

III 米の消費・販売動向

■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、米の消費・販売量の動向を把握した。また、小売業者については、小売店パネル情報（株式会社インテージ食品SRI；19頁参照）によって動向を分析した。

各主体別に各期別に得た消費・販売量の動向評価を次のように整理すると、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。

【生産者等、米穀取扱業者、外食・中食事業者の指標整理方法】

STEP1. 各者より、動向評価を下記のように5段階評価で得た

- 減：前年同期比（米穀卸はH21.12月比のH21.9評価、H22.3予測）-5%以上減
- やや減：前年同期比（米穀卸はH21.12月比のH21.9評価、H22.3予測）-2~-5%程度減
- ±：前年同期比（米穀卸はH21.12月比のH21.9評価、H22.3予測）+2~-2%程度増減
- やや増：前年同期比（米穀卸はH21.12月比のH21.9評価、H22.3予測）+2~+5%以上程度増
- 増：前年同期比（米穀卸はH21.12月比のH21.9評価、H22.3予測）+5%以上増

STEP2. 5段階評価で得た回答に付いて、下記のように相加平均を行った

- 減：-2点を配点
- やや減：-1点を配点
- ±：±0点を配点
- やや増：+1点を配点
- 増：+2点を配点

STEP3. 相加平均より得た値を下記のように振分け、表中に表記した

- 1.2点以下：減
- 0.4点以下~-1.2点未満：やや減
- +0.4点未満~-0.4点未満：±
- +0.4点以上~+1.2点未満：やや増
- +1.2点以上：増

【生産者の販売動向】

生産者等の全体では、平成20年産米、平成21年産米のいずれについても、販売動向の変動は少ないが、生産量別にみると「やや増」もみられる。

【米穀取扱業者の販売動向】

米穀取扱業者の全体では、平成20年産米については販売動向に変動は少ないが、販売先業種別にみると、中小スーパーや外食・中食事業者などで「やや減」となっている。

なお、平成21年産米については、全体でも「やや減」となっており、販売先業種別にみても「やや減」のところが多くなっている。

【小売業者の販売動向】

小売業者の全体では、平成20年産米、平成21年産米とも「増」となっているが、業態別に見るとドラッグストアでは平成21年産米が「やや減」となっている。

【外食・中食事業者の仕入動向】

外食・中食事業者の全体では、平成20年産米、平成21年産米のいずれについても、仕入動向は「やや減」となっている。主な事業別では、平成21年度に年間出荷500t未満の炊飯事業者で「減」となっている。

【一般消費者の消費動向】

家計調査をみると、一般消費者（二人以上の世帯）では、平成20年の米消費量は「やや増」、平成21年は「やや減」となっている。

表 III-1 消費・販売動向総括表

	平成 19 年度	平成 20 年度	平成 21 年度
(1) 生産者等		H20 産	H21 産
		±	±
	1 年間生産量 50t 未満	減	やや増
	2 年間生産量 50～100t 未満	やや増	±
	3 年間生産量 100～150t 未満	±	±
4 年間生産量 150t 以上		やや増	やや減
	平成 19 年度	平成 20 年度	平成 21 年度
(2) 米穀取扱業者		H20.7-H21.6	H21.7-H21.12
		±	やや減
	1 大手スーパー向け	±	やや減
	2 中小スーパー向け	やや減	やや減
	3 米穀専門店向け	やや減	やや減
	4 その他小売店向け	やや減	やや減
	5 ファミリーレストラン向け	やや減	やや減
	6 ファーストフード向け	±	やや減
	7 一般飲食店（居酒屋等）向け	やや減	やや減
	8 中食（弁当・おにぎり）向け	やや減	やや減
	9 給食（社員・病院等）向け	やや減	やや減
	10 集荷業者向け	±	±
	11 卸売業者向け	±	やや減
	12 消費者（直販・通販）向け	やや減	やや減
13 その他		やや減	±
	平成 19 年度	平成 20 年度	平成 21 年度
(3) 小売業者		H20.7-H21.6	H21.7-H21.12
		増	増
	1 スーパー	増	増
2 ドラッグストア		増	やや減
	平成 19 年度	平成 20 年度	平成 21 年度
(4) 外食・中食事業者		H20.4-H21.3	H21.4-H21.12
		やや減	やや減
	1 ファーストフード	±	±
	2 ファミリーレストラン	やや減	やや減
	3 ディナーレストラン	±	やや減
	4 居酒屋・パブ	±	±
	5 そば・うどん店	±	±
	6 すし店（回転すし）	やや減	やや減
	7 すし店（回転すし除く）	やや減	やや減
	8 宿泊事業	やや減	やや減
	9 その他飲食店	やや減	やや減
	10 給食事業	±	±
	11 弁当・仕出し類製造業	やや減	やや減
	12 その他食品製造	やや減	やや減
	13 炊飯事業（年間出荷 500t 未満）	やや減	減
	14 炊飯事業（年間出荷 500t 以上）	±	±
15 その他		やや減	±
	平成 19 年度	平成 20 年度	平成 21 年度
(5) 一般消費者（二人以上の世帯）		H20.1-H20.12	H21.1-H21.12
		やや増	やや減

※一般消費者は家計調査より

1. 事業者等の販売・仕入動向

(1) 生産者等

①平成 20 年産米の販売動向

平成 20 年産米の平成 19 年産米比の販売動向について、販売量と価格の別に回答を得た。販売量の変化では「変動無し」の割合が最も高く 40.0%、「やや増」「増」が同率で 20.0%、「やや減」「減」が同率で 10.0%である。

販売量の増加要因としては、「天候に恵まれ、豊作により収量が増加したこと」があげられており、単収が平年の 1.2 倍である生産者等もあった。なお、年間生産量 50t 未満の販売量の減少は、減反政策による耕地面積の減少によるものである。

価格の変化では「変動無し」の割合が最も高く 75.0%、「やや上」「やや下」が同率で 10.0%、「上」が 5.0%である。

表 III-2 生産者等の年間生産量別の平成 20 年産米（平成 19 年産比）販売動向

(単位：%)

