

食品消費動向を追う意義

日本は人口減少社会。消費全般を圧迫する大きな傾向で、これを打ち消すほどのうねりを観測することは稀だ。食品消費動向分析も、深堀しにくいものが多かったかもしれない。新商品への（SNSでの）反応を見て、「何がバズるか？」を当てに行っているものもあった。（もちろん、アンケートを配布するなどの地道な調査と鋭い洞察で立派な分析を行っておられるシンクタンクさんもいらっしゃいます）

マクロ的にも、川下側の長年にわたる値下げ強調マーケティングの結果、差別化で抗った高付加価値品は別として、大宗の農産物はデフレ下におかれていた。もちろん、国民の毎日の食事は手軽に調達できるべきで（そうでない国の政情不安を見よ！）、この状態を問題と言ってはいけないのかもしれない。ただ、量も価格も上向きにくいことから、弊社としては、食品消費動向はどうアウトプットすべきか悩ましい調査領域だった。

それが、コロナ禍を契機とした喫食事情の急変、食費切り詰めに至るほどの実質賃金減、そのカウンターとしての33年ぶりの賃上げ、食料安全保障への関心の高まり、コロナ前超えのインバウンド消費等、最近では食品をめぐるテーマが骨太化。今後の展開次第で有用となる情報を拾い上げて生産者の方々にお届けするのが弊社の責務と考え、消費動向のフォローを強化することとした。2年ほど経って、おかげさまでお客様やマスコミの方からのお問い合わせも増えてきた。

ここ一年間ほどで見ても、牛より豚、豚より鶏、という需要の移行らしきものがインフレの影響として観測されている。また、値ごろ感もありパンに比べご飯の消費が堅調らしい。巣ごもり期に自炊を経験した若者から腹持ちの良さが評価されているとも聞かし、コメ農家の背中を押すニュースだったか。オレンジジュースの代わりにみかんジュース、というのもあった。これは国産への期待がかかる事例。大手コンビニも麺類の小麦を国産に切替え中だ。

また、着実に進行しているのが冷凍食品の普及。もともと便利が売りだが、家庭で作るよりもおいしい、とか、ロスが少ない等、一層支持が広がっているようだ。定番のお弁当のおかずに加え、そのまま夕食のメインになる商品もある。冷凍されたナスの天ぷらは、休日の昼に麺類を食べがちな身には有り難い。（ナポレオンよろしく「吾輩にチンできない食品はない」と電子レンジは最近言っているとか言わないとか。）

これらに国内の生産者がどう反応すべきか、を考えることが弊社が食品消費動向を追う究極の意義ではないかと思っている。

さて、お客様からすれば、動向を「追う」だけでなく、将来への洞察も欲しいところか。そこで、個人的に気にしているテーマを二つご紹介しておきます。

気候変動：足元の小麦製品とコメの相対価格の話や、オレンジ対みかん問題には、海外での不作の影響を受けた部分もある。気候変動を踏まえた国内生産の在り方が問われている。

医食同源：（腸内に生息している細菌群を検査し健康への影響を診る）腸内細菌叢診断が普及すると、一層真剣に食材を吟味するようになるかもしれない。その際、選ばれ易い食材は何か。追加の対価を得るのは診断する側か、生産者か。

言いつばなしですが、巻頭言ということで大目に見てください。

（株）農林中金総合研究所 常務執行役員 小畑秀樹・おばた ひでき