

II 米の取引動向

■調査結果の概要

本調査では、生産者等、米穀取扱業者、外食・中食事業者に対して、アンケート調査及びヒアリング調査によって、米の取引動向を把握した。各主体別に得た販売・仕入の価格帯、方法について整理すると、次表の通りとなる。なお、セルによっては、サンプル数が少ないため、参考値としてみる事が適当である。

【販売・仕入の価格帯】

販売・仕入価格（精米 1kg 当りの包装代・消費税込）の最多価格帯は、下記の通りである。業態別にみると、生産者等の場合は、米穀取扱業者、外食・中食事業者と比べて販売価格が高い傾向にある。また、炊飯事業者の仕入価格は、他の業態と比べてやや低い傾向にある。

生産者等：450 円以上

米穀取扱業者：300～349 円

外食・中食事業者：300～349 円（単一銘柄米）

250～299 円（ブレンド米）

炊飯事業者：250～299 円（単一銘柄米、ブレンド米）

【販売・仕入の方法】

販売・仕入の方法は、生産者等、米穀取扱業者、外食・中食事業者のいずれでも「数量と価格を取り決めた事前契約」が最も多く、特に生産者等と外食・中食事業者でその割合が高い。

契約時期は、どの業態でも「収穫後」が5割以上と多いが、生産者等直売の場合は「播種前」「収穫前」の契約も合わせて3割近くみられる。

契約期間は、生産者等及び外食・中食事業者では「年間固定」が多く、これに伴い、販売・仕入の価格見直し頻度も生産者等及び外食・中食事業者では「年間固定」が多くなっている。

なお、価格交渉時の参考指標は、生産者等、米穀取扱業者、外食・中食事業者生産者のいずれでも「市中相場」が最も多いものの、生産者等の場合は「生産コスト」も他の業態に比べて多くなっており、価格設定において市中相場以外の要素が加味される傾向がやや強い。

【販売・仕入時の重視点】

販売・仕入時に重視する点は、生産者等及び米穀取扱業者では「取引先との信頼関係」が最も多い。米穀取扱業者の場合は、これに次いで「一定の取引数量が確保できること」も多くなっている。

一方、外食・中食事業者では、「品質・食味がよいこと」が最も多くなっており、次いで「仕入れ価格が安いこと」が多くなっている。

表 II-1 販売・仕入の価格帯

(単位：%)

調査種	価格種別	販売先・仕入先・主体	サンプル数	1kg 当りの包装代・消費税込みの精米の販売・仕入価格帯						
				200円未満	200～249円	250～299円	300～349円	350～399円	400～449円	450円以上
生産者等	単一銘柄米 販売価格	10 全体	26	0.0	0.0	0.0	19.2	19.2	15.4	46.2
		11 小売業者	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		12 外食・中食事業者	5	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0	0.0	20.0
		13 集荷・卸売業者	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		14 消費者	19	0.0	0.0	0.0	5.3	15.8	21.1	57.9
業者 米穀取扱	単一銘柄米 販売価格	20 全体	126	0.0	2.4	19.8	31.0	22.2	15.1	9.5
		21 小売業者	60	0.0	3.3	21.7	36.7	23.3	10.0	5.0
		22 外食・中食事業者	29	0.0	0.0	41.4	44.8	13.8	0.0	0.0
		23 消費者	37	0.0	2.7	0.0	10.8	27.0	35.1	24.3
外食・中食事業者	単一銘柄米 仕入価格	30 全体	225	0.4	2.2	35.6	37.3	16.4	6.2	1.8
		31 外食事業者	143	0.7	0.7	30.1	42.7	18.9	6.3	0.7
		32 中食製造事業者	30	0.0	10.0	30.0	43.3	10.0	6.7	0.0
		33 炊飯事業者	30	0.0	3.3	73.3	16.7	3.3	3.3	0.0
	ブレンド米 仕入価格	40 全体	157	0.0	6.4	51.6	26.8	10.2	3.2	1.9
		41 外食事業者	93	0.0	4.3	50.5	26.9	12.9	5.4	0.0
		42 中食製造事業者	27	0.0	7.4	48.1	37.0	7.4	0.0	0.0
		43 炊飯事業者	24	0.0	16.7	75.0	8.3	0.0	0.0	

単位：横%（以下、同様）。注：「外食・中食事業者」を除き集計対象は量目5kg・10kgである。

表 II-2 販売・仕入の方法_その1

(単位：%)

主体	種別	サンプル数	契約内容				サンプル数	契約時期			
			事前契約 (数量)	事前契約 (数量と価格)	スポット	その他		播種前	収穫前	収穫後	その他
10 生産者等	販売	72	6.9	43.1	40.3	9.7	72	15.3	13.9	50.0	20.8
20 米穀取扱業者	販売	286	5.2	30.8	27.3	30.1	181	1.7	3.9	70.2	23.8
30 外食・中食事業者	仕入	342	9.9	49.4	8.2	24.0	231	4.8	10.4	48.9	32.0

注：「生産者等」「米穀取扱業者」は販売先別に得た回答を、「外食・中食事業者」は仕入種別に得た回答を積上げ、集計母数で割り戻した値である（以下、同様）。各設問で「無回答」であったものは、集計母数としているが、掲載はしていない（以下、同様）。「米穀取扱業者」「外食・中食事業者」は契約内容が「事前契約（数量）」「事前契約（数量と価格）」「スポット」であったものを対象に集計した（その2に適用）。

表 II-3 販売・仕入の方法_その2

(単位：%)

主体	種別	サンプル数	契約期間			価格交渉時参考指標					価格見直し頻度		
			年間	月別	その他	コメ価格 センター	JAの 米概算金	市中相場	生産 コスト	その他	年間 固定	月別	その他
10 生産者等	販売	72	58.3	9.7	31.9	2.8	13.9	43.1	25.0	15.3	61.1	9.7	29.2
20 米穀取扱業者	販売	181	35.9	19.9	43.6	11.6	2.8	69.1	11.0	4.4	29.3	21.5	48.1
30 外食・中食事業者	仕入	231	62.3	6.1	29.9	10.4	16.5	51.1	3.9	14.3	55.0	7.8	35.1

表 II-4 販売・仕入時の重視点_上位2項目

(単位：%)

主体	種別	サンプル数	取引先と販売(仕入) の信頼関係		一定の取引 価格が高い 数量が確保 できること		品質・食 味が良い 立されている こと		安全性が確 立されている こと		特定の産 地・品種		年産		その他	
			係	(安い)	こと	できること	こと	ること	こと	こと	こと	こと	こと	こと	こと	こと
10 生産者等	販売	73	53.4	9.6	28.8	-	-	-	-	-	-	13.7	-	-	-	
20 米穀取扱業者	販売	286	75.2	13.6	53.8	-	-	-	-	-	-	2.1	-	-	-	
30 外食・中食事業者	仕入	332	15.2	31.3	24.9	75.4	14.9	10.2	2.6	1.8	-	-	-	-	-	

1. 生産者等の取引動向

(1) 調査手法等

実需者と直接取引を行っている者（以下、生産者等と表記）を対象とした調査手法と対象者の属性は、下表の通りである。

表 II-5 生産者等の調査手法

調査対象	生産者等（実需者と直接取引を行っている者）20者
抽出方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道県農業会議に照会の上、対象者名簿を作成 ・ 米の主要産地別*に候補者を任意抽出 ※北海道・青森・岩手・秋田・宮城・山形・福島・新潟・富山・福井・栃木・茨城・千葉 ・ 上記のうち、JA（全農）及び全集連の系統以外に実需者と直接取引を行っており、調査協力が得られた対象に対して調査を実施
調査方法	調査員の現地訪問による個別ヒアリング調査
調査時期	平成22年1月19日～2月8日
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ① 米の販売状況（販売先、販売価格等） ② 米の販売動向（販売量や販売価格の変動等） ③ 米の取引方法（契約内容、契約時期、契約期間等）

表 II-6 生産者等の経営形態別組織規模・経営面積等

経営形態	サンプル数	組織規模 平均(人)	米生産従事 割合(%)	経営面積 平均(ha)	経営面積等	
					米生産面積 割合(%)	借地面積 割合(%)
全体	20	6.9	79.0	68.7	72.4	53.7
1 株式会社	3	10.3	100.0	163.5	99.9	28.5
2 有限会社	14	7.0	70.4	59.7	55.6	62.8
3 個人事業主	3	3.0	100.0	15.8	83.7	39.2

表 II-7 生産者等の年間生産量別経営形態・経営規模

年間生産量 H21年実績	サンプル数	経営形態			組織規模 平均(人)	米生産従事 割合(%)
		株式会社	有限会社	個人 事業主		
全体	20	3	14	3	6.9	79.0
1 50t未満	2	-	1	1	4.0	62.5
2 50～100t未満	7	2	4	1	4.7	87.9
3 100～150t未満	5	-	4	1	4.4	95.5
4 150t以上	6	1	5	-	12.5	72.0

(2) 産地・品種・価格帯

生産者等 20 件の生産地は米主要産地 12 道県、品種は 21 品種(もち米等除く。以下、同様)、販売銘柄はブレンド米含め 22 銘柄、銘柄・販売先・量目別に価格回答を得た出荷量上位販売品目は 87 品目である。

1kg 当り平均単価の中央値は玄米で 300 円、精米で 441 円となっている。最高額はコンクール受賞等の経歴があり消費者に直接販売される有機栽培の山形県産夢ごちで 1,200 円(玄米 5kg 売り(購入者の希望で精米後配送))、最小額は卸売業者に販売される秋田県産あきたこまち・ササニシキ・ひとめぼれで 217 円(玄米 1 俵売り)である。

量目は玄米では 60kg、30kg、精米では 5kg、1kg、10kg が主流である。

販売先業種別の玄米・精米の別は「小売業者」「集荷・卸売業者」では玄米、「外食・中食事業者」「消費者」では精米が主流である。

販売先業種別の 1kg 当り平均単価の中央値は、消費者の精米で最も高く 520 円、外食・中食事業者の玄米で最も安く 300 円となっている。

表 II-8 生産者等の販売量目別販売単価

販売量目 H21 年実績	玄米			精米		
	サンプル数	1kg 当り平均単価 中央値 (円/kg)	1kg 当り平均単価 価格帯 (円/kg)	サンプル数	1kg 当り平均単価 中央値 (円/kg)	1kg 当り平均単価 価格帯 (円/kg)
全体	42	300	217~1,200	45	441	300~800
1 1kg	0	—	—	16	500	320~600
2 5kg	1	1,200	—	19	400	300~800
3 10kg	1	350	—	7	529	320~550
4 30kg	16	292	233~500	0	—	—
5 60kg (1俵)	24	300	217~467	3	400	367~500

表 II-9 生産者等の販売先業種別販売単価

販売量目 H21 年実績	玄米			精米		
	サンプル数	1kg 当り平均単価 中央値 (円/kg)	1kg 当り平均単価 価格帯 (円/kg)	サンプル数	1kg 当り平均単価 中央値 (円/kg)	1kg 当り平均単価 価格帯 (円/kg)
全体	42	300	217~1,200	45	441	300~800
1 小売業者	16	358	217~ 500	6	500	367~550
2 外食・中食事業者	5	300	267~ 467	10	358	300~550
3 集荷・卸売業者	15	400	217~ 400	5	380	320~550
4 消費者	6	367	250~1,200	24	520	330~800

【集計方法についての注記】

中央値とは、代表値の 1 つで、有限個の測定値を大きさの順で並べた際、中央に位置する値で、測定値の分布が正規分布の場合には平均値と一致する。一方、測定値の分布が非正規分布の場合には、外れ値の影響を受けにくい中央値の方が、平均値よりも全体の傾向を表すのに適した値である場合がある(外れ値とは、他の測定値から著しく離れた値を指す)。

本調査では、サンプル数が限られていること、また、その分布状況が非正規分布であり、外れ値を含んでいることを鑑み、中央値を算出、掲載している。

(3) 販売方法

①販売概況

生産者等 20 件の販売概況について、販売先業種別に「小売業者」15 件、「外食・中食事業者」23 件、「集荷・卸売業者」20 件、「消費者」14 件、全体で 72 件の回答を得た。

