

# 消費行動から食の変化を読み取る

Googleで検索される食に関するキーワードの検索回数の推移を分析することでコロナ禍の課題と対応策を考える。外食をはじめとする食のシーンは大きな打撃を受けたが、生産者にとってプラスの面もある。変化を契機に明るい将来を引き寄せることも可能だ。

## ウェブ検索から食シーンをみる

当社は、健康に配慮した食材の宅配業を営んでいる。ここでは、コロナの影響を受けた食に関する消費行動の変化を見ていくことにしたい。Googleで検索されるキーワードの検索回数の推移がわかるツール「Googleトレンド」を用い、業界やキーワードごとにまとめたファクト(事実)を集約・統合し、検索の状況を振り返ることで、課題を抽出するとともに対応策を考えたい。次ページの検索数の推移グラフは2004年1月から20年10月の16年間の傾向を可視化している。

まず、もつとも影響を受けたのは、「結婚式」や「ディナー」などハレの日需要であった。「結婚式」は好景気もあって、東日本大震災の翌年以降、需要は大きく伸びたが、2016年にピーク

を迎えた後は停滞した。「ディナー」は消費増税のあった19年に減少に転じた後、コロナがピークであった20年に激減したことがわかる(1)(2)。パーティーやお祝いを含むこの食シーンは、すでに底を打ったものの、いまだにピーク時の70〜45%と回復途上である。また、ディナーシーンや国際会議などのイベント需要が回復していないため、特色のあるレストランや高級店にまでメリットが及んでいないようだ。

次に大きな影響を受けた食シーンは「外食」である。楽しみを求めて「レストラン」を予約する市場は大きい。この市場はさほど季節変動はなく、夜か昼かがポイントである。

影響が大きいのは夜で、レストランに限り予約が急増した一方、時短営業の影響が大きかった「居酒屋」は苦戦している(3)。需要は震災以



オイシックス・ラ・大地株式会社 戦略調達セクション

**阪下 利久** SAKASHITA Rikyu

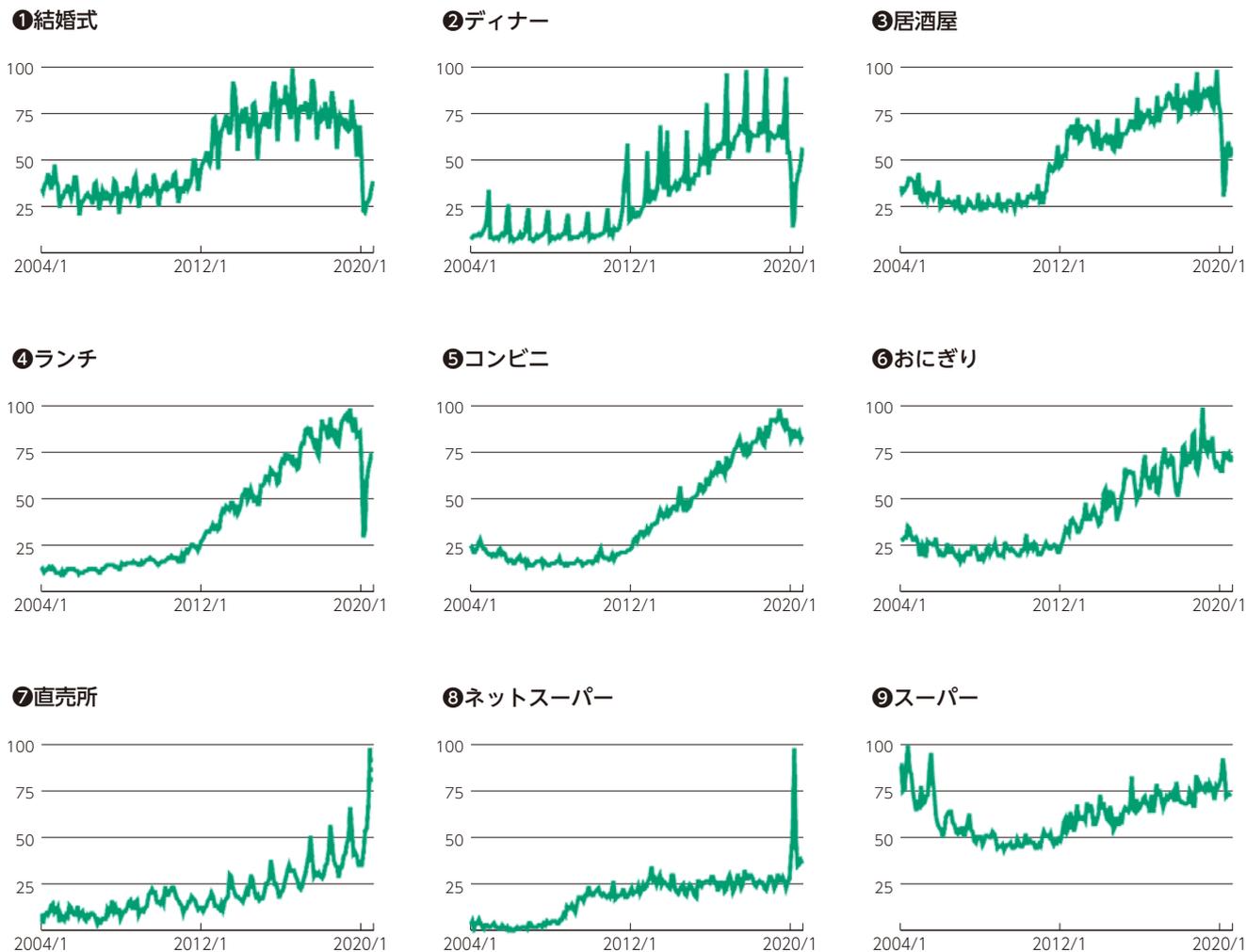
さかしたりきゅう  
1970年東京都生まれ。青山学院大学経済学部卒業。有機・特別栽培、JGAPを中心とした農産物流通全般に26年携わる。日本施設園芸協会スマートグリーンハウス展開推進事業検討専門委員、農林水産技術会議戦略的プロジェクト研究員。