年間生産量	サンプル数	販売量の変化					価格の変化				
		減	やや減	±	やや増	増	下	やや下	±	やや上	上
全体	20	10.0	10.0	40.0	20.0	20.0	0.0	10.0	75.0	10.0	5.0
1 50t 未満	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
2 50～100t 未満	7	0.0	14.3	28.6	28.6	28.6	0.0	14.3	71.4	0.0	14.3
3 100～150t 未満	5	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	0.0
4 150t 以上	6	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0

②平成 21 年産米の販売動向

平成 21 年 12 月時点の平成 21 年産米の平成 20 年産米比の販売動向について、販売量と価格の別に回答を得た。

販売量の変化では「変動無し」の割合が最も高く 35.0%、「やや増」25.0%、「増」10.0%、「やや減」10.0%、「減」20.0%である。

販売量の減少要因としては、「平成 20 年産米が豊作であったのに対し、平成 21 年産米は平年作または不作であったため収量が減少したこと」があげられており、特定の栽培品種で単収が前年の半量である生産者等もあった。

価格の変化では「変動無し」の割合が最も高く 80.0%、「やや下」15.0%、「下」5.0%で、「やや上」「上」に該当するものは無い。

表 III-3 生産者等の年間生産量別の平成 21 年産米（平成 20 年産比）販売動向

(単位：%)

年間生産量	サンプル数	販売量の変化					価格の変化				
		減	やや減	±	やや増	増	下	やや下	±	やや上	上
全体	20	20.0	10.0	35.0	25.0	10.0	5.0	15.0	80.0	0.0	0.0
1 50t 未満	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
2 50～100t 未満	7	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3	14.3	14.3	71.4	0.0	0.0
3 100～150t 未満	5	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
4 150t 以上	6	50.0	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0

(2) 米穀取扱業者

①平成 20 年度の販売動向

平成 20 年 7 月～平成 21 年 6 月までの前年同期比の販売動向について、販売量と価格の別に回答を得た。

販売量の変化では「減」の割合が最も高く 34.3%、次いで「やや増」「変動無し」が同率で 19.4%、「増」13.9%、「やや減」13.0%である。

販売先業種別の販売量の変化では、「大手スーパー」「米穀専門店」「その他小売店」「その他」で他の業種と比べ「減」の割合が高く、20%を超える。

販売量の減少要因としては、「景気の悪化」やそれに伴う「米穀取扱業者間の競争激化」が主にあげられている。販売先業種別の要因としては、小売業者では、「生産者等からの直接仕入れの増加」「小売業者間の競争激化や販売不振による閉店・販売数量減少」「与信管理上の販売数量の抑制」などがあげられている。外食・中食事業者では、「外食産業の業績不振による閉店・販売数量減少」「手弁当や低価格弁当による消費者の内食移行」「残業減等による社員食堂への納入量減少」などがあげられている。消費者では、「生産者等からの直売の増加」「消費者の低価格志向による購入先変化」などがあげられている。

価格の変化では「変動無し」の割合が最も高く 31.5%、次いで「下」25.9%、「やや上」22.2%、「やや下」13.9%、「上」6.5%である。

販売先業種別の価格の変化では、「大手スーパー」「給食」「中食」「卸売業者」「ファーストフード」「その他小売店」で他の業種と比べ「下」の割合が高く、10%を超える。

表 III-4 米穀取扱業者の販売先業種別の平成 20 年度 (H20.7-H21.6/前年同期比) 販売動向
(単位：%)

販売先業種	サンプル数	販売量の変化					価格の変化					
		減	やや減	±	やや増	増	下	やや下	±	やや上	上	
全体	108	34.3	13.0	19.4	19.4	13.9	25.9	13.9	31.5	22.2	6.5	
小売	1 大手スーパー向け	27	22.2	22.2	11.1	29.6	11.1	18.5	37.0	18.5	18.5	0.0
	2 中小スーパー向け	63	17.5	44.4	19.0	9.5	4.8	9.5	46.0	19.0	14.3	1.6
	3 米穀専門店向け	52	23.1	42.3	19.2	7.7	0.0	9.6	42.3	25.0	11.5	1.9
	4 その他小売店向け	40	20.0	27.5	17.5	10.0	0.0	10.0	30.0	25.0	10.0	0.0
外食・中食製造業	5 ファミリーレストラン向け	27	14.8	40.7	25.9	11.1	0.0	7.4	40.7	25.9	14.8	0.0
	6 ファーストフード向け	10	0.0	50.0	20.0	30.0	0.0	10.0	50.0	30.0	10.0	0.0
	7 一般飲食店(居酒屋等)向け	70	15.7	38.6	21.4	7.1	0.0	8.6	28.6	38.6	7.1	0.0
	8 中食(弁当・おにぎり)向け	64	17.2	31.3	32.8	9.4	0.0	10.9	35.9	28.1	10.9	0.0
	9 給食(社員・病院等)向け	71	16.9	29.6	32.4	12.7	0.0	11.3	29.6	38.0	8.5	0.0
その他	10 集荷業者向け	11	9.1	18.2	36.4	27.3	0.0	9.1	45.5	36.4	0.0	0.0
	11 卸売業者向け	57	15.8	21.1	21.1	28.1	7.0	10.5	35.1	28.1	10.5	7.0
	12 消費者(直販・通販)向け	51	9.8	31.4	33.3	5.9	2.0	5.9	25.5	37.3	9.8	0.0
	13 その他	10	20.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	20.0	10.0	10.0	10.0

注：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）。

②平成 21 年度の販売動向

平成 21 年 7 月から 12 月までの米の累積販売量の前年同期比（以下、前年同期比と表記）、平成 21 年 12 月の同年 9 月比（以下、同年 9 月比と表記）、平成 22 年 3 月の平成 21 年 12 月比（以下、3 月予測と表記）の販売動向について、それぞれ販売量と価格の別に回答を得た。

