴い、ショッピングの機会も減ったのである。ネットでの購入が盛んになりつつあるが、若者はファッションへのこだわりの強い分、モノを見て、試着してデザインとサイズを確認して購入したいのであろう。

交通費は、**68%**の学生が減らしており、増加したと回答した学生は **8%**に過ぎない（図表 28）。この傾向は男女、通学形態を問わず同じである（図表 29、図表 30）。外出回数が減少しているので、当然の結果である。

通信費は、**41%**の学生が増やしており、減少と回答した学生は **6%**にすぎない（図表 28）。外出して友人と交流する機会が減少した分、**SNS**等を通しての交流が増えているのである。男女別では、男性の **24%**、女性 **54%**が通信費を増やしている（図表 29）。女性のほうが、友人等とのつながりを強く求める傾向にある。アパート等通学者の **45%**が通信費を増やしており、自宅通学者の **35%**より高い値を示している（図表 30）。アパート等通学者は家族と話す機会が少ないので、自宅通学者より、孤独感を感じやすいからであろう。アパート等通学者の **15%**は激増であることも、このことを示唆している。

娯楽教養費は、増加、変化小、減少とした学生がそれぞれ **3**分の **1**程度である（図表 28）。男女、通学形態による差は小さい（図表 29、図表 30）。

教育・勉学費は、変化小とした学生が **66%**を占めている（図表 28）。同様に、男女、通学形態による差は小さい（図表 29、図表 30）。

その他、学生の消費支出が大きく変化した品目として、下記の記述がある（選択肢と重複する品目は除く）。カッコ内に理由も付記している。

- ・ 娯楽費（ゴルフ）が増加
- ・ 美容品への支出が増加（コロナ禍のストレスで肌荒れが多くなった）
- ・ アパートの水道光熱費が増加（家で過ごすことが多くなった）
- ・ コーヒーメーカー（機器）への支出（自宅でコーヒーを楽しむようになった）
- ・ マスク購入費は激増
- ・ 宅配サービス（とくに **Uber eats**）の増加

図表 28 コロナ禍が若者層（男女計、通学態計）の消費支出に与えた影響

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入	0	19	51	28	2	100
外出回数	0	13	25	42	21	100
飲食費	2	30	38	28	2	100
衣料・履物費	0	13	36	43	8	100
交通費	0	8	25	43	25	100
通信費	9	32	53	6	0	100
娯楽・教養費	8	21	42	25	6	100
教育・勉学費	0	21	66	11	2	100
貯金、家計繰入	2	28	55	15	0	100

(注記) は図表 30 と同じ。

図表 29 コロナ禍が若者層（男女別）の消費支出に与えた影響

(男性)

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入	0	14	76	10	0	100
外出回数	0	14	29	33	24	100
飲食費	0	38	33	29	0	100
衣料・履物費	0	19	38	29	14	100
交通費	0	0	24	43	33	100
通信費	5	19	71	5	0	100
娯楽・教養費	10	24	48	14	5	100
教育・勉学費	0	19	62	14	5	100
貯金、家計繰入	0	38	57	5	0	100

(女性)

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入	0	22	34	41	3	100
外出回数	0	13	22	47	19	100
飲食費	3	25	41	28	3	100
衣料・履物費	0	9	34	53	3	100
交通費	0	13	25	44	19	100
通信費	13	41	41	6	0	100
娯楽・教養費	6	19	38	31	6	100
教育・勉学費	0	22	69	9	0	100
貯金、家計繰入	3	22	53	22	0	100

(注記) は図表 30 と同じ。

図表 30 コロナ禍が若者層（通学形態別）の消費支出に与えた影響  
（自宅通学）（単位：％）

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入	0	30	50	15	5	100
外出回数	0	15	10	60	15	100
飲食費	5	10	30	50	5	100
衣料・履物費	0	20	55	25	0	100
交通費	0	5	25	30	40	100
通信費	0	35	50	15	0	100
娯楽・教養費	5	25	30	30	10	100
教育・勉学費	0	25	65	10	0	100
貯金、家計繰入	5	35	40	20	0	100

（アパート等から通学）（単位：％）

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入	0	12	52	36	0	100
外出回数	0	12	33	30	24	100
飲食費	0	42	42	15	0	100
衣料・履物費	0	9	24	55	12	100
交通費	0	9	24	52	15	100
通信費	15	30	55	0	0	100
娯楽・教養費	9	18	48	21	3	100
教育・勉学費	0	18	67	12	3	100
貯金、家計繰入	0	24	64	12	0	100

- （注記）
- ・飲食費には、調理用食材、酒類、外食、テイクアウトを含む。
  - ・「激増」5割以上増加、「増加」：2割増加～5割増加、「変化小」：2割増加～2割減少、もともと支出のない項目、「減少」：2割減少～5割減少、「激減」：5割以上減少（半減以下）。
  - ・「収入」とは、定職・アルバイト収入、仕送り、小遣いなど自由になる金銭。
  - ・「外出回数」には、通学、アルバイトのための外出を含む。

## (2) 食料品消費支出の態様への影響

コロナ禍により若者層の食料品消費支出の行動がどのような影響を受けたかを図表 31 に示す。男女別の影響を図表 32、通学形態別の影響を図表 33 に示す。「激増」、「増加」、「変化小」、「減少」、「激減」の意味は、4-2 (1)と同じである。

学生の外食の回数は、三食とも減少している。とくに昼食（76%の学生が減少）、夕食（81%同）で外食を減らしている学生が多い（図表 31）。男女とも多くの学生が外食を減らしているが、とくに多くの男性が外食を減らしている。86%の男性が昼食及び夕食の外食を減らしている（図表 32）。男性は、もともと食事を自炊ではなく外食で済ますことが多かったからであろう。通学形態にかかわらず、多くの学生が外食を減らしているが、とくに自宅通学者の多く（90%）が夕食の外食回数を減らしている（図表 33）。自宅通学者は、自炊の手間をかけなくても、家族が食事を作ってくれるからである。

懇親会（コンパ、飲み会）は、ほとんどの学生（85%）が減らしており、半数の学生は（50%）激減と回答している。懇親会が増えたという学生は 0 である。（図表 31）これは、男女、通学形態にかかわらず同様である（図表 32、図表 33）。

次に、調理食品の購入回数である。調理食品とは、スーパーマーケット等で売られているオニギリ、空揚げやてんぷら等の惣菜、冷凍食品、缶詰などである。開封すればそのまま、あるいは電子レンジ等で加熱すればすぐに、調理の手間をかけることなく食べることのできる食料品である。調理食品の購入回数の変化は少ないとする学生が多い（60%）が、37%の学生は購入を増やしている（図表 31）。男女別、通学形態別では、図表 32、図表 33）。

レストランやファーストフード店からのテイクアウトの回数は、多く（65%）の学生が増やしている（図表 31）。男女別では、多くの女性（58%）がテイクアウトの回数を増やしており（図表 32）、通学形態別では、自宅通学者の 65%が回数を増やしている（図表 33）。女性の方が、自宅通学者の方が、より多くの学生がテイクアウトを増やしている背景については明らかではない。

ピザの宅配やすしの出前の回数については、多くの学生（48%）が増やしている（図表 31）。男女間の差異は見られない（図表 32）が、通学形態別では、アパート等通学者の方が多くの学生（56%）が宅配回数を増やしている（図表 33）。自宅通学者は、家族が食事を作ってくれるので、宅配の回数が少ないのであろう。

最後に、酒類の購入回数である。酒類の購入回数は、スーパーマーケット等での購入回数であり、外食時や懇親会時の酒類の注文は含まない。約 29%の学生が酒類の購入を増やしており（図表 31）、男性の方が女性よりも多くの学生が購入回数を増やしている（図表 32）。通学形態の差異は大きくない（図表 33）。

図表 31 コロナ禍が若者層（男女計、通学形態計）の食料品支出態様に与えた影響

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
外食回数						
朝食	0	0	57	19	25	100
昼食	0	8	17	40	36	100
夕食	0	9	9	38	43	100
懇親会（コンパ）の回数	0	0	12	27	62	100
調理食品の購入回数	8	29	60	2	2	100
テイクアウトの回数	8	46	42	0	4	100
宅配注文の回数	8	40	50	2	0	100
酒類の購入回数	3	26	62	6	3	100

(注記) は図表 33 と同じ。

図表 32 コロナ禍が若者層（男女別）の食料品支出の態様に与えた影響

(男性)

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
外食回数						
朝食	0	0	43	24	33	100
昼食	0	5	10	43	43	100
夕食	0	10	5	38	48	100
懇親会（コンパ）の回数	0	0	14	19	67	100
調理食品の購入回数	10	19	67	0	5	100
テイクアウトの回数	0	48	43	0	10	100
宅配注文の回数	10	38	48	5	0	100
酒類の購入回数	7	33	53	7	0	100

(女性)

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
外食回数						
朝食	0	0	66	16	19	100
昼食	0	9	22	38	31	100
夕食	0	9	13	38	41	100
懇親会（コンパ）の回数	0	0	10	32	58	100
調理食品の購入回数	6	35	55	3	0	100
テイクアウトの回数	13	45	42	0	0	100
宅配注文の回数	6	42	52	0	0	100
酒類の購入回数	0	21	68	5	5	100

(注記) は図表 33 と同じ。

図表 33 コロナ禍が若者層（通学形態別）の食料品支出の態様に与えた影響  
（自宅通学）（単位：％）

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
外食回数						
朝食	0	0	65	20	15	100
昼食	0	0	25	55	20	100
夕食	0	5	5	65	25	100
懇親会（コンパ）の回数	0	0	15	35	50	100
調理食品の購入回数	5	30	60	5	0	100
テイクアウトの回数	15	50	35	0	0	100
宅配注文の回数	10	25	65	0	0	100
酒類の購入回数	0	27	64	9	0	100

（アパート等から通学）（単位：％）

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
外食回数						
朝食	0	0	52	18	30	100
昼食	0	12	12	30	45	100
夕食	0	12	12	21	55	100
懇親会（コンパ）の回数	0	0	9	22	69	100
調理食品の購入回数	9	28	59	0	3	100
テイクアウトの回数	3	44	47	0	6	100
宅配注文の回数	6	50	41	3	0	100
酒類の購入回数	4	26	61	4	4	100

- （注記）
- ・「激増」：5割以上増加、「増加」：2割増加～5割増加、「変化小」：2割増加～2割減少、もともと支出のない項目、「減少」：2割減少～5割減少、「激減」：5割以上減少（半減以下）。
  - ・「外食」には、大学（学生食堂）での食事、喫茶店での飲食、懇親会を含む。
  - ・「調理食品」とは、スーパー等で売っている唐揚げ、おにぎり、冷凍食品など。
  - ・「テイクアウト」とはレストランやファーストフード店からの持ち帰り
  - ・「調理食品の宅配注文」とは、ピザ、スシなどの出前（Uber eatsを含む）。
  - ・「酒類の購入」には、外食時、懇親会での飲酒は含まない。

### (3) 買いためた食料品

コロナ禍において、飲料水、レトルトご飯、乾燥めん（即席めん）、冷凍食品、缶詰・ビン詰、小麦粉が一時的に商品棚から消えた。学生が、これら商品について、どのような消費行動を採ったかをまとめている。（買いだめの発生要因等については、後述（4-3 (3) ①)）

図表 34 に学生が採った消費行動を示す。消費行動の男女別の相違を図表 35、通学形態別の相違を図表 36 に示す。多くの学生が購入を増やした（買いためた、少し多めに買った）のは、飲料水（46%の学生）、レトルトご飯（30%）、乾燥めん（33%）、冷凍食品（39%）である（図表 34）。男女別では、レトルトご飯（35%）、乾燥めん（39%）、冷凍食品（42%）については、女性の方が若干多くの学生が購入を増やしている（図表 35）。通学形態別では、アパート等通学の多くの学生が購入を多くしている。飲料水（50%の学生）、レトルトご飯（41%）、乾燥めん（38%）、冷凍食品（44%）である。ただし、小麦粉だけは自宅通学の学生（40%の学生）の方が、買いためる傾向にある。アパート等通学の学生のほとんどは1人暮らしであるので、自分の身は自分で守るという意識が強いのであろう。アパート等通学者の買いだめは非常時対策であるので、小麦粉のように一般食材との位置づけの食料品は買いだめ対象にならなかったのであろう。（図表 36）

その他、学生の買いためた食料品として、下記がある（選択肢と重複する品目は除く）。カッコ内に理由も付記している。

- ・オートミール、フルーツ、野菜などのヘルシー食品（健康志向になったため）
- ・米（家での食事が増えて、食べる量が増えたため）
- ・カロリーメイト
- ・パスタ、菓子、わかめ、かつお節、チーズ

図表 34 コロナ禍で若者層（男女計、通学形態計）が買いためた食料品

（単位：％）

	買いためた	多く買った	考えなかった	計
飲料水	19	27	54	100
レトルトご飯	13	17	69	100
乾燥めん	8	25	67	100
冷凍食品	12	27	62	100
缶詰・ビン詰	0	17	83	100
小麦粉	0	8	92	100

（注記）は図表 36 と同じ。

図表 35 コロナ禍で若者層（男女別）が買ったためた食料品

(男性) (単位：%)

	買ったためた	多く買った	考えなかった	計
飲料水	24	29	48	100
レトルトご飯	10	14	76	100
乾燥めん	0	24	76	100
冷凍食品	14	19	67	100
缶詰・ビン詰	0	10	90	100
小麦粉	0	0	100	100

(女性) (単位：%)

	買ったためた	多く買った	考えなかった	計
飲料水	16	26	58	100
レトルトご飯	16	19	65	100
乾燥めん	13	26	61	100
冷凍食品	10	32	58	100
缶詰・ビン詰	0	23	77	100
小麦粉	0	13	87	100

(注記) は図表 36 と同じ。

図表 36 コロナ禍で若者層（通学形態別）が買ったためた食料品

(自宅通学) (単位：%)

	買ったためた	多く買った	考えなかった	計
飲料水	10	30	60	100
レトルトご飯	5	10	85	100
乾燥めん	0	25	75	100
冷凍食品	5	25	70	100
缶詰・ビン詰	0	15	85	100
小麦粉	10	30	60	100

(アパート等から通学) (単位：%)

	買ったためた	多く買った	考えなかった	計
飲料水	25	25	50	100
レトルトご飯	19	22	59	100
乾燥めん	13	25	63	100
冷凍食品	16	28	56	100
缶詰・ビン詰	0	19	81	100
小麦粉	0	9	91	100

(注記) 「多く買った」は、設問の表現では「少し多い目買った」である。

## 4-3 新型コロナ禍が「主婦層」の消費行動に与えた影響

### (1) 消費支出への影響

#### ① 収入、外出回数

コロナ禍が、一般家庭の収入、外出回数および品目別消費支出に与えた影響を図表 37 に示す。「激増」、「増加」、「変化小」、「減少」、「激減」の意味は、4-2 (1)と同じである。

まず第 1 に、収入である。収入とは、家庭（家族全員）の収入である。ほとんどの家庭（83%）は、収入の変化はない。調査対象にコロナ禍の影響を強く受けた飲食業等の経営者がいないせいであろう。

第 2 に、外出（通勤・通学）回数である。外出回数も家族全体の外出である。当然ではあるが、ほとんどの家庭（83%）で外出が減少している（減少：58%、激減：25%）。

#### ② 消費支出

第 3 に消費支出である。

食料品・飲食費（食材、酒類、外食、テイクアウトを含む）については、支出が増えた家庭もある（25%）が、多くの（67%の）家庭では変化が小さい。「変化小」の定義が 2 割増加～2 割減少であるので、実際には若干の支出増であろう。その内訳は、後述の(2)において述べる。

「光熱水道費」、「家具・家電・生活雑貨」への支出については、支出が増えた家庭もある（25%）が、多くの（75%の）家庭では変化が小さい。家族全体の在宅時間が増えたので、全体として見れば、食料品・飲食費と同様に若干の増加となっているであろう。

「衣料・履物費」は 75%の家庭で減少である。外出回数の減少に伴い、ショッピングの機会も減ったからである。ファッション分野ではネット販売が進んでいるが、若者層でも、ファッションへのこだわりが強く、「ネット上試着」、「グリーンバック試着」をしても、店舗で最終確認してから購入したい人が多い（提案 9 参照）。主婦層では、依然、対面購入が圧倒的に多いことが影響しているであろう。

「交通費」「娯楽・教養費」も、それぞれ 75%、50%の家庭が減らしている。当然、外出機会の減少によるものである。

「医療・保健」、「通信費」、「教育費」については、多くの家庭であまり変化はない。上記の項目に含まれるが、支出が減ったと特記された品目としては、下記がある。

- ・マスク
- ・旅行費が激減
- ・食料品の支出は変わらないが、外食費が激減
- ・交際費の激減（会社の飲み会、友人との会食が激減）

図表 37 コロナ禍が家庭の消費支出に与えた影響

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
収入	0	0	83	17	0	100
外出回数	0	0	17	58	25	100
消費支出						
食料品・飲食	0	25	67	8	0	100
光熱・水道	0	25	75	0	0	100
家具・家電・生活雑貨	0	25	75	0	0	100
衣料・履物	0	0	25	67	8	100
保健・医療	0	8	75	17	0	100
交通	0	0	25	58	17	100
通信	0	17	83	0	0	100
教育	0	0	83	17	0	100
娯楽・教養	0	0	50	42	8	100

- (注記) ・「食料品・飲食」には、調理用食材、酒類、外食、テイクアウトを含む。  
 ・「激増」5割以上増加、「増加」：2割増加～5割増加、「変化小」：2割増加～2割減少、もともと支出のない項目、「減少」：2割減少～5割減少、「激減」：5割以上減少（半減以下）

## (2) 食料品消費支出への影響

コロナ禍が、一般家庭の食料品消費支出に与えた影響を図表 38 に示す。個別品目（主食、肉類等）への影響と消費行動（テイクアウト、宅配等）への影響を示している。「激増」、「増加」、「変化小」、「減少」、「激減」の意味は、4-2 (1)と同じである。

「外食」はすべての家庭で減少（減少：50%、激減 50%）であるが、他の品目はいずれも、変化小ないし増加とした家庭が最も多い。

ただし、「主食（米、パン、麺、粉類）」と「調味料」は 33%の家庭が支出を増やしている。主食、調味料は、すべての食事の機会に消費するので、家庭での食事機会の増加に伴い、増加しているのである。

「酒類」については、予想に反して、支出を増やした家庭はそれほど多くなく（17%）、逆に減らしている家庭も 16%ある。

消費行動では、テイクアウトを増やしている家庭が多い（41%）が、宅配はそれほど増えていない。WEB 購入とは、スーパー等のホームページから注文すれば、当日に配達してくれるサービスである。WEB 購入は、25%の家庭で増やしている。個別のヒアリングによれば、コロナ禍の当初（2020 年の前半）は、感染に対する恐怖が強く、スーパーに行くのも避ける傾向にあったので、WEB 購入は多かった。しかし、その後コロナ慣れもあり急速に、WEB 購入は減ったとのことである。

### (3) 買いためた品目

#### ① 買いだめの要因

コロナ禍において、マスクやうがい液が小売市場から消えた。感染を防ぐために必須の品目であるので、その不足は社会問題化した。日本は石油ショックにおける石油不足、米不足等を経験してきたが、現在では当時よりも、特定品目の需給ひっ迫が生じる条件が多くなっている。

第1は、SNSによる情報伝達である。必需品である食料品の小売店舗における品薄状況は、瞬時に国境を越えて広がる。しかも、誰もが発信者になることができる。その結果、国全体での需給はバランスしていても、消費者が買い急ぎ・買いだめに走れば、小売市場がひっ迫する。今回トイレットペーパーが、首都圏の小売市場から消えたのは、熊本で商品棚から消えた日（2月27日）の翌日（28日）の午前であった。その背景には、香港、シンガポールにおけるトイレットペーパーの売り切れ情報（2月6～7日）があった。

第2は、フリマアプリ等を介した個人間の商取引の普及である。消費者が手っ取り早く利益を得るために、必要量を超えて食料品等の必需品を購入すれば、小売市場がひっ迫することになる。コロナ禍において、都市封鎖の恐れから、食料品のいくつかの品目でも、一時的に需給ひっ迫の噂が広まり、買いだめが見られた。

#### ② 買いためた品目

コロナ禍において飲料水、レトルトご飯、乾燥めん（即席めん）、冷凍食品、缶詰・ビン詰、小麦粉が一時的に商品棚から消えた。主婦層が、これらの商品について、どのような消費行動を採ったかをまとめている。