契約内容は、「事前契約（数量と価格）」が最も割合が高く 43.1%、次いで「スポット」40.3%である。販売先業種別では、外食・中食事業者及び消費者で「事前契約（数量と価格）」より「スポット」の占める割合が高く、50%を超える。

契約時期は、「収穫後」が最も割合が高く 50.0%である。販売先業種別では、集荷・卸売業者で「播種育苗前」が最も割合が高く 35.0%、消費者で「その他」が最も割合が高く 57.1%である。その他の内容としては、「受注の都度」という回答が多い。

契約期間は、「年間固定」が最も割合が高く 58.3%である。販売先業種別では、他の業種と比べ外食・中食事業者で「月別」の割合が高く 30.4%である。

価格交渉時の参考指標は、「市中相場」が最も割合が高く 43.1%、次いで「生産コスト」25.0%である。販売先業種別では、他の業種と比べ外食・中食事業者で「市中相場」の割合が高く 69.6%である。その他の内容としては、「地域の慣習による」「商品価値に関する協議による」などの回答が得られた。

価格見直し頻度は、「年間固定」が最も割合が高く 61.1%である。販売先業種別では、他の業種と比べ外食・中食事業者で「月別」の割合が高く 26.1%である。その他の内容としては、「長期的な取引を前提としているため価格調整は必要に応じて実施する」「長年見直しは行っていない」などの回答が得られた。

図 II-1 生産者等の販売先業種別契約内容

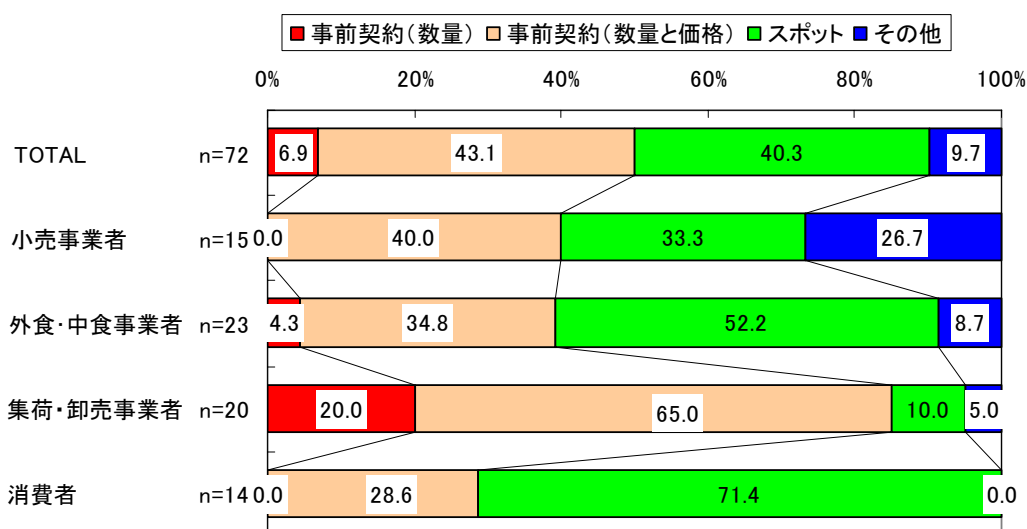


図 II-2 生産者等の販売先業種別契約時期

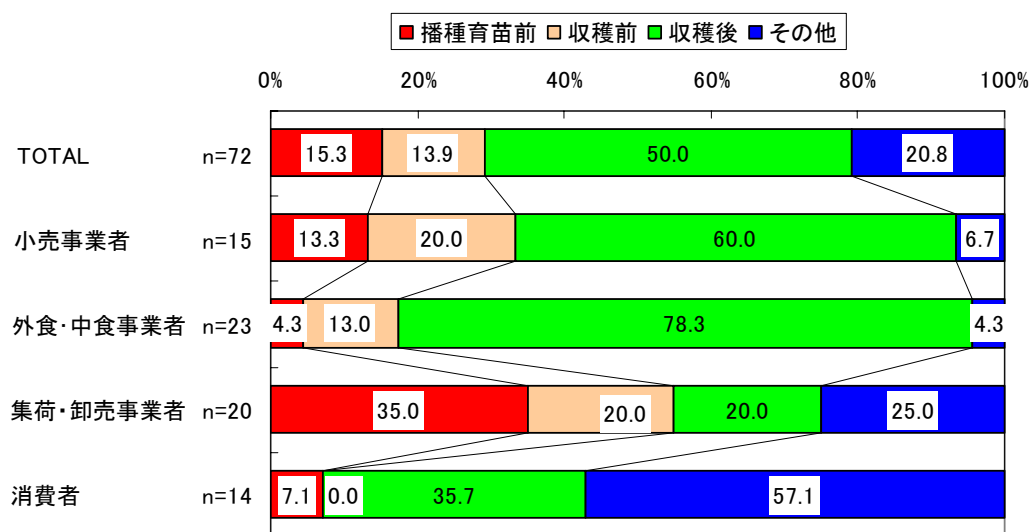


図 II-3 生産者等の販売先業種別契約期間

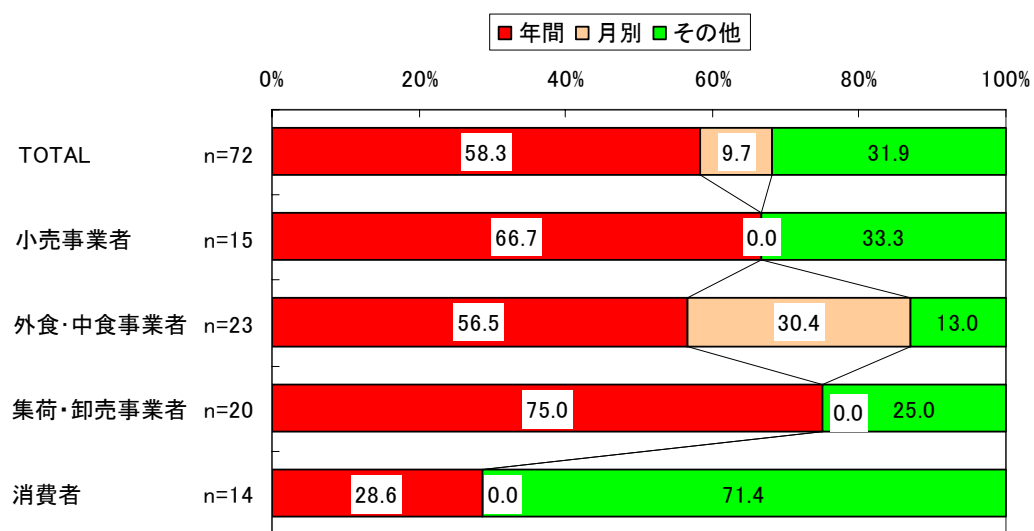


図 II-4 生産者等の販売先業種別価格交渉時の参考指標

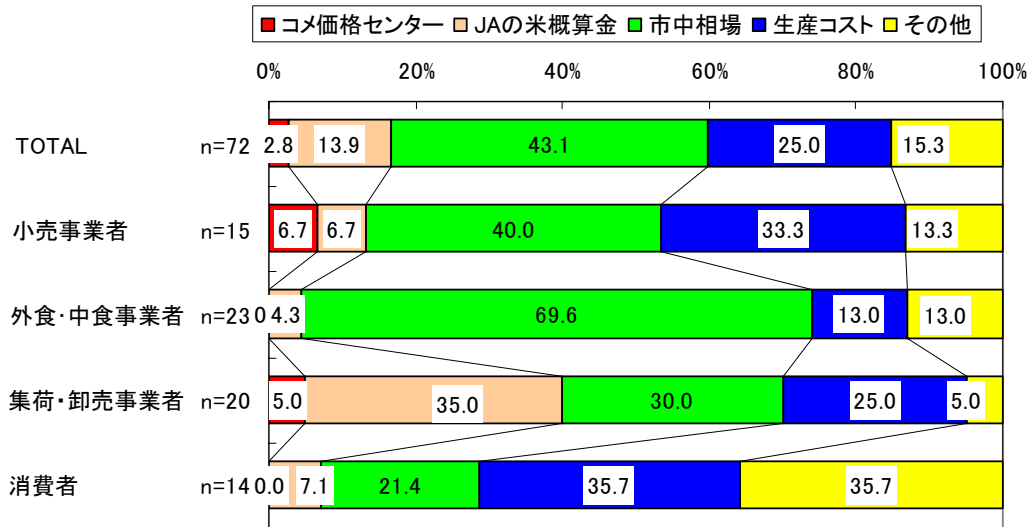
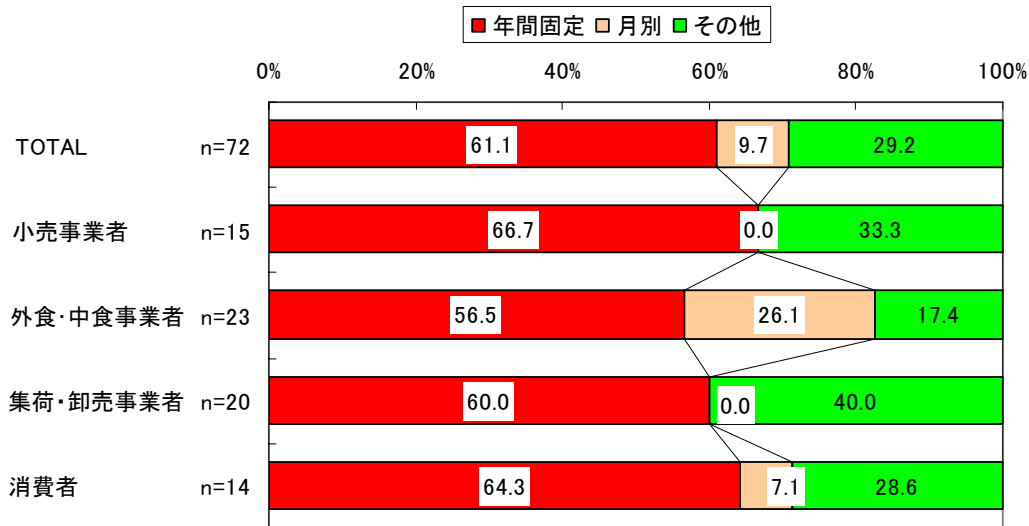


図 II-5 生産者等の販売先業種別価格見直し頻度



②販売時重視点

生産者等 20 件の販売時に生産者等が重視している点、取引先から重視される点について、販売先業種別に「小売業者」15 件、「外食・中食事業者」23 件、「集荷・卸売業者」20 件、「消費者」15 件、全体で 73 件の回答を得た。

販売時に生産者等が重視している点は、「販売先との信頼関係」が最も割合が高く 53.4%、次いで「一定の数量が確保できること」28.8%である。販売先業種別では、他の業種と比べ小売業者で「販売価格が高いこと」の割合が高く 26.7%である一方、外食・中食事業者で 0.0%である。その他の内容としては、集荷・卸売業者では「数量の端数が出てもらえても引き受けてもらえる」「販売リスクが低い」、消費者では「消費者の声を直接聞ける」などの回答が得られた。

販売時に取引先から重視される点は、「生産者等との信頼関係」が最も割合が高く 63.0%、

次いで「一定の数量が確保できること」21.9%である。販売先業種別では、他の業種と比べ消費者で「生産者等との信頼性」の割合が高く80.0%である。その他の内容としては、小売業者では「早場米の生産により消費者にいち早く新米を販売できること」、消費者では「他で購入するよりおいしいこと」などの回答が得られた。