降大きく伸びたが、人手不足もあり成長が鈍化していた矢先であった。19年4月に底を打ったものの、ピークの50%のままである。

クラフトビールをはじめ、サラダ野菜(レタス)、チューハイ(生レモン)、焼き鳥(プロイラー)、刺身(ブリやタイなどの養殖魚)などの関連食材について、販路を大手居酒屋チェーンに依存する生産者は多く、直営農場を擁しているチェーンもあるほどで、その影響は大きい。焼肉は比較的回復してきている。

一方、昼の需要で代表的な食シーンに「ランチ」がある。このキーワードは東日本大震災以降急上昇しており、天変地異の後、親しい間柄で共に過ごす時間に価値を見出し、「ランチ」を楽しむ需要が拡大していることがグラフからわかる(4)。「ランチ」は、コロナ禍で20年4月に

図 食に関連したキーワード検索数の推移 (2004年1月~2020年10月)<sup>※</sup>



※グーグルトレンド2020年10月15日時点のデータに基づく。縦軸は最高値を100とした場合の検索総数に対する相対値を表す。

底を打ったあと、急激にピークの75%まで回復してきた。雨の多い日本では屋外での営業(オーブンエア)が難しい時期が多く、ソーシャルディスタンスが必須となるなか、実店舗で客数をさばくのは難しいと考えられる。今後は楽しみよりも経済性や感染リスク回避が重視されるようになる。

そして、外食と並んでコロナの影響が大きかったのが、日本が誇る「コンビニ」関連である。いまや全国を網羅している生活インフラだ。しかしコロナ禍で在宅ワークが増え、またインバウンドが激減したことで商業地における需要が減り、低迷につながった。販売メニューでは「おにぎり」と「お弁当」のキーワード検索数は、ピークから25%減少したままであり、二つのグラフの動きは酷似している(⑤⑥および表参照)。

とくに「おにぎり」については、大手3社で少なく見積もっても50億個は販売していることを考えると、1個当たりコメ50g<sub>弱</sub>を使うとして、計算上は年間6万トンの消費減少になる。ここ数年のコメ生産の自然減が年当たり3万トン程度であったことから、おにぎり・お弁当市場の消費減は自然減2年分に相当する。その結果、国産業務用米は供給過剰となり、相場は低迷している。なお、おにぎり・お弁当は、在宅勤務や幼稚園休園で自家用の需要も減少した。

コンビニメニューでは「サンドイッチ」も減少している。多く使われる国産食材は「レタス」で、契約栽培が多く、外食チェーンと並んで生産者に影響がある。ただし卸売市場相場自体は19年とさほど変化がなく、品目より用途の問題とい