図表39に主婦層が採った消費行動を示す。いずれの食料品についても、買いだめをした主婦層はゼロないし少数である。ただし、小麦粉を除けば、少し多い目にした主婦層が多い。全体として見れば、比較的冷静な行動を採っているようである。

表記載以外の品目で、主婦層が買いためた品目（食料品以外も含む）として、下記の記載がある。

- ・日用品（トイレットペーパーなど）
- ・マスク
- ・ジャガイモ、玉ねぎ

図表 38 コロナ禍が家庭の食料品消費支出に与えた影響

(単位：%)

	激増	増加	変化小	減少	激減	計
食料品消費支出						
主食（米、パン、麺、粉類）	0	33	67	0	0	100
魚介類	0	8	92	0	0	100
肉類	0	17	83	0	0	100
うち鶏肉（チキン）	0	8	92	0	0	100
乳卵類	0	17	83	0	0	100
野菜・海藻	0	17	83	0	0	100
果物	0	8	83	8	0	100
油脂・調味料	0	8	92	0	0	100
菓子類	0	17	83	0	0	100
調理食品（惣菜、冷凍品）	0	33	67	0	0	100
飲料（除：酒類）	0	17	75	8	0	100
酒類（除：外出時の飲酒）	0	17	67	8	8	100
外食	0	0	0	50	50	100
テイクアウトの回数	8	33	58	0	0	100
調理食品の宅配注文	0	17	83	0	0	100
食料品の Web 購入	8	17	75	0	0	100

(注記) ・「激増」5割以上増加、「増加」：2割増加～5割増加、「変化小」：2割増加～2割減少、もともと支出のない項目、「減少」：2割減少～5割減少、「激減」：5割以上減少（半減以下）

- ・「テイクアウト」とはレストランやファーストフード店からの持ち帰り
- ・「調理食品の宅配注文」とは、ピザ、スシなどの出前
- ・「食料品の Web 購入」とは、スーパーなどのネット注文

図表 39 コロナ禍で家庭が買いためた食料品

(単位：%)

	買いためた	多く買った	考えなかった	計
飲料水	17	25	58	100
レトルトご飯	0	50	50	100
乾燥めん	0	42	58	100
冷凍食品	17	33	50	100
缶詰・ビン詰	0	33	67	100
小麦粉	0	8	92	100

(注記) 「多く買った」は、設問の表現では「少し多い目に買った」である。

#### 4-4 ミクロ分析のまとめ

若者層（学生）と主婦層に、コロナ禍の消費生活への影響を聞いた。

まず、若者層の消費支出動向である。多くの学生は、リモート授業、アルバイト機会の減少、交流（飲み会）の減少のため、外出を減らし、在宅時間が長くなっている。このため、多くの学生が、衣服・履物（ファッション）への支出、交通費を減らしているが、友人との交流機会を維持するため、スマートフォン等の通信費は増やしている。「食料品・飲食費」については、自宅通学者は減少、アパート等通学者は増加という傾向であり、全体とすれば、変化が少ない。ほとんどの学生は外食、懇親会（コンパ、飲み会）への支出を減らしている。このため、多くの学生はレストラン、ファーストフード店からのテイクアウトの回数、宅配（出前）の回数を増やしているが、調理食品の購入回数については変化がないとしている。自宅飲みの酒類の購入を増やしている学生が多くはない。

コロナ禍で、一時的に商品棚から消えた商品について、買いため（多めに購入）をしたかについても質問している。比較的多数の学生が買いためた食料品は、飲料水、レトルトご飯、乾燥めん、冷凍食品である。

次に、主婦層の消費支出動向（実質的には、世帯の消費支出動向）である。ほとんどの家庭で外出を減らしている。そのため、衣料・履物費、交通費、娯楽・教養費を減らしている家庭が多い。食料品・飲食費、光熱水道費、家具・家電・生活雑貨費、医療・保健費、通信費、教育費については、変化は少ないとする家庭が多い。「食料品・飲食費」支出の中では、主食（米、パン、麺、粉類）と調味料への支出を増やしている家庭もあるが、全体としては支出の変化は小さい。

飲料水、レトルトご飯、乾燥めんを多目に買った家庭もあるが、買いため等を考えなかった家庭が多い。

このように、ミクロ分析の結果は、マクロ分析の結果（3-5）と大差ないことが示されている。

### Ⅲ チキンの需要拡大策の提案

若者層

主婦層

## 5. チキンの需要拡大策の提案（若者層）

### 5-1 提案の収集方法

#### (1) 収集方法の考え方

チキンの需要拡大策の把握は、大学ゼミの協力を得て、学生からの提案を収集する形で行っている。提案は、「消費トレンドからの提案」と「チキンに絞った提案」に分けて出してもらっている。「消費トレンドからの提案」は、テーマを与えて学生にアイデアを出してもらい、議論をして提案してもらっている。「チキンに絞った提案」は、調査票を配布して、少し時間をかけて考えてもらい、後日個人が調査票に記入する形で提案してもらっている。

「消費トレンドからの提案」については、テーマをチキンに絞らず、あまり制限を加えない形で、学年ごとに異なるテーマで議論してもらっている。テーマをチキンに絞っていない理由は、第1に、若者の興味のある物やサービスを、できるだけ素直に披露してもらい、その消費行動の情報を得たいからである。第2に、学生の自由な発想を引き出したいからである。第3に、そもそも、学生は、食料品／チキンのプロではないので、チキンに絞った議論を求めても、良い提案は出ないと考えるからでもある。

「チキンに絞った提案」については、まず、チキン料理の好き嫌い、チキンのイメージを質問して、チキンに対する基礎認識を再確認してから、記述してもらっている。

なお、「需要拡大」の用語は広く解し、新商品、新サービス、新ビジネスモデル、新PR方法、新ブランド戦略、新分野進出、新調理方法、既存品等の新用途開発、新顧客の獲得、既存需要の拡大などを含む概念としている。提案は、日本食鳥協会会員企業の事業に絞ることなく、チキンが食卓に並ぶまでの関係者すべて（養鶏、処理、流通、小売り、調理、外食）を対象とした提案としている。

#### (2) 具体的な収集方法

##### (2)-1 消費トレンドからの提案

文系の大規模なゼミの協力を得て、ゼミ（演習）の時間にテーマを与えて、学年ごとにワークショップ（WS）（議論の場）を設けてもらっている。その概要は以下のとおりである。議論の前に、簡単なレクチャーをし、コロナ禍のような大きな社会経済的な出来事の際には、物事の本質が見えるので、新需要・新商品等開発のヒントを得る絶好のチャンスであることを説明している。

ゼミ名： 京都産業大学経済学部 大西ゼミ  
京都市北区上賀茂本山

担当教授： 大西辰彦教授（前・副学長・理事）

大西教授は、中小企業論、京都産業論を専門とする

場所： Zoom によるリモート方式で開催

日時： 2 回生 2021 年 12 月 7 日（火曜）3 限（13.15-14.45）

3 回生 2021 年 11 月 09 日（火曜）4 限（15.00-16.30）

4 回生 2021 年 11 月 16 日（火曜）5 限～（16.45-18.45）

参加者： 2 回生 18 人 3 回生 17 人 4 回生 19 人（1 人欠席）

公務員、金融、サービス分野に進む学生の多いゼミである。製造業や大学院に進む学生は少ない傾向にある。現 4 回生の進路は以下のとおりである（カッコ内は人数）。

地方自治体	学校法人	地方銀行(5)	信用金庫	リース
鉄道	運送	印刷(2)	情報処理	不動産管理
住宅	スーパー	医薬品販売	NPO 法人	芸能事務所

進め方： ① 授業内容説明（大西辰彦教授）

② 参加ゼミ生紹介（ゼミ生司会者）

③ レクチャー（並河良一）

「コロナ禍における消費行動変化：食料品に焦点を当てて」

④ ワークショップの進め方と新需要開発の説明（並河良一）

⑤ ワークショップ（ゼミ生）

・提案とその理由

・提案への評価および討論

⑥ 調査票の説明（並河良一）

⑦ 授業講評（大西辰彦教授）

配布資料 ① コロナ禍における消費行動変化－食料品に焦点を当てて

② 営業と新商品開発・新需要創出等（メモ）

③ 新商品開発の事例

テーマ 2 回生 食料品を視野に入れつつも、分野にこだわらず需要拡大策

3 回生 食料品（酒類、外食を含む）の需要拡大策

4 回生 コロナ禍で見出した需要拡大策

## (2)–2 チキンに絞った提案

同じゼミのゼミ生全員に、大西教授経由で、調査票（付録 1 に調査票様式）を配布し記入を依頼した。調査票の趣旨および記入方法は、上記のワークショップの日時に、筆者（並河良一）が説明した。調査票は、① チキン料理、チキンのイメージを把握する設問、② チキン需要拡大のアイディアの自由記載の 2 つに分かれている。回収は大西教授に依頼し、12 月 14 日に回収した。

### (3) 提案内容のまとめ方

本報告書の提案は、① 学生のワークショップにおける議論（消費トレンドからの提案）および② 調査票への回答（チキンに絞った提案）を、筆者（並河良一）がまとめたものである。学生の議論や提案をそのまま記載するのではなく、説明資料（パワーポイント）の内容も含めて、議論やアイデアの趣旨を汲んで、論理的な文章の形にしている。また、文章化の過程で、用語説明や資料を追加して、読みやすいように工夫している。議論の内容については、必要に応じて事後に、大西教授経由で学生に問い合わせ・確認をしている。

議論のテーマは、上述のとおりチキンに絞っていないので、チキンとは直接に関係のないアイデア・議論が多い。このため、学生のアイデアや議論の趣旨を生かしつつ、必要に応じて、筆者がチキンへの応用に関する記述を追加している。さらに、学生の発想や議論にヒントを得た筆者の提案も追加している。

多数の提案があるので、実質的に同じ内容がいくつか見られる。重複する提案は、1つにまとめて記載しているが、提案のニュアンスが微妙に違う場合には、各提案とも記載している。

#### 5-2 若者層の提案の価値

学生の提案は、「消費トレンドからの提案」、「チキンに絞った提案」はいずれも、短時間の思考や議論から出た思いつきに近く、経済的、営業的、技術的な検討はまったくなされていない。企業の商品企画、営業、技術の専門家の目から見ると、具体性に乏しく、シロウト臭く感じるであろう。すでに商品化されているもの、商品化を検討してボツになったものも多く含まれているであろう。学生は、情報量が少なく、専門知識・ビジネス経験がないからである。

しかし、若者（学生）の提案は、世の中の消費トレンドを反映ないし先取りしていることが多く、企業の専門家にはない発想が含まれている可能性もある。若者（学生）は、情報量や経験が少ないが故に、固定観念、先入観が希薄であり、業界の「お約束」に縛られていないので、その発想が自由であるからである。

読まれる際には、提案を批判的に見るのではなく、何か新需要のヒントを汲み取っていただけることを期待する。

### 5-3 チキン料理の評価とチキンの印象（若者層）

#### (1) チキン料理の評価（好き嫌い）

代表的なチキン料理に対する若者層の評価（好き嫌い）は図表 40 のとおりである。チキン料理の人気の高さが示している。とくに、チキンから揚げ、フライドチキン、焼鳥、親子どんぶり、チキンカレーは、80%以上の学生が好きまたは大好きとしている。チキン料理に対する人気の高さは、男女共通であるが、とくに男性の評価が高い。チキンから揚げ（好き+大好き合計：95%）、フライドチキン（同 86%）、焼鳥（同 100%）、親子どんぶり（同 90%）、チキンカレー（同 95%）となっている。ローストチキンは、男女とも、他の料理に比べて好きとする学生数は少ないが、68%の学生が好きまたは大好きとしており、嫌いとする回答者はない。チキンカレーは男女差が見られる。好きまたは大好きとする学生は、男性 95%、女性 72%であるが、カレーの好き嫌いによるものである。

図表 40 に記載された以外の料理で、評価の高い（好きな）あるいは評価の低い（嫌いな）チキン料理として、自由記載欄には下記の料理が記載されている。

#### <好きなチキン料理>

とり天	ヤンニョムチキン	同（ハニーマスタード味）
チキン南蛮	同甘酢あんかけ	油淋鶏（ユーリンチー）
サラダチキン	同（麴づけ）	同（ペペロンチーノ風）
ササミのサラダ	シーチキン	チキンナゲット
クリスピーチキン	棒棒鶏（バンバンジー）	チキンのシチュー
チキンのポン酢ソテー	鳥の軟骨のから揚げ	

#### <嫌いなチキン料理>

レバー類	手羽先
------	-----

- (注記)
- ・ヤンニョムチキンとは、コチジャン、ニンニク等から作った甘辛い濃厚なソースをかけた韓国風フライドチキン
  - ・チキン南蛮とは、鶏肉を小麦粉と卵を絡めて揚げた、宮崎県発祥の料理
  - ・油淋鶏（ユーリンチー）とは、中国風のチキンから揚げ
  - ・チキンナゲットとは、鶏肉にパン粉をまぶして、揚げたり焼いたりした料理
  - ・クリスピーチキンとは、表面がパリパリした（crisp）フライドチキン
  - ・棒棒鶏（バンバンジー）とは、中国四川発祥の蒸し鶏

図表 40 若者層による主なチキン料理の評価（好き嫌い）

(男女計)

(単位：%)

	大好き	好き	中立	嫌い	計
チキンから揚げ	57	32	11	0	100
フライドチキン	42	42	15	2	100
焼鳥	57	36	8	0	100
チキン照り焼き	34	43	23	0	100
ローストチキン	26	42	32	0	100
チキンカツ	34	45	19	2	100
親子どんぶり	34	49	17	0	100
チキンカレー	42	40	19	0	100

(男性)

(単位：%)

	大好き	好き	中立	嫌い	計
チキンから揚げ	57	38	5	0	100
フライドチキン	38	48	14	0	100
焼鳥	57	43	0	0	100
チキン照り焼き	38	43	19	0	100
ローストチキン	33	43	24	0	100
チキンカツ	38	38	19	5	100
親子どんぶり	52	38	10	0	100
チキンカレー	52	43	5	0	100

(女性)

(単位：%)

	大好き	好き	中立	嫌い	計
チキンから揚げ	56	28	16	0	100
フライドチキン	44	38	16	3	100
焼鳥	56	31	13	0	100
チキン照り焼き	31	44	25	0	100
ローストチキン	22	41	38	0	100
チキンカツ	31	50	19	0	100
親子どんぶり	22	56	22	0	100
チキンカレー	34	38	28	0	100

(注記) 「大好き」は2日連続でも食べたいほど好き、「中立」とはどちらでもないという意味である。

## (2) チキンのイメージ

若者層が考える、食材としてのチキンのイメージは図表 41 のとおりである。学生の多くが、価格が安い (72%)、カロリーが低い (70%)、調理メニューが多い (79%) と評価している。とくに多くの女性がこの 3 つのイメージを強く肯定している。ビタミン・ミネラルが豊富と感じている学生は、わずか 19% と少ない。現実には、ビタミン B、ビタミン C は少ない。ビタミン A は脂溶性であるので皮の近くの脂肪に含まれるが、カロリーの少なさとトレードオフであるので、このイメージはやむを得ない。

チキンは、肉類でタンパク質を多く含むが、「成長に必須」との回答が少ない、問題は、安全性の評価の低さある。安全ではないというイメージを有する学生は、「わからない」との回答を除けば、半分以上いることになる。男女とも同じ傾向を示している。

図表 41 若者の食材としてのチキンのイメージ

(男女計)		(単位：%)		
	そう思う	思わない	わからない	計
価格が安い	72	15	13	100
カロリーが少ない	70	13	17	100
ビタミン・ミネラルが多い	19	21	60	100
成長に必須	49	21	30	100
調理メニューが多い	79	11	9	100
安全である	34	38	28	100

(男性)		(単位：%)		
	そう思う	思わない	わからない	計
価格が安い	67	19	14	100
カロリーが少ない	48	29	24	100
ビタミン・ミネラルが多い	14	24	62	100
成長に必須	57	24	19	100
調理メニューが多い	71	14	14	100
安全である	38	43	19	100

(女性)		(単位：%)		
	そう思う	思わない	わからない	計
価格が安い	75	13	13	100
カロリーが少ない	84	3	13	100
ビタミン・ミネラルが多い	22	19	59	100
成長に必須	44	19	38	100
調理メニューが多い	84	9	6	100
安全である	31	34	34	100

その他、食材としてのチキンの評価 (イメージ) として、自由記載欄には、下記のコ

メントが記載されている。図表 41 と重複する記述、回答相互で重複する記述でも、表現が違う場合は、回答者の記載にしたがって示している。

#### <良いイメージ>

##### 【調理】

- ・調理が簡単である
- ・おいしい料理が作れる
- ・もも肉は調理メニューが多い
- ・むね肉は安い
- ・調理次第で、ヘルシーにも、高カロリーにもなる
- ・いろいろな部位があり、食べる目的や調理法により多様な楽しみ方ができる

##### 【健康】

- ・タンパク質が豊富
- ・筋肉になる
- ・低脂質
- ・ダイエットに向いている
- ・健康に良い
- ・ヘルシー
- ・むね肉はカロリーが少ない

#### <悪いイメージ>

##### 【調理】

- ・料理のレパートリーが増えない
- ・もも肉は高い

##### 【健康】

- ・もも肉はカロリーが高い

##### 【安全性】

- ・調理時にしっかり火を通さないと危険
- ・食あたりしそう、
- ・食中毒になりそう
- ・鳥インフルエンザで多数の鶏が処分

##### 【味】

- ・パサパサした食感
- ・食べ過ぎると飽きる

##### 【外観】

- ・皮が気持ち悪い、
- ・皮に毛がついている
- ・手羽先は、生き物を連想させる

#### <その他のイメージ>

##### 【調理】

- ・好き嫌いが分かれる食材である

##### 【健康】

- ・部位によりカロリーが大きく異なる

##### 【一般】

- ・食餌制限時に使用されるイメージ
- ・ダイエット中の女性が食べるイメージ
- ・筋肉トレーニングの人が食べるイメージ
- ・クリスマスに食べるイメージ
- ・コンビニのホットメニューに多い（ローソンの「からあげくん」、ファミリーマートの「ファミチキ」、セブンイレブンの「ナナチキ」など）

#### 5-4 消費トレンド等からの需要拡大策の提案（若者層）

##### 提案1（新商品開発）チキンを使用した「ながら食品」の開発

###### 提案の要旨

チキンを利用して、市場で若者中心にブームになっている「ながら食品」を開発する。チキンのヘルシーというイメージは、プロテイン補給型の「ながら食品」に応用できる。

###### 説明

近年、若者の人気を集めている食品に「ながら食品」がある。「ながら食品」とは、他のことをしながら食べることができる食品である。歩きながら、仕事をしながら、読書しながら、ゲームをしながら食べることのできる食品である。

「ながら食品」の典型は、「inゼリー（旧名：ウイダー inゼリー）」（写真1）のように、レトルトパウチ包装にスパウト（飲み口）を付けた食品である。「inゼリー」は、森永製菓が1994年から製造・販売している、ゼリー状のエネルギー補給食品である。時間のない朝に朝食代わりに、歩きながら摂取できるため、ヒット商品となっている。現在では、エネルギー補給だけでなく、ビタミン・ミネラル等のサプリメントの補給、プロテイン補給、さらには、スポーツドリンク、スイーツタイプの商品が開発されている。各社から「飲むゼリー」のカテゴリーで多数の種類（写真2）が販売されている。コンビニやスーパーマーケットでは、よく目立つ商品棚に多数の商品が陳列されており、その人気のほどがわかる。

このような食品が若者に人気のある要因は、第1に、もちろん「ながら食」であることである。現代の若者は、ベッドでタブレットやスマートフォンを使用しながら、学内で友達とおしゃべりしながら、「ながら食」を口にするをおしゃれに感じている。かつて、ハンバーガーやカップ麺を立ち喰いする行動パターンが、若者の間で流行したことと似ているかもしれない。第2に、いったん開封してもスパウトを閉じて持ち運びができるので、少量ずつ食べることができる。第3に、スパウトがあるので、どのような時に食べても、服が汚れる心配がない。第4に、使用後はくるくると丸めて廃棄できるので、ゴミがかさばらない。ゴミ箱のない所で食べて、カバンの中に入れておいても、カバンが汚れることはない。「ながら食品」は若者に限らず、少量ずつ食べたい人、子供、高齢者のように摂取量が少ない人にも便利である。

学生の議論では、チキンを使用した「ながら食品」の具体案は提示されていない。しかし、チキンのヘルシーというイメージは、プロテイン補給型の「ながら食品」商品に応用できるであろう。