図 II-6 生産者等の販売先業種別生産者等が重視している点

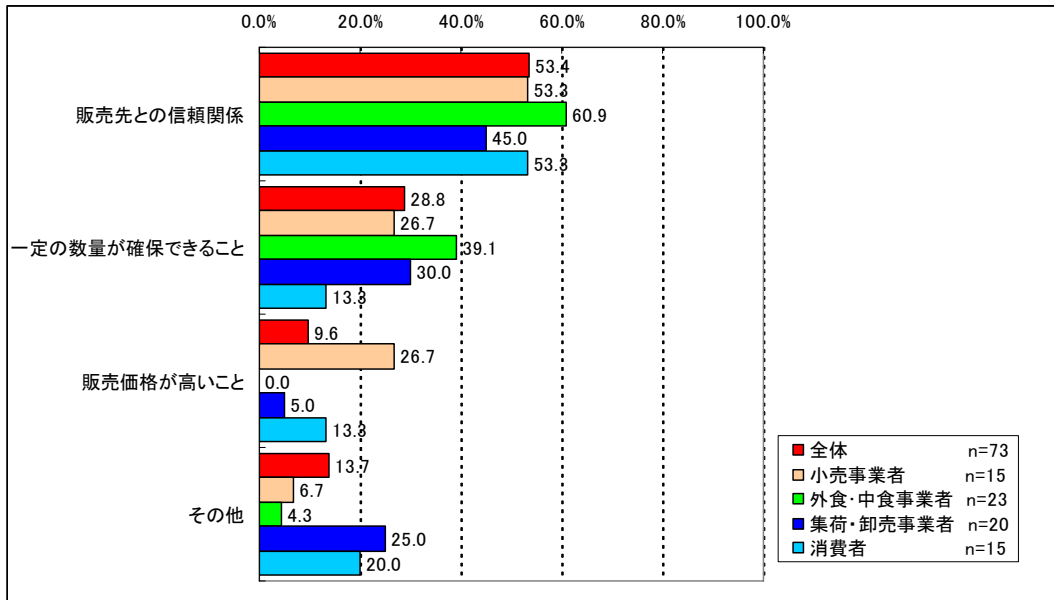
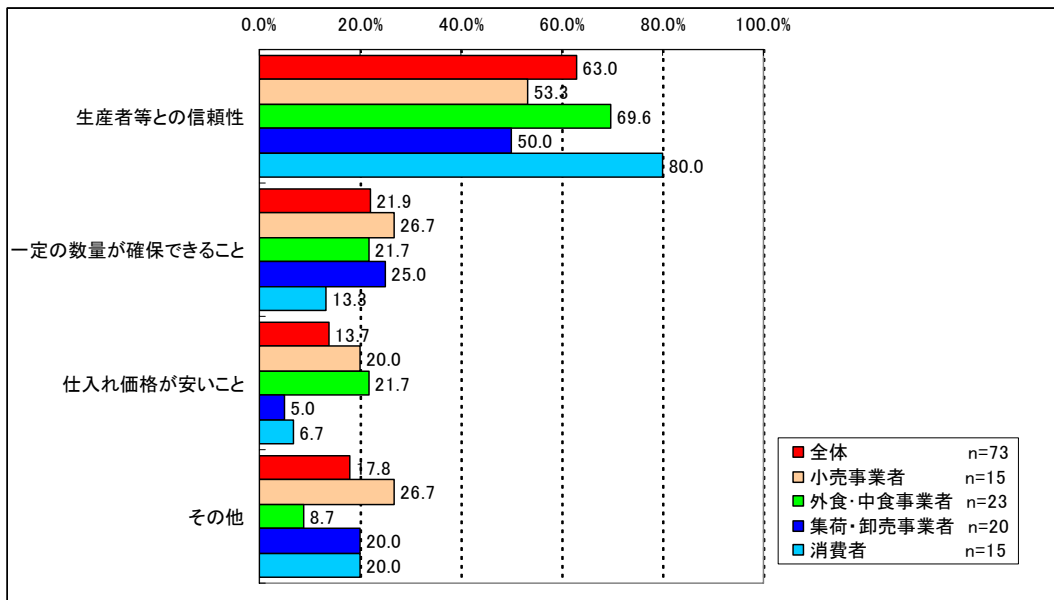


図 II-7 生産者等の販売先業種別取引先から重視される点



2. 米穀取扱業者の取引動向

(1) 調査手法等

米穀の卸売販売等を取り扱っている者（以下、米穀取扱業者と表記）を対象とした調査手法と対象者の属性は、下表の通りである。

表 II-10 米穀取扱業者の調査手法

調査対象	米穀取扱業者 計 326 者
抽出方法	国内産米穀の売渡契約有資格者名簿より全米販、全農、全集連の登録業者を除き、パールライスグループ卸一覧を追加した対象名簿より全抽出
調査方法	郵送配布・回収法
調査時期	平成 22 年 1 月 15 日～1 月 29 日
調査項目	① 米の販売状況（販売先、販売価格等） ② 米の販売動向（販売量や販売価格の変動等） ③ 米の販売方法（契約内容、契約時期、契約期間等）
回収実績	有効回収数 108 件 有効回収率 33.1%

図 II-8 米穀取扱業者の加盟組織別年間販売量

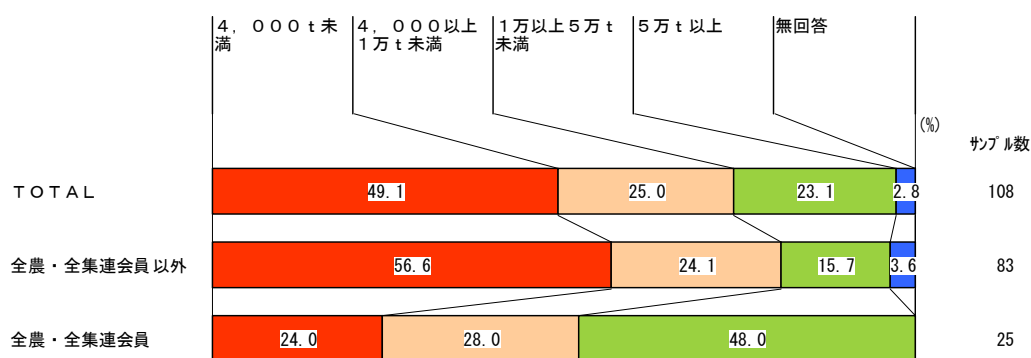


図 II-9 米穀取扱業者の年間販売量別業務実施内容

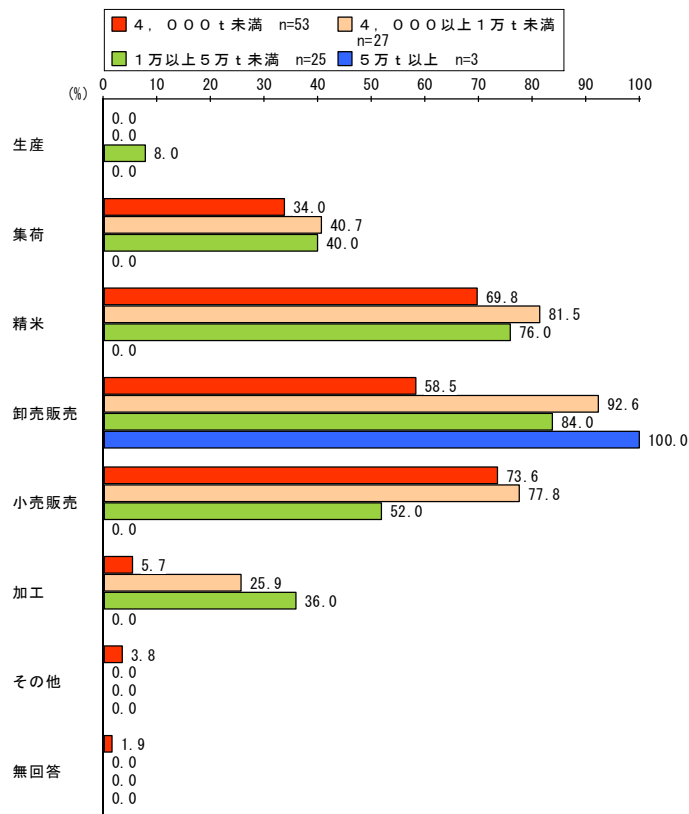


図 II-10 米穀取扱業者の米穀売上高

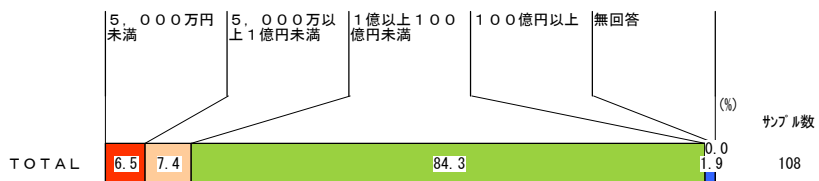


図 II-11 米穀取扱業者の年間販売量別米穀売上高比率

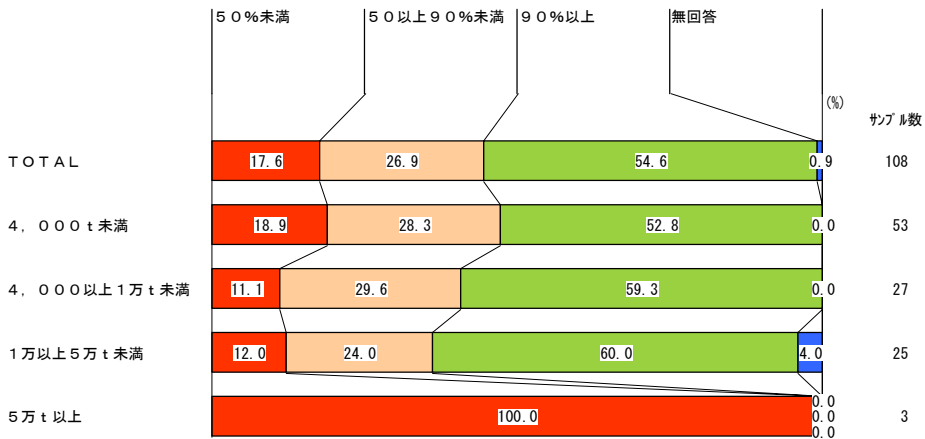


図 II-12 米穀取扱業者の年間販売量別販売先業種__13 分類

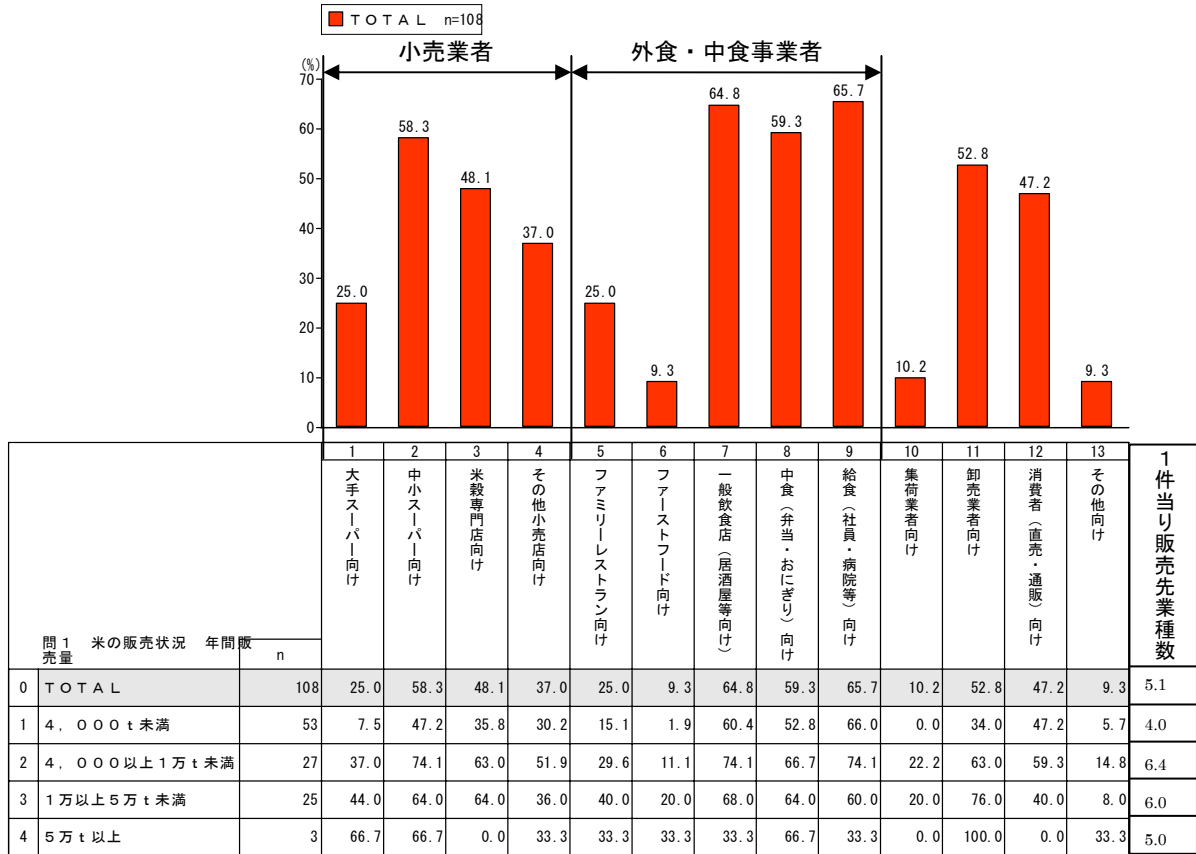


表 II-11 米穀取扱業者の年間販売量別販売先業種__4 分類

(上段：サンプル数、下段：%)