販売量の変化では「減」の割合が前年同期比及び同年 9 月比では 42.6%であるが、3 月予測では 28.7%に減少している。

販売先業種別の販売量の変化で、他の業種と比べ「減」の割合が高く 25%を超えるのは、前年同期比では「大手スーパー」「中小スーパー」「卸売業者」、同年 9 月比では「大手スーパー」「中小スーパー」、3 月予測では該当するものは無い。

販売量の減少要因としては、前年同期比では平成 20 年度の販売量減少要因に加え、「平成 20 年産米の在庫販売の不振」やそれに伴う「平成 21 年産米の後倒し販売」が主にあげられている。同年 9 月比では、前述に加え、「縁故米流通や年末の生活変化による時節事情」があげられている。なお、「時節事情による販売動向は例年同様の傾向である」との指摘もあげられている。3 月予測では「消費不況による景気の二番底の到来」や「小麦粉の大幅値下げによる米の需要減」との予測、「決算期による仕入数量の抑制」などがあげられている。

価格の変化では「下」の割合が前年同期比で 31.5%、同年 9 月比で 24.1%、3 月予測で 17.6%に減少している。

販売先業種別の価格の変化で、「下」の割合が 15%を超える業種は、前年同期比で 7 業種、同年 9 月比で 2 業種、3 月予測で 2 業種であり、いずれの期間においても「大手スーパー」が挙げられる。

価格の低下要因としては、「平成 20 年産米の在庫過剰が、平成 21 年産米の一層の低価格化に影響を及ぼしている」との指摘もあげられている。

表 III-5 米穀取扱業者の販売先業種別の平成 21 年（H21.7～H21.12／前年同期比）販売動向
(単位：%)

販売先業種	サンプル数	販売量の変化						価格の変化				
		減	やや減	±	やや増	増	下	やや下	±	やや上	上	
全体	108	42.6	13.9	20.4	13.0	8.3	31.5	32.4	25.0	9.3	0.0	
小売	1 大手スーパー向け	27	33.3	33.3	14.8	7.4	3.7	22.2	55.6	14.8	3.7	0.0
	2 中小スーパー向け	63	28.6	30.2	19.0	12.7	0.0	20.6	54.0	17.5	1.6	0.0
	3 米穀専門店向け	52	19.2	42.3	15.4	5.8	0.0	17.3	42.3	23.1	1.9	0.0
	4 その他小売店向け	40	15.0	37.5	10.0	7.5	2.5	15.0	40.0	20.0	2.5	0.0
外食・中食製造業	5 ファミリーレストラン向け	27	29.6	33.3	22.2	3.7	0.0	14.8	51.9	18.5	0.0	0.0
	6 ファーストフード向け	10	10.0	60.0	20.0	10.0	0.0	10.0	50.0	40.0	0.0	0.0
	7 一般飲食店(居酒屋等)向け	70	21.4	35.7	22.9	4.3	0.0	11.4	35.7	38.6	1.4	0.0
	8 中食(弁当・おにぎり)向け	64	20.3	32.8	26.6	7.8	0.0	15.6	45.3	25.0	0.0	0.0
	9 給食(社員・病院等)向け	71	21.1	21.1	38.0	4.2	0.0	16.9	31.0	35.2	0.0	0.0
その他	10 集荷業者向け	11	0.0	27.3	27.3	27.3	0.0	0.0	54.5	27.3	0.0	0.0
	11 卸売業者向け	57	26.3	26.3	22.8	14.0	1.8	22.8	40.4	24.6	3.5	0.0
	12 消費者(直販・通販)向け	51	17.6	27.5	29.4	3.9	0.0	9.8	33.3	33.3	2.0	0.0
	13 その他	10	10.0	0.0	20.0	20.0	0.0	10.0	10.0	20.0	10.0	0.0

※期間は H21.7～H21.12 想定だが、H21.1 もしくは H21.4 から 12 月までの実績回答も含まれる可能性がある

表 III-6 米穀取扱業者の販売先業種別の平成 21 年 12 月時（同年 9 月比）販売動向

(単位：%)

販売先業種		サンプル数	販売量の変化					価格の変化				
			減	やや減	±	やや増	増	下	やや下	±	やや上	上
全体		108	42.6	18.5	25.0	4.6	8.3	24.1	26.9	38.9	8.3	0.0
小売	1 大手スーパー向け	27	25.9	37.0	7.4	11.1	11.1	18.5	44.4	18.5	0.0	0.0
	2 中小スーパー向け	63	27.0	25.4	28.6	11.1	0.0	11.1	47.6	22.2	0.0	0.0
	3 米穀専門店向け	52	21.2	36.5	25.0	5.8	0.0	11.5	40.4	26.9	1.9	0.0
	4 その他小売店向け	40	10.0	30.0	27.5	2.5	2.5	7.5	32.5	25.0	0.0	0.0
外食・中食製造業	5 ファミリーレストラン向け	27	14.8	33.3	37.0	0.0	0.0	3.7	33.3	37.0	0.0	0.0
	6 ファーストフード向け	10	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	7 一般飲食店(居酒屋等)向け	70	15.7	28.6	40.0	1.4	0.0	5.7	28.6	42.9	0.0	0.0
	8 中食(弁当・おにぎり)向け	64	18.8	23.4	39.1	6.3	1.6	7.8	32.8	39.1	0.0	0.0
	9 給食(社員・病院等)向け	71	14.1	22.5	40.8	5.6	1.4	7.0	23.9	43.7	0.0	0.0
その他	10 集荷業者向け	11	0.0	18.2	45.5	18.2	0.0	0.0	27.3	45.5	0.0	0.0
	11 卸売業者向け	57	17.5	33.3	26.3	10.5	1.8	15.8	33.3	33.3	3.5	0.0
	12 消費者(直販・通販)向け	51	9.8	23.5	37.3	3.9	0.0	2.0	23.5	39.2	2.0	0.0
	13 その他	10	10.0	0.0	20.0	20.0	0.0	10.0	10.0	20.0	10.0	0.0

表 III-7 米穀取扱業者の販売先業種別の平成 21 年 3 月時（同年 12 月比）販売動向予測

(単位：%)