えそうだ。

## 好調だった食のシーンの事例

逆にコロナでもっとも伸長した検索ワードは実は「直売所」であり、昨年比150%に増加している(7)。通常「直売所」のマジンは15〜20%で、生産者には利幅が大きい。他方、消費者は安価に新鮮な商品を手でできるメリットがあるうえ、コロナ下の「安い・近い・滞在時間が短い」を求めるニーズとマッチしたと考えられる。

そもそも「直売所」や「道の駅」はすでに推計1兆円を超える市場であるとの分析もあり、生産者が主体的に販売に参画するタイプの店舗では、フランスのマルシェを質量ともにしのいでいると考えられる。日本が世界に誇る、生活に密着した販売チャネルに成長している。

「直売所」の欠点は、日が長く光合成が活発な夏は、「トマト」や「きゅうり」などがたくさん売り、売り場が活気づく一方、これらの生産が減る冬場は品ぞろえが減少するなど、季節変動が大きい点である。

近年の人気野菜トップ3は「ブロッコリー」「キャベツ」「ほうれん草」などの冬野菜である。健康志向の高まりで野菜の需要は急成長し、いま多くの家庭における常備食材となっている。これらの野菜に加え、「大根」「みかん」「りんご」「いちご」などの冬の青果も検索上位に続いている。品ぞろえやレシピに加え、鮮度や栄養価をもっと訴求することで、冬もまだまだ集客の余地が大きいと思われる。

また野菜だけでなく、肉や鮮魚、加工食品工

場直売も人気である。消費者がスマホという情報ツールによってバイヤー目線を身につけた現在では、直売所は値ごろ感に加え、産地の臨場感やこだわりを訴求して買い物の楽しさを演出できる。県GAPや県特別栽培などの第三者認証を取得して積極的に情報を開示する直売所であれば、生産者のレベルが上がると同時に固定客も増え、まだまだ成長できると考えられる。「母の日」「父の日」などの贈答目的で利用されるウェブ通販は、東日本大震災以降成長し、20年は大きく伸長している。「ふるさと納税」についても早くから注文が入っており、筆者が10月に訪問した特色ある地方名産食材を生産する農業法人には、実際に多くの注文が入っていた。

正月の「おせち」も好調だ。遠隔需要と結びついたウェブ通販は、成長の余地が大きく、このチャネルと結びつくことができた多くの生産者にとって、コロナはプラスの面も見られた。

遠隔需要のうち「宅配」という分野を見てみると、「出かけずになるべく宅配を」と行政が要請した一時期、「ネットスーパー」は急激な検索数を示した(8)。顧客の殺到は「コープ(生協宅配)」も同様であり、筆者の在籍するオイシックスも同様であった。

そして全国津々浦々に出店し、通常の食生活に欠かせない「スーパー」(チェーンストア)は20年4月にピークがあったものの、以降は昨年並みで通常通りであった(9)。

いままで食に関するキーワードの定性的な変化がわかるようグラフで見えてきたが、最後に定

量的な変化を示す(表)。カテゴリはメインとサブで分け、メインカテゴリにはA〜Jの販売カテゴリを、サブカテゴリには1〜35のメニューや食材、イベントのキーワードを記した。この定量データを読み解くうえで大事な点が二つある。1点目はキーワード数字が大きいことは、すなわち市場が大きいこと。2点目はサブカテゴリはかならずしも一つのメインカテゴリのみに含まれないことだ。たとえばサブカテゴリ4「おにぎり」はメインカテゴリB「コンビニ」との関連が大きいためこのカテゴリに記したが、実際は家庭でつくる需要もあり、かつメインカテゴリE「スーパー」で完成品を購入する場合もある。またサブカテゴリ7「ラーメン」は数字上の差がみられなかったが、たとえばインバウンドで人気だったチェーン店舗は2割程度の検索数の減少が見られるなど差がある。

ここで大事なことは、生産者にとっては、A〜Jのカテゴリより、自身が生産する食材そのものや、それを使うメニューのほうだが、関連性が大きく、目を向けるべきということだ。だからサブカテゴリで上昇傾向にあれば、生産者は販売の場を変えることで、影響は受けにくいと考えられる。

## 農家の皆さんへのアドバイス

生産者に向けて、3点アドバイスしたい。

1点目は販売先のポートフォリオを見直すことだ。1カ所に集中していた場合は、3〜5カ所に分散してみよう。また好調な販売先の比重を上げることなども試みるべきだろう。

表 検索数の前年同月比(2020年10月)

(単位:件、%)