年間販売量	サンプル数	小売業者	外食・中食事業者	卸売業者	消費者
全体	108	91 84.3	87 80.6	57 52.8	51 47.2
1 4,000t 未満	53	41 77.4	42 79.2	18 34	25 47.2
2 4,000t 以上 1万 t 未満	27	25 92.6	24 88.9	17 63	16 59.3
3 1万 t 以上 5万 t 未満	25	23 92	19 76	19 76	10 40
4 5万 t 以上	3	2 66.7	2 66.7	3 100	0 0

(2) 産地・品種・価格帯

米穀取扱業者 94 件より、販売量の多い上位 3 品目までの年産・産地・品種・量目別の価格帯について、販売先業種別に「小売業者」186 品目、「外食・中食事業者」164 品目、「消費者」90 品目、計 440 品目の回答を得た。

取扱年産は「平成 21 年産」が 90.2%を占め、「平成 20 年産」5.9%、「平成 19 年産」1.4%である。

1kg 当りの包装代・消費税込みの販売価格は 200 円以上で、玄米では販売価格帯「250～299 円」の割合が最も高く 48.9%、次いで「200～249 円」37.8%、精米では「300～349 円」の割合が最も高く 34.8%、次いで「250～299 円」31.7%である。

精米の量目は 10kg、5kg が主流である。量目が小さくなるに連れて低価格帯の占める割合は低い傾向にある。

販売先業種別の玄米・精米の別は、「小売業者」では玄米が約 22%を占めるが、いずれも精米が主流である。

販売先業種別の 1kg 当り包装代・消費税込みの精米の販売価格帯は、小売業者では「300～349 円」の割合が最も高く 37.5%、外食・中食事業者では「250～299 円」「300～349 円」の割合が同率で 41.1%、消費者では「400～449 円」の割合が最も高く 27.6%である。

1kg 当りの包装代・消費税込みの販売価格帯が 450 円以上であった 14 品目の販売先業種・年産・産地・品種・量目を紐付けると、消費者向けの平成 21 年新潟県産コシヒカリ精米 5kg との回答が半数を占めている。

図 II-13 米穀取扱業者の量目別販売価格帯

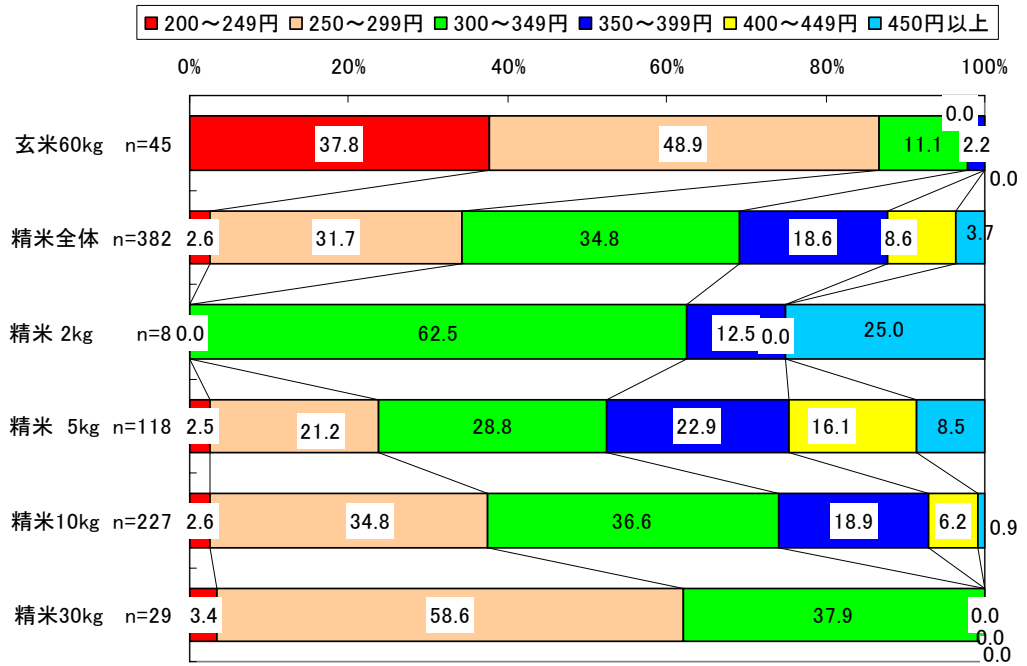
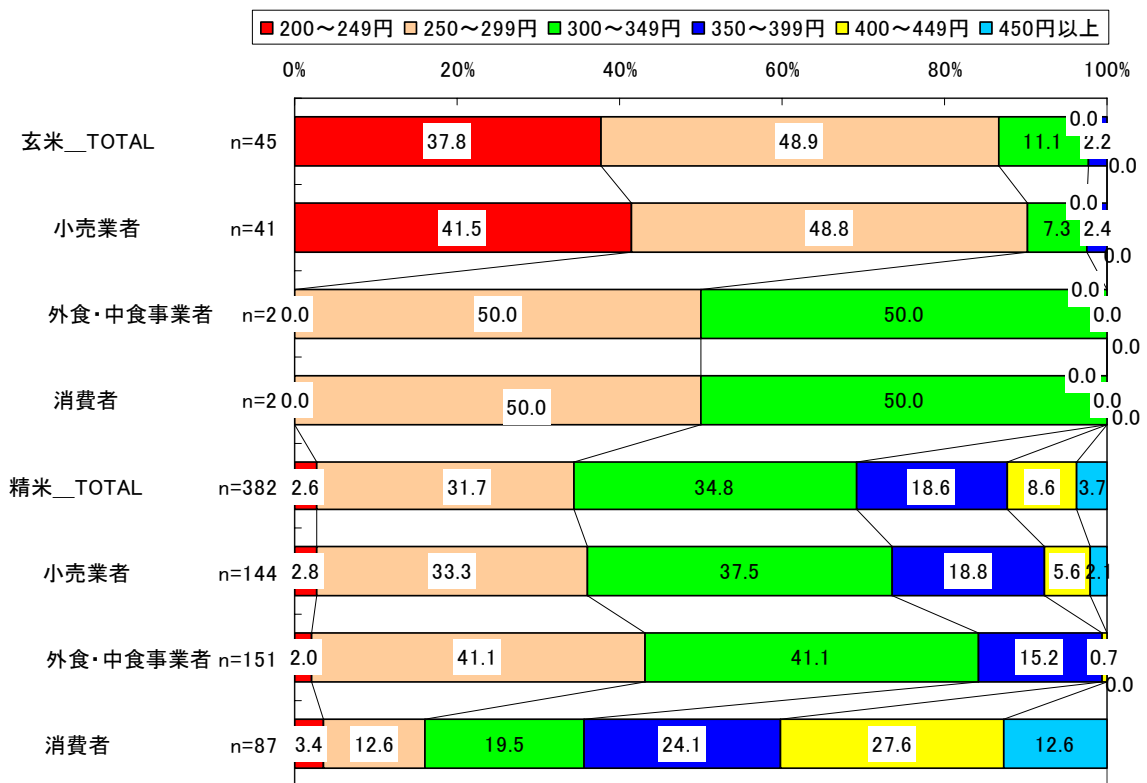


図 II-14 米穀取扱業者の販売先業種別販売価格帯



(3) 販売方法

①販売概況

米穀取扱業者 108 件の販売概況について、販売先業種別に「小売業者」91 件、「外食・中食事業者」87 件、「卸売業者」57 件、「消費者」51 件の回答を得た。

販売先業種別の契約内容は、小売業者及び外食・中食事業者で「事前契約（数量と価格）」が最も割合が高く、小売業者 30.8%、外食・中食事業者 44.8%、卸売業者及び消費者では「スポット」が最も割合が高く、卸売業者 45.6%、消費者 41.2%である。「その他」には、販売先との継続的な付き合いから特に契約を交わしていない、契約の概念が無いなどが含まれると推察する。以下、契約内容が「事前契約（数量）」「事前契約（数量と価格）」「スポット」であった「小売業者」57 件、「外食・中食事業者」53 件、「卸売業者」43 件、「消費者」28 件を対象に集計した。

販売先業種別の契約時期は、いずれの業種でも「収穫後」が最も割合が高く、小売業者 73.7%、外食・中食事業者 73.6%、卸売業者 62.8%、消費者 67.9%である。他の業種と比べ卸売業者で「収穫前」の割合が高く 11.6%である。

販売先業種別の契約期間は、外食・中食事業者では「年間固定」が最も割合が高く 62.3%、他の業種では「その他」が最も割合が高い。「その他」には、期間を定めず、継続的な付き合いであるなどが含まれると推察する。

販売先業種別の価格交渉時の参考指標は、いずれの業種でも「市中相場」が最も割合が高く、小売業者 68.4%、外食・中食事業者 69.8%、卸売業者 72.1%、消費者 64.3%である。

販売先業種別の価格見直し頻度は、外食・中食事業者で「年間固定」が最も割合が高く 60.4%である。「月別」が「年間固定」の割合より高いのは、小売業者、卸売業者である。「その他」には、販売先と継続的な付き合いから長年価格見直しを行っていない、販売の都度価格を見直すなどが含まれると推察する。