販売先業種		サンプル数	販売量の変化					価格の変化				
			減	やや減	±	やや増	増	下	やや下	±	やや上	上
全体		108	28.7	14.8	34.3	17.6	2.8	17.6	21.3	55.6	4.6	0.0
小売	1 大手スーパー向け	27	18.5	40.7	25.9	11.1	0.0	25.9	29.6	37.0	0.0	0.0
	2 中小スーパー向け	63	12.7	27.0	33.3	14.3	1.6	12.7	27.0	46.0	0.0	0.0
	3 米穀専門店向け	52	9.6	26.9	42.3	7.7	0.0	7.7	23.1	50.0	3.8	0.0
	4 その他小売店向け	40	15.0	17.5	32.5	7.5	0.0	10.0	20.0	42.5	0.0	0.0
外食・中食製造業	5 ファミリーレストラン向け	27	14.8	18.5	51.9	0.0	0.0	14.8	18.5	51.9	0.0	0.0
	6 ファーストフード向け	10	0.0	30.0	70.0	0.0	0.0	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0
	7 一般飲食店(居酒屋等)向け	70	15.7	18.6	48.6	2.9	0.0	8.6	15.7	57.1	0.0	0.0
	8 中食(弁当・おにぎり)向け	64	14.1	15.6	43.8	6.3	3.1	7.8	21.9	48.4	0.0	0.0
	9 給食(社員・病院等)向け	71	9.9	14.1	47.9	8.5	0.0	9.9	15.5	52.1	0.0	0.0
その他	10 集荷業者向け	11	0.0	9.1	72.7	9.1	0.0	9.1	9.1	72.7	0.0	0.0
	11 卸売業者向け	57	8.8	22.8	38.6	14.0	1.8	8.8	17.5	52.6	5.3	0.0
	12 消費者(直販・通販)向け	51	5.9	11.8	49.0	7.8	0.0	3.9	7.8	56.9	0.0	0.0
	13 その他	10	0.0	0.0	30.0	10.0	10.0	0.0	0.0	40.0	10.0	0.0

(3) 外食・中食事業者

①平成 20 年度の仕入動向

平成 20 年 4 月～平成 21 年 3 月までの前年同期比の仕入量の変化について、食材全体と米・米加工品、パン類、麺類の別に回答を得た。米については、仕入価格の変化についても回答を得た。

仕入量の変化では食材全体で「減」の割合が最も高く 31.1%、次いで「変動無し」25.3%、「やや減」15.4%、「やや増」14.5%、「増」7.1%である。

食材種別の仕入量の変化では、米・米加工品は「やや減」の割合が最も高く 27.8%であるのに対し、パン類・麺類では、「変動無し」の割合が最も高い。

米・米加工品の仕入量の減少要因としては、「売上高の減少」「販売数量の減少」が主にあげられている。その背景として、ファミリーレストランやすし店（回転すし除く）では「店舗数の減少」、すし店（回転すし）では「平均皿単価の値上げによる喫食数の減少」、宿泊事業では「下期の売上高の減少」、給食事業では「事業所・営業所の閉店」、弁当・仕出し類製造では「顧客数及び顧客単価の減少」、炊飯事業者では「顧客の自家炊飯化」などがあげられている。

米の仕入価格の変化では「変動無し」の割合が最も高く 56.4%、次いで「下」22.4%、「上」16.6%である。

表 III-8 外食・中食事業者の平成 20 年度（H20.4-H21.3／前年同期比）の食材仕入動向

(単位：%)

食材種別	サンプル数	仕入量の変化					価格の変化		
		減	やや減	±	やや増	増	下	±	上
食材全体	241	31.1	15.4	25.3	14.5	7.1	—	—	—
1 米・米加工品	241	20.3	27.8	27.0	15.8	5.8	22.4	56.4	16.6
2 パン類	241	8.7	11.2	29.5	5.4	3.3	—	—	—
3 麺類	241	11.2	17.0	27.8	9.1	5.0	—	—	—

②平成 21 年度の仕入動向

平成 21 年 4 月～平成 21 年 12 月までの前年同期比の仕入量の変化について、食材全体と米・米加工品、パン類、麺類の別に回答を得た。米については、仕入価格の変化についても回答を得た。

仕入量の変化では食材全体で「減」の割合が最も高く 30.3%、次いで「変動無し」27.0%、「やや減」16.6%、「やや増」11.6%、「増」4.1%である。

食材種別の仕入量の変化では、いずれの食材でも「変動無し」の割合が最も高い。米・米加工品では、「変動無し」29.5%、「やや減」23.2%、「減」22.4%、「やや増」11.2%、「増」5.4%である。

米・米加工品の仕入量の減少要因としては、「売上高の減少」が主にあげられている。その背景として、ファミリーレストランやディナーレストラン、すし店（回転すし除く）では「店舗数の減少」、すし店（回転すし）では「競合店の乱立」、宿泊事業では「料理収入の減少による使用食材の減少」、給食事業では「顧客の契約社員・派遣社員数の減少」、弁当・仕出し

類製造では「販売食数の減少」、炊飯事業者では「顧客の自家炊飯化」などがあげられている。

米の仕入価格の変化では「変動無し」の割合が最も高く 60.6%、次いで「上」16.2%、「下」14.5%である。

表 III-9 外食・中食事業者の平成 21 年度 (H21.4-H21.12/前年同期比) の食材仕入動向

(単位：%)

食材種別	サンプル数	仕入量の変化					価格の変化		
		減	やや減	±	やや増	増	下	±	上
食材全体	241	30.3	16.6	27.0	11.6	4.1	—	—	—
1 米・米加工品	241	22.4	23.2	29.5	11.2	5.4	14.5	60.6	16.2
2 パン類	241	10.4	12.0	27.8	4.6	2.9	—	—	—
3 麺類	241	13.7	13.7	27.4	7.9	4.1	—	—	—

③炊飯事業者の販売動向

平成 20 年 4 月～平成 21 年 3 月までの前年同期比、平成 21 年 4 月～平成 21 年 12 月までの前年同期比の販売量の変化について、炊飯事業者から全体及び販売先業種別に回答を得た。

