

第2章 社会情勢の変化と時代の潮流

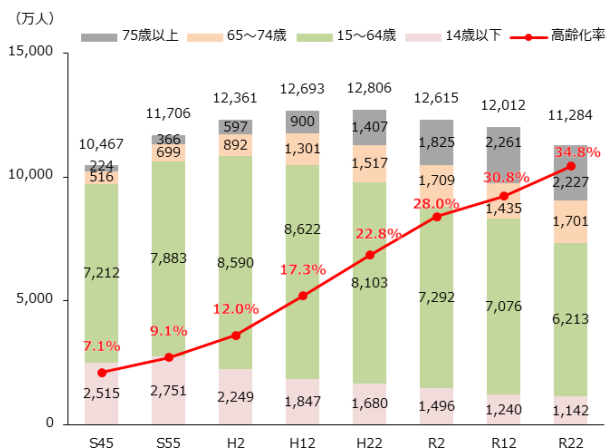
1 人口減少・少子高齢化社会の進展

国内の人口・年齢構成は、想定された以上に人口減少・少子高齢化が進んでおり、国内市場規模の縮小や労働力の不足が顕在化し、今後の経済への影響等が懸念されています。

本県では、全国平均よりもやや高い水準で高齢化が進んでいるとともに、特に中山間地域では、人口減少が全国・県平均と比較しても早く進行すると予測され、今後、集落の維持さえも困難になるおそれがあります。

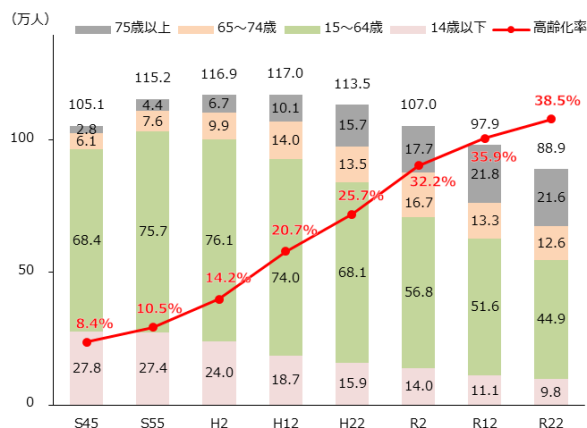
一方で、世界の人口は今後も増加が続く見通しであり、国際的な市場の成長が見込まれ、必要となる食料や資源の不足が懸念されています。

＜日本の年齢別人口推移と高齢化率＞



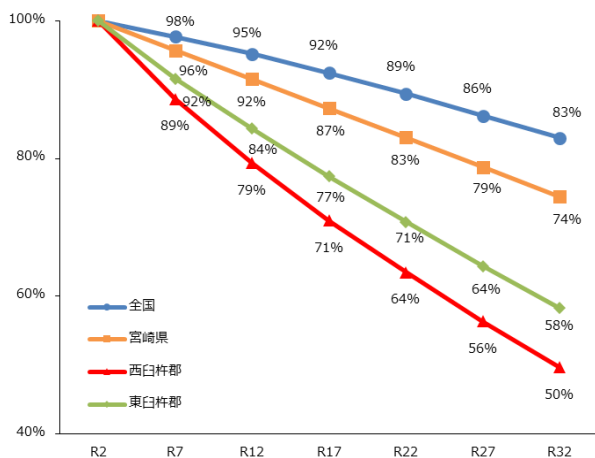
出典：R2までは国勢調査（総務省）
R12以降は、日本の将来推計人口（国立社会保障・人口問題研究所）