図 II-15 米穀取扱業者の販売先業種別契約内容

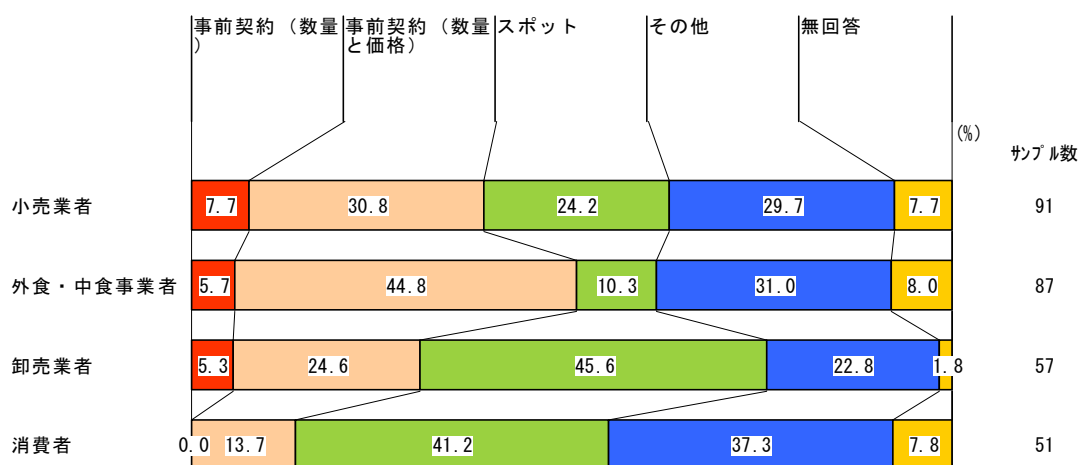


図 II-16 米穀取扱業者の販売先業種別契約時期

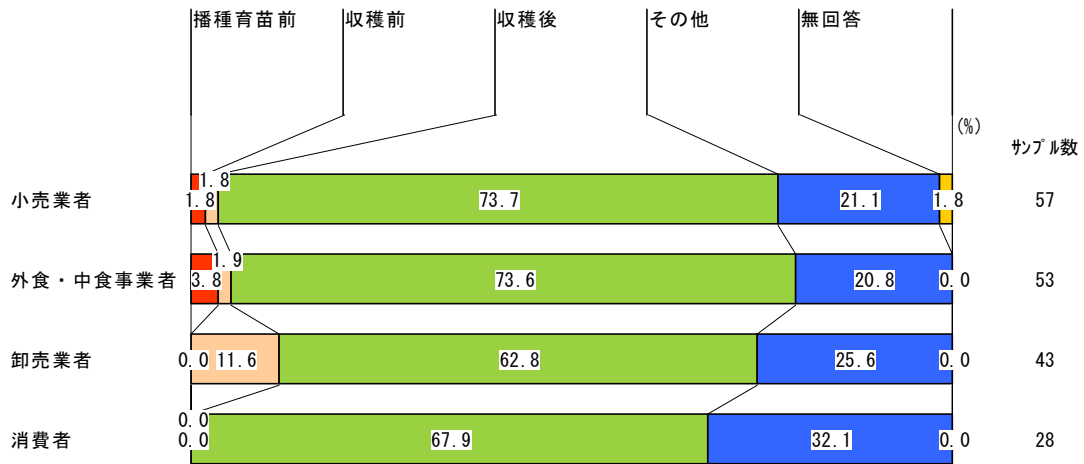


図 II-17 米穀取扱業者の販売先業種別契約期間

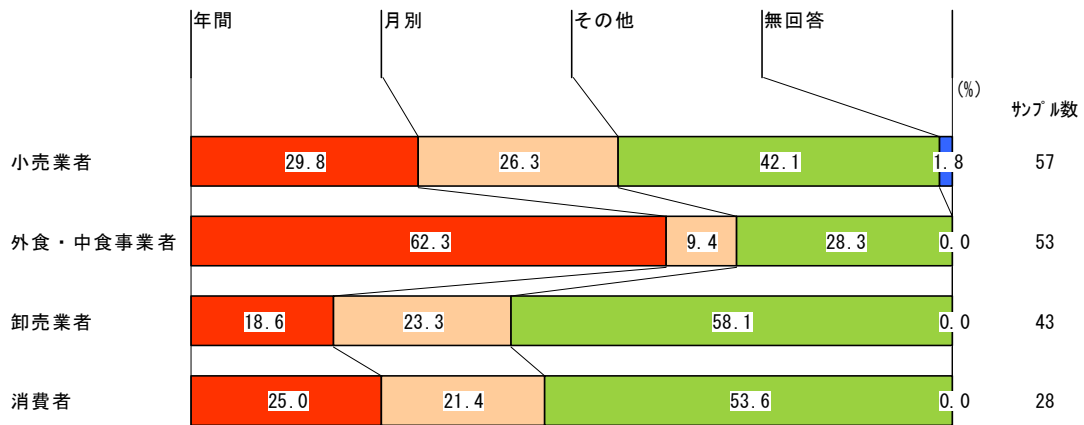


図 II-18 米穀取扱業者の販売先業種別価格交渉時の参考指標

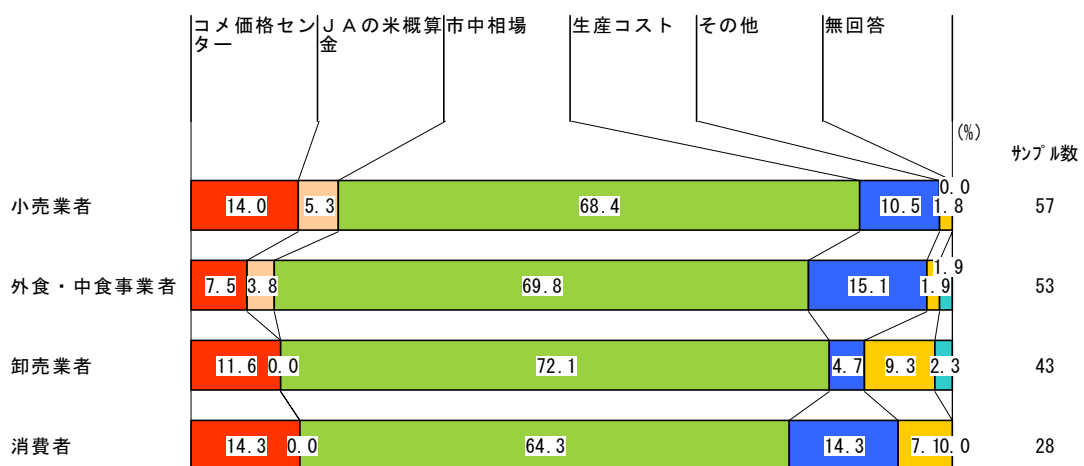
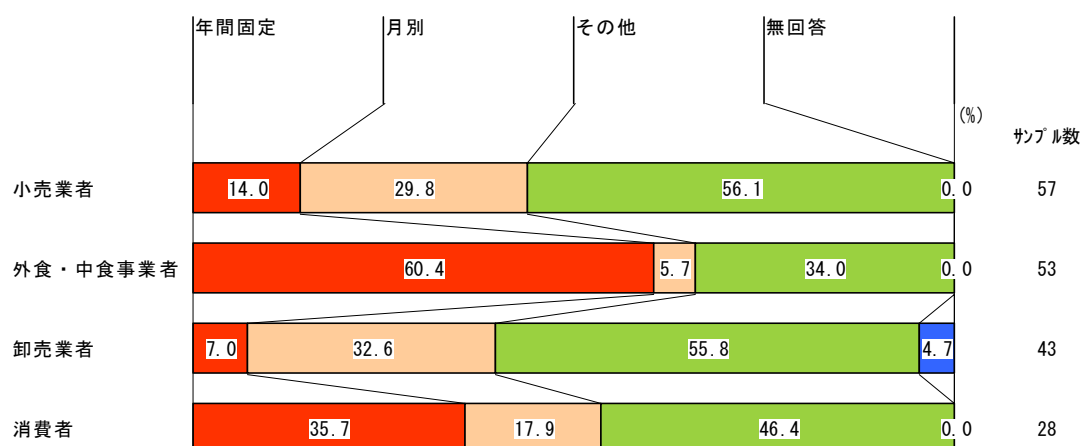


図 II-19 米穀取扱業者の販売先業種別価格見直し頻度



②販売時重視点

米穀取扱業者 108 件の販売時に米穀取扱業者が重視している点、販売先から重視される点の上位 2 項目までについて、販売先業種別に「小売業者」91 件、「外食・中食事業者」87 件、「卸売業者」57 件、「消費者」51 件の回答を得た。

販売時に米穀取扱業者が重視している点は、いずれの業種でも「販売先との信頼性」が最も割合が高く、小売業者 79.1%、外食・中食事業者 75.9%、卸売業者 71.9%、消費者 70.6% である。他の業種が「販売先との信頼性」に次いで「一定の販売数量が確保できること」の割合が高いのに対し、消費者では「販売価格が高いこと」の割合が高く 33.3% である。その他の内容としては、いずれの業種でも「品質と価格のバランスがとれていること」、卸売業者では「一定の売上高が確保できること」などの回答が得られた。

販売時に販売先から重視される点は、小売業者では「仕入れ価格が安いこと」「米穀取扱業者との信頼性」が同率で割合が高く 57.1% である。外食・中食事業者及び卸売業者では「仕入れ価格が安いこと」「米穀取扱業者との信頼性」の順に割合が高く、外食・中食事業者 60.9%、57.5%、卸売業者 68.4%、56.1% である。消費者は他の業種と傾向が異なり、「米穀取扱業者との信頼性」が最も割合が高く 78.4%、次いで「仕入れ価格が安いこと」37.3% とその差が大きい。その他の内容としては、消費者を除く業種では「価格と品質のバランスがとれていること」、卸売業者を除く業種では「すぐに配達すること」、消費者では「年間を通じて安定した食味であること」などの回答が得られた。

図 II-20 米穀取扱業者の販売先業種別米穀取扱業者が重視している点

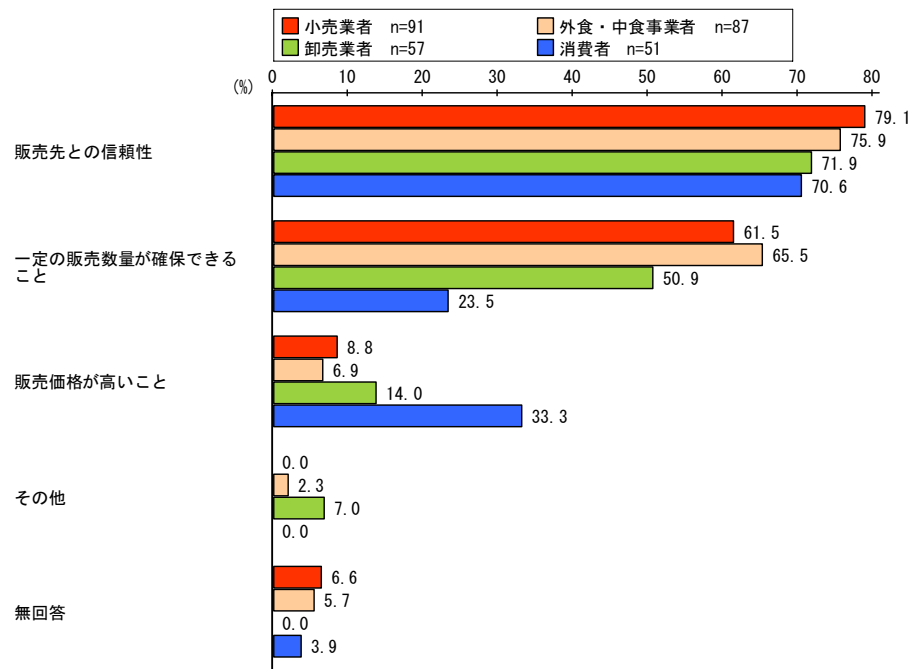
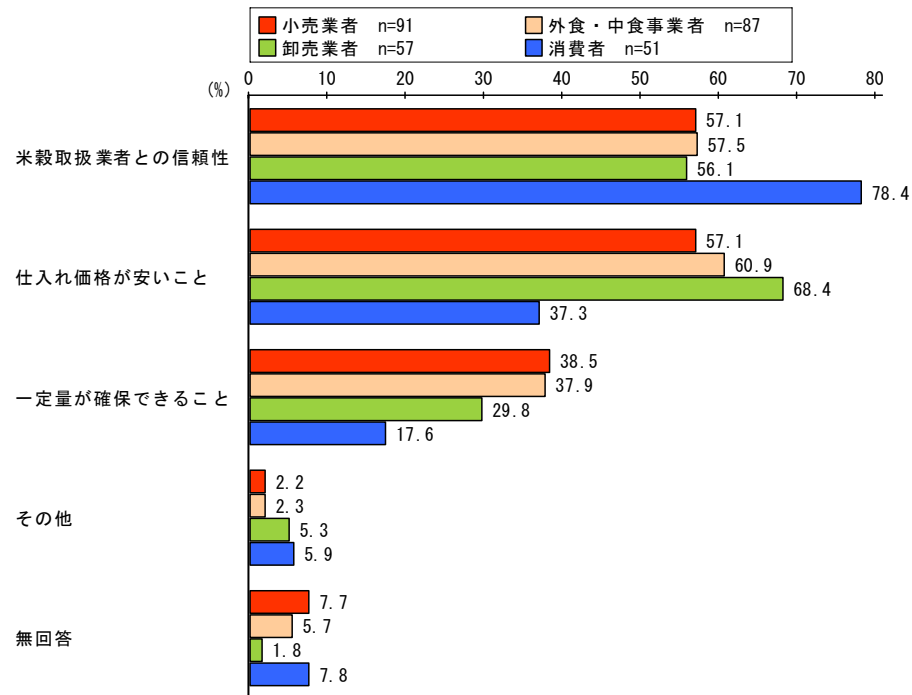