販売量の変化は、いずれの期間においても「減」の割合が最も高く同率で 36.7%、「変動無し」「やや増」「やや減」の順に次ぎ、「増」に該当するものは無い。

販売先業種別の販売量の変化で、他の業種と比べ「減」の割合が高いのは、いずれの期間においても「中食製造事業者」で、20%を超える。

販売量の減少要因としては、平成 20 年度の前年度比では、給食事業者で「子供の人数の減少」、中食製造事業者で「自家炊飯化」「顧客数の減少」などがあげられている。平成 21 年度の前年度比では、給食事業者で「新型インフルエンザ発生による学級・学校閉鎖が多くあったこと」、中食製造事業者で「自家炊飯化」などがあげられている。

表 III-10 炊飯事業者の販売先業種別の年度別 (H20.4 - H21.3, H21.4 - H21.12) の販売量の動向

(単位：%)

販売先業種	サンプル数	平成 20 年度					平成 21 年度				
		減	やや減	±	やや増	増	減	やや減	±	やや増	増
全体	30	36.7	10.0	20.0	16.7	0.0	36.7	10.0	23.3	16.7	0.0
1 ファミリーレストラン	30	0.0	6.7	0.0	3.3	0.0	0.0	3.3	3.3	3.3	0.0
2 ファーストフード	30	0.0	6.7	3.3	6.7	0.0	0.0	6.7	3.3	3.3	0.0
3 一般飲食店及び宿泊業	30	10.0	6.7	10.0	3.3	0.0	10.0	6.7	16.7	0.0	0.0
4 給食事業者	30	6.7	10.0	20.0	3.3	0.0	6.7	10.0	20.0	3.3	0.0
5 中食製造事業者	30	26.7	20.0	13.3	10.0	0.0	23.3	16.7	20.0	10.0	0.0
6 その他	30	6.7	3.3	6.7	10.0	0.0	6.7	0.0	6.7	16.7	0.0

注：「一般飲食店」はファミリーレストラン、ファーストフードを除く外食事業者である。「給食事業者」は学校・事業所・病院・保育所給食、その他給食である。「中食製造事業者」は弁当・仕出し類製造、その他食品製造業である。

2. 一般消費者の動向

■調査結果の概要

本調査では、一般消費者に対してインターネットによるアンケート調査を行い、米及び食生活の意識・行動の動向を把握した。

【米消費について】

米消費行動（購入種類、購入価格、購入量目、購入先）については、全体で1割程度の消費者が変化している。このうち、最も変化があったという回答が多いのは「購入価格」であり、6割の消費者で購入価格が低下している。この背景としては景況悪化があげられる。

景況悪化の影響は、後にみるように食生活への影響は大きいものの、米消費については影響があったとする人は17%程度と、一部にとどまる。

米消費に関して、景況悪化により生じた影響としては、「手頃な価格の産地・品種銘柄のお米を選ぶようになった」や「スーパーでのお米の特売や安売りを利用するようになった」などが多くなっている。

アンケート調査結果でみる限り、米消費については、全体でみると消費者の1割程度において、景況悪化を背景とした購入価格の低下と、それに伴う購入先、購入種類の変更が生じたものと考えられる。

なお、アンケート調査の回答結果について、全国消費世帯パネルの実需データを用いた検証も行っており、米の購入量目・購入先のデータをみると（48頁参照）、リーマン・ショックのあった平成20年9月～12月で、購入量目の変化（10kg→5kg）、購入先の変化（生協の一時的減少とスーパー、ドラッグの利用増加）などの変化が裏付けられている。

【食生活について】

食生活（食生活志向、食事内容・食事形態・食事量、中食・外食利用等）については、全体で3～4割の消費者が変化している。

「食生活志向」については、「食費（食事や食品購入の支出）を節約している」が増加（33%）するなど、経済的な項目の変化率が高い。一方で、健康志向や国産・安全志向の高まりもみられる。食費支出は抑えつつも、健康・安全に配慮しつつ、食料品・食品を選択する志向がうかがえる。

「食事内容・食事形態・食事量」については、「めん類を主とした食事」の増加（18%）、「家庭内食」の増加（28%）の一方で、「中食」「外食」「食事量」の減少（20%、39%、29%）がみられる。これらの諸変化のうち「食事量」の減少傾向は2007年以降から生じているが、そのほかについては2008年以降が多くなっており、景況悪化の時期と重なる。

なお、「中食」では「弁当」で、「外食」ではほぼ全業態で、減少率が増加率を上回っている。特に、外食での落ち込みが激しい。

なお、アンケート調査の回答結果について、家計調査の実需データを用いた検証も行っており、主食的食料品の動向を見ると（65頁参照）、米については平成20年に購入量がやや持ち直したも

の、支出金額は増えておらず、購入金額の低下が考えられる。

表 III-11 一般消費者の米の消費動向総括表

(1)米消費の変化

	米消費の変化						米消費の変化の時期					
	サンプル数	変化した	やや変化した	あまり変わらない	変わらない	わからない	サンプル数	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
購入種類	1,054	3.3%	7.8%	53.6%	28.7%	6.5%	32	9.4%	15.6%	31.3%	40.6%	3.1%
購入価格	1,054	3.1%	11.4%	53.1%	26.4%	6.0%	33	6.1%	12.1%	48.5%	30.3%	3.0%
購入量目	1,054	2.8%	7.6%	55.0%	28.8%	5.7%	28	0.0%	21.4%	42.9%	32.1%	3.6%
購入先	1,054	3.9%	6.2%	53.9%	30.5%	5.6%	39	5.1%	12.8%	35.9%	43.6%	2.6%
購入する際の重視点	1,054	2.2%	4.8%	56.8%	30.1%	6.1%	22	4.5%	4.5%	45.5%	40.9%	4.5%

(2)米の購入価格の変化

	サンプル数	上がった	やや上がった	やや下がった	下がった
TOTAL	153	11.8%	28.1%	48.4%	11.8%

(3)米消費への景況悪化の影響の有無

	米消費への景況悪化の影響の有無					
	サンプル数	非常にあった	多少あった	どちらともいえない	あまりない	全くない
TOTAL	1,054	3.7%	13.0%	26.8%	27.3%	29.2%