メインカテゴリ				サブカテゴリ			
	キーワード	検索数	昨対比		キーワード	検索数	昨対比
A	ホテル	2,680,000	85	1	結婚式	196,800	47
				2	ディナー	108,000	77
B	コンビニ	2,192,000	91	3	サンドイッチ	101,000	96
				4	おにぎり	88,000	84
C	マクドナルド	2,192,000	101	5	ハンバーガー	440,000	106
D	レストラン	2,780,000	88	6	UberEats	5,984,000	119
				7	ラーメン	3,272,000	101
				8	ランチ	1,644,000	87
				9	焼肉	1,200,000	104
				10	寿司	658,000	119
				11	カレー	538,000	105
				12	お弁当	240,800	83
				13	レシピ	240,800	132
				14	とんかつ	240,800	128
				15	生姜焼き	240,800	119
E	スーパー	2,880,000	100	16	唐揚げ	198,600	120
				17	ブロッコリー	196,000	104
				18	キャベツ	160,800	105
				19	ほうれん草	160,800	143
				20	りんご	160,800	106
				21	大根	132,000	106
				22	トマト	132,000	111
				23	きゅうり	132,000	133
				24	みかん	132,000	103
				25	焼き鳥	360,000	93
				26	サラダ	88,000	103
				F	居酒屋	1,200,000	82
G	ふるさと納税	976,000	104	28	うなぎ	294,400	141
H	直売所	821,680	149	29	野菜	108,000	106
				30	パルシステム	240,800	100
I	co・op (生協宅配)	1,464,000	105	31	ミールキット	72,400	114
				32	楽天	8,880,000	122
J	ウェブ通販	7,312,000	130	33	母の日	538,000	133
				34	父の日	360,000	130
				35	オイシックス	168,000	120

注: キーワードの上昇率が110%以上は緑色、109~90%は白、90%未満は灰色とした。

2点目はウェブの活用である。販売チャネルは次第にウェブへ変化しており、直接通信販売も手掛けるべきだが、さらに大事なものは、みずからしつこいくらいに情報発信することだ。そもそも消費者は個々の生産者のことを知らないから集客などできない。このためまずブログやフェイスブックなどのSNSで頻繁に情報を公開・発信し、認知度を上げることである。新商品や生育状況のプレスリリースを地元の新聞社やテレビ局へ働きかけるのもいい。商品に特徴があればさらに目にとまりやすい。

また日本の生産者には、情報公開と認証取得

こそが価格決定に大きく寄与している点を理解してほしい。生産物の情報は、生産者側が圧倒的に持っているわけであり、消費者は情報的に常に不利である。反対に情報を相手に公開しないことには、買う側は納得せず満足な合意形成に至ることはない。安定した取引をのぞむのであれば、生産記録を取り、情報を公開するのは当然として、まずは農産物生産における認証にあたるGAPを、加工品生産ならばHACC Pを取得すべきである。

3点目は6次化や直売化を進めることである。商品は消費者が最終的に口にする頻度が高い惣

菜などの加工品にまで広がったほうがよい。そもそも業務用とか家庭用とかいう区別は、生産者がみずから最終サービスを放棄した分類に過ぎない。唯一、生産と販売の双方にかかわっているのが生産者であり、バリエーションに一貫してイニシアチブを握ることが出来る立場にありながら、それを活かしていない。

### 生産者は野球のピッチャー

スポーツでいえば野球に似ており、生産者はピッチャーであり、ボールを握る時間が長く、プレーヤーとして唯一、ゲームをコントロール可能である。プロイラー生産者なら、冷凍加工工場を併設し、大きなスーパーの駐車場の近くに6坪程度の唐揚げ店を出店するのもいいだろう。また原料供給者の立場や鮮度勝負ができる環境を活かし、時間をかけて付加価値の高い加工品へシフトしていくのもよい。

EUの農業者が豊かなのは、ワインやチーズ、生ハムといった微生物の働きで時間をかけながら価値が上がる加工品をみずから手掛けているからである。日本なら味噌や醤油がこれにあたる。資金に余裕があれば、生産者が地域の小さな食品加工場と提携したりM&A(買収)したりするのもいいだろう。

コロナ禍における消費動向の変化は、生産者にとってプラスの面も多かった。こうした変化を契機に、6次化により生産物の付加価値を上げ、みずから直売することで成長し、大きく収益を上げることも可能であり、明るい将来を引き寄せることもできるといえるのが結論である。