図 II-21 米穀取扱業者の販売先業種別販売先から重視される点



3. 小売業者の販売価格

(1) 調査手法等

小売業者の販売価格については、下記のデータベースを利用して分析している。

- 使用 INDEX：株式会社インテージ食品 SRI
(全国 2,953 店舗の POS データに基づく市場トラッキングデータ)
- 集計指標：主要 8 銘柄についての 10k g 当り平均単価
※容量が 5kg の商品に絞込み、税込み額で計算
- 集計期間：平成 19 年 10 月～平成 20 年 9 月 (平成 19 年度産米に相当)
平成 20 年 10 月～平成 21 年 9 月 (平成 20 年度産米に相当)
平成 21 年 10 月～平成 22 年 12 月 (平成 21 年度産米に相当)
※年計 (21 年度は直近累計)、月次で集計
※POS データでは、年産の切り替え時期が不明であることから、当年 10 月から翌年 9 月を年度として集計することで、当該年産とみなすものとした。
- 対象業態：スーパー (GMS、SM、ミニSM)、ドラッグストア 計 2,953 店

※株式会社インテージ SRI (全国小売店パネル調査)

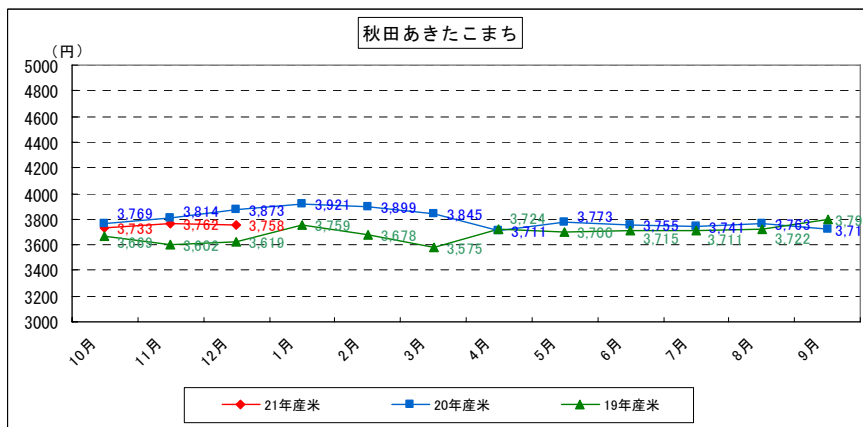
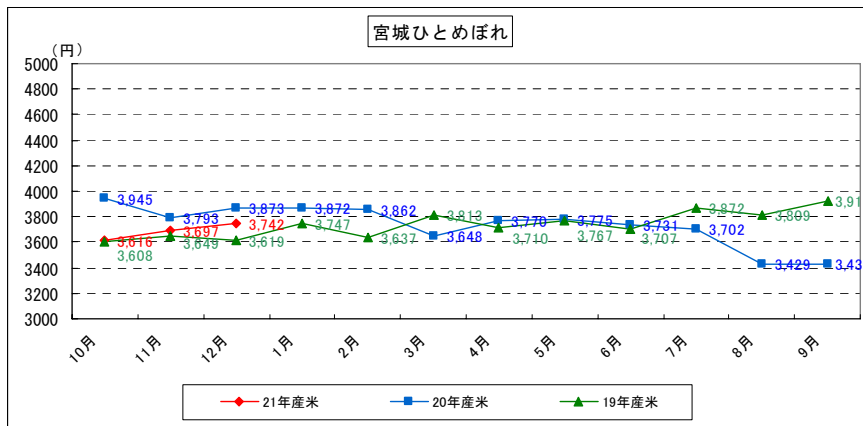
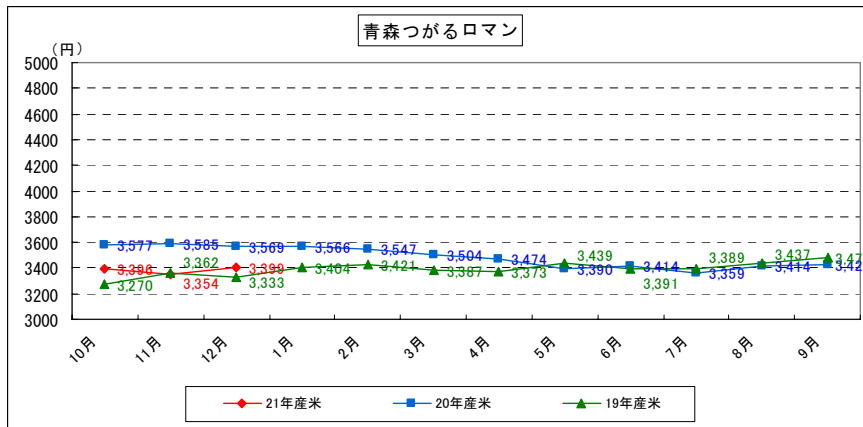
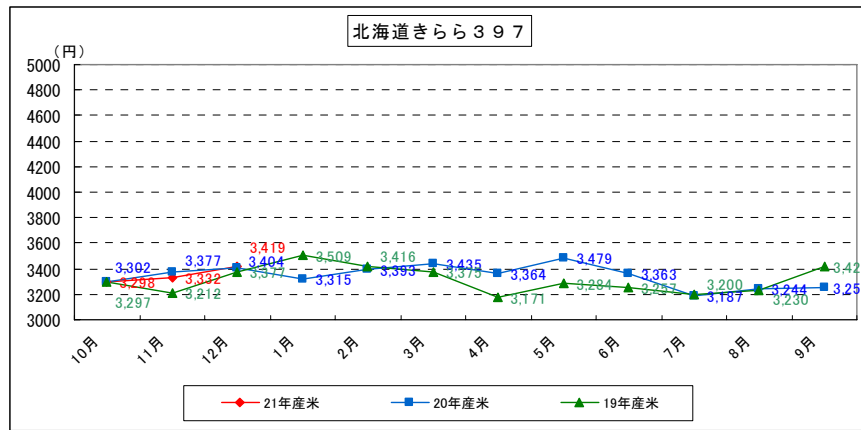
全国約 5,000 の小売店舗の毎日の販売データを把握し、マーケットトラッキングデータとして提供。

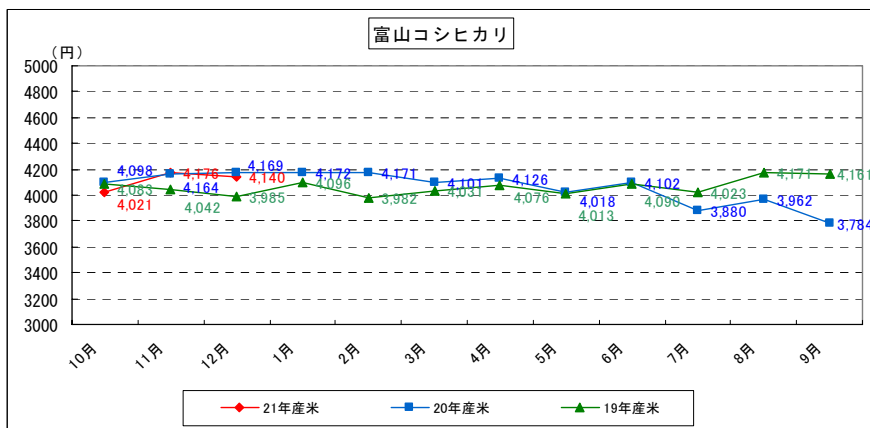
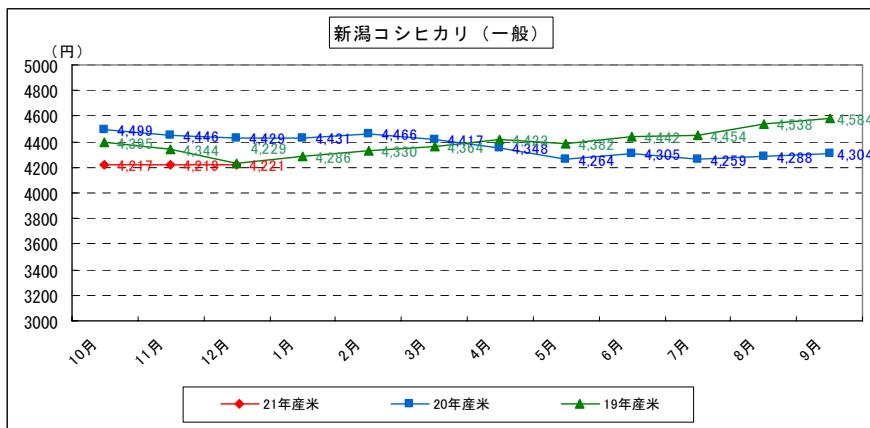
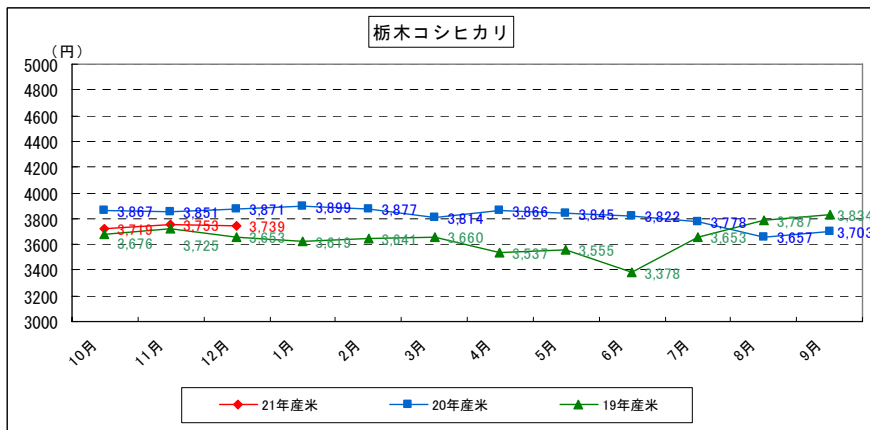
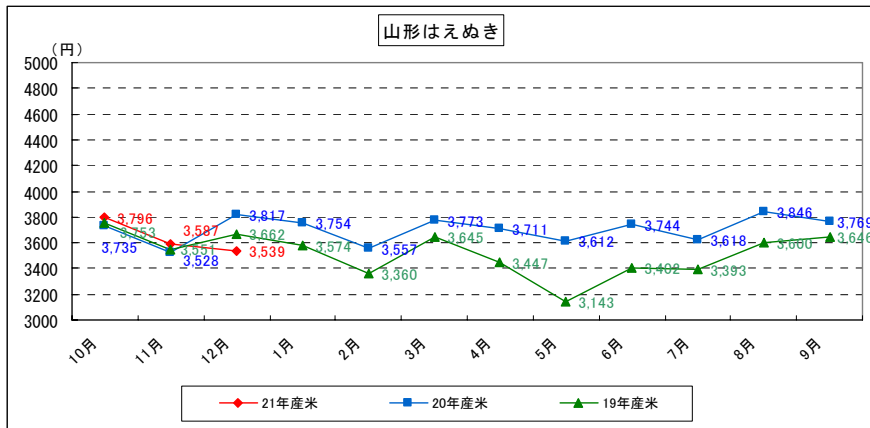
- 母集団：スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター、薬局・薬店、酒屋、食料品店・パン菓子店、ペットショップなどの小売店
- 標本数：5,051 店舗 (食品 SRI は 2,953 店舗)
- 調査方法：POS データのオンライン収集とストアオーディット方式の併用
- 調査品目：食品、酒類、日用雑貨品、化粧品、ペットフード、薬品
- 調査内容：銘柄別の販売時期、販売地域、販売店舗、販売量、販売価格など

(2) 販売価格

小売店における米の価格変動をみると、一部銘柄を除いて、平成 20 年産は平成 19 年産に比べて販売価格が高めで推移したのに対し、平成 21 年産は平成 20 年産に比べてやや販売価格が低下している。特に、「宮城ひとめぼれ」や、栃木・新潟・富山のコシヒカリでその傾向が強く、「新潟コシヒカリ」の平成 21 年 7 月から 12 月の月別トレンドでは、前年同月を比べて販売価格が 200 円～300 円程度、低下している。