写真1 「ながら食品」の先駆け：inゼリー（森永製菓）  
（2021年11月筆者（並河良一）撮影）



写真2 「ながら食品」の例：  
左から、Vitamin Lemon（ハウスウェルネス）、  
Multi Vitamin（富永食品）、ぎゅっとオレンジ（サントリーフーズ）  
（2021年11月筆者（並河良一）撮影）

## 提案2 (新商品開発) チキンの「飲む食品」の開発

### 提案の要旨

チキンを利用して、市場で若者中心にブームになっている「飲む食品」を開発する。「飲む食品」のアイデアは、応用範囲が広く、多種多様な食材に適用できる。甘栗や大学芋の飲む食品があるので、「飲むチキン」を開発できる可能性はあると考える。

### 説明

近年、若者の人気を集めている食品に「飲む食品」がある。提案1の「ながら食品」と重複する商品群であるが、必ずしも「ながら食品」である必要はない。プラスチック・カップにストローをさすだけの商品も多い。大阪市の和菓子店(とろり天使のわらびもち)が開発した「飲むわらび餅」、ファミリーマート、ミニストップ、KALDIで販売されている「飲む杏仁豆腐」がその典型である。さらに、ローソンは、飲む食品ブームを加速して、飲むシリーズと銘打った商品を展開している。「飲むパンケーキ」、「飲む天津甘栗」、「飲む大学芋」、「飲むレアチーズ」、「飲むティラミス」。「飲むソフトクリーム」(写真3)などの商品が店頭に並んでいる。これらは固体であるべきとの固定観念を変えた商品である。

飲む食品の人気理由は、第1に、手軽に食べる(飲む)ことができる点である。たとえば、既存のわらび餅商品は、きな粉と黒砂糖液の袋の封をそれぞれ切って、わらび餅にまぶしたり、たらしたりする手間がかかる。その他の既存商品も、切ったり、剥いたり、皮を廃棄する手間がかかる。しかし、「飲む食品」は、ストローをさせば、すぐに飲める。第2に、食べる時に手や服が汚れにくいことである。既存のわらび餅商品の場合、封を切る時にきな粉や黒砂糖液が飛び散ることがある。その他の既存商品も、食べる際に手が汚れる。第3に、提案1のスパウト付きパウチ包装ほどではないが、「ながら食」のような摂り方もできる。また、液状のものは、高齢者や病人で、固形物を食べられない人のニーズもある。

学生の議論では、チキンを使用した「飲む食品」の具体案は提示されていない。しかし「飲む食品」のアイデアは、応用範囲が広く、多種多様な食材に適用できる。甘栗や大学芋のような固形物の飲む商品があるので、飲むチキンがあってもおかしくない。また、「飲む食品」のアイデアは、シチュー、カレーなどチキンを具とする食品、ハヤシ(ハッシュドミート)などにも応用できるので、チキンを使用した商品開発の余地は広い。チキンを「飲む食品」の具材に使いやすいように、物性を変える加工技術の開発も今後の課題である。



写真3 「飲む食品」の例：ローソンの飲む食品シリーズ  
 飲む天津甘栗（マルシン食品）、飲む大学芋（トーヨービバレッジ）、  
 飲むパンケーキ（東京メイラク）、飲むソフトクリーム（トーヨービバレッジ）  
 （2021年12月筆者（並河良一）撮影）

### 提案3（新商品開発）もっとバラエティのある「チキンカレー」の開発

#### 提案の要旨

現在はカレーブームである。カレーの肉の定番は牛肉とチキンであるので、カレーの需要が増えればチキンの需要も増える。カレーブームを後押しするために、新チキンカレー商品を開発する。「飲むカレー」、「糖質フリーのヘルシーカレー」も一案である。

#### 説明

現在は、静かなカレーブームである。とくに各種スパイスを調合して、深い辛さのオリジナルカレーを作る「スパイスカレー」がブームである。コロナ禍における巣ごもりを背景に、時間をかけてスパイスカレーを作る家庭が増えているのである。

レトルトパウチのカレーにおいても、既成の味に飽き足らない消費者が増えているため、これに代えて商品の種類が豊富になっている。スーパーマーケットでも商品棚には多種多様なレトルトカレーが陳列されている。生産者も大企業だけでなく、カレー専門メーカー、レストラン、小売店の自社ブランド、さらには輸入品などとバラエティに富んでいる。なかでも、雑貨、家具、インテリア、食器、文具、衣料などのイメージの強い無印良品のレトルトカレーの種類は豊富で、49種類（容量の違いも含む）が販売されている。また、地元特産のブランド牛／鶏を前面に出したレトルトカレーも、各地で数多く販売されている。

カレーの肉の定番は、牛肉とチキンであるので、カレーの需要が増えれば、チキンの需要も増える。チキンの需要を増やすため、新しい発想のレトルトカレーの開発に期待したい。

カレーはライスやナンと食べるイメージが強い。しかしカレーは好きだが、ナンやライスを準備するのは面倒に感じる人も多いので、カレースープとする方法もある。提案2の「飲む食品」のアイデアと組み合わせて、「飲むカレー」という商品も考えられる。コンビニ等で販売し、店員に開封・加熱してもらう方式を採れば、人気を博する可能性がある。

辛さを自分で調節できるレトルトカレーというアイデアもある。各社バラバラの基準で激辛、中辛、甘口と書かれていても、実際に食べてみると、購入前の予想と異なり期待外れになることも多いからである。

チキンの「各部位」を前面に出したチキンカレーという案もありうる。チキンのヘルシーさを前面に出し、具材をむね肉と葉野菜を中心とし、油分を抑えた、「糖質フリーのヘルシーカレー」も魅力的である。

## 提案4（新商品開発）チキンの「スイーツ」の開発、新スイーツ・コンテスト

### 提案の要旨

新スイーツ・ブームが起きている。新スイーツ・ブームに乗って、チキンを利用したスイーツを開発する。チキンは、味、物性、価格、栄養や消費者イメージ等から見て、スイーツに適した食材である。

チキンを使った新作スイーツ・コンテストを開催すれば、耳目を集めるであろう。

### 説明

コロナ禍の巣ごもりを背景に、新スイーツ・ブームが起きている。たとえば、マリトッツォ（写真4）、台湾カステラ（写真5）、トゥンカロン、ショートケーキ缶（写真6）等の新しいスイーツが続々と登場し、若者の間で流行している。提案2の「飲む食品」もその1つである。コンビニも、これらのスイーツを積極的に投入している。最近の新スイーツの特徴は、「ボリューム」があって、「見た目のインパクト」が強いこと、従来にない斬新な発想（例：飲む食品）であることである。

### <参考>

- ・「マリトッツォ」は、ブリオッシュ生地に生クリームを挟んだスイーツ。ローマの名物で、現地では朝食として、カフェでカプチーノと一緒に食べる。
- ・「トゥンカロン」とは、マカロンブームが続いている韓国で、独自の進化を遂げた大きなマカロンのことである。
- ・「台湾カステラ」は、日本のカステラとは、素材（サトウキビ砂糖の使用）、製法が少し異なり、しっとりとした感じはなく、ふんわりとした食感である。
- ・「ショートケーキ缶」は、ショートケーキの缶詰である。円柱状のプラスチック容器の上面を金属で封をして、プルトップ・オープナーを付けたものである。プラスチック容器は透明であるので、開封前に側面からショートケーキの構造を見ることができる。インスタ映えするユニークな商品である。

新スイーツに乗って、チキンを利用したスイーツの開発を提案する。これまでも、チキンを用いた菓子類は、多数販売されてきた。しかし、ジャンルで言えば、つまみ（スナック）系か、フライドチキン系のものが大半である。味付けも、塩味やピリ辛味である。その最大の理由は、固定観念（肉は食事の時に食べるもの、肉には血のイメージが付きまとう、肉は甘い味付けに馴染まない）であると考えられる。もちろんチキンを使ったスイーツがないわけではない。ネットには、パンケーキに薄切りにしたサラダチキンを載せたスイーツ、鶏肉のチョコレートソース煮込みといったスイーツが紹介されている（<https://www.recipino.net/>）。しかし、他のスイーツに比べれば、圧倒的に種類が少ない。

しかしチキンは、次の理由から、スイーツの素材になりうると考えられる。

第1に、チキンは、他の肉類に比べれば、味が淡白で、臭みも少なく、色も白いので、

他の味、他の食材に馴染みやすい。チキンは、砂糖味、チョコレート味、生クリーム、果物との相性は良いように感じる。

第2に、チキンはヘルシーなイメージがある。スイーツは大好きだが、糖質の量、カロリーが心配という消費者は多い。

第3に、チキンは、物性的にも、スイーツに適している。食感は、粘りがなく、柔らかく、なめらかである。サラダチキンに見られるように、もろくバラバラにもできるので、加工しやすい。

第4に、チキンとくにむね肉は価格的にも安い。

第5に、チキンは、タンパク質が豊富で、好き嫌いの多い子供に、スイーツを食べながら、栄養をつけることもできる。

チキンを使ったスイーツは、最近の新スイーツの特徴である「ボリューム」、「見た目のインパクト」、「斬新な発想」を満たす新商品にできそうに感じる。

#### ＜提案4の補足提案＞新スイーツ・コンテストなど

#### 説明

チキンを使ったスイーツを試作してもらい、テレビで紹介してもらおうと、耳目を集め、ブームの発火点になる可能性もある。午前～昼過ぎのテレビ番組では、料理物はトップンの題材であるので、採りあげてもらえる余地はある。

チキンを使った新作スイーツ・コンテストを開催すれば、マスコミも採りあげてくれる可能性がある。チキンを使ったスイーツがほとんどないので、製作者の創意工夫の余地が大きく、一般消費者が参加しやすく、多くの応募を期待できる。

#### ＜参考＞

- ・「ハイスクール・パティシエ・ロワイヤル」(北海道・高校生スイーツコンテスト)

主催：セコマ（北海道のコンビニチェーン）、HBC 北海道放送ほか

後援：北海道／北海道教育委員会、協賛：JA グループ北海道

<https://patisserie-royal.com/>

- ・「スイーツコンテスト／Tarte-1 グランプリ」

タルトには、必ず全国各地の特産品を1種類以上使用すること等の条件が付いている。

主催：協同組合全日本洋菓子工業会

後援：農林水産省



写真4 「マリトッツォ」系スイーツの例  
セブンイレブンのどらやきマリトッツォ（わらべや日洋）  
（2021年11月筆者（並河良一）撮影）



写真5 「台湾カステラ」系スイーツの例  
ローソンのMILK台湾カステラ（山崎製パン）  
（2021年11月筆者（並河良一）撮影）



写真6 ショートケーキ缶 (patisserie OKASHI GAKU)  
(2021年12月筆者(並河良一)撮影)

## 提案5（新商品開発）チキン利用高級ペットフードの開発

### 提案の要旨

ペット好きの人は、ペットを家族と同じように扱いたいと思っている。遠からず、人間の食事と同じような形状の高級ペットフードに対する需要が生じるであろう。他に先駆けて、チキンをベースとする高級ペットフードを開発する。

### 説明

コロナ禍でペットブームが起きている。在宅時間が増えたこと、外出自粛やコロナ感染への恐怖などで生じたストレスを解消するための癒しを求める人が増えたことが要因と考えられる。高齢者世代には、ペットは外飼いで、残飯を与えればよいと考える人もいるが、多くの家庭では、ペットは家族の一員であり、室内飼いであり、服を着せ、人間と同じように生活させている。

ペットの服は多種多様で、人間の幼児服と変わらない、ファッショナブルでカラフルな服も珍しくない。しかし、エサは、ペット好きの人でも粒状のペットフードを与えている。しかしペット好きの人は、ペットをできるだけ家族と同じ扱いをしたと考えているので、遠からず、ペットフードも人間の食事と同じような形状になっていくことが予想される。最近では、液状のペットフーズをスティックタイプチューブに入れた「お菓子」が人気を博しているが、外観は従来ペットフードの延長線上にあり、依然「餌」である。

今後は、より人間の食事に近い外観になっていくであろう。たとえば、素材は既存のペットフードと同じであるが、主食、主菜、副菜、汁、デザートがそろった食事（餌）である。そこで、チキンを利用して、人間の食事と同じような形状の高級ペットフードを開発することを提案する。

### <参考>

ペットを人間と同じように扱いたいという、飼い主の思いは強くなっている。たとえば、ペットを連れて旅行に行けるように、公共交通機関のペット同伴の制限の緩和を求める飼い主もいる。航空機では、ペットをゲージに入れて貨物室に保管すれば連れていけるが、到着までペットの様子が分からないという不安がある、ペットを物扱いすることに心理的抵抗感があるとの声がある。このような声に応じて、スターフライヤーは、2021年10月2日、国内線で、客室にペットが乗れる「ペット同伴サービス」の検証フライトを実施し、2022年に導入を目指している。この是非には議論があろうが、そういう時代になっている。

## 提案6 (新サービス)「献立サービス」アプリの開発によるチキン需要の拡大

### 提案の要旨

主婦等の家庭内調理者は、毎日、献立を考えるのに苦労している。このような問題を解決するために、「1～2週間の献立を作成するサービス(アプリ)」を開発する。そのアプリを活用すれば、おのずとチキンの利用が増加する献立とする。

### 説明

主婦等の家庭内調理者は、毎日献立を考えるのに苦労している。家族に聞いても、具体的な献立案の提示がない。このため、多くの主婦は献立を考えてくれる人がいたらないと、日々考えている。このような問題を解決するために、「1～2週間の献立を作成するサービス(アプリ)」を開発する。そのアプリを活用すれば、おのずとチキンの利用が増加する献立となるようにする。

このアプリの特徴は、アプリを開くと、検索しなくても、直ちに献立が必ず出てくることである。検索から始まるのであれば、最初に食べたいものが決まっている必要があるが、このアプリは何が食べたいかわからない時に使用するからである。提示されたものが気に入らなければ、次案を表示し検討する。いわば、YouTube型ではなく、TikTok型のアプリである。もちろん、チキンを利用する献立が、主菜、副菜、デザートなどに少なからず含まれている。

献立期間を1～2週間単位とする理由は、日単位だと毎回提示された食材を購入しなければならず、1ヶ月単位だと、食材の保蔵、賞味期限を考慮しなければならないからである。サービス(アプリ)に含まれる内容は以下のとおりである。

- (1) 食材の目安量
- (2) 栄養バランスが考えられており、その内容が詳しく記載
- (3) レシピ、調理方法(「ステップごと」に区分された動画付き)  
(参考: YouTubeの調理方法は進み方が早く、停止・巻き戻しに不便)
- (4) 設定バリエーションを設ける。設定により提示プランが変わる  
(例: 食費設定、ダイエット設定、アレルギー設定)

最も重要なことは、チキンの消費を増やすことが目的ではあるが、露骨にチキンを強調したり、チキン・メニューを多くしたりしないことである。栄養バランス、コスト、味、ヘルシー等のバランスをとった献立とした結果、自然にチキンの使用量が増えることとなる、そういうアプリである。

なお、タクシーや配送業界と連携して、アプリの提案した献立用の食材を配送するサービスもありうる。

## 提案7（新サービス）懐かしい「給食」提供サービスによるチキン需要の拡大

### 提案の要旨

若者の中には、小中学校時代の懐かしい味（給食）をもう一度！と思っている人は多い。このような需要に対応するため、給食提供サービスを創設する。メニューの中でチキン料理を多くすることにより、自然にチキンの需要の拡大につながる

### 説明

多種多様な食事を楽しむことができる時代であるが、若者の中には、小中学校時代の懐かしい味「給食」をもう一度！と思っている人は多い。卒業すると給食を食べることができないので、懐かしくて食べたくなるというのではない。若者の多くは、給食はおいしかったと思っているのである。友人と一緒に食べたからおいしかったというのではなく、普通の食事とは違う味であり、独特のおいしさ（例：コッペパン）と表現する学生もいる。中高年者の世代は、給食がおいしくなかったと記憶している人が多いので、意外に思われるようであるが、現在の給食はおいしいのである。たとえば、平塚市教育委員会、学校給食に関するアンケート調査（小学校3・4年生児童・保護者対象）、2021.4によれば、87%の児童がおいしい・まあおいしいと回答している（おいしい：70.3%、まあおいしい：18.3%）。

何人かの学生は、給食の味の提供サービスがあれば利用したいと発言している。レトロがブームであるし、写真映えもするので、需要はあると思う。学校の教室と同じ内装・机・椅子で、机（テーブル）を移動できる店舗を出すと人気が出る可能性がある。

このような需要に応えるため、給食提供サービスを提案する。メニューの中でチキン料理を多くすることにより、自然にチキンの需要の拡大につながると考える。給食提供サービスには3つの形態がある。

- (1) 個人客が自宅で食べる給食を提供するサービス
  - ・事前予約制で、消費者が近くの小中学校に取りに行くテイクアウト方式
  - ・配達サービスと連携する宅配方式（例：Uber Eats の活用）
- (2) 給食の味を提供するレストラン・飲食店
- (3) 給食を提供するイベント・サービス（例：同窓会での提供）

各地の給食を提供するビジネスも考えられる。給食メニューには地域差があり、各地にユニークで魅力のある給食メニューがたくさんあるからである。地域給食提供ビジネスを導入すれば、地域食材の需要拡大という効果も期待できる。

## 提案 8 (新サービス) オンライン居酒屋 (焼鳥屋) サービス

### 提案の要旨

オンライン居酒屋(焼鳥屋)を創設する。消費者が料理と酒類をネットサイトで注文し、居酒屋は料理と酒類を宅配する。消費者は、オンライン上で店主や他の参加者と歓談し、居酒屋の雰囲気を楽しむ。

### 説明

コロナ禍では、居酒屋は営業自粛、消費者は外出自粛で、居酒屋で飲むという風景が見られない期間が長かった。変異株の動向次第では、今後もこのような状態が続くかもしれない。

居酒屋での飲酒を人生の潤滑油であるとする消費者は、大きなストレスを感じてきた。コロナ禍でストレスを感じている人の割合は約 8 割 (やや感じる 41.9%、とても感じる 34.9%) とのデータもある。他方、居酒屋は売上げ、客数、客単価の大幅な減少により、苦境に陥っている。居酒屋(焼鳥屋)が機能しなければ、チキンの出荷額も減少することになる。

そこで、消費者のニーズと居酒屋(焼鳥屋)のニーズをマッチさせて、「オンライン居酒屋」を提案する。その骨子は次のとおりである。

- (1) 事前予約制で、料理(焼鳥を含む)と酒類をネットサイトで注文する
- (2) 料理(焼鳥を含む)と酒類を宅配する
- (3) 店主がバーチャル店主となり、客は料理(焼鳥を含む)や酒類を楽しむ
- (4) オンライン上で店主と話し、他の参加者と居酒屋(焼鳥屋)の雰囲気を楽しむ

このシステムにより、消費者は在宅で安価に居酒屋の雰囲気を楽しむことができる。居酒屋側は、ある程度の売上げを確保できるだけでなく、常連客との関係を維持できる、新規客にお店の PR ができるといったメリットがある。

長引くコロナ禍で、オンライン授業、リモートワーク等の普及により、家庭におけるオンライン設備の整備が進み、人々はオンラインでの活動・意思疎通に慣れてきたので、このようなシステムを受け入れる社会的な素地はあると考える。このようなシステムは、コロナ禍だけの緊急避難的な対応ではなく、コロナ後においても、新しいコンセプトの居酒屋(焼鳥屋)として定着する可能性があると考えられる。また、終電や乗り過ごしを気にする必要がない、飲酒運転を減らす等の効果もある。

このようなシステムが普及すれば、結果として、チキンの需要を増やすことにつながるであろう。

<b>提案9（新販売法）チキンの試食アプリの開発：味や品質の表現方法の標準化 —衣服のオンライン試着、グリーンバック試着の応用—</b>
--

### 提案の要旨

チキンの味、物性、香、品質等を表現する用語を業界内で統一し、各項目を数値化して、その情報を消費者に分かりやすく表示するアプリを開発する。消費者が、試食したのと同じ安心感をもって、チキンを購入できるようにするアプリである。

### 説明

小売店で食料品を購入するに際しての消費者の悩みは、その味や品質が分からないことである。購入してから、期待した味や品質でないことも頻繁にある。小売店では、原則として試食はできないからである。食品会社や小売店の説明は、味や品質の評価基準がバラバラであり、使う用語も統一されていない。たとえば、A社の「柔らかい」とB社の「柔らかい」の意味は異なる。そもそも、供給者側の説明は、消費者に売するための説明であり、食料品の欠点に触れることはない。オンラインで食料品を購入する場合には、相手の顔が見えない分、このような悩みはより深いものとなる。