	影響による行動								
	手頃な価格の産地・品種銘柄のお米を選ぶようになった	スーパーでのお米の特売や安売りを利用するようになった	新米や付加価値米など割高なお米の購入を減らした	ブレンド米を買うようになった	これまでの5kg袋から割安感のある10kg袋に変更した	親類から格安でお米をもらうようになった(30kg袋譲渡など)	日本食や和食、米の消費を減らした(お米を食べる量を減らした)	その他	全く変化はない
TOTAL	16.7%	15.4%	7.4%	5.4%	4.6%	3.5%	1.0%	1.7%	65.1%

(4)米の家庭内在庫量

	米の家庭内在庫量							米の在庫が増えた時期					
	サンプル数	5kg未満	5kg~10kg未満	10kg~20kg未満	20kg~30kg未満	30kg~50kg未満	50kg以上	サンプル数	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
TOTAL	1,054	79.5%	5.9%	5.4%	2.7%	2.1%	4.5%	104	4.8%	11.5%	16.3%	46.2%	21.2%

表 III-12 一般消費者の食生活志向・行動の動向総括表

(1) 食生活志向の変化

	食生活志向の変化							食生活志向の変化の時期					
	サンプル数	減	やや減	±	やや増	増	していない	サンプル数	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
食事や調理は簡単にすませることが多い	1,054	3.6%	4.1%	63.5%	20.4%	3.3%	5.1%	53	13.2%	28.3%	28.3%	30.2%	0.0%
食料品はスーパーの特売や安売りをよく利用する	1,054	0.9%	3.5%	61.1%	21.0%	10.0%	3.6%	79	10.1%	16.5%	31.6%	40.5%	1.3%
食費（食事や食品購入の支出）を節約している	1,054	1.1%	3.1%	57.5%	24.6%	8.3%	5.3%	81	8.6%	14.8%	38.3%	35.8%	2.5%
生鮮食料品は原産地表示を見て買っている	1,054	0.2%	1.2%	60.3%	25.5%	8.4%	4.3%	53	20.8%	26.4%	41.5%	11.3%	0.0%
多少高くても国産のものを買うようにしている	1,054	0.8%	2.4%	58.2%	25.1%	8.4%	5.1%	58	13.8%	24.1%	39.7%	22.4%	0.0%

(2) 食事内容・食事形態・食事量の変化

	食事内容・食事形態・食事量の変化							食生活志向の変化の時期					
	サンプル数	減	やや減	±	やや増	増	その他	サンプル数	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
めん類を主とした食事	1,054	3.2%	8.2%	70.2%	16.0%	2.2%	0.2%	46	6.5%	13.0%	34.8%	41.3%	4.3%
家庭内食（自宅で調理）	1,054	1.8%	6.1%	63.9%	17.4%	10.7%	0.1%	110	10.9%	17.3%	29.1%	41.8%	0.9%
中食（すべて購入）	1,054	9.0%	10.6%	70.2%	7.0%	1.9%	1.2%	87	13.8%	14.9%	28.7%	41.4%	1.1%
外食	1,054	16.2%	23.0%	49.8%	7.7%	2.6%	0.8%	159	10.7%	11.9%	32.1%	43.4%	1.9%
食事の全体量	1,054	3.9%	24.8%	64.8%	5.8%	0.8%	0.0%	41	4.9%	22.0%	31.7%	34.1%	7.3%

(3) 中食の変化

	中食の変化							中食の変化の時期					
	サンプル数	減	やや減	±	やや増	増	わからない	サンプル数	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
弁当類	600	8.3%	16.3%	57.3%	13.3%	2.7%	2.0%	57	8.8%	12.3%	42.1%	31.6%	5.3%
調理パン類	709	7.2%	14.8%	62.5%	11.0%	2.4%	2.1%	61	9.8%	11.5%	26.2%	49.2%	3.3%
麺類	575	4.2%	10.3%	64.9%	14.1%	3.1%	3.5%	37	10.8%	10.8%	35.1%	43.2%	0.0%
惣菜類	639	5.5%	14.1%	60.7%	14.6%	2.2%	3.0%	44	9.1%	15.9%	38.6%	31.8%	4.5%

(4) 外食の変化

	外食の変化							外食の変化の時期					
	サンプル数	減	やや減	±	やや増	増	わからない	サンプル数	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
ファーストフード（和食・洋食・中華）	507	8.3%	21.3%	57.8%	8.3%	1.6%	2.8%	43	4.7%	25.6%	41.9%	27.9%	0.0%
ファーストフード（ハンバーガー、ピザ等）	604	7.9%	23.8%	50.5%	12.9%	3.1%	1.7%	60	6.7%	18.3%	38.3%	36.7%	0.0%
ファミリーレストラン	556	9.9%	24.5%	52.5%	9.0%	1.4%	2.7%	55	7.3%	16.4%	34.5%	40.0%	1.8%
ディナーレストラン	345	8.7%	23.2%	58.3%	6.1%	0.9%	2.9%	24	4.2%	29.2%	37.5%	29.2%	0.0%
居酒屋・パブ	382	12.0%	23.8%	49.0%	9.2%	4.5%	1.6%	56	3.6%	21.4%	41.1%	33.9%	0.0%
そば・うどん店	625	7.4%	19.2%	61.4%	8.6%	1.9%	1.4%	47	10.6%	21.3%	36.2%	31.9%	0.0%
すし店（回転すし）	560	9.8%	19.8%	54.5%	12.0%	2.3%	1.6%	61	8.2%	18.0%	29.5%	42.6%	1.6%
すし店（回転すし除く）	192	8.9%	18.2%	61.5%	9.4%	1.6%	0.5%	14	7.1%	14.3%	21.4%	57.1%	0.0%
ホテル・旅館等	223	7.6%	14.8%	63.2%	12.1%	0.9%	1.3%	14	7.1%	14.3%	35.7%	42.9%	0.0%
その他飲食店	436	9.6%	20.2%	59.4%	6.0%	1.8%	3.0%	41	4.9%	14.6%	36.6%	43.9%	0.0%