図 II-22 主要 8 銘柄の小売価格の変動





4. 外食・中食事業者の取引動向

(1) 調査手法等

米及び米加工品を取り扱っている外食・中食・炊飯事業者（以下、外食・中食事業者と表記）を対象とした調査手法と対象者の属性は、下表の通りである。

表 II-12 外食・中食事業者の調査手法

調査対象	外食・中食事業者 計 2,050 社（内訳は下記の通り）		
	中分類	小分類	対象数
	外食事業者	ファーストフード（洋風・和風・めん類等）	200
		ファミリーレストラン（洋風・和風・中華・焼肉等）	199
		パブ・ビアホール・居酒屋	200
		そば・うどん店	200
		すし店（回転寿司）	199
		すし店（回転寿司除く）	164
		宿泊施設（旅館・ホテル）	199
		事業所給食	200
	中食事業者	弁当・仕出し類	200
食料品製造業（チルド米飯、冷凍米飯製造業等）		90	
炊飯事業者	※主に外食産業向けに米飯のデリバリーを業とする者		
合計		2,050	
※ファミレス、すし店（回転すし除く）、食料品製造業は、データベース保有全件。 ※すし店（回転すし）、宿泊施設（旅館・ホテル）、炊飯事業者は 12 月度データで 200 件抽出したものの、発送前に倒産等の状況が確認されたため、一部対象除外とした。			
抽出方法	株式会社帝国データバンク保有の企業データベースより抽出		
調査方法	郵送配布・回収法		
調査時期	平成 22 年 1 月 20 日～2 月 5 日		
調査項目	① 事業概要 ② 食材の仕入状況（仕入費用とその変化、主要食材の仕入変化等） ③ 米の仕入状況（仕入量、仕入先、産地品種銘柄、仕入価格帯） ④ 米の取引方法（契約内容、契約時期、契約期間等）		
回収実績	有効回収数 241 件	有効回収率 11.8%	

表 II-13 外食・中食事業者の展開する事業・業態

(単位：%)

	展開する 事業 (サンプル数)	展開する 主な事業 (サンプル数)	業態 (%)			
			直営 主体	フランチャイズ チェーン主体	代理店 主体	無回答
			全体	241	241	81.3
1 ファーストフード	10	6	66.7	33.3	0.0	0.0
2 ファミリーレストラン	22	10	90.0	10.0	0.0	0.0
3 デイナーレストラン	16	5	60.0	40.0	0.0	0.0
4 居酒屋・パブ	33	12	75.0	25.0	0.0	0.0
5 そば・うどん店	40	23	95.7	4.3	0.0	0.0
6 すし店 (回転すし)	25	19	100.0	0.0	0.0	0.0
7 すし店 (回転すし除く)	21	10	90.0	10.0	0.0	0.0
8 宿泊事業	22	13	100.0	0.0	0.0	0.0
9 その他飲食店	57	25	76.0	24.0	0.0	0.0
10 給食事業 (学校・事業所・病院等)	53	37	73.0	0.0	5.4	21.6
11 弁当・仕出し類製造	48	24	87.5	8.3	0.0	4.2
12 その他食品製造	32	15	66.7	13.3	0.0	20.0
13 炊飯事業 (年間出荷500t未満)	9	4	100.0	0.0	0.0	0.0
14 炊飯事業 (年間出荷500t以上)	21	15	66.7	6.7	6.7	20.0
15 その他	39	23	73.9	8.7	0.0	17.4

表 II-14 外食・中食事業者の展開する主な事業別の直近の年間売上高帯

(単位：%)

	展開する 主な事業 (サンプル数)	直近の年間売上高帯 (%)					無回答
		50億円 未満	50億円～ 100億円 円未満	100億円～ 200億円 円未満	200億円～ 300億円 円未満	300億円 円以上	
全体	241	76.8	9.5	5.4	3.7	3.7	0.8
1 ファーストフード	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2 ファミリーレストラン	10	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
3 デイナーレストラン	5	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
4 居酒屋・パブ	12	83.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
5 そば・うどん店	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6 すし店 (回転すし)	19	84.2	5.3	0.0	5.3	5.3	0.0
7 すし店 (回転すし除く)	10	70.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0
8 宿泊事業	13	61.5	7.7	7.7	23.1	0.0	0.0
9 その他飲食店	25	80.0	12.0	0.0	4.0	4.0	0.0
10 給食事業 (学校・事業所・病院等)	37	56.8	16.2	16.2	2.7	5.4	2.7
11 弁当・仕出し類製造	24	79.2	12.5	0.0	0.0	8.3	0.0
12 その他食品製造	15	60.0	13.3	20.0	6.7	0.0	0.0
13 炊飯事業 (年間出荷500t未満)	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
14 炊飯事業 (年間出荷500t以上)	15	93.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
15 その他	23	69.6	13.0	0.0	8.7	4.3	4.3

表 II-15 外食・中食事業者の3業種別食材費率等の平均値・中央値

(単位：％、t)

	売上高に対する 食材費比率 (%)		食材費に対する米・米加工品 仕入費比率 (%)		米の年間仕 入総量 (t)
	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 20 年度
全体	36.3	36.0	10.0	11.0	100.0
1 外食事業者	35.0	35.0	10.0	10.0	53.0
2 中食製造事業者	43.0	42.8	20.4	22.0	338.0
3 炊飯事業者	52.3	51.8	67.5	53.0	900.0

表 II-16 外食・中食事業者の平成 20 年度の米の仕入種別

(上段：サンプル数、下段：回答母数 234 件に対する％)

米の仕入種別 平成 20 年度実績	仕入 業者数	仕入業 者割合 (%)	米の年間総仕入量に対する仕入割合					
			0%	25% 未満	25~ 50%未 満	50~ 75%未 満	75%以 上	100%
1 玄米	29	12.4	205 87.6	11 4.7	1 0.4	1 0.4	4 1.7	12 5.1
2 単一銘柄の 精米	128	54.7	106 45.3	24 10.3	18 7.7	18 7.7	19 8.1	49 20.9
3 ブレンドの 精米	115	49.1	119 50.9	22 9.4	18 7.7	16 6.8	12 5.1	47 20.1
4 単一銘柄の 無洗米	46	19.7	188 80.3	23 9.8	6 2.6	6 2.6	3 1.3	8 3.4
5 ブレンドの 無洗米	49	20.9	185 79.1	12 5.1	6 2.6	7 3.0	10 4.3	14 6.0
6 その他(白飯・ 酢飯・混ぜ飯等)	26	11.1	208 88.9	18 7.7	3 1.3	0 0.0	2 0.9	3 1.3

(2) 産地・品種・価格帯

外食・中食事業者 241 件より、仕入量の多い上位 3 品目までの年産・産地・品種・1kg 当りの包装代・消費税込みの仕入価格帯について、仕入種別に「単一銘柄米」270 品目（回答母数 155 件）、「ブレンド米」161 品目（回答母数 106 件）、計 431 品目（回答母数 194 件）の回答を得た。

取扱年産は、単一銘柄米では「平成 20 年産」が 60.0%を占め、「平成 21 年産」19.3%、「平成 19 年産」6.3%、ブレンド米では「平成 20 年産のみ」が 64.6%を占め、「平成 21 年産のみ」16.1%、「平成 19 年産のみ」5.6%、平成 20 年産と他年産をブレンドしたものは 4.3%である。3 業種別のブランド米では、他の業種と比べ外食事業者で「平成 21 年産のみ」の割合が高く 24.2%、中食製造事業者で「平成 19 年産のみ」の割合が高く 17.2%、炊飯事業者では平成 20 年産と他年産をブレンドしたものの割合が高く 12.5%である。

図 II-23 外食・中食事業者の仕入種別の 3 業種別取扱年産

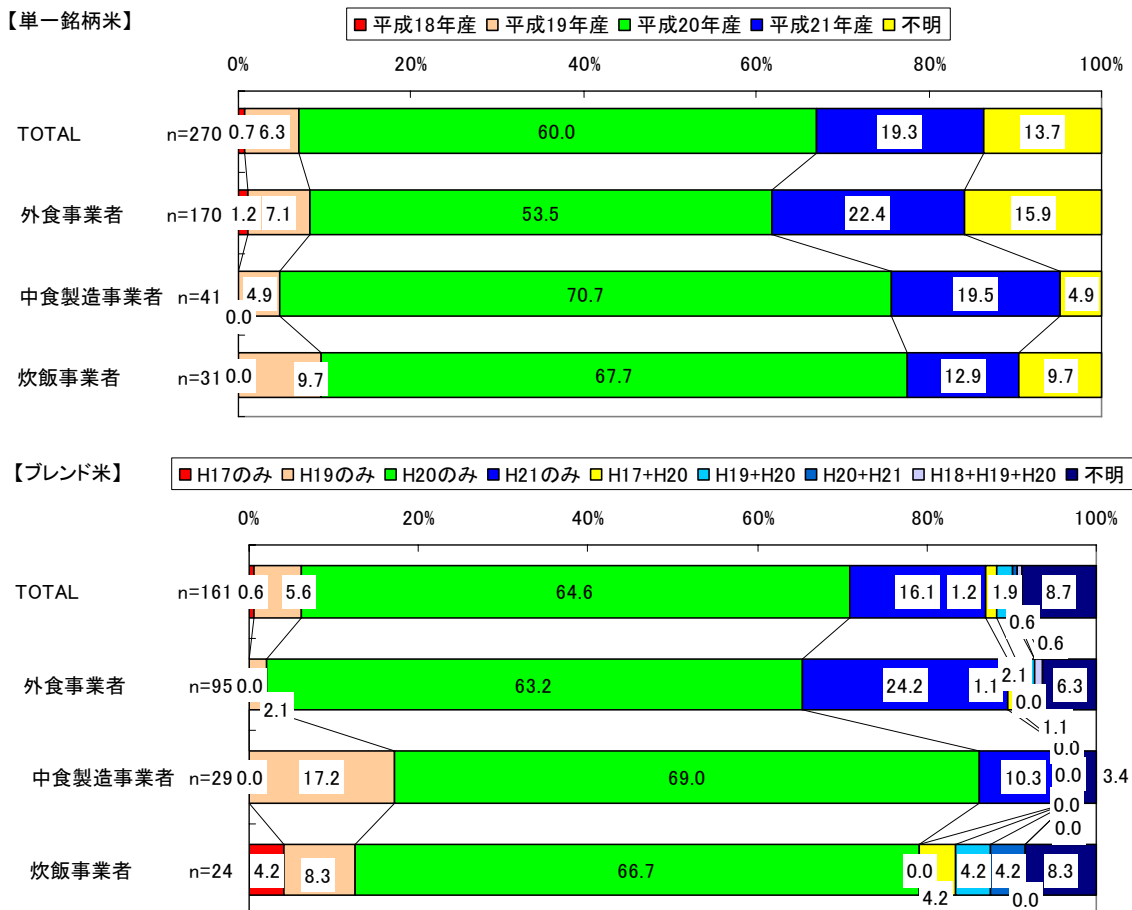
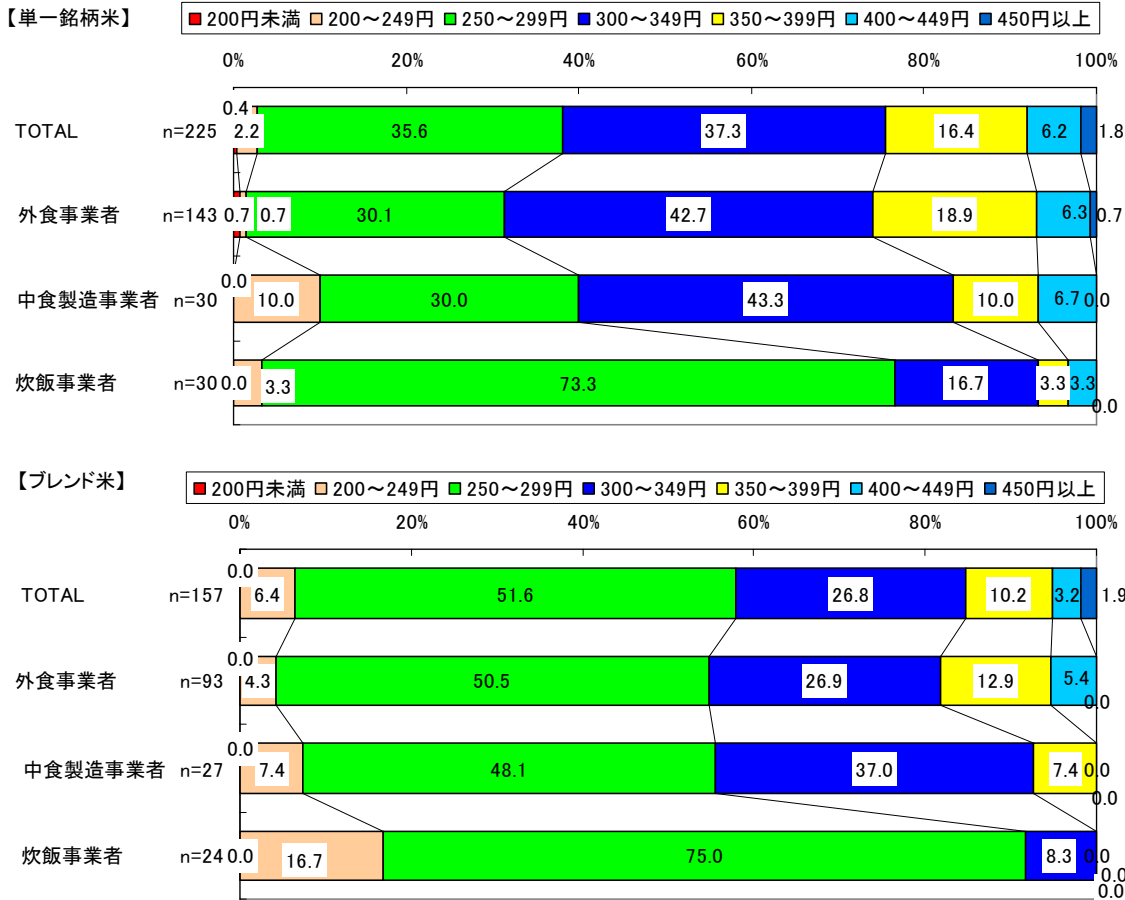