これらは生鮮品、加工品を問わず、食料品全般にかかわる問題であるが、チキン業界が先頭に立って試案を出すなど、トライアルをしてほしい。

具体的には、チキンの味、物性、香、品質等を表現する用語を業界内で統一し、各項目を数値化（ランク化）して、その情報をアプリを通じて消費者に分かりやすく表現する。業界内でプロが使っていた言葉を消費者向けに分かりやすく翻訳する機能である。このようなアプリがあれば、消費者は事前に調べて、希望品が売っている小売店で購入できる。また、消費者は、安心してオンラインで購入することもできる。

消費者が、在宅のまま、購入する商品をチェック（ウインドウショッピング）し、選択できるようにするのは、商品分野を問わず、大きな流れとなっている。

### <参考>

ファッション業界では、衣服の試着アプリの開発に力を入れている。最近導入されているのは、「ネット上試着」、「グリーンバック試着」（スマートフォン上で試着体験ができる試着アプリ）である。在宅のまま、衣服の試着・コーディネート、着せ替え人形のように試すことができる。このようなアプリで、色やデザインだけでなく、実際の着用感やサイズ感もある程度分かる。店舗側でも、客の滞留時間が減る、試着による衣服の汚れ・しわを防ぐことができるというメリットがある。このようなアプリは、オンライン購入でとくに重宝される。

## 提案 10（新販売法）国産チキン直販サイトの設置—インフルエンサーの活用も—

### 提案の要旨

国産チキンのオンライン直販サイトを構築する。サイトは、消費者の投稿、消費者どうしの交流、インフルエンサーによるレビューの投稿もできる設計にし、国産チキンのサロンのような性格にする。

### 説明

農業生産者から消費者へのオンライン直販が増えている。生産者は、流通マージンを省きより多くの利益を得ることができるからである。消費者は、生産者の顔の見える産品を、比較的安価に、安心して購入できるからである。しかし個々の農業生産者が直販のサイトを作るのは、技術的、経済的にハードルがある。

そこで、チキンについては、チキン産業が協力して、国産チキンのオンライン直販サイトを構築する。サイトは、消費者の投稿、消費者どうしの交流、消費者と生産者の交流もできる設計とする。また、料理研究家の調理法・レシピの投稿も掲載する。さらに、食料品分野のインフルエンサー（影響力のある発信者）によるレビューも（ステルス・マーケティングとならないように注意しつつ）掲載する。そうすれば、このサイトは、単なる直販サイトではなく、国産チキンのサポーターのサロンのようなサイトになる。同好の士が集まる **Twitter** サイト、昔の感覚で言えば、特定の趣味に特化した雑誌のようなサイトである。

こうすることにより、チキン生産者の利益が増加するだけでなく、チキンおよびチキン生産者に対する理解が深まり、チキン需要の拡大にもつながる。

ファッション分野で若者に人気の「WEAR アプリ」は、インフルエンサーによるブランディング機能（インフルエンサーが商品をレビューまたは投稿する機能）を付与していることが、人気の理由の 1 つである。

### <注>

- ・「ステルス・マーケティング」とは、企業が（宣伝と明記せず）消費者のふりをして、自社に有利な投稿をする行為（いわゆる「やらせ」、「さくら」）である。ステルス・マーケティングが疑われると、ネット上で糾弾されて、炎上する。
- ・「WEAR アプリ」とは、2013 年に、Zozotown（ゾゾタウン）を運営するスタートトゥデイが開始したファッションコーディネートアプリ。ファッションのコーディネート、オンライン購入、レビュー・投稿、他のユーザーとの交流等ができる。

## 提案 11（新販売法）農業生産者と飲食店のマッチング

### 説明

農業生産者は、(1) 新たな販売先を確保したい、(2) 自分で値段を決めたい、(3) 消費者の求めるものを作りたい、(4) 商品のこだわりを認めてもらいたいというニーズを有している。

他方、飲食店・レストランは、こだわり野菜等を安定確保したいというニーズを有しているが、(1) 産地開拓の余裕がない、(2) こだわりを持った生産者との出会いの場がない、(3) ロットの折り合いがつかない、(4) こだわり農産品の物流経路がないといった悩みを有している。

この両者の悩みを解決しニーズを満たすために、農業生産者と飲食店・レストランの間に立って、食材売買のマッチングをするビジネスを提案する。

こだわり飼育をする養鶏農家も、農業生産者と同じニーズを有しているであろう。

## 提案 12（需要の拡大）チキンバーガー・ブームの後押しを

### 提案の要旨

コロナ禍において、唯一好調な外食産業は、ハンバーガー店である。このため、2021年の後半には、焼鳥チェーン等の異業種からチキンバーガー店への参入が相次いでおり、チキンバーガー・ブームが始まっている。このブームを大きな波とする施策を講じる。

### 説明

コロナ禍で外食産業が軒並み売り上げを大幅に減らす中で、ハンバーガー店だけが売り上げを伸ばしている（3-2 (4)を参照）。外食産業の中で、ハンバーグ店は **Take out** が進んでいたからである。ただし、バーガーと言えば牛肉のパテが定番である。「100パーセント・ビーフ！」というフレーズが **CM** に使われるのは、まさに「おいしいバーガー＝牛肉」という刷り込みがなされてきたのである。しかし、ハンバーガー店の好調さの影で、現在はチキンバーガー・ブームが始まっている。

主な大手ハンバーグ店においても、メインメニューは牛のハンバーグであるが、以下に示すように、多数のチキンバーガーのメニューがリストアップされている。

【マクドナルド】チキンフィレオ、てりやきチキンフィレオ、スパイシーチキンバーガー、チキンチーズバーガー、チキンクリスプ、チキンクリスプマフィン

【バーガーキング】タルタルチキンバーガー、ギルティバターチキンバーガー、クリスピーチキンバーガー

【モスバーガー】チキンバーガー、テリヤキチキンバーガー、

【フレッシュネスバーガー】塩レモンチキンバーガー、クリスピーチキンバーガー、（とり天バーガー、トリコバーガー）カッコ内は地域限定

【ロツテリア】スパイシーホットチキンフィレバーガー、ハニーマスタードチキンフィレバーガー、スパイシーマヨチキンバーガー

2021 年後半には、下記に示すように、異業種企業がチキンバーガー市場に参入しており、チキンバーガー専門店やチキンバーガーをメインメニューとするバーガー店の開店が相次いでいる。

第 1 に、居酒屋チェーンの鳥貴族は、チキンバーガー専門店「Toriki Burger（トリキバーガー）」の第 1 号店を、2021 年 8 月 23 日に、品川区大井町にオープンした（写真 7）。コロナ禍で居酒屋の売上げが落ち込む中で、好調さを保つハンバーグ分野と得意分野であるチキンと組み合わせたアイデアである。メインメニューは 8 種類のチキンバーガーである。

第 2 に、ファミリーレストラン・チェーンのロイヤルホストは、バターミルクフライドチキンバーガー専門店の「ラッキー・ロッキー・チキン」を、2021 年 5 月 29 日に品川区武蔵小山駅前にオープンした（写真 8）。さらに、10 月 13 日に 2 号店を武蔵野市吉祥寺に、11 月 2 日に 3 号店を葛飾区新小岩にオープンした。いずれも、Take out とデリバリーである。バーガーのメニューはチキンバーガー 8 種類である。

第 3 に、「やきとり家すみれ」を全国でチェーン展開している(株)すみれ（ダイニングイノベーション・グループ）が、チキンバーガー専門店「DooWop（ドゥーワップ）」1 号店を 2021 年 7 月 2 日に渋谷区代官山にオープンした（写真 9）。さらに 10 月 27 日に 2 号店を渋谷区道玄坂にオープンした。テレビで何度も放映され、おしゃれな外観・立地点と相まって、若者に人気を博している。もも肉を使用したボリューム感のあるジューシーなチキンバーガーが特徴で、チキンバーガーのメニューは 9 種類（期間限定を含む）である。Take out と店内食の併用である。

そのほか、居酒屋「からあげバルハイカラ」を運営する(株)ハイカラが、国産フライドチキン専門店「ハイカラフライドチキン」（写真 10）を、2021 年 10 月 11 日に千代田区秋葉原にオープンした。主力メニューは、チキンバーガーである。

これまで、チキンバーガー専門店はあまり目立たなかったが、異業種からの参入で注目を浴びている。若者にチキン需要が拡大する、この絶好のチャンスを生かすべく、チキンバーガーの魅力を業界で発信することを提案する。具体的には、チキン業界が協力して、チキンバーガー・イベントの開催、TV 特集番組（なぜ、今、チキンバーガー？）の提案、海外のチキンバーガー店の情報拡散などが考えられる。



写真7 鳥貴族のチキンバーガー専門店「Toriki Burger（トリキバーガー）」  
第1号店（東京都品川区大井町前）  
（2021年12月筆者（並河良一）撮影）



写真8 ロイヤルホストのチキンバーガー専門店の「ラッキー・ロッキー・チキン」  
第1号店（東京都品川区武蔵小山商店街パルム）  
（2021年12月筆者（並河良一）撮影）



写真9 すみれ㈱のチキンバーガー専門店「DooWop（ドゥーワップ）」  
第1号店（東京都渋谷区代官山駅前）  
（2021年12月筆者（並河良一）撮影）



写真10 ㈱ハイカラの国産フライドチキン専門店「ハイカラフライドチキン」  
第1号店（東京都千代田区秋葉原駅前）  
（2021年12月筆者（並河良一）撮影）

## 提案 13（新市場開拓）海外食鳥事業への投資支援

### 提案の要旨

輸入チキンの利益を日本企業が確保するため、日本へ輸出する海外のチキン事業に投資する。単独投資または合弁で新規にチキン工場を設立する方法、現地の既存チキン工場を買収する方法、現地の既存チキン工場の株式の一部を引き受ける方法がある。

### 説明

国産チキンは安全・安心な食材であるため、価格が少々高くても、消費者は国産チキンを購入する。しかし、価格を重視する業務用のチキンでは、国産チキンは輸入チキンとの競争にさらされている。コロナ禍においては、海外のチキン生産工場が人出不足のため、チキンの輸入量が減少しており、国内ではチキン不足になっているとの報道がある。しかし、コロナ禍が終息した後は、再び、輸入チキンとの競争が激しくなると思われる。

国産チキンは、輸入チキンに対抗するためには、価格競争を避けて、安心安全を前面に出す方法を採用している。しかし、もう1つの方法がある。それは、海外のチキン事業に投資する方法である。海外チキンが安いのは、海外工場の人件費等のコストが安いからであるから、日本企業自らが海外に企業（工場）を持てばいいのである。投資をすれば、投資者（日本企業）は、その海外チキン企業（工場）の株主（オーナー）であるから、日本に輸出したチキンの利益は日本企業に帰属する。海外チキンは、国産チキンの敵ではなく、日本企業に利益をもたらす存在となる。

投資には3つの方法がある。第1は、現地で新規にチキン企業（工場）を設立する方法である。単独投資の方法と現地資本と合弁にする方法がある。第2は、現地の既存チキン企業（工場）を買収することである。このような企業（工場）はすでにチキン工場として機能しているので、日本の技術・ノウハウを移転すれば、すぐにでも生産・輸出が可能である。第3は、現地の既存チキン企業（工場）の株式の一部を引き受けることである。日本向け輸出企業（工場）の増設時の増資を引き受ける方法を採用するのが一般的である。当該チキン企業（工場）は日本への輸出を前提とするが、軌道に乗れば、第3国に輸出することもできる。投資ではないが、第4の方法として、日本向け輸出チキン生産のための技術協力、人材派遣もある。この方法は、日本への輸出利益を確保する法的な根拠が弱いことが難点である。

なお、海外企業（工場）がイスラム諸国であれば、ハラール（イスラム食品規格）確保のノウハウを得ることもでき、他のイスラム諸国への輸出の道が開けることになる。

## 提案 14（新市場開拓）国産チキンの海外市場開発の可能性調査

### —クラウドファンディングを利用したチキン市場調査—

#### 提案の要旨

中国、東南アジア、インド、イスラム諸国では、経済成長に伴い中間層が形成されているので、高価でも、高品質・安心安全な日本産チキンを購入する可能性は高い。国産チキンの海外市場開発の可能性を、クラウドファンディング（CF）の手法で調べる。

#### 説明

国産チキンは、高品質・安心安全を武器に、国内市場を確保している。国産チキンの高品質・安心安全は、海外市場においても評価されるのではなかろうか。

コロナ禍前に、中国人観光客が日本製品を爆買いしていたのは、高品質・安心安全を評価したからである。中国だけでなく、東南アジア、インド、イスラム諸国では、経済成長に伴い厚い中間層が形成されている。これら中間層は、高価でも、高品質・安心安全な日本産チキンを購入する可能性は高いと考える。検疫上の問題は、たとえば提案 72 に示すように、缶詰にしてクリアする方法もある。

国産チキンが、これら海外市場で受け入れられるかを、クラウドファンディング（CF）の手法を使ってマーケティング・リサーチする。

クラウドファンディング（CF）とは、特定の目的あるいは組織のために、不特定多数の人から少額ずつの資金を調達する仕組みである。CF は、インターネットや SNS の普及により急速に発達している。インターネットや SNS により、面識がなくても、同じ思いを持つ人が繋がりやすくなっているからである。また、CF が発達する背景には、人々の社会意識の変化がある。人々は、社会的貢献・社会奉仕をしたい（寄付型 CF）、成長するアイデアにお金を出したい（投資型 CF）、共感することにお金を使いたい（購入型 CF）との思いで行動するようになっているのである。

いずれの型であっても、CF の目的は、サイト運営者による資金集め（サイト運営者に対する資金的支援）であると解されてきた。しかし、CF が普及するにしたがい、CF の新しい機能が注目されるようになっている。その 1 つが、CF（購入型）を利用した「テストマーケティング」である。企画中の商品やサービスを CF の対象とすると、ファンディングの動向から、その企画が社会のトレンドに合っているか、人気があるか、人々の関心／共感を得るかといった情報を得ることができるからである。また、その企画の原価計算、プロモーション、販売促進の考え方にフィージビリティ（実現可能性）があるかの情報も得ることができるからである。

## 提案 15（新調理法）家庭のチキン料理 30 選の選定

—「我が家の定番チキン料理」はこれです！—

### 提案の要旨

各家庭には、「我が家の定番チキン料理（おふくろのチキン料理）」がある。「我が家の定番チキン料理」を発掘して、広く PR して多くの人に知ってもらうことは、必ずやチキンの需要拡大につながる。

### 説明

チキンの需要量を増やすためには、家庭内調理者（主婦）がすぐに思いつく定番のチキン料理の種類を増やして、これを広く紹介・PR することが効果的である。誰もが思いつく定番チキン料理は、唐揚げ、フライドチキン、照り焼き、ローストチキン、チキンカツ、チキンライス、やきとり、親子どんぶりなどに限られるが、もっとたくさんの定番チキン料理を生み出すイベントを実施する。

チキンの調理方法・レシピについては、書籍、テレビ番組、ネット上で数多く紹介されている。しかし、それらは、主婦がぱっと思いつく定番料理にはなっていない。料理の専門家は、他の料理家との差別を意識して、味や調理法に工夫を凝らして、特徴ある料理を提示するからである。

他方、各家庭には、上記の定番チキン料理以外に、「我が家の定番チキン料理」が存在する。「我が家の定番チキン料理」の多くは、料理が簡単、おいしい、家族が喜んで食べるなど、何かの理由があって定番になっているのである。「我が家の定番チキン料理」は、祖母から母、母から娘・息子に伝わった、家庭の味、おふくろの味でもある。このような「我が家の定番チキン料理」を公にして、多くの人に知ってもらうことは、必ずやチキンの需要拡大につながるであろう。

参考までに、家庭により、いかに料理レシピが違うかを示すエピソードを示す。

多くの高校生は食事を自宅でするので、自身の家庭料理の味は、他の家庭と同じであると思っ込んでいる。ある大学生が入学後に、自分のアパートに友人を招き、すき焼きパーティーのために、牛肉と鶏肉、焼き豆腐、ふ（麩）、シイタケ、糸こんにゃく、キャベツ、もやしを用意したところ、友人から、「すき焼きには白菜とネギが定番である、鶏肉、キャベツ、もやしは使わない」と言われて驚いた。しかし、「豚肉、えのき、にんじん、玉ねぎ、小松菜、こんにゃくが定番」と言う友人たちもいたので、一同、家庭の定番メニューのバラエティの広さに驚いた。

## 提案 16（新調理法）わが県、わが国の定番チキン料理はこれだ！プロジェクト

### 提案の要旨

国内の各地域の定番チキン料理、世界各国を代表するチキン料理の情報を、そのレシピとともに収集し、幅広く PR する。コンテストやイベントの形で情報収集することも効果的である。

### 説明

各家庭に定番料理があるのと同様に、地域ごとに定番のチキン料理がある。その地域では、レストランだけでなく、多くの家庭で同じ定番のチキン料理が食べられている。このような地域定番チキン料理は、その味が多くの人に支持されてきたからこそ、定番になっている。したがって、地域定番チキン料理をレシピとともに幅広く PR することにより、全国の多くの家庭でも食べられ、チキンの需要拡大につながることを期待される。

そこで、各県ごとに地域独特の定番のチキン料理を推薦してもらい、広く PR するプロジェクトを創設する。地域定番のチキン料理とは、その地でしか食べられない料理であるが、既存のチキン料理と味付けや食材の違う料理も含まれる。たとえば、地域特産の鶏を使用する料理もあれば、地域特産の野菜等の副食材、地域独特の調味料、スパイスを使用する料理もあるであろう。

スターバックスが、全国 47 都道府県で、各地限定フレーバーのフラペチーノ「47 JIMOTO フラペチーノ」(2021 年 6 月 30 日～)を発売した(その県に行かなければ食べられないシステム)。この企画は好評で、京都在住の学生が、購入のために近畿圏の府県を回ったというエピソードもある。

このアイデアは、国際的なプロジェクトに応用することもできる。世界各国のチキン料理を見出して、国内で紹介するのである。すでに、ネットでは世界各国のチキン料理が多数紹介されているが、より網羅的・体系的に情報を収集整理し、材料の入手方法やレシピも含め、一冊の本として出版する、あるいは WEB ページを設ける。海外調査ミッションの派遣、在日大使館や在日外国人の協力を得るイベントの開催も一案である。試食会を開催し、マスコミに取材してもらおうと PR 効果は高いであろう。

### <注>

「フラペチーノ」とは、スターバックスのアイス・ミルクコーヒー飲料の商品名である。コーヒーとミルクを氷とともにミキサーにかけて、クリームをトッピングした商品である。コーヒーの代わりに果汁フレーバーを使用する商品もある。

## 提案 17（新 PR／発信）チキンを題材とする育成シミュレーション・ゲームの開発

### 提案の要旨

近年、ゲームのヒットにより、題材となった関係業界のイメージが好転し、業界が劇的に活性化する事例が見られる。チキンを題材とするゲームがヒットすれば、チキンの商品や業界のイメージが向上し、新たなチキン・ビジネスも期待できる。

### 説明

コロナ禍で、さまざまな経済社会的な問題が表面化し、社会にストレスが蔓延している。特に若者は、オンライン授業、部活動の制限、飲み会・旅行の機会の減少、友人との出会いの場の減少のため、青春を謳歌できず、ストレスをためてきた。このようなストレスを解消するツールの 1 つがゲームである。

人気のあるゲーム分野の 1 つに、四半世紀前に社会現象となった「たまごっち」に代表される「育成シミュレーション・ゲーム」がある。最近では「あつまれ どうぶつの森」等のどうぶつの森シリーズ、「ウマ娘 プリティーダービー」が爆発的なヒットを記録している。ゲームがヒットすると、アニメーションや映画の制作につながる。これらの事象が、マスコミに繰り返し採りあげられると、キャラクターグッズ、衣料、食品などの関連商品が開発されてヒットするという好循環である。

また、地域商品や地域イベントに活用されると、地域の活性化の効果もある。たとえば、佐賀新聞（2021 年 11 月 26 日）によれば、鳥栖市の佐賀競馬で「ウマ娘 プリティーダービー」のキャラクターに扮（ふん）した 16 頭（16 人）が本物のパドックやコースを使ってアニメの世界観を再現するイベントが行われた。

さらに、ゲームの対象となった物や業界に対して、若者が関心を持つようになり、物や業界のイメージが向上するという効果もある。たとえば「ウマ娘 プリティーダービー」を機に、若者が競馬や競馬ビジネスに関心を持つようになり、競馬に対するイメージが向上している。同じく育成シミュレーション・ゲームである「刀剣乱舞」を機に、若い女性が刀剣の美しさに関心を示すようになり、NHK が何度か特集番組を作成し放映している。各地で博物館が刀剣のイベントや展示会を開催するなど「刀剣ブーム」が起きており、刀剣業界は活性化している。「暗いマニアのおじさんの世界」と見られてきた刀剣業界のイメージも一変している。