(5) 食生活への景況悪化の影響の有無

	サンプル数	非常にあった	多少あった	±	あまりない	全くない
TOTAL	1,054	9.4%	31.5%	26.8%	23.1%	9.3%

(6) 影響による行動

サンプル数	食事への全抑	食料品の全抑	日用品の全抑	自給自足の増加	家で食べる割合の増加	昼食の手際よくなる	弁当・惣菜の購入	やぎ持参の増加	ファストフードの増加	フーズ・外食の増加	ご飯・パン類の増加	食回りの削減	食事量の削減	日や食の削減	食米消費の削減	野菜・果物の消費	肉・魚・卵の消費	間食の削減	食費の削減	その他
TOTAL	431	72.4%	72.2%	52.9%	41.5%	29.9%	16.7%	11.4%	7.2%	4.9%	3.2%	2.6%	2.8%							

■調査手法

一般消費者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 III-13 一般消費者調査の調査方法

調査対象	全国の15歳～79歳の男女個人 ※国勢調査等の母集団準拠
抽出方法	インターネットモニターより抽出
調査方法	インターネット調査
回収実績	1,054 サンプル
調査時期	平成22年2月8日～2月10日
調査項目	① 食生活の志向とその変化 ② 食生活の行動とその変化 ③ 米の消費行動とその変化

表 III-14 消費者パネルの調査方法

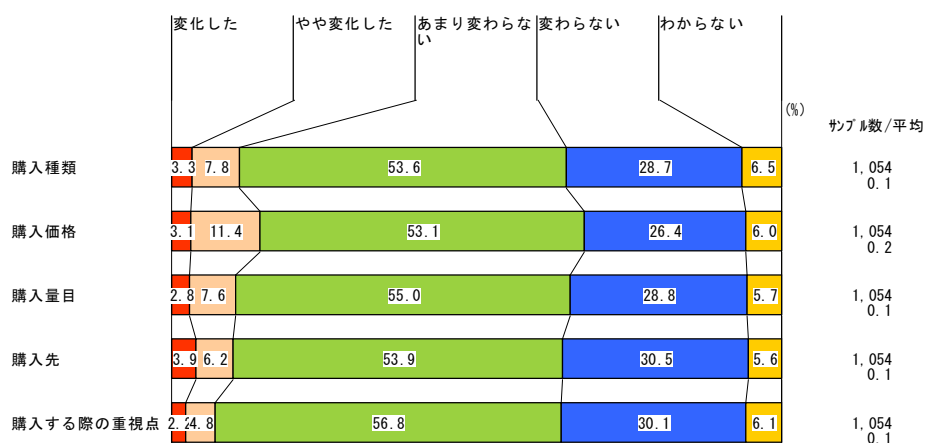
調査方法	株式会社インテージS C I (全国消費世帯パネル)
調査品目	米計及び単一銘柄米 計21銘柄 (S R I対象商品と同)
調査項目	米の購入量 (購入量別、購入先別)
集計期間	平成18年7月～平成21年6月

(1) 米消費の変化

①全体

ここ数年の米消費の変化をみると、購入種類、購入価格、購入量目、購入先等のいずれも、「変化した」「やや変化した」を合わせた割合は全体の1割前後であり、9割近くは「あまり変わらない」「変わらない」とする回答が多い。

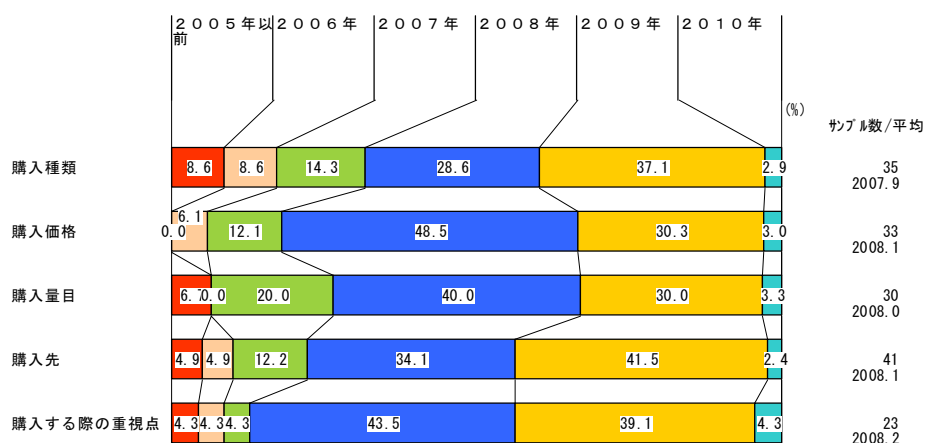
図 III-1 米消費の変化



変化率の高い『購入価格』の変化時期をみると、「2008年」が過半数を占めて多く、次いで「2009年」が多いなど、最近の傾向である。

米消費は、全体としてはさほど変化を意識していないものの、その変化はこの1、2年で生起していることがうかがえる。

図 III-2 米消費の変化時期（年）



一般消費者へのアンケートでは、米消費の変化理由についても合わせて聞いている。
購入種類、購入価格、購入先の変化理由として、下記のような記載がみられる。

<購入種類の変化理由>

購入種類の変化理由としては、メディアによる影響、インターネットなど購入チャネルの変化によるものなどがあげられている。

- テレビで発芽玄米の良さを知ったから
- 無洗米の作成方法や、環境への影響を知ってから
- 玄米を貰うようになった
- ネットで産直を買い出してから
- 知り合いの米穀専門店から進められたから など