＜宮崎県の年齢別人口推移と高齢化率＞



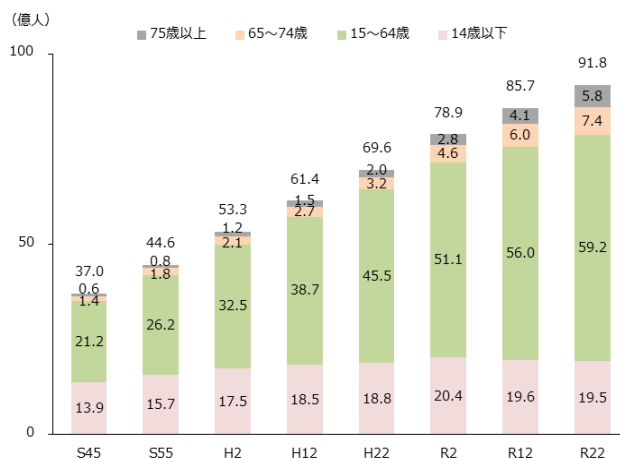
出典：R2までは国勢調査（総務省）
R12以降は、日本の将来推計人口（国立社会保障・人口問題研究所）

＜地域別人口減少率の予測＞



出典：日本の将来推計人口（国立社会保障・人口問題研究所）

＜世界の年齢別人口推移＞



出典：World Population Prospects 2024

2 グローバル化の進展、海外展開等の現状

貿易や投資の自由化・円滑化等を進める国際的な経済連携協定（EPA/FTA）等は、これまでに50か国・地域と、21の連携協定が発効・署名済みとなっています。

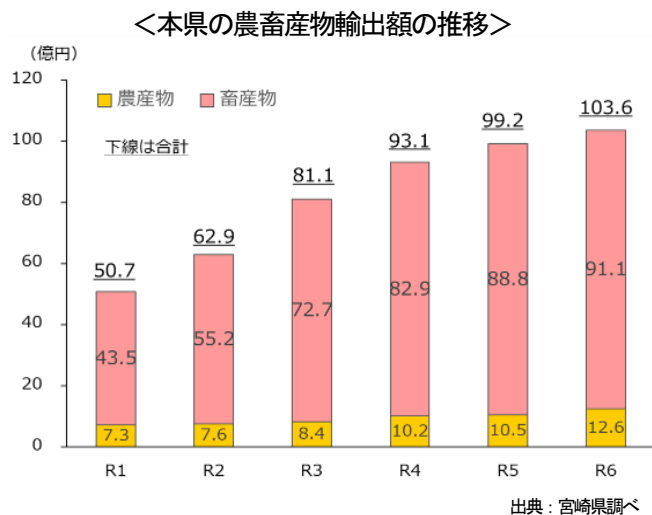
貿易総額に占める発効・署名済み相手国との貿易額の割合は、令和7年1月時点で、約79%で、交渉中の相手国を含めると約87%となります。

輸出は、牛肉を中心に東アジアや欧米向け等が年々拡大しており、世界人口の増加に伴い拡大を続ける世界市場に向けた戦略的な輸出体制を整備するなど、「海外から稼ぐ力」を高める取組が重要となっています。

特に米国は世界一の経済規模を誇る巨大市場で、購買力が非常に高い有望な輸出先国となっています。

また、世界のムスリム人口は2030年には22億人に到達すると推計されていることから、ムスリムを対象としたハラール認証製品の需要が拡大しており、巨大市場であるイスラム圏域に向けた販路開拓の取組が始まっています。

牛肉や茶など品質の高い本県農畜産物は、拡大する世界のマーケットにおいて販路が広がる可能性を秘めており、今後とも輸出に意欲のある産地や事業者等の連携を促しながら、海外のニーズや規制に合わせたマーケットインによる輸出産地づくりを進めることが重要です。



＜輸出拡大に向けたトップセールス＞



＜輸出向けきんかんの産地づくり＞



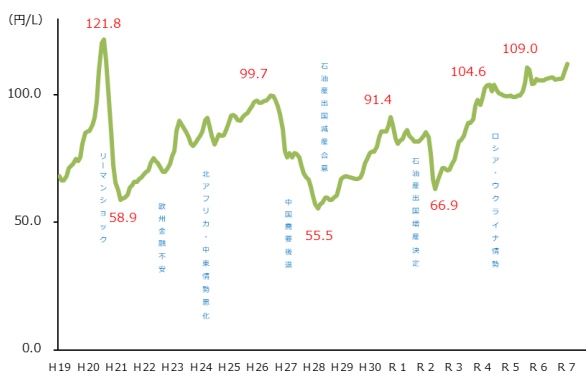
3 農業資源・農業経営の状況

施設園芸で使用する燃料や畜産飼料等、生産に必要な資材や原料の多くを海外からの輸入に依存しています。

このような中、世界の人口増加や新興国の経済発展、ロシアによるウクライナ侵略等の国際情勢の変化に加え、近年の円安の進行により、燃料や穀物、農業資材の価格が高止まりしており、先行きは不透明です。