チキンを題材とするゲームが開発されてヒットすれば、チキンの商品イメージや業界イメージが向上し、新たなチキン関係ビジネスが発生することも期待でき、チキン業界に予想できないような利益をもたらす可能性がある。

「たまごっち」は、チキン（卵～鶏）を題材とする育成シミュレーション・ゲームであった。「たまごっち」の大ヒットが示すように、卵～鶏はゲームの題材として、高い適性を有している。「たまごっち」のヒットはガラ携普及前の極めて幼稚なソフトウエ

ア技術、映像技術、ディスプレイ技術で制作されていたが、多くのユーザーは熱狂した。「たまごっち」を現代の技術でリバイスし、PC ゲームあるいはスマートフォンのアプリゲームとして配信することから始めて、人気を見て作品の版を重ねる中で改良するのも一法である。

#### <参考 1>

- ・「たまごっち」は、1996年にバンダイから発売された育成シミュレーション・ゲームである。卵から鶏を育成していくストーリーである。若い女性に人気があり、当時は、「たまごっち」専用のゲーム機で遊ぶシステムであったが、販売数は全世界で8000万個に達している。
- ・「どうぶつの森シリーズ」は、任天堂で開発された育成シミュレーション・ゲームである。若い女性や小さい子供をもつ母親たちを中心に人気がある。2001年に発売され、これまでに8作（派生商品を入れて15作）が出されている。最新の「あつまれ どうぶつの森」は、全世界で3500万本が販売されている。
- ・「ウマ娘プリティーダービー」は、2021年にCygames（サイゲームス）から発売された育成シミュレーション・ゲームである。競走馬を育ててレースに出すというストーリーである。最近、テレビの地上波で、広告が繰り返し流されているので、中高年者もその存在を知るようになっている。
- ・「刀剣乱舞」は、EXNOA 他が2016年から販売している育成シミュレーション・ゲームである。刀剣に擬人化した男性キャラクターを育成・収集し、歴史上の合戦に臨むというストーリーである。

#### <参考 2>

中高年層の男性の多くは、ゲームやアニメーションを「おたく」「がき」の一言で切り捨てる。しかし、時代は変化しており、ゲームの産業振興、地域振興の効果は極めて高い。ゲーム制作当時は、全く予想もされなかった効果が見られることも多い。

アニメについては、産業振興、地域振興の効果は絶大である。アニメの題材となった地域は、多くの観光客が訪れ、関連産業が潤う。それがマスコミに採りあげられて、地域の良さの再発見、地域イメージの向上という好循環になる。現在では、各自治体が、アニメ制作者に、題材として採りあげてほしいと陳情をしており、制作に当たっては地域ぐるみで協力をしている。アニメーションが地域振興につながった例として、「君の名は」（岐阜県飛騨高山）、「ガールズ・パンサー」（茨城県大洗町）、「らき☆すた」（埼玉県鷲宮町）、「けいおん」（滋賀県豊郷町）、「あの花」（埼玉県秩父市）、「花咲くいろは」（石川県金沢市周辺）、「Free!」（鳥取県岩美町）がある。

## 提案 18 (新 PR/発信) チキンを食べたいシチュエーションの発見と刷り込み PR

### 提案の要旨

日本アイスクリーム協会が、冬季に需要を拡大するために、「風呂上がりのアイスクリーム」というキャンペーンをしている。これに倣って、チキンを食べたくなるシチュエーションを PR し、消費者に刷り込むことにより、チキンの需要拡大を図る。

### 説明

若者が飲酒を始める大きなきっかけの 1 つは、高校生時代に見たビールのテレビ CM である。夏の夜のテレビ CM で、汗をかいた俳優がビールをゴクゴクとうまそうに飲み、「プハーッ、うまい!」と言って、口を拭うシーンを見ると、ビールという飲み物はどれだけおいしいのだろうと想像をたくましくする。そして一定年齢に達すると飲み始める。大人になっても、「暑い日の夕方→ビール」という刷り込みがなされているので、暑い日の夕方になるとビールを飲みたくなる。チキンについても、このような刷り込みは、消費の拡大に有効であると考えられる。

日本では古くから、5月のカツオ、秋のサンマ、寒い日の湯豆腐という刷り込みがあり、その季節になると、おのずと売れる食品がある。祖父の世代では、給食の牛乳、銭湯の風呂上がりに瓶入り牛乳のラッパ飲みという定番シチュエーションがあったと聞く。バレンタインのチョコレートは、刷り込みに成功した典型例である。最近では、冬のアイスクリーム需要を伸ばすために、(一般社団) 日本アイスクリーム協会 (公式 Twitter) が、「風呂上がりのアイスクリーム」というキャンペーンをしている。同協会のアンケートによれば、アイスクリームを食べたいシチュエーションとして、33.3 パーセントの人が風呂上がりと回答している (アイスクリーム白書 2019)。

チキンについても「クリスマスはチキン」という刷り込みに成功しているが、年に 1 回 1 日だけである。年間を通して、あるいは、一定の期間、使えるキャッチフレーズがあれば、チキン需要を増やすことができる。

チキンについては、2 極化したイメージがあると感じる。第 1 は、お父さん世代では、寒い日の屋台の焼鳥、第 2 は、若者世代では、ホームパーティーのフライドチキンである。チキンのヘルシーなイメージを強調した、新しい「食べたいシチュエーション」があるのではなかろうか。業界団体が主導して、Twitter 等でこのようなキャンペーン (アンケート) をするのも一案である。

消費者に対して刷り込みができると、スーパーマーケットが販売キャンペーンを張ってくれて、おのずとチキンの消費量が増加する。

## 提案 19（新 PR／発信）「チキン応援隊」の公式ツイッターの開設

### 提案の要旨

チキンの需要促進を目的として、チキンに関する情報発信・交流の場として、「チキン応援隊」、「チキン大好き」等の名を冠した公式 Twitter を開設する。Twitter は情報の拡散スピードが速く、拡散の範囲も広いので、PR の手段としては最適である。

### 説明

Twitter で「日本食鳥協会」を検索すると、多数のコメントがヒットする。その多くは、協会ホームページからの情報をツイートする内容である。2021 年 11 月、10 月では、「地鶏銘柄鶏サイト」、「チキンパワー元気くん」、「国産チキン祭り」、「国産とり肉の日」、「チェーン店鶏笑の表彰」、「国産チキン祭りキャンペーン」などがツイートされている。とくに、「国産とり肉の日」については多数のツイートがある。そのほか、「プロイラー出荷予定羽数の計画数値」（2021 年 4 月）、「食べよう、知ろう、地鶏フェア」（2021 年 10 月）、「日本食鳥協会創立 60 周年記念拡大 CP クイズ当選」（2020 年 12 月）、「日本食鳥協会のマーク好き」（2020 年 1 月）、「日本食鳥協会、液晶クリーナー作成」（2019 年 12 月）などである。（写真 11）（写真 12）いずれも日本食鳥協会に好意的なツイートであり、Twitter の世界で日本食鳥協会は認知されている。

日本食鳥協会は、各種キャンペーンやイベントなどを積極的に行っているので、それらの PR の手段として Twitter を活用することを提案する。Twitter は、ホームページやブログに比べて、情報の拡散スピードが速く、拡散の範囲も広いので、PR の手段としては最適である。Twitter はこれまで関心のなかったサポーターを掘り起こす機能を有する。ユーザーが極端に高齢者に偏っている Facebook と違い、Twitter は若いユーザーを含む幅広い年齢層のユーザーがいることも特徴である。日本食鳥協会という組織の Twitter ではなく、「国産チキン応援隊」とか「がんばれ国産チキン」という名称の Twitter とするのも一案である。

かつて Twitter は無法地帯のように言われていた。現在でも悪意のある書き込みで炎上することもある。しかし、首相官邸や農林水産省はじめ多くの政府機関が、その効果を認めて、公式 Twitter を開設している。

なお、（一社）日本アイスクリーム協会は 2015 年から公式 Twitter ページを開設し、現在のフォロワーは約 10 万人である。協会自らキャンペーンやイベントを発信するほか、会員企業のキャンペーン情報等も掲載している。一般社団では、日本アルミニウム協会、セメント協会、日本即席食品工業協等は、公式 Twitter を設けている。

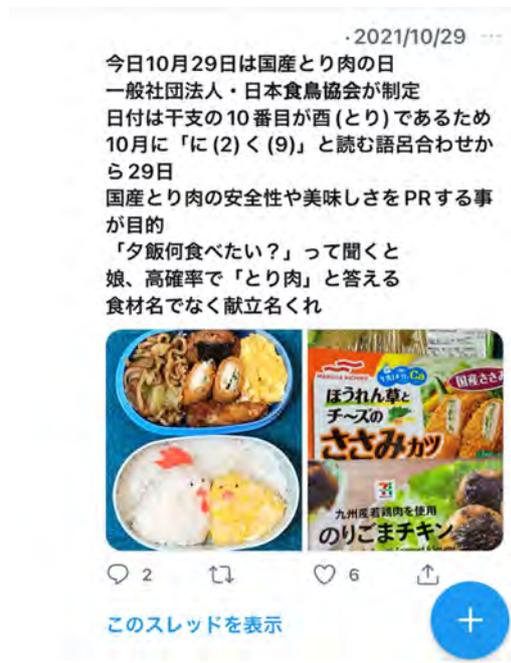
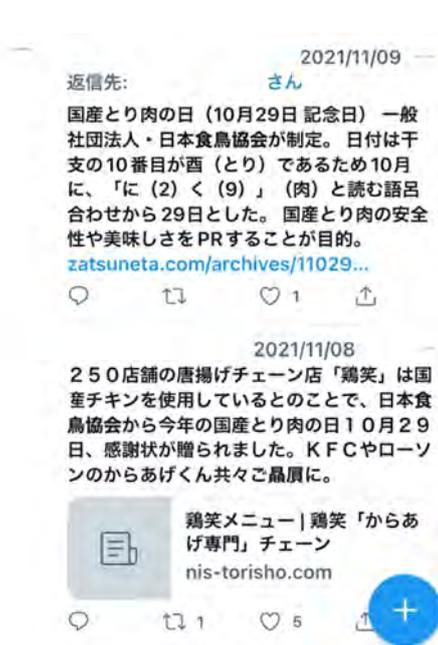


写真 11 日本食鳥協会に関する主な最近のツイート (1)  
個人の投稿者の氏名、アドレス等は消してある

名古屋市農業センタ… 2021/10/22  
 10月29日は国産とり肉の日！  
 この日を記念して、日本食鳥協会が「国産チキンまつり2021」を開催中。  
 地鶏肉が抽選で当たるプレゼントクイズも開催中です。  
[j-chicken.kir.jp/chickenfes/](http://j-chicken.kir.jp/chickenfes/)  
 #農業センター #名古屋 #公園 #鶏肉 #チキン



2021/04/14  
 日本食鳥協会は「国産チキンからあげ」のブランドマークで普及。確かローソンの#からあげクンも国産チキンからあげのブランドマークがついていますね。  
 #karaage #からあげグランプリ

2020/12/19  
 Web応募ですが... 日本食鳥協会創立60周年記念拡大CPのクイズに応募したら当選してびっくり 🎉 『名古屋コーチンセット&ボン酢かんたん酢』が届きました 🎉 近々お鍋 🍲 を楽しみたいと思います 🌈 ありがとうございます！ #懸賞報告



名古屋市農業センタ… 2020/11/06  
 いよいよ明日から2日間、日本食鳥協会と名古屋コーチン協会主催のイベント「食べよう！知ろう！地鶏フェア」が開催されます！当初開催を予定していた「農業センターまつり」は中止になりましたが、名古屋コーチンとみやざき地頭鶏（じどっこ）が共演するおいしいグルメいっぱいイベントですよ。



2020/01/22  
 ちなみにマークなら、僕はこれ大好き。日本食鳥協会のマーク。下に"国産チキン"って説明書くのさえ必要ないくらい、"日本（列島）"と"ニワトリ"が一目でわかる。



写真 12 日本食鳥協会に関する主な最近のツイート (2)  
 個人の投稿者の氏名、アドレス等は消してある

## 提案 20（新 PR／発信）小学校における鶏飼育の促進

### 提案の要旨

小学校における鶏飼育を促進し、動物への愛情を育むとともに、動物の命の犠牲の上に人間が生きていることを学ぶ機会とする。食鳥産業に対する理解も深まるであろう。

### 説明

多くの小学校では飼育小屋を設置しており、動物の飼育を通して、生きた理科教育、人間教育を行っている。児童は、動物の飼育、動物の誕生と死を通して、動物に対する愛情と責任、動物と人間・社会との関係、命の大切さを学ぶことができるからである。

しかし近年、小学校では、鳥インフルエンザへの感染を恐れて鳥類を飼育しなくなっている。「鳥インフルエンザの発生（2004年）以降、動物を飼育する小学校の割合は減少してきており、また飼育の軸が鳥類・哺乳類からメダカや両生類、昆虫などの「非鳥類・哺乳類」に移りつつある。」<sup>7)</sup>

主な飼育動物（鶏、鳥類、うさぎ、小魚類、両生類、昆虫）のなかで、人間が食用に供するのは鶏だけである。つまり、鶏の飼育からのみ、動物の命の犠牲の上に人間が生きていることを深く学ぶことができる。したがって、小学校における鶏飼育を促進すべきであると考え。鳥インフルエンザについても、鶏の飼育を通して、人間への感染が稀であることなど正しい知識を学ぶことができる。なお、東京都では「小学校動物飼育推進校」を設定し、獣医師の指導を受けながら動物の飼育を促進している。

小学校における鶏の飼育は、長い目で見れば、食鳥産業の苦勞の一端を知り、その社会的意義についての理解を深めることになると考える。

### <参考>

（前略）1960年頃までの農村家族は、（中略）鶏飼育を家族が分担し（中略）、苦勞しながら鶏を可愛がって育て、卵を採る。卵を生まなくなれば、父親は川岸で「ごめんよ」といいつつ殺害し、処理し、家族の食卓に供した。家族の眼前で繰り広げられる、こうしたプロセスの連続性・一体性の中では、撫育の苦勞、自然への感動、動物の可愛さやそれへのいたわり、殺すことの残酷さと心の呵責、そして祈り、それを食する家族の喜びと体の健康、そして感謝、これらのものが渾然一体として、（中略）家族に直接感得されたのである。今や（中略）このような一体性は失われ、生産と消費にまつわる人間行為のプロセスと全容が見えなくなっている。（祖田修，農学原論，岩波書店、2000年より要点のみ抜粋）

### <参照文献>

- 7) 中島由佳，小学校における鳥インフルエンザ後の動物飼育状況—全国調査，動物飼育と教育 (23) 2019, p.11-14

## 5-5 チキンに絞った需要拡大策の提案（若者層）

若者層（学生）から、チキンの需要拡大のアイデアとして、以下の提案がなされた。

### 提案 21（新商品開発）チキン系のおつまみ商品の開発

#### 説明

コロナ禍では、外での飲食が制限されているため、自宅で飲酒する機会が増えている。そのため、酒類やつまみ類の消費が大幅に増加している。コロナ禍終息後も、新常态として、自宅での飲酒の習慣も残ると考える。したがって、チキンを利用したおつまみ製品の開発をすべきである。すでに、多くのチキン系のおつまみが販売されているが、おつまみに対する需要そのものが増えるので、開発する価値はあると考える。

### 提案 22（新商品開発）タンパク質爆弾バーガーの商品化

#### 説明

女性や中高年の間ではダイエットがブームであるため、マスコミ等で紹介されるレシピも、ダイエット系が人気がある。しかし、成長途上にある学生・生徒、激しいスポーツをする学生・生徒は、過度の脂肪やカロリーを避けつつも、十分なたんぱく質を摂取する必要がある。そこで、タンパク質と野菜を効率的に摂ることのできるバーガーを提案する。たとえば、大豆パンを使い、鶏のササミ、チーズ、レタス、トマトを大量に挟んだバーガーである。

### 提案 23（新商品開発）オートミール+チキンのダイエット食品の開発

#### 説明

最近、健康に良いという理由で、オートミールが流行している。オートミールは、牛乳等をかけるだけで手軽に食べられるだけでなく、食物繊維、ビタミン、ミネラルが豊富なため、人気の高い健康食品である。ただし、オートミールは「オーツ麦（燕麦）」であり、13.7%のたんぱく質を含んでいるが、動物性のたんぱく質は含んでいない。そこで、同じくダイエットに良い健康食品で、動物性のたんぱく質を多く含むチキンと組み合わせたダイエット食品の開発を提案する。「筋肉をつけながら痩せられる」というキャッチフレーズで販売すれば需要はあると考える。

## 提案 24（新商品開発）一口サイズの鶏肉商品の開発：第 2 の「からあげくん」

### 説明

ローソンが 1986 年から販売している「からあげくん」（写真 13）は、若者の間で人気が高い。「からあげくん」は、鶏のから揚げを一口サイズにして、数個（1 回分）を、持ち運びしやすいように紙箱に入れた商品である。濃厚ソース味、バーベキュー味など 20 種類の味がある。加温器に入れて販売しているので、温かいから揚げを、手軽に食べることができる。

から揚げ以外の鶏肉商品を、「からあげくん」と同様に、一口サイズにして、数個（1 回分）を、温かい状態で紙箱に入れて販売することを提案する。

## 提案 25（新商品開発）韓国チキン料理の商品化

### 説明

近年、K-POP の流行に伴い、若者の韓国料理に対する関心が高くなっている。チキン料理ではヤンニョム・チキン（甘辛い韓国風フライドチキン）が流行っている。そのほか、サムゲダン（鶏の腹に高麗人参、もち米等を詰めて煮込んだ韓国伝統料理）、タットリタン（鶏肉、野菜、ジャガイモ等を辛いスープで煮た鍋料理）などがある。

これらの料理は、国内の韓国料理店では既に供されているが、これらを自宅で簡単に食べることができる調理食品として、製造・販売することを提案する。

## 提案 26（新商品開発）サラダチキンを使ったサラダケーキ

### 説明

一般に、女性はケーキが大好きであると言われる。しかし、ケーキは糖質が多いので、体重増加を気にするあまり、ケーキを我慢する女性も多い。このため、近年、フルーツを大量にトッピングしたり、カステラ生地と生クリームにフルーツを入れ込んだりした「フルーツ・ケーキ」が流行している。

これにヒントを得て、サラダチキンとレタス等の野菜を使った「ヘルシー・ケーキ」を開発する。サラダチキンは、味が淡白で色もないので、他の素材で味付け・色付け・デザインすることが容易である。



写真 13 ローソンの「からあげくん」の1つ  
 パッケージ側面に「国産チキン」の文字。  
 同裏面に TV アニメ「呪術廻船」とのコラボを示す表示。  
 (2021 年 12 月筆者 (並河良一) 撮影)

### 提案 27（新商品開発）ヘルシー餃子の開発・販売

#### 説明

餃子は、日本人の大好きな食べ物の 1 つである。しかし、餃子は皮も具も油っぽく、皮（小麦）は糖質が多く、ヘルシーな印象がない。そして食後に強い口臭が残る。このため、女性だけでなく、健康を気にする中高年、人と会うことの多い営業職も、食べたくても我慢することが多い。そこで、皮は糖質の少ない食材を使い、具は鶏肉をベースに、野菜類を多く入れて、ニンニクを使わない（ショウガ風味で代替）、「デート前日も OK のヘルシー餃子」の商品化を提案する。

### 提案 28（新商品開発）養鶏場で働く人のお勧めチキン料理

#### 説明

有名ホテルや高級料理店などの味を、自宅で気軽に楽しめることを謳ったパウチ食品や冷凍食品が通販で販売されている。有名ホテルや高級料理店などのシェフや料理人は、味のプロとして、鶏肉を上手に調理する技術を有しているため、これらの商品がおいしいこと請け合いである。しかし、鶏肉の味は、飼育環境、餌、飼育方法など鶏の生育条件により大きく変わる。したがって、鶏肉の本当の味を知っているのは、養鶏場に勤務する技術者などのスタッフであろう。そこで、鶏の養殖場で働く人のお勧め料理をパウチにして販売することを提案する。養鶏事業者は、商品に付加価値をつけることができる。また、消費者は、自宅で作るよりもおいしいチキン料理を合理的な価格で楽しめる。