図 II-24 外食・中食事業者の仕入種別の3業種別仕入価格帯_精米



(3) 仕入方法

①仕入概況

外食・中食事業者 241 件の仕入概況について、仕入種別に「単一銘柄米仕入業者」187 件、「ブレンド米仕入業者」155 件の回答を得た。集計の結果、仕入種別による傾向に差はみられなかったため、掲載は仕入種別に得た回答を積上げ、各集計母数によって割り戻した全体集計 (TOTAL) の結果のみとしている。

仕入形態は、「各店舗仕入」の割合が最も高く 45.6%、次いで「本部等一括仕入」36.9%、「都道府県を超えるエリア単位仕入」7.5%、「都道府県までのエリア単位」5.4%である。

仕入先は、「卸売業者」の割合が最も高く 54.7%、次いで「小売業者」24.3%、「集出荷団体 (農協等)」12.6%、「生産者・産業生産法人」3.8%である。

契約内容は、「事前契約 (数量と価格)」の割合が最も高く 49.4%、「事前契約 (数量のみ)」9.9%、「スポット」8.2%である。24.0%を占める「その他」には、仕入先との継続的な付き合いから特に契約を交わしていないなどが含まれると推察する。以下、契約内容が「事前契約 (数量)」「事前契約 (数量と価格)」「スポット」であった 231 件を対象に集計した。

契約時期は、「収穫後」の割合が最も高く 48.9%、次いで「収穫前」10.4%、「播種育苗前」4.8%である。32.0%を占める「その他」には、契約の概念が無いなどが含まれると推察する。

契約期間は、「年間固定」が 62.3%、「月別」が 6.1%である。29.9%を占める「その他」には、期間を定めず、継続的な付き合いであるなどが含まれると推察する。

価格交渉時の参考指標は、「市中相場」の割合が最も高く 51.1%、次いで「JAの米概算金」16.5%、「コメ価格センター」10.4%、「生産コスト」3.9%である。

価格見直し頻度は、「年間固定」が 55.0%、「月別」が 7.8%である。35.1%を占める「その他」には、販売先と継続的な付き合いから長年価格見直しを行っていない、販売の都度価格を見直すなどが含まれると推察する。

仕入価格帯は、「250～299 円」の割合が最も高く 39.8%、次いで「300～349 円」32.0%、「350～399 円」10.4%である。

図 II-25 外食・中食事業者の仕入形態

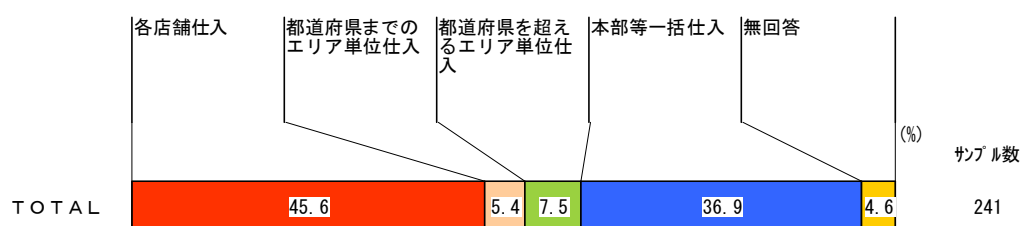


図 II-26 外食・中食事業者の仕入先

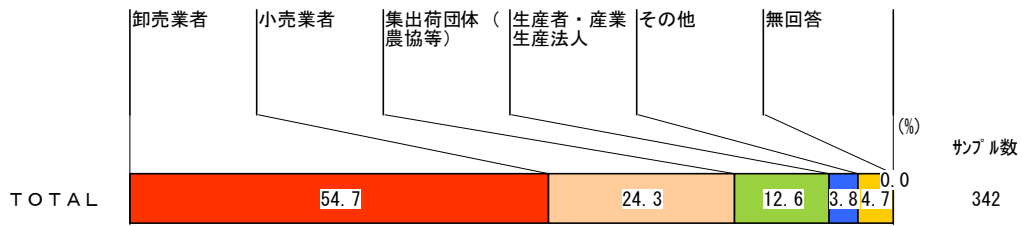


図 II-27 外食・中食事業者の契約内容

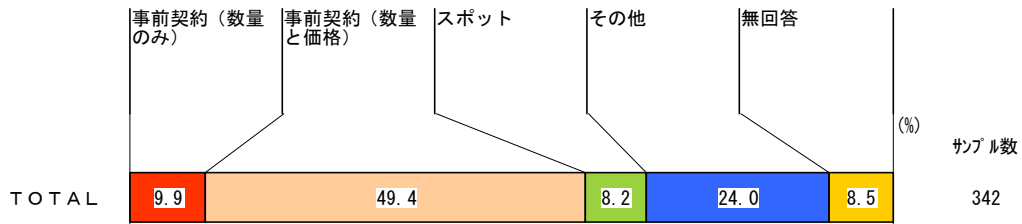


図 II-28 外食・中食事業者の契約時期

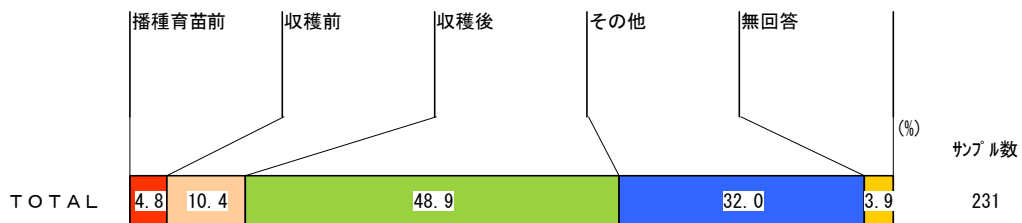


図 II-29 外食・中食事業者の契約期間

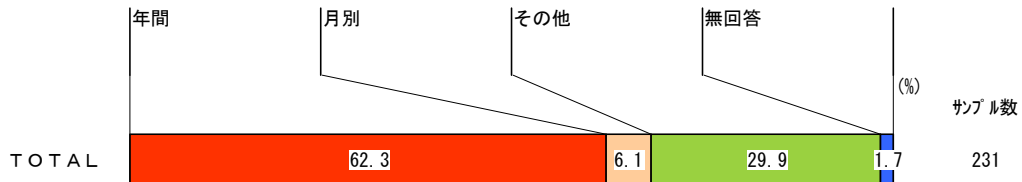


図 II-30 外食・中食事業者の価格交渉時の参考指標

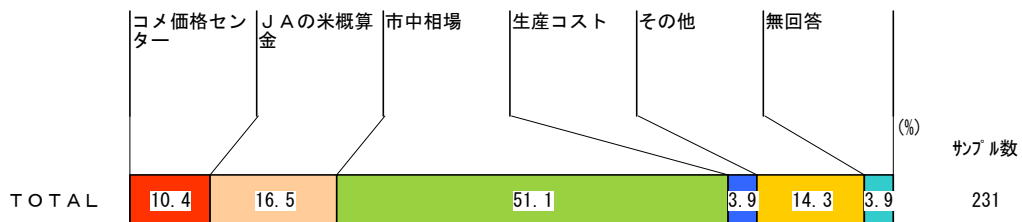


図 II-31 外食・中食事業者の価格見直し頻度

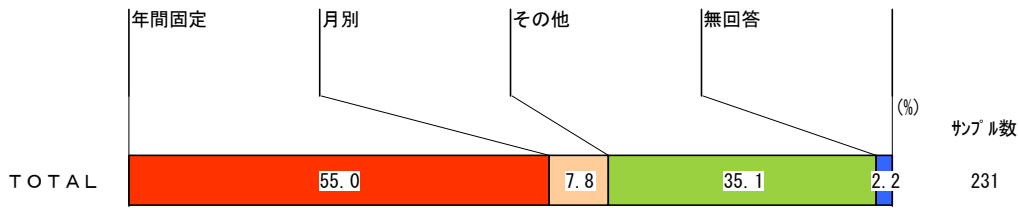
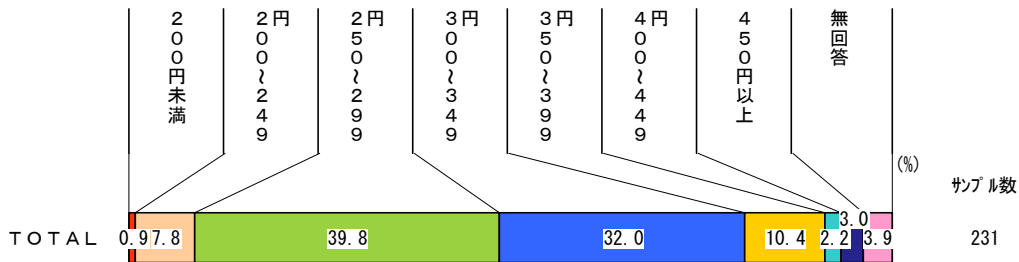


図 II-32 外食・中食事業者の最仕入価格帯



②仕入時重視点

外食・中食事業者 241 件の仕入時重視点の上位 2 項目までについて、仕入種別に「単一銘柄米仕入業者」187 件、「ブレンド米仕入業者」155 件の回答を得た。集計の結果、仕入種別による傾向に大きな差はみられなかったため、掲載は仕入種別に得た回答を積上げ、集計母数によって割り戻した全体集計 (TOTAL) の結果のみとしている。

「品質・食味が良いこと」の割合が最も高く 75.4%と、他の項目に比べ 40 ポイント以上高い。次いで「仕入れ価格が安いこと」31.3%、「安定的に一定量が確保できること」24.9%、「取引先との信頼関係」15.2%、「安全性が確立されていること」14.9%、「特定の産地・品種」10.2%、「年産」1.8%である。その他の内容としては、「価格と品質のバランスがとれていること」「無農薬であること」「地元産であること」などの回答が得られた。

図 II-33 外食・中食事業者の仕入種別仕入時重視点