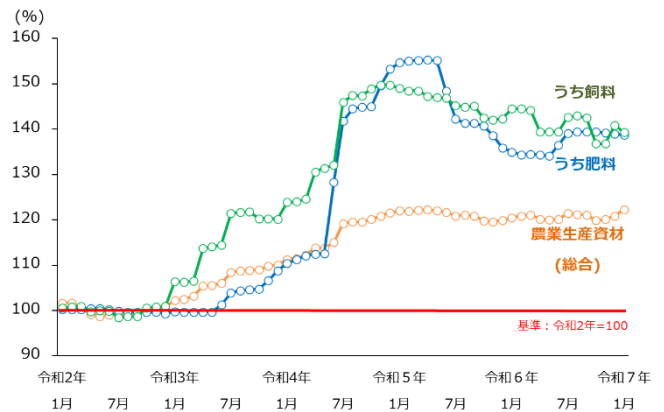
一方、全国の主業経営体における農業所得は横ばいの厳しい状況が続いており、農業経営の安定化に向けて、資源・エネルギー等の安定確保に加え、代替エネルギーへの転換や省エネルギーに係る技術の開発、国産飼料の増産などの対応が重要となっています。

＜A重油価格の推移＞



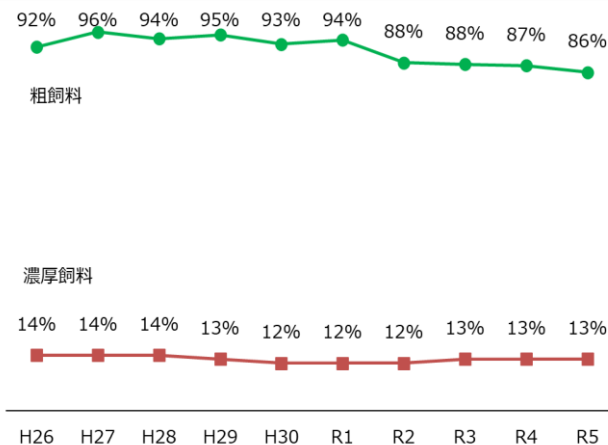
出典：石油製品価格調査（経済産業省 資源エネルギー庁）

＜農業資材価格の推移＞



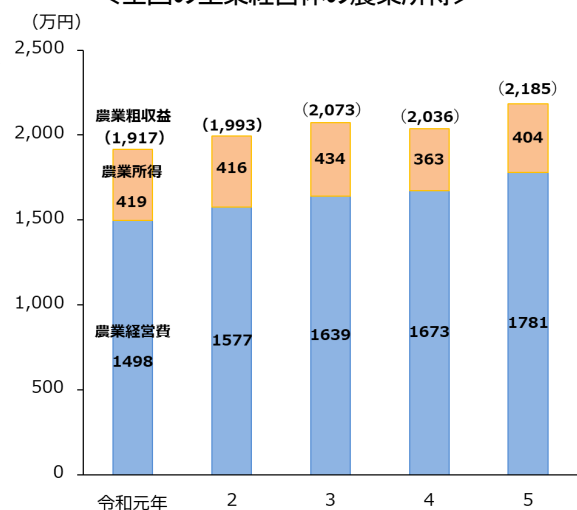
出典：農林水産統計「農業物価指数（令和2年基準）」を基に作成

＜飼料自給率の推移＞



出典：粗飼料・畜産振興戦略調べ
濃厚飼料・農林水産省畜産局飼料戦略調べ

＜全国の主業経営体の農業所得＞



出典：農業経営統計調査（農林水産省）

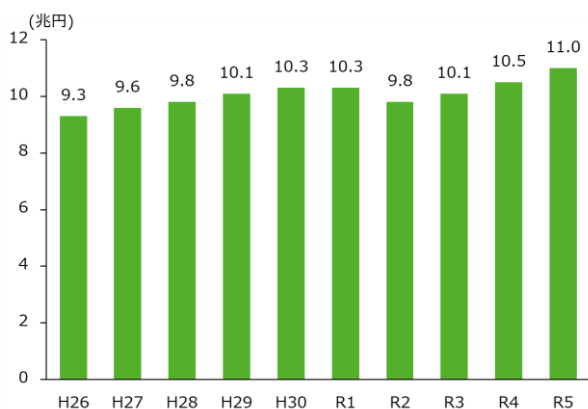
4 国内の食料消費の動向