### 提案 29（新商品開発）低温調理による新商品の開発

#### 説明

最近「低温調理法」が注目されている。低温調理法とは、湯煎時に通常の加熱処理（沸騰状態）とは異なり、40-60℃で処理する調理法である。低温調理された肉は、肉汁が失われず、ジューシーな仕上がりになると言われている。鶏肉料理の弱点の 1 つは、パサパサした食感であるため、低温調理することで、よりおいしい料理を作ることができる。低温調理によるチキンの新商品の開発あるいは新調理法の開発することで、鶏肉の需要を拡大できると考える。

### 提案 30 (新ビジネスモデル) 低価格帯のから揚げ専門店チェーンの創設

#### 説明

最近、唐揚げ専門店が増えている。しかし、フライドチキンと異なり、唐揚げの全国規模チェーン店は、寡聞にして知らない。フライドチキンと唐揚げは、調理法が異なる（フライドチキンはコロモに味付け、カラ揚げは鶏肉に味付け）が、いずれも一口サイズであり、外形的な共通点は多いので、唐揚げの大規模チェーン店があってもおかしくない。唐揚げは和風であり、白いご飯とともに食べるべきという先入観が、チェーン店化を邪魔をしているのかもしれない。

### 提案 31 (新ビジネスモデル) トレーニングジムとの連携：新商品の開発

#### 説明

健康ブームの中で、トレーニングジムで筋肉トレーニングをする人が増えている。筋肉トレーニングをする人は、健康を強く意識しており、食べ物に対するこだわりが強い。中には、個人トレーナーと契約して、食事の管理を委ねる人もいるほどである。このような人は、脂肪やコレステロールが少なく、タンパク質の多い鶏肉を、意識して摂る傾向がある。

そこで、トレーニングジムと共同で、管理栄養士のアドバイスも得て、筋肉トレーニングの効果が出る食品を開発する。たとえば、「筋トレ弁当」「筋トレ缶詰」のような商品である。これを食べた人の口コミで、鶏肉需要の増加につながることも期待する。

### 提案 32 (新ビジネスモデル) 筋肉トレ愛好家向けチキン料理の宅配サービス

#### 説明

健康ブームの中で、健康器具を購入して、自宅で筋肉トレーニングをしている人が増えている。このような人は、健康や食事に対するこだわりが強く、食事メニューをいろいろと工夫しているが、できれば管理栄養士に食事メニューを相談したいと思っている。

こういう人たちと契約を結び、栄養管理士が考案したチキン料理を、レンジで加熱するだけの状態で配達するビジネスを提案する。とくに鶏のササミは低脂肪、低カロリー、高たんぱく質の食材であるため、このようなメニューに適した食材である。このビジネスが一般化すれば、チキンの需要は増加するに違いない。

### 提案 33（新ビジネスモデル）筋肉トレ愛好家とのサブスクリプション契約

#### 説明

筋肉トレーニングする人は、定期的に一定量の良質のたんぱく質の摂取を希望する。このような需要家に、毎月定額で、日替わりの栄養バランスのとれた鶏肉料理を届けるサブスクリプション型ビジネスを提案する。需要家は、献立を考えずに、鶏肉料理に飽きることなく、筋力をつけることができる。供給側は、一定期間の注文を確保できるし、長期間の契約を期待することができる。筋トレ愛好家の家族からの注文も期待できる。上記の提案 31 で開発された「筋トレ弁当」「筋トレ缶詰」のサブスクリプション契約も一案である。

### 提案 34（新ビジネスモデル）トレーニングジムと連携：チキン料理店の開設

#### 説明

コロナ禍で一時閉鎖されていたジムも再開し、多くの人が筋力トレーニング等に励んでいる。脂肪やコレステロールが少なく、タンパク質の多い鶏肉は、筋肉トレーニングに最適の食材である。ただし、その摂取のタイミングは、トレーニング直後が効果的であると言われている。運動後 45 分以内に摂取すれば、筋肉へのアミノ酸輸送量が 3 倍にアップするからである（森永製菓 HP）。

トレーニング直後に良質のタンパク質（鶏肉料理）を摂取できるように、ジム内にチキン料理店を設けることを提案する。スナック系のチキン料理を、ジム内で自由に食べられるように、buffet形式でジム内の各所においておくのも一案である。

### 提案 35（新販売法）少量の鶏肉の販売

#### 説明

鶏肉は、スーパーマーケットでは、一般家庭を想定して、1 トレーで最低でも 100g で販売されている。この量は、1 人暮らしの人、特に女性にとっては多すぎる。鶏肉に限らず加工食品を含めほとんどの食品が、一般家庭を想定した量となっている。このため、冷蔵庫が満杯になるだけでなく、購入したての新鮮な食材を食べることができない。無理に 1 回で食べようとする、食事の品数が少なくなってしまう。少量の鶏肉販売をすれば、1 人暮らしの人の需要を増やすことができると考える。

### 提案 36（新販売法）鶏肉価格の値下げの工夫を

#### 説明

鶏肉は、牛肉、豚肉に比べて、価格が安い。とくに、むね肉、手羽先、手羽中は庶民の味方の食べ物である。しかし、奨学金を受けて生活費をアルバイトで稼いでいる学生や、母子家庭などにとっては、やはり高い食料品である。とくに、鶏肉の加工食品の価格は高く感じる。ぜひ、生活困窮者に対して鶏肉価格を下げる方法を考えてほしい。学割、母子家庭割、卵とのセット購入で割引などの方法がある。

現在の生活困窮者を鶏肉の味の虜にしておけば、彼らがいずれしかるべき収入を得るようになった時には、より付加価値の高い鶏肉を購入する層となるであろう。

### 提案 37（新販売法）スーパーで販売するトレーの変更

#### 説明

スーパーマーケットでは、鶏肉のほとんどは発泡スチロールのトレーで販売されている。発泡スチロールは、耐水性、耐油性、耐熱性があり、電子レンジでも使用できるすぐれた素材である。しかも 5～10%のポリスチレン樹脂と 90～95%の空気できているため石油の使用量も少なく、軽量である。しかし、鶏肉とくにむね肉は、時間がたつと、肉からドリップが出てくるので、トレーがネチネチになる。トレーを水分吸収性の素材に変更することを提案する。

### 提案 38（需要の拡大）牛丼チェーン店で、鶏肉メニューを増やしてもらう

#### 説明

松屋、すき家、吉野家等の和食系牛丼チェーン店は店舗を全国展開している。しかし、和食系の鶏肉チェーン店はあまり目にする事はない。新たに、鶏肉チェーン網を構築するのは、リスクも大きく、投資額も大きくなる。そこで、そこで、大手牛丼チェーンと交渉し、鶏肉を使ったメニューを増やしてもらうことを提案する。

吉野家が、一部店舗で、2021年11月8日～12月7日までの期間限定で、新商品「鶏丼」の試験販売を開始している。牛丼チェーン店が鶏肉料理に関心を示している現在は、鶏肉メニューを増やしてもらう好機である。

### 提案 39（需要の拡大）サラダチキンを学校給食の定番メニューに

#### 説明

小児の肥満は年々増加し、各年齢の子供の 5～12%が肥満であるとのデータがある。肥満のピークは、男性では 11 歳、女性では 12 歳である。学校給食は、管理栄養士によりバランスの良いメニューとなっているが、家庭の食事との関係で、肥満が多くなっているのである。したがって、学校給食は、家庭の食事内容等を前提に、メニューを設定すべきである。鶏肉とくにサラダチキンは、低カロリー、高たんぱくであるため、小児の成長と肥満の抑制のバランスをとるのに適した食材である。学校給食に鶏肉とくにサラダチキンを積極的に取り入れることを推進すべきである。

なお、岩手県では「岩手とり肉の日」（10 月 29 日）に、岩手チキン協同組合の協力を得て、県下一斉に鶏肉を使用した学校給食を供している。

### 提案 40（需要の拡大）鶏肉料理専門チェーン店の創設

#### 説明

全国に展開する鶏料理専門店と言え、焼鳥屋、フライドチキン店、チキンバーガー店など特定の鶏料理に絞った店舗である。しかし、鶏料理全般を出す専門料理店で全国展開している例はあまり聞かない。このような鶏料理店として「とりかく」があるが、まだ都内 6 店舗にすぎず、あまり目立つ存在ではない。エビ料理では「レッドロブスター」、カニ料理で「かに道楽」が、全国展開している。鶏の需要増を図るために、鶏料理全般を出す鶏料理チェーン店の創設を提案する。

### 提案 41（新調理法）鶏塩レモン鍋の開発と PR

#### 説明

最近、レモン鍋が流行しており、SNS において、投稿が数多くみられる。レモン鍋とは、鍋料理の表面に薄切りしたレモンを敷き詰めた料理である。見た目に華やかで、インスタ映えするだけでなく、レモンの美肌効果などへの期待があり、若い女性に人気である。そこで、ヘルシー・イメージの強い鶏肉と、健康に良いレモンを組み合わせた「鶏塩レモン鍋」を積極的に PR することを提案する。

#### 提案 42（新調理法）春夏秋冬それぞれの定番鶏肉料理を PR

##### 説明

特定の季節、時期、気候の時に需要が急増する料理、食材がある。うなぎのかば焼き（土用の丑：7月下旬）、初ガツオ（4～5月）、戻りガツオ（8月下旬～9月）、もち（正月）、焼き芋（冬）である。チキンはクリスマスであるが、年に1回だけであるので、需要増加効果は高くない。毎月特定日、毎週特定曜日を食べる日とする食料品もあるが、これは営業の意図が強すぎて、マスコミが採りあげてくれず、PR効果が低い（例：みかんの日：毎月第1日曜日、ワインの日：毎月20日、カレーの日：毎週金曜）。

したがって、チキンを食べる日として、年間数回の、ある程度の幅を持った期間を設定し、消費者にPRして定着させることを提案する。たとえば、春夏秋冬それぞれの定番鶏肉料理を選定する方法がある。

#### 提案 43（新調理法）鶏肉料理大会の開催

##### 説明

全国鶏肉料理大会を開催し、部位別（むね肉、手羽先等）、料理別（和食、麺類、イタリアン等）、調理方法別（ゆで、揚げ等）などの部門を設け、部門ごとにコンテスト方式で優秀者を選出し、表彰する。かつてのB級ご当地グルメ大会のように、マスコミがとり上げてくれれば、鶏肉料理に注目が集まる。また、各部門の優秀者のメニューをネットや紙媒体で拡散することにより、家庭における鶏肉需要が増えることが期待できる。

#### 提案 44（新調理法）1人暮らしの学生向け、推奨自炊メニューの作成

##### 説明

鶏肉の調理法は、テレビ、書籍、ネット等で紹介されているが、その多くは料理経験のある主婦向けの料理である。これらは1人暮らしの学生にとっては、手間も時間もかかるだけでなく、調理法が難しかったり、入手しづらい食材を使っていることが多い。

したがって、1人暮らしの学生や1人暮らしを始めた社会人などに向けた、簡便で、おいしく、健康にも良い調理法をまとめてPRしてほしい。若い時にチキン料理のファンになった人は、将来的にたくさんチキンを購入するであろう。

#### 提案 45（新 PR／発信）鶏肉料理が嫌われる理由の明確化と対応

##### 説明

鶏肉は、高たんぱく、低コレステロール、低カロリーの理想的な食材であるため、多くの方が鶏肉料理を好きと言う。しかし、鶏肉料理をあまり作らない人、食べない人もかなりの数いるのは現実である。たとえば、味がない、皮のブツブツが生理的に受け付けられない、宗教上の禁忌（イスラム教では、屠畜方法に厳密なルールがある）などの理由で、鶏肉を食べない人がいる。

そこで、鶏肉料理を嫌う人に、その理由や背景を語ってもらい、鶏肉の弱点を整理する。さらに、鶏肉嫌いの人に鶏肉料理を食べてもらう条件（解決法）を明らかにする。その結果、鶏肉好きの人が、もっと鶏肉好きになるかもしれない。

#### 提案 46（新 PR／発信）YouTube によるご当地チキンの食べ比べ

##### 説明

現代では、広報ツールとして YouTube は無視できない存在となっている。特に若者に対する発信力は絶大である。YouTuber は、小学生のなりたい職業の 2 位、中学生の将来なりたい職業では、男性は 1 位、女性では 2 位を占めている。トップ YouTuber（フィッシャーズ）は、チャンネル登録者 700 万人、累計再生回数 129 億回に達している。

YouTube を使ってチキンの魅力を発信することを提案する。YouTube の映像トレンドから考えると、「ご当地チキンの食べ比べ」のような企画が考えられる。チキン需要の拡大だけでなく、地域活性化の効果もあると考える。

#### 提案 47（新 PR／発信）10 月 29 日の「国産鶏の日」をもっと知ってもらう

##### 説明

10 月 29 日の「国産とり肉の日」に合わせて、日本食鳥協会が「国産チキン祭」を開催し、全国各地でイベント、小売店舗での協賛セール、プレゼントキャンペーン、マスコット・キャラクターの PR などを行っている。しかし、一般消費者から見て、それほど盛り上げているようには思えない。地域のニュース・ネタ探しで苦労するローカル・テレビ局とのタイアップ、Twitter、Instagram、Line 等の SNS の情報拡散力を活用し、もっと積極的に PR することを提案する。

#### 提案 48（新 PR／発信）チキンの調理法を繰り返し発信

##### 説明

チキンの調理法は数多く紹介されているが、多くの方は、レポートリーが少なく、少数の 패턴の決まった調理法を採っている。したがって、繰り返し、多種多様なチキンの調理法を、クックパッド、クラシル、YouTube など発信すれば、チキン料理の回数が増えると考ええる。

#### 提案 49（新 PR／発信）鶏肉が牛肉や豚肉より優れていることを笑いで PR

##### 説明

同じ食肉でも、鶏肉、牛肉、豚肉はそれぞれ長所短所を有している。鶏肉の需要を増やすためには、遠慮なく、事実に基づき、鶏肉が牛肉や豚肉より優れていることを PR すべきである。しかし、日本では比較を避ける文化がある。比較は一方に対するネガティブキャンペーン（批判）になる恐れがあるからである。

そこで、笑いに包んだ比較・批判の形で、他の食肉を批判し、鶏肉の良さを PR することを提案する。参考までに、M1 グランプリ 2019（吉本興業と朝日放送テレビの主催する日本一の漫才を決める大会）で優勝したミルクボーイの手法がある。ミルクボーイは、コーンフレーク、モナカ、湿布などを笑いの中で、誰も傷つけず、弱点を指摘している。なお、ケロッグ社は、自社製品（コーンフレーク）をいじったミルクボーイを公式応援サポーターに任じ、CM に使っている。

#### 提案 50（新 PR／発信）総チキン関係者によるチキンの PR

##### 説明

国産チキンは安価な輸入品との競争関係にある。国産チキン業界は、国産チキンの安全・安心を強調して、輸入品との差別化を図っている。日本食鳥協会の定める「国産鶏肉の日」に行われる各種イベントも、国産品だけが対象とされている。

国産チキンの需要を増やすためには、チキン全体の需要を増やすことが第一歩であると考えられる。したがって、国産・輸入という垣根を取り払い、養鶏、処理、輸入、流通、小売り、調理、外食などすべてのチキン産業が協力して、味や調理のしやすさ、健康・栄養面での魅力を発信していくことを提案する。そのための組織の構築も必要である。

### 提案 51（新 PR／発信） デパートの催しもの会場でのチキン・フェスティバル

#### 説明

斜陽と言われる百貨店業界であるが、「デパ地下」と催し会場でのフェアは盛況であり、常に混雑している。食料品関係の催しの内容は、4 種類に大別される。① 地域の物産展（北海道物産展、なにわうまいもん市など）、② 国別の物産展（地中海の美食&ワインフェア、イタリア展：フード&ワインなど）、③ 食料品全般（諸国名店とうまいもの大会、大食品まつりなど）、④ 特定の食品展（Kichijoji パンフェスタ、ショコラマルシェ、アイスクリーム万博 in 銀座三越、スイーツコレクション、全国銘菓展など）である。デパートと交渉し、④のパターンで、全国のチキン商品のフェアを開催することを提案する。

### 提案 52（新 PR 方法） 毎月 1 回、鶏の日を制定し、チキン消費を促す

#### 説明

現在、10 月 29 日が「国産とり肉の日」とされており、イベント、小売店舗での協賛セール、プレゼントキャンペーンが催されている。しかし、年 1 回では、現実に鶏肉の売上を伸ばす効果は小さい。そこで、国産鶏肉だけではなく、輸入鶏肉、鶏卵、鶏肉加工食品などすべての鶏関係者が協力し、月 1 回チキンの日を制定し、これら商品を扱うスーパー、外食店がそろって、値下げ、ポイントアップ、プレゼントをする。これにより、消費者の鶏製品への関心が高まり、国産鶏肉の需要増につながると考える。

### 提案 53（新 PR／発信） 調理器具購入者へのプレゼント商品として活用

#### 説明

多機能調理器具（ゆで、揚げ、焼き、蒸しができる器具）の購入者に、鶏をプレゼントする企画である。購入者は、その調理器具で作った（作れる）鶏料理のレシピを記載した応募書類を送れば、審査を経て、景品として鶏肉を得るという仕組みである。優秀レシピは公開されて、多くの消費者に活用してもらうことになる。この企画は、多くの消費者に、鶏の調理方法の多様性を理解してもらうことも目的とする。結果として、鶏の需要増につながることが期待できる。

#### 提案 54 (新 PR/発信) 365 日の鶏肉ヘルシー・レシピ・カレンダー (日めくり)

##### 説明

365 種類のヘルシーな鶏肉料理のレシピを毎日 1 つ掲載したカレンダー (日めくり) を制作し、各種媒体で紹介することを提案する。カレンダーには、季節、月、日に対応した鶏肉料理のレシピを掲載する。たとえば、1 月 7 日は、七草を使ったチキン料理、5 月 5 日は、ちまき風のチキン料理である。レシピには、材料、調理手順、所要時間、エネルギー (カロリー)、その他 (塩分重量、コレステロール、食物繊維など) および料理の写真も記載する。このカレンダーは、料理のレパートリーを増やしたい人、今日の献立に困っている人、ダイエットをしたい人などに広く役立つ。もちろん、チキンの需要増につながる。

#### 提案 55 (新 PR/発信) チキンの地球環境保護機能の PR

##### 説明

地球温暖化対策は重要な政策課題である。地球温暖化の原因は、経済活動に伴う化石燃料の大量使用、森林破壊による大気中の二酸化炭素の増加、地球温暖化係数の高い化学物質 (メタン、一酸化二窒素、フロン類) の大気への放出である。

牛、羊などの反芻動物は、第一胃で微生物が飼料を資化 (栄養化) する際の副産物としてメタンを生産し、げっぷにより大気中に大量に放出しているとの説がある。同じ食肉であっても鶏にはそのような副作用はないことを PR していく。もちろん、牛肉産業への影響に十分配慮する必要がある。

#### 提案 56 (保護政策) 国内鶏肉の生産を確保するため、鶏肉産業を保護する。

##### 説明

コロナ禍で、マスクのほとんどを輸入に依存していたため、マスクの国内市場がひっ迫した。コロナ禍での必需品とも言うべきマスクを、多くの人が入手できない事態になり、社会問題化した。食料品について同様のことが起きると、社会的な混乱は必至である。したがって、主要な食材については、輸入に頼りすぎることなく、一定割合は国産品で対応すべきである。動物性たんぱく源である食肉のうち、牛と豚は国産品の比率を増やすのは容易ではないので、食鳥の国産品比率を高く設定しておくことは重要である。

## 6. チキンの需要拡大策の提案（主婦層）

### 6-1 提案の収集方法

#### (1) 収集方法

家庭内調理者（主婦層）からのチキンの需要拡大策の把握は、「チキンに絞った提案」に絞り、調査票（付録1に調査票様式）に記入してもらう形で行っている。調査票は、① チキン料理、食材としてのチキンのイメージを把握する設問、② チキン需要拡大のアイデアの自由記載の2つに分かれている。

学生向けの調査票と同様に、需要拡大の用語は広く解し、新商品、新サービス、新ビジネスモデル、新PR方法、新ブランド戦略、新分野進出、新調理方法、既存品等の新用途開発、新顧客の獲得、既存需要の拡大などを含む概念とした。また、提案は、日本食鳥協会会員企業の事業に絞ることなく、チキンが食卓に並ぶまでの関係者すべて（養鶏、処理、流通、小売り、調理、外食）を対象とした提案としている。

調査票は、紹介者を介して協力の打診・依頼をして配布した。必要に応じ、回収後に記載内容についての確認を行っている。年齢層、世帯構成（家族数）、居住地域が偏らないように配布したが、回収率が高くないので、年齢層に偏りが見られる。配布・回収状況は以下のとおりである（4-1の(2)と同じ内容である）。