国内人口の減少や高齢化が進む中、単身世帯・共働き世帯の増加など社会構造やライフスタイルの変化に伴い、今後とも食の外部化や簡便化が一層進むと見込まれており、食料需要の形態は、生鮮食品から簡単で便利な加工食品にシフトしていくと見込まれています。

さらに、近年の食品価格の高騰により、消費者の購買行動には価格の安いものへの切り替えや、外食機会の減少などの変化がみられています。

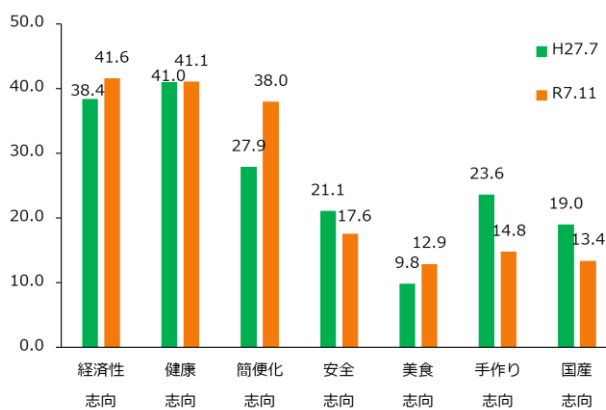
引き続き、消費者意識の変化等のニーズを的確に捉えながら、農産物の付加価値を高める新たな商品開発や加工・業務用仕向けの展開、農畜産物の消費拡大や合理的な価格に対する消費者の理解醸成等に向けた取組が重要となっています。

＜中食（惣菜）市場の売上高の推移＞



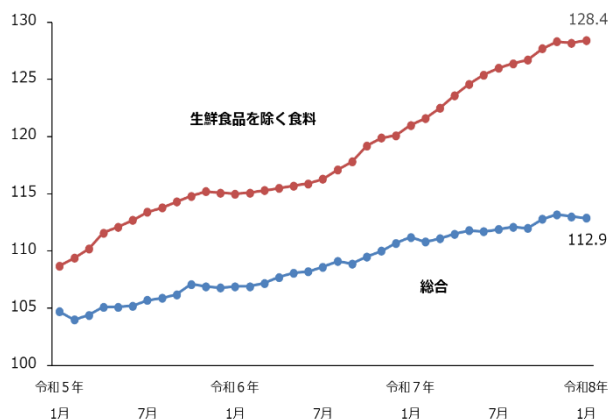
出典：令和6年度食料・農業・農村白書（農林水産省）

＜食の志向の変化＞



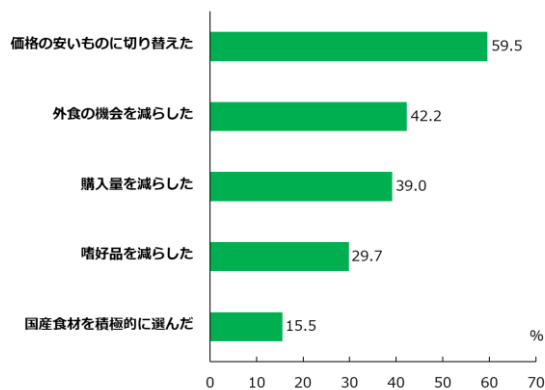
出典：食の志向調査（日本政策金融公庫）

＜消費者物価指数の推移＞



出典：2020年基準消費者物価指数（総務省）

＜食品価格高騰への対応＞



出典：令和5年度食料・農業・農村白書（農林水産省）