配布・回収数：	配布数；22	回収数；12	回収率；56%
配布・回収日：	2021年10月17日～11月3日		
回答年齢層：	20歳台；3人	30歳台；2人	40歳台；0人
	50歳台；1人	60歳台；5人	70歳台；1人
回答者家族数：	1人家族；1人	2人家族；7人	3人家族；2人
	4人家族；2人	東京都；1人	茨城県；1人
回答者居住地：	神奈川県；2人	埼玉県；2人	愛知県；2人
	兵庫県；3人	熊本県；1人	
回答者性別：	女性；12人	男性；0人	

#### (2) 提案内容のまとめ方

調査票への回答（チキンに絞った提案）を筆者（並河良一）がまとめている。主婦層の提案（アイデア）を、そのまま記載するのではなく、必要に応じて回答者に確認し、その意図を汲んで、筆者の追加の記述も含めて簡単な文章の形にしている。

多数の提案があるので、他の提案あるいは若者層の提案と実質的に同じ内容がいくつか見られる。これらは1つの提案にまとめている。ただし、各提案のニュアンスが違う場合には、いずれの提案も記載している。

なお、回答者への確認の過程で、ある回答者の夫（オーストラリア人）から、ユニー

クな提案（国産チキンむね肉缶詰のオーストラリアへの輸出）がなされたので、その概要を提案 72 として、節（6-5）を設けて記載している。

## 6-2 主婦層の提案の価値

主婦層の提案も、若者の提案と同様に、短時間の思考から出た思いつきにすぎず、経済的、営業的、技術的な検討はなされていない。企業の専門家の目から見ると、スケールが小さく、シロウト臭く感じるかもしれない。また、学生のような自由な発想にも乏しいであろう。また、商品情報も十分ではないので、既に商品化された物やサービス等も含まれているであろう。しかし、提案が既に商品化されている場合には、その商品が一般主婦層に十分に周知されていないことの証左となる。

主婦層の提案は、家庭内での調理の経験から出た、消費者目線のアイデアであり、ビジネスに直接つながる可能性もある。とくに、チキン料理の評価（好き嫌い）とチキンの印象は、消費者の生の声として、今後の新商品開発等に参考になるであろう。読まれる際には、提案を批判的に見るのではなく、何か新需要のヒントを汲み取っていただけることを期待する。

## 6-3 チキン料理の評価とチキンの印象

### (1) チキン料理の評価（好き嫌い）

家庭におけるチキン料理の評価（好き嫌い）は図表 42 のとおりである。チキン料理の人気がいかに高いかを示している。とくに、チキンから揚げ、フライドチキン、焼鳥、ローストチキンは、80%以上の家庭で、大好きまたは好きとされている。

図表 42 家庭における主なチキン料理の評価（好き嫌い）

（単位：％）

	大好き	好き	中立	嫌い	計
チキンから揚げ	50	42	8	0	100
フライドチキン	8	75	17	0	100
焼鳥	50	33	17	0	100
チキン照り焼き	8	50	42	0	100
ローストチキン	17	58	25	0	100
チキンカツ	25	25	50	0	100
親子どんぶり	0	67	33	0	100
チキンカレー	8	58	25	8	100

（注記） 「大好き」は2日連続でも食べたいほど好き、「中立」とはどちらでもないという意味である。

上記以外で、家庭内で評価の高い（好きな）チキン料理および評価の低い（嫌いな）チキン料理として、下記の記載がある。実質的に重複する料理でも、名称が違う場合は、別料理として、回答者の記載にしたがって示している。

#### <好きなチキン料理>

---

- ・ガリ батаチキン（ガーリック・バター・チキン・ソテー）
  - ・からあげくん（ローソンの人気商品である。レモン味、バーベキュー味など約20種類のからあげが販売されている）（写真 13）
  - ・チキンと野菜のストラブ鍋（フランスの調理器具）煮込み
  - ・ラタトゥイユ・チキン入り（夏野菜の煮込み、フランス・ニースの郷土料理）
  - ・鶏皮の素焼きの塩コショウ・ゆず・コショウがけ
  - ・鶏肉と野菜の煮物
  - ・鶏肉の炊き込みご飯
  - ・タンドリーチキン
  - ・サラダチキン
- 

#### <嫌いなチキン料理>

---

- ・レバー類（3人）、
  - ・内臓、皮
- 

## (2) チキンのイメージ

主婦層が考える、食材としてのチキンのイメージは図表 43 のとおりである。学生の持つイメージ（5-3 (2)）とほぼ同じである。

すべての回答者（主婦層）が、価格が安いというイメージを有している。栄養面では、「カロリーの低さ」が評価されているが、「ビタミン・ミネラル」の評価が低い。また、肉類でタンパク質を多く含むにもかかわらず「成長に必須」とする回答が少ない。チキン産業側は、輸入チキンと差別化するために、チキンの安全性を強調しているが、「安全である」との回答はゼロである。設問が、国産チキンと限定していないためかもしれないが、チキン全般について、安全とのイメージは確立していないと言える。

図表 43 に記載されたこと以外で、主婦層の指摘する食材としてのチキンのイメージを、同図表の後ろに記載している。同図表と重複する記述、回答相互で重複する記述でも、表現が違う場合は、回答者の記載にしたがって示している。

図表 43 家庭における食材としてのチキンのイメージ

(単位：%)

	そう思う	思わない	わからない	計
価格が安い	100	0	0	100
カロリーが少ない	83	8	8	100
ビタミン・ミネラルが多い	25	42	33	100
成長に必須	25	42	33	100
調理メニューが多い	50	25	25	100
安全である	0	33	67	100

<良いイメージ>

- ・皮を除けば、タンパク質が多く、カロリーが少ない
- ・低カロリーで高たんぱくなので、ダイエットの味方
- ・高たんぱく (3人)
- ・皮をもっと食べてほしい
- ・庶民的な (手に取りやすい、身近かな) イメージ

<悪いイメージ>

- ・カンピロバクターによる食中毒のイメージ
- ・外国産のチキンは、あまりよくないイメージ
- ・原産国がタイの鶏肉については、飼育環境が悪いイメージ
- ・鳥インフルエンザ
- ・調理メニューのバラエティは豚肉の方が多

<その他のイメージ>

- ・ケンタッキー・フライドチキン
- ・コンビニエンス・ストア商品
- ・鶏卵は安くて栄養がある

#### 6-4 チキンに絞った需要拡大策の提案

主婦層からは、チキンの需要拡大のアイデアとして、以下の提案がなされている。

##### 提案 57（新商品開発）新ダイエット・チキン食品の商品化

###### 説明

チキンの最大の魅力はカロリーが少なく、ダイエットに良い点であり、この点は多くの人に知られている。現在、多くの人がメタボリック症候の改善のため、あるいは、スタイルを良くするために、食事内容に気を使っている。しかし、これまでヘルシーさを前面に出したチキン商品はあまり見られない。したがって、新たなダイエット・チキン食品の商品化を提案する。

##### 提案 58（新商品開発）調理の手間の省ける鶏肉（チキン）食品の開発

###### 説明

現在では専業主婦という存在が少なくなっている。若い世代は共働きの世帯が多くなっており、主婦であっても、夫の収入不足を補うため、パート勤務をする人も多くなっているからである。つまり、調理に時間をかけることのできる世帯は少なくなっている。したがって、調理の手間の省けるチキン食品を商品化すれば、需要は増えると思う。サラダチキンのヒットも、このことを示している。

手間の省ける食品として冷凍食品がある。冷凍食品については、おいしくない（イメージ）、食品添加物への懸念等のマイナス面が指摘されているが、近年、急速冷凍技術等の加工技術が進歩し、高い水準の品質保持が可能となっている。高品質の冷凍チキン食品も含め、調理の手間の省けるチキン食品の商品化に期待する。

##### 提案 59（新商品開発）手軽に食べられる、小サイズのサラダチキンの商品化

###### 説明

サラダチキンは人気商品である。しかし、そのサイズが家庭での調理食材を想定したサイズとなっている。小さいサイズで、別々の小包装に入れられていると、少人数の世帯の調理に便利である。また、一口サイズにすると、スナック、つまみ、さらに菓子としても使用できる。小サイズのサラダチキンの商品化を提案する。

## 提案 60（新商品開発）薄切りにしたチキン（鶏肉）の商品化

### 説明

牛肉、豚肉は、いろんな形状、いろんなサイズにカット・スライスした商品が、スーパーマーケットに陳列されているが、鶏肉の多くは塊で陳列されている。鶏肉の塊は、肉の中まで火を通すのに時間がかかるだけでなく、料理に合わせて切るのが面倒である。鶏肉料理は、塊を前提に料理を考えるので、調理のイメージが広がらない。

いろんな形状、いろんなサイズにカット・スライスした鶏肉の商品化ないし販売方法を提案する。このような鶏肉を一般のスーパーマーケットで買うことができれば、料理の幅が大きく広がり、チキン（鶏肉）に対する需要は増加するであろう。

## 提案 61（新商品開発）真空パックのチキン（鶏肉）を原則に

### 説明

スーパーマーケットでは、鶏肉のほとんどはプラスチックのトレーにラップして陳列販売されている。鶏肉はドリップが出やすいので、移動時・保管時にトレーが傾斜すると、バッグや冷蔵庫内が汚れる。したがって、真空パックのチキン（鶏肉）を原則としてほしい。保存性も上昇するであろうし、プラスチックの削減にもつながる。

なお、真空パックのチキン（鶏肉）は、コストコには売っているが、地元のヤオコー（埼玉県を中心に関東圏に店舗展開する食料品スーパーマーケット）には売っていない。

## 提案 62（新販売法）チキン（鶏肉）に生産者情報や品質説明の表示

### 説明

鶏肉は、牛肉や豚肉に比べて、産地情報、生産者情報が少ないと感じる。スーパーマーケットで、このような情報が表示されておれば、安心して鶏肉を購入できる。できれば、鶏の飼育条件（餌の情報等）や齢、食肉処理場の情報も入手できれば、より安心できる。味や品質についても、用語や表現方法を国内で統一して表示してほしい。こうすれば、鶏肉の差別化が図られ、付加価値をつけることも容易になり、チキン産業の利益は大きくなると思う。

本提案は、学生の提案 9 と同じ範疇にある。

### 提案 63 (新ビジネスモデル) 新ヘルシー型・チキン外食チェーンの創設

#### 説明

チキンをメインメニューとする外食チェーンとして、フライドチキン(ケンタッキー・フライドチキンなど)、焼鳥(鳥貴族など)、チキンバーガー(Toriki Burger)(学生の提案 12)などがある。これら既存の外食チェーンは、高カロリー、飲み屋であり、チキンの長所であるヘルシーさを前面に出した外食チェーンは目につかない。そこで、新ヘルシー型チキン外食チェーンの創設を提案する。かつて、サラダ・チェーン店のシズラー(Sizzler)が一世を風靡したこと、最近ではサラダをメインメニューにするレストランが多数展開していることを考えれば、需要はあると思う。

### 提案 64 (新ビジネスモデル) チキンカツ専門のチェーン店の創設

#### 説明

とんかつ専門の外食チェーン店は数多い。とんかつ和幸(255 店舗)、新宿さぼてん(400 店)、かつや、松のや、とんかつまい泉、関西ではとんかつ KYK などがある。しかし、チキンカツ専門の外食チェーンは、あまり目につかない。カツを食べたいが、カロリーやコレステロールが気になるという消費者は多いので、ヘルシーなカツ(動物性脂肪の少ないカツ)として売り出せば、チキンカツ専門のチェーン店に対する需要は多いと思う。

### 提案 65 (新販売法) 外食チェーンとタイアップして、新チキン・メニューを

#### 説明

マクドナルド等のハンバーガー・チェーン店では、多くのチキン・メニューを揃えるようになっている(学生の提案 12 参照)。しかし、外食チェーンでも、ピザ、てんぷら、とんかつ、カレー、焼き肉、パスタ等をメインとするチェーン店では、チキン・メニューが目立たない。これらの外食チェーン店とタイアップして、新チキン・メニューを考案する。

これらのチェーン店の主要顧客は若者であるので、チキン・メニューも高カロリーな商品となるであろう。

## 提案 66（新販売法）小売店（スーパーマーケット）と売り場面積拡大交渉

### 説明

スーパーマーケットにおける鶏肉売り場のスペースは、牛肉、豚肉に比べると、狭いように感じる。多くの主婦層は、事前に調理メニューを想定してスーパーマーケットに行くのではなく、スーパーマーケットを歩きながら、メニューを考えているので、売り場スペースが小さいと通り過ぎてしまい、候補に上らないことがある。したがって、スーパーマーケットと交渉し、鶏肉売り場面積を拡大することを提案する。

## 提案 67（新調理法）チキン料理専門のテレビ番組の創設

### 説明

テレビでは多数の料理番組が放映されている。多くの主婦層は、その日の調理メニューを決めるのに苦労しているので、料理番組をヒントにすることもある。ただし、多くの料理番組は、週単位でテーマを決めて料理を紹介しており、食材を特定した番組は少ない。したがって、主婦層が冷蔵庫にあるチキンを使いたいと思って料理番組を見ても、その日にチキンの調理法が紹介されているとは限らない。チキン料理専門のテレビ番組があれば、BS（衛星放送）であっても、人気が出る可能性が高い。

## 提案 68（新調理法）健康チキン調理メニューの考案（ヘルシーなイメージ戦略）

### 説明

チキンの最大の長所は、肉の中で最もヘルシーという点である。このため、チキンを使ったメニューはヘルシーと表現されている。しかし、その料理の多くは、「チキンを使っているからヘルシー」と言っているに過ぎない。カロリーの高い料理であっても、チキンを使ったからヘルシーという用語を使っているのである。つまり、チキンは言い訳のために利用されているに過ぎない。したがって、チキンを使い、しかも本当にヘルシーな料理メニューを考案することを提案する。現在では、サラダチキンを用いたサラダ系の料理しか紹介されていない。

### 提案 69（新 PR／発信）たんぱく質源としてのチキンを周知する PR

#### 説明

チキンは食肉であり、タンパク質をたくさん含んでおり、体力増進、筋肉増強、子供の成長に良い食材である。しかし、チキンのイメージとしてヘルシーさが強調されているあまり、このような側面が軽視されている。したがって、チキンはたんぱく質源であることを人々に周知することを提案する。たとえば、鶏肉を1日何グラムを食べれば動物性タンパク質は十分であるか、子供の成長には1日何グラム食べればいいのか、を明示して、テレビやネットで広告することである。

### 提案 70（新 PR／発信）チキンのキャッチフレーズを作る

#### 説明

鶏肉のイメージがパッとわかるキャッチフレーズ（標語）を作って、折にふれて使用し、そのイメージの定着を図る。たとえば、「チキンの3つの効能は、○、○、○」とか、「毎日食べよう！チキン」のような、わかりやすい標語を作る。牛丼店の「うまい、安い、早い」、初期のコンビニの「開いててよかった」、お笑い芸人の「そんなの関係ねー」のように、子供たちが面白がって使うようなキャッチフレーズである。キャッチフレーズを、広く公募して、選択する方法も一案である。

### 提案 71（新ブランド戦略）鶏肉のブランド化の促進

#### 説明

鶏肉は、価格の安さを強調するためか、牛肉や豚肉に比べると、ブランド化された商品が少ないように感じる。日本食鳥協会のホームページにあるように、鶏肉にもブランド化された地鶏が多数ある。しかし、その知名度は、牛肉や豚肉ほど高くはない。また、一般のスーパーマーケットでは、ブランド化された鶏肉はほとんど売られていない。鶏肉でも、品種、餌、水、産地により、あるいは、生育期間の違い（例えば、ラムとマトン）により、味、食感、香り等に微妙な差異があるのではなかろうか。鶏肉を、このような差異に基づきブランド化して高く売れば、付加価値を得ることができる。

## 6-5 追加提案

### 提案 72（新市場開拓）国産チキンむね肉缶詰のオーストラリアへの輸出

#### 説明

オーストラリア人コンサルタント（本調査の調査票のヒアリング時には埼玉県在住、現在オーストラリア在住）の提案である。

日本で人気のないむね肉を、人気のあるオーストラリアへ、缶詰として輸出するというアイデアである。

#### (1) 日本では、むね肉は安い

日本の鶏肉市場では、ささみは、味が人気があるうえに、1羽から少量しか取れないので、価格は高い。他方、むね肉はパサパサの食感の故か人気が低いうえに、調理方法が少ない（基本は、油でいためるか、サラダ用である）ので価格は安い。最近はサラダチキンが人気で、多くの加工品が出ているが、依然価格は安い。むね肉は、もも肉の半分程度である。

#### <参考>

・東急ストアのネットスーパー価格（税抜き）（2022年1月3日現在）

国産若どりむね肉：	179円（230g）	78円／100g
国産若どりもも肉：	320円（250g）	128円／100g
国産若どりササミ S：	222円（150g）	148円／100g

#### (2) オーストラリアでは、むね肉は高い

オーストラリアでは、むね肉は人気があり価格も高い。人気の理由は、たんぱく質が豊富で、脂質が少ないのでヘルシーであるからである。調理方法も、カツレ（Cutlet）、ゆでてサラダにする、オーブンで焼く、照り焼きにするなど、日本よりは幅が広いからでもある。むね肉の価格は日本よりも25%高く、むね肉ともも肉はほぼ同じ小売価格である。

#### <参考>

・大手スーパーColesの店頭価格（GST=0%）（2022年1月4日現在）（写真14）

むね肉（Breast fillets）：	A\$ 7.13（0.594kg）	A\$ 1.2（101円）／100g
もも肉（Thigh fillets）：	A\$ 16.13（1.344kg）	A\$ 1.2（101円）／100g
ササミ（Tenderloins）：	A\$ 8.51（0.608kg）	A\$ 1.4（118円）／100g

換算レート：1A\$=84円

### (3) 缶詰

缶詰にする理由は3つある。

第1に、輸出・通関を容易にするためである。

第2に、缶詰なら、むね肉のしっとり感は維持できる。缶詰はパックしてから加熱だから味も逃げない（真空パックは加熱してからパックするので味は逃げる）。ただし、缶詰の鶏むね肉の味付けは、オーストラリア向けに工夫する必要がある。

第3に、付加価値をつけることにより、現地市場での競争力が高くなる。

なお、日本の小売市場では、むね肉の缶詰を見ることは少ないが、コストコやホテイフーズが販売している。むね肉の缶詰は日本市場でも需要があると思われる。

#### <参考>

- ・コストコのむね肉の缶詰（原産国：米国）

鶏肉の水煮缶（チキンブレスト）（Kirkland Signature Canned Chicken）

内容量（1缶）：（むね肉＋スープ）354g （固形分）211g

価格（6缶）： 1,888円（税込） 315円／缶（税込）

- ・ホテイフーズのむね肉の缶詰

若どりの照り煮（原産国：タイ）

内容量（1缶）：（むね肉＋スープ）75g （固形分）40g

参考小売価格（税別）：130円／缶

LOHACO 通販価格（10缶）：1,190円（税込） 119円／缶（税込）

### (4) 輸出の障壁

オーストラリアは基本的に食肉（真空パックも）の輸入を認めない、缶詰の輸入は可能である（詳細規制内容は要調査）。日本からオーストラリアへの輸出実績はない（2021年）。

オーストラリア国内の畜産団体は、反対の姿勢を示すであろう。



写真 14 オーストラリアのスーパーマーケットの鶏肉  
上から、むね肉、もも肉、ささみ  
(2021年12月 Robert Ristic 氏撮影、同氏の許可を得て掲載)

## IV まとめ

エグゼクティブ・サマリー

## 7. エグゼクティブ・サマリー

新型コロナウイルスの感染流行（以下、コロナ禍）は、世界の社会経済に大きな影響を与えてきた。このような巨大な社会経済的な事象は、不幸なことではあるが社会実験の色彩も帯びており、社会経済の本質的な仕組みを明らかにできる機会でもある。本調査は、日本の食料品とくにチキン（鶏肉）に焦点を当てて、その消費動向から、コロナ禍で見えてくる経済・ビジネスの本質を明らかにすることを試みている。

第1は、コロナ禍が消費行動に与えた影響を定量的、体系的に分析し、食料品経済の本質を明らかにすることである。

第2は、コロナ禍の消費行動変化からチキンの需要拡大策を考え、消費行動を律する要因を明らかにすることである。

### <コロナ禍の概要>

新型コロナ陽性者数は、2019年12月に中国湖北省武漢で確認されて以降、増加の一途をたどっている。日本国内では、2021年12月までに5回の感染の波が観測されており、2022年に入りオミクロン変異株の流行による第6波が進行している。多くの感染者・入院治療者・死亡者が出ており、政府は緊急事態宣言等の発出、ワクチン接種の実施等の措置を講じている。このような事態の下、人々の消費行動は大きい影響を受けている。

### <コロナ禍が消費支出に与える影響>

第1に、マクロ分析である。

コロナ禍の消費支出に与える影響を、統計に基づきマクロに分析すると、以下のようになる。

全品目の消費支出はコロナ禍前（2019年）に比べて、2020年、2021年（11月まで）とも5.3%減少している。消費支出が大きく減った品目は、被服・履物、教養・娯楽費、交通・通信である。大きく増加したのは、家具・家事用品である。食料品の消費支出はコロナ禍前とほぼ同じ程度であり、季節変動のパターンも維持されており、コロナ禍による大きな影響はない。外食支出の減少は甚大であるが、その分、家庭内調理用の食材の消費が増加しているからである。食料品の中で、肉類への支出は、コロナ禍前に比べて10%前後の伸びであり、牛肉、豚肉、鶏肉も同程度の伸びである。

全品目の消費支出は、感染の波のピーク時において、（コロナ禍前に比べて）大きく減少しているが、食料品への支出は大きく増加している。肉類、鶏肉への支出も増加し

ている。また、全品目の消費支出は、政府措置の発動時において、大きく減少している。しかし、食料品支出に対する政府措置の発動の影響は小さい。

全品目の消費支出への影響は、都市規模が小さいほど、大きい傾向がある。しかし、食料品については、外食の減少と各品目（生鮮肉、鶏肉を含む）の増加が相殺する形となっており、都市規模によるコロナ禍の影響の差異は小さい。消費支出の変化率の地域差は、食料品全体では、はっきりした傾向はないが、生鮮肉、鶏肉では、人口当たりの感染者が多い地域の増加率が高いように見える。

また、全品目消費支出は、低収入層の（コロナ禍前に比べた）減少率は小さく、高収入層ほど減少率が高い傾向がある。低収入層は消費支出をあまり減らしていない。低収入層は、消費支出を減らす余地が少ないからであろう。食料品については、一部の高収入層を除き、収入差による差異はそれほど明瞭ではない。

第2に、ミクロ分析である。

コロナ禍の消費支出に与える影響を、若者層と主婦層（一般家庭）に焦点を当てて、ミクロに分析すると、以下のようになる。

若者層は、リモート授業、アルバイト機会の減少のため、外出が減り在宅時間が長くなっている。このため、ファッションや交通への支出が減少しているが、友人との交流を維持するために通信費は増えている。飲食費には、大きい変化は見られないが、飲み会等への支出が減り、テイクアウト、宅配への支出が増えている。外出制限に備えて、飲料水、レトルトご飯、乾燥めん、冷凍食品を買いためたり、多い目に買ったりする行動が見られる。

主婦層（一般家庭）では、衣料・履物費、交通費、娯楽・教養費を減らしている。食料品支出の中では、外食への支出が減少しているが、食料品全体としては変化は小さい。飲料水等の買いだめを考えた家庭は多くなく、コロナ禍においても冷静な消費行動をしている。

このように、コロナ禍は消費支出に大きい影響を与えているが、食料品支出に対する影響は比較的小さい。その背景には、人の食習慣は保守的で、なかなか変化しないことがある。経済・社会的な変動は、人が食べる場所や食料品を入手するルートには影響を与えるが、人が食べる量や内容に大きな影響を与えることはないのである。

コロナ禍の食料品支出への影響が小さいのは、幸いにも、食料供給国の生産活動が継続しており、海運、国内輸送、流通システム、電力等のインフラが正常に機能しているからである。これらの機能が損なわれておれば、食料品消費は大混乱を引き起こし、社会秩序の崩壊にまで発展していた可能性がある。現実には、2022年になり、オミクロン変異株による感染が拡大しており、社会を支えるエッセンシャルワーカーの確保の必要性が論じられている。

食料品はパンデミックに強いということは決してない。

#### <チキンの需要拡大策の提案>

このようなコロナ禍において、人々は消費行動をするに際し、いろんなことを考えている。今、何が必要で、何が不要かを考える中で、消費を決定する各種要因を強く意識するようになっている。したがって、コロナ禍のこの時期は、特定品目の需要の拡大策を考える絶好の機会である。そこで、若者層（学生）と主婦層に焦点を当てて、これらの人々にチキンの需要拡大策を考えてもらった。

若者層（学生）、主婦層の提案は、商品開発の情報、知識、経験もないため、企業の商品の専門家から見ると、具体性に乏しく、青臭く、シロウト臭く感じるであろう。しかし、若者層（学生）は、固定観念、先入観が希薄であり、業界の「お約束」に縛られず、発想が自由であること、主婦層は、家庭内での調理の経験に基づく消費者目線を有していることから、提案には、チキン事業者のヒントになる種が数多く含まれているであろう。

若者層（学生）と主婦層には、提案をする前に、既存のチキン料理の評価、食材としてのチキン料理の評価をしてもらっている。各種チキン料理に対する人気は極めて高いものがある。食材としてのチキンについては、価格が安い、ヘルシーというプラスイメージが強い。しかし、食あたりへの懸念、鳥インフルエンザの影響から、安全性についての評価が、思いのほか低い。

若者層（学生）からのチキン需要拡大策の提案は2つに分けて出してもらった。第1は、チキンを意識しないで、消費トレンド等から考えられる需要拡大策の提案である。第2は、チキンに特化して考えた需要拡大策の提案である。主婦層については、チキンに特化して考えた需要拡大策の提案だけを出してもらっている。さらに、ある主婦の夫（オーストラリア人）からも提案が出ている。

このようにして、72のチキンの需要拡大策が提案されている。その提案は以下のように分類できる。新商品開発、新サービス、新販売法、新ビジネスモデル、新調理法、新PR/発信、新ブランド戦略、新市場開拓である。

チキン需要拡大策の提案内容は、本文中に詳しく記載してあるが、提案題目をまとめて一覧にし、付録2に添付している。

付録 1：調査票様式

コロナ禍の消費動向に関する調査票（学生向け）

<b>回答者</b>				回答番号
学年	1. 二回生	2. 三回生	3. 四回生	
性別	1. 男性	2. 女性		
居住形態	1. 自宅通学	2. アパート通学	3. その他（寮など）	

1. コロナ禍において、自分自身の消費生活が（コロナ禍前に比べて）どのように変化しましたか。

実家の家計とは区別して、自分の自由になる収入・支出について記載してください。

選択肢の意味は以下のとおりです。

- 「1. 激増」= 5 割以上増加      「2. 増加」= 2 割～5 割増加
- 「3. 変化小」= 2 割増加～2 割減少、もともと支出のない項目
- 「4. 減少」= 2 割減少～5 割減少 「5. 激減」= 5 割以上減少（半減以下）

(1) 収入（アルバイト、仕送り、小遣いなど自由になる金銭）は変化しましたか。

1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	回答番号

(2) 支出は変化しましたか。

飲食費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	回答番号
衣料・履物費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	
交通費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	
通信費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	
娯楽・教養費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	
教育・勉強費	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	
貯金、家計繰入	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	

(注) 飲食には、食材、酒類、外食、テイクアウトを含む。

その他、支出が大きく変化した商品・サービスがあれば、増減の程度も含めて書いてください。

--

(3) 外出回数（通勤・通学を含む）は変化しましたか。

1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	回答番号

(4) 外食(大学での食事、喫茶店での飲食、懇親会を含む)の回数は変化しましたか。

回答番号

朝食 1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

昼食 1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

夕食 1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(5) 懇親会(コンパ)の回数は変化しましたか。

回答番号

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(6) 調理食品(唐揚げ、おにぎり、冷凍食品など)の購入回数は変化しましたか。

回答番号

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(7) (レストランやファーストフード店での)テイクアウトの回数は変化しましたか。

回答番号

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(8) 宅配注文の回数は変化しましたか。

回答番号

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(9) 酒類の購入(外食時、懇親会での飲酒は除く)回数は変化しましたか。

回答番号

1. 激増 2. 増加 3. 変化小 4. 減少 5. 激減

(3, 4 回生のみ回答)

(10) 消費製品の買いだめをしましたか。

回答番号

飲料水 1. 買ったため 2. 少し多い目にした 3. 考えなかった

レトルトご飯 1. 買ったため 2. 少し多い目にした 3. 考えなかった

乾燥めん 1. 買ったため 2. 少し多い目にした 3. 考えなかった

冷凍食品 1. 買ったため 2. 少し多い目にした 3. 考えなかった

缶詰・ビン詰 1. 買ったため 2. 少し多い目にした 3. 考えなかった

小麦粉 1. 買ったため 2. 少し多い目にした 3. 考えなかった

その他に、買ったため商品があれば、記載してください。

--

2. 鶏肉（チキン）の消費について回答してください。

(1) 下記の鶏肉（チキン）メニューについて、好き嫌いを教えてください。

「1. 大好き」は2日連続でも食べたいほど好き、「中立」とはどちらでもないという意味です。

					回答番号
チキンから揚げ	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
フライドチキン	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
焼鳥	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
チキン照り焼き	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
ローストチキン	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
チキンカツ	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
親子どんぶり	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
チキンカレー	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	

その他、好きな鶏肉メニュー、嫌いなメニューがあれば、書いてください。

(2) 鶏肉（チキン）のイメージを教えてください。

				回答番号
価格が安い	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
カロリーが少ない	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
ビタミン・ミネラルが多い	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
成長に必須	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
調理メニューが多い	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
安全である	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	

その他、鶏肉（チキン）に対するイメージがあれば、書いてください。悪いイメージも歓迎です。

(3) 鶏肉（チキン）の需要拡大のアイデアがあれば、自由に書いてください。（スペースが足りなければ、別紙を追加してください）新商品、調理法、販売方法、PR方法、ブランド戦略、新需要、新顧客など

**コロナ禍の消費動向等に関する調査票（食料品・チキン）**  
**（家庭内の主たる調理者向け）**

家族の人数（回答者を含みます）

計

人数

**1. コロナ禍において、家庭の消費生活は（コロナ禍前に比べて）どのように変化しましたか。**

選択肢の意味は以下のとおりです。

- 「1. 激増」= 5割以上増加      「2. 増加」= 2割～5割増加  
 「3. 変化小」= 2割増加～2割減少、もともと支出のない項目  
 「4. 減少」= 2割減少～5割減少 「5. 激減」= 5割以上減少（半減以下）

**(1) 収入は変化しましたか。**

1. 激増      2. 増加      3. 変化小      4. 減少      5. 激減

回答番号

**(2) 支出はどのように変化しましたか。**

	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減
食料品・飲食*1					
光熱・水道					
家具・家電・生活雑貨					
衣料・履物					
保健・医療					
交通					
通信					
教育					
娯楽・教養					

回答番号

(注) \*1 食料品・飲食には、調理用食材、酒類、外食、テイクアウトを含みます。

**その他、支出が大きく変化した商品・サービスがあれば、書いてください。**

--

**(3) 家族の外出回数（通勤・通学を含む）は変化しましたか。**

1. 激増      2. 増加      3. 変化小      4. 減少      5. 激減

回答番号

**(4) 食料品の支出はどのように変化しましたか。**

	1. 激増	2. 増加	3. 変化小	4. 減少	5. 激減	回答番号
主食（米、パン、麺、粉類）						
魚介類						
肉類						
うち鶏肉（チキン）						
乳卵類						
野菜・海藻						
果物						
油脂・調味料						
菓子類						
調理食品（惣菜、冷凍品）						
飲料（除：酒類）						
酒類（除：外出時の飲酒）						
外食						

**(5) （レストランやファーストフード店での）テイクアウトの回数は変化しましたか。**

1. 激増      2. 増加      3. 変化小      4. 減少      5. 激減

回答番号

**(6) 調理食品の宅配注文（ピザ、スシなどの出前）の回数は変化しましたか。**

1. 激増      2. 増加      3. 変化小      4. 減少      5. 激減

回答番号

**(7) 食料品の Web 購入（スーパーのネット注文など）の回数は変化しましたか。**

1. 激増      2. 増加      3. 変化小      4. 減少      5. 激減

回答番号

**(8) 食料品の買いためをしましたか。**

	1. 買いためた	2. 少し多い目買った	3. 考えなかった	回答番号
飲料水				
レトルトご飯				
乾燥めん				
冷凍食品				
缶詰・ビン詰				
小麦粉				

その他に、買いためた商品があれば、記載してください。

--

**2. 鶏肉（チキン）の消費について回答してください。**

**(1) 下記の鶏肉（チキン）メニューについて、家庭内での評判（好き嫌い）を教えてください。**

「1. 大好き」は2日連続でも食べたいほど好き、「中立」とはどちらでもないという意味です。

					回答番号
チキンから揚げ	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
フライドチキン	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
焼鳥	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
チキン照り焼き	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
ローストチキン	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
チキンカツ	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
親子どんぶり	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	
チキンカレー	1. 大好き	2. 好き	3. 中立	4. 嫌い	

**その他、好きな鶏肉メニュー、嫌いなメニューがあれば、書いてください。**

**(2) 鶏肉（チキン）のイメージを教えてください。**

				回答番号
価格が安い	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
カロリーが少ない	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
ビタミン・ミネラルが多い	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
成長に必須	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
調理メニューが多い	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	
安全である	1. そう思う	2. そう思わない	3. わからない	

**その他、鶏肉（チキン）に対するイメージがあれば、書いてください。悪いイメージも歓迎です。**

**(3) 鶏肉（チキン）の需要拡大のアイデアがあれば、自由に書いてください。単語だけでもけっこうです。**

新商品、調理法、販売方法、PR方法、ブランド戦略、新需要、新顧客など

## 付録 2 : チキンの需要拡大策の提案一覧

### <消費トレンドからの提案（若者層）>

- 提案 1 (新商品開発) チキンを使用した「ながら食品」の開発
- 提案 2 (新商品開発) チキンの「飲む食品」の開発
- 提案 3 (新商品開発) もっとバラエティのある「チキンカレー」の開発
- 提案 4 (新商品開発) チキンの「スイーツ」の開発、新スイーツ・コンテスト
- 提案 5 (新商品開発) チキン利用高級ペットフードの開発
- 提案 6 (新サービス) 「献立サービス」アプリの開発によるチキン需要の拡大
- 提案 7 (新サービス) 懐かしい「給食」提供サービスによるチキン需要の拡大
- 提案 8 (新サービス) オンライン居酒屋（焼鳥屋）サービス
- 提案 9 (新販売法) チキンの試食アプリの開発：味や品質の表現方法の標準化  
—衣服のオンライン試着、グリーンバック試着の応用—
- 提案 10 (新販売法) 国産チキン直販サイトの設置—インフルエンサーの活用も—
- 提案 11 (新販売法) 農業生産者と飲食店のマッチング
- 提案 12 (需要の拡大) チキンバーガー・ブームの後押しを
- 提案 13 (新市場開拓) 海外食鳥事業への投資支援
- 提案 14 (新市場開拓) 国産チキンの海外市場開発の可能性調査  
—クラウドファンディングを利用したチキン市場調査—
- 提案 15 (新調理法) 家庭のチキン料理 30 選の選定  
—「我が家の定番チキン料理」はこれです！—
- 提案 16 (新調理法) わが県、わが国の定番チキン料理はこれだ！プロジェクト
- 提案 17 (新 PR/発信) チキンを題材とする育成シミュレーション・ゲームの開発
- 提案 18 (新 PR/発信) チキンを食べたいシチュエーションの発見と刷り込み PR
- 提案 19 (新 PR/発信) 「チキン応援隊」の公式ツイッターの開設
- 提案 20 (新 PR/発信) 小学校における鶏飼育の促進

### <チキンに絞った提案（若者層）>

- 提案 21 (新商品開発) チキン系のおつまみ商品の開発
- 提案 22 (新商品開発) タンパク質爆弾バーガーの商品化
- 提案 23 (新商品開発) オートミール+チキンのダイエット食品の開発
- 提案 24 (新商品開発) 一口サイズの鶏肉商品の開発：第 2 の「からあげくん」
- 提案 25 (新商品開発) 韓国チキン料理の商品化
- 提案 26 (新商品開発) サラダチキンを使ったサラダケーキ

- 提案 27 (新商品開発) ヘルシー餃子の開発・販売
- 提案 28 (新商品開発) 養鶏場で働く人のお勧めチキン料理
- 提案 29 (新商品開発) 低温調理による新商品の開発
- 提案 30 (新ビズネスモデル) 低価格帯のから揚げ専門店チェーンの創設
- 提案 31 (新ビズネスモデル) トレーニングジムとの連携：新商品の開発
- 提案 32 (新ビズネスモデル) 筋肉トレ愛好家向けチキン料理の宅配サービス
- 提案 33 (新ビズネスモデル) 筋肉トレ愛好家とのサブスクリプション契約
- 提案 34 (新ビズネスモデル) トレーニングジムと連携：チキン料理店の開設
- 提案 35 (新販売法) 少量の鶏肉の販売
- 提案 36 (新販売法) 鶏肉価格の値下げの工夫を
- 提案 37 (新販売法) スーパーで販売するトレーの変更
- 提案 38 (需要の拡大) 牛丼チェーン店で、鶏肉メニューを増やしてもらう
- 提案 39 (需要の拡大) サラダチキンを学校給食の定番メニューに
- 提案 40 (需要の拡大) 鶏肉料理専門チェーン店の創設
- 提案 41 (新調理法) 鶏塩レモン鍋の開発と PR
- 提案 42 (新調理法) 春夏秋冬それぞれの定番鶏肉料理を PR
- 提案 43 (新調理法) 鶏肉料理大会の開催
- 提案 44 (新調理法) 1人暮らしの学生向け、推奨自炊メニューの作成
- 提案 45 (新 PR/発信) 鶏肉料理が嫌われる理由の明確化と対応
- 提案 46 (新 PR/発信) YouTube によるご当地チキンの食べ比べ
- 提案 47 (新 PR/発信) 10月29日の「国産鶏の日」をもっと知ってもらう
- 提案 48 (新 PR/発信) チキンの調理法を繰り返し発信
- 提案 49 (新 PR/発信) 鶏肉が牛肉や豚肉より優れていることを笑いで PR
- 提案 50 (新 PR/発信) 総チキン関係者によるチキンの PR
- 提案 51 (新 PR/発信) デパートの催しもの会場でのチキン・フェスティバル
- 提案 52 (新 PR 方法) 毎月1回、鶏の日を制定し、チキン消費を促す
- 提案 53 (新 PR/発信) 調理器具購入者へのプレゼント商品として活用
- 提案 54 (新 PR/発信) 365日の鶏肉ヘルシー・レシピ・カレンダー(日めくり)
- 提案 55 (新 PR/発信) チキンの地球環境保護機能の PR
- 提案 56 (保護政策) 国内鶏肉の生産を確保するため、鶏肉産業を保護する。

<チキンに絞った提案(主婦層)>

- 提案 57 (新商品開発) 新ダイエット・チキン食品の商品化
- 提案 58 (新商品開発) 調理の手間の省ける鶏肉(チキン)食品の開発
- 提案 59 (新商品開発) 手軽に食べられる、小サイズのサラダチキンの商品化

- 提案 60 (新商品開発) 薄切りにしたチキン (鶏肉) の商品化  
提案 61 (新商品開発) 真空パックのチキン (鶏肉) を原則に  
提案 62 (新販売法) チキン (鶏肉) に生産者情報や品質説明の表示  
提案 63 (新ビジネスモデル) 新ヘルシー型・チキン外食チェーンの創設  
提案 64 (新ビジネスモデル) チキンカツ専門のチェーン店の創設  
提案 65 (新販売法) 外食チェーンとタイアップして、新チキン・メニューを  
提案 66 (新販売法) 小売店 (スーパーマーケット) と売り場面積拡大交渉  
提案 67 (新調理法) チキン料理専門のテレビ番組の創設  
提案 68 (新調理法) 健康チキン調理メニューの考案 (ヘルシーなイメージ戦略)  
提案 69 (新 PR/発信) たんぱく質源としてのチキンを周知する PR  
提案 70 (新 PR/発信) チキンのキャッチフレーズを作る  
提案 71 (新ブランド戦略) 鶏肉のブランド化の促進

<追加提案>

- 提案 72 (新市場開拓) 国産チキンむね肉缶詰のオーストラリアへの輸出



令和3年度 新型コロナ禍に見る  
チキン等食料品の消費動向および需要拡大策 調査報告書

発行 令和4年3月

発行者 一般社団法人 日本食鳥協会

〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-9-7 RECビル7階

TEL 03-5833-1029 FAX 03-5833-1033

---



**国産チキン**  
あんしんも、おいしさも。