<購入価格の変化理由>

購入種類の変化理由としては、経済的理由によるもの（低価格化）や、インターネットなど購入チャネルの変化によるものなどがあげられている。

- 景気がわるくなったから
- 収入が減ったため
- 物価高騰のため
- ネットで買い出したから など

<購入先の変化理由>

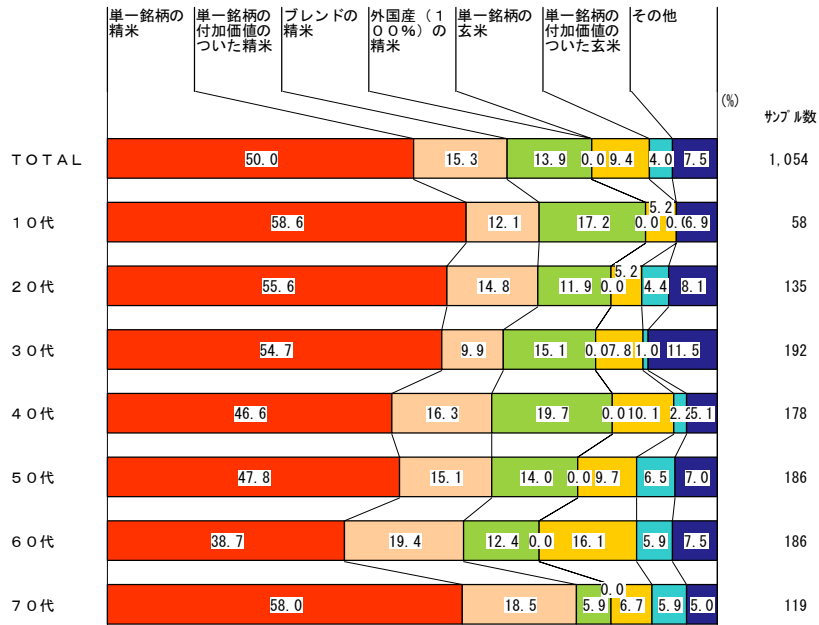
購入先の変化理由としては、インターネットなど購入チャネルの変化によるものなどが、いくつかあげられている。

- インターネットで玄米の購入が出来るのを知ったから
- インターネット購入を始めてから
- ネットで産直を買い出してから
- 近くに産直の店ができたため
- 生産者と知り合ったため など

②購入種類の変化

主要な購入種類は「単一銘柄の精米」が5割を占め、次いで「単一銘柄の付加価値のついた米」「ブレンドの精米」「単一銘柄の玄米」などが1割前後ずつみられる。

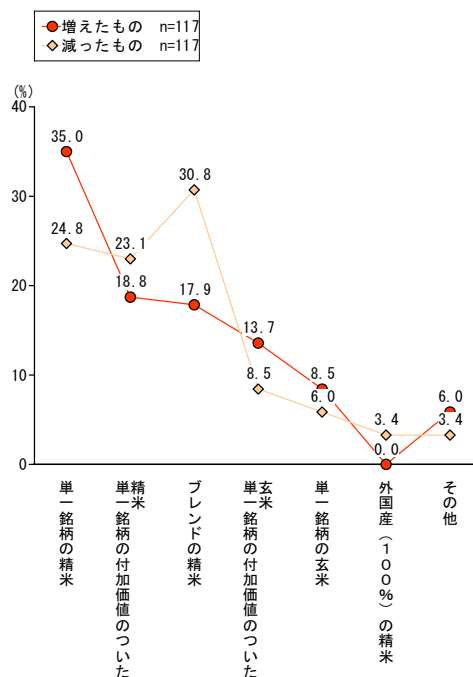
図 III-3 購入している米の種類



購入種類についての変化率は11%である。(42頁参照、購入種類が「変化した」「やや変化した」を合わせた割合、以下同)

購入種類が変化した人の増減した種類をみると、「単一銘柄の精米」が増え、「ブレンドの精米」が減っている。

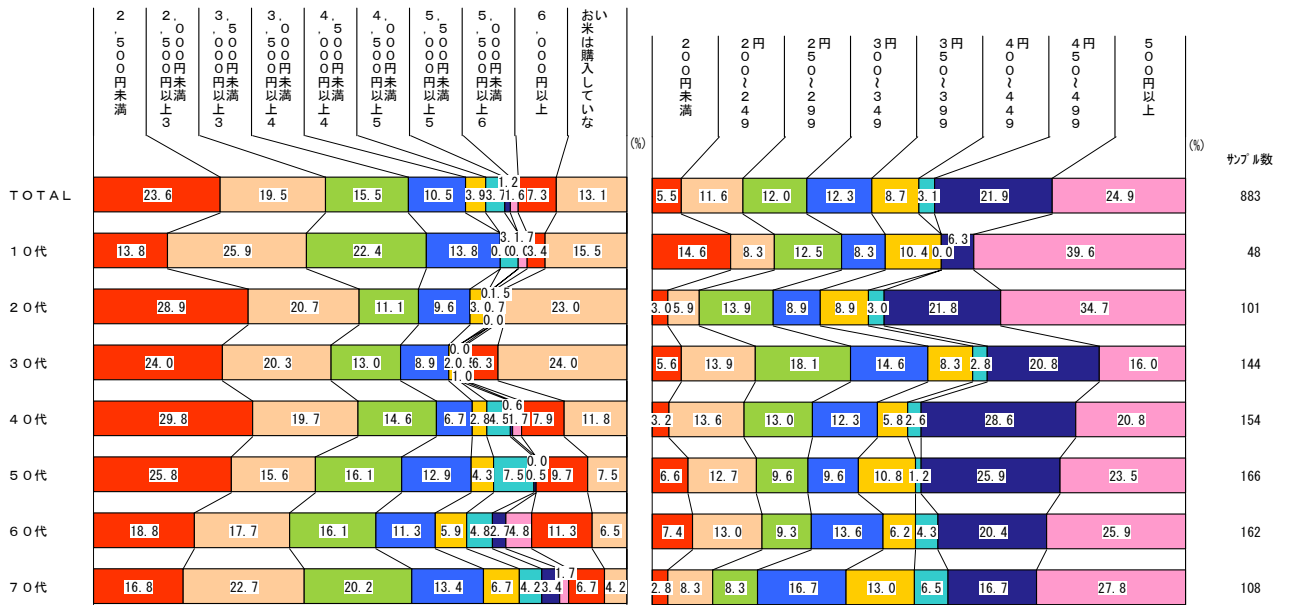
図 III-4 購入している米の種類の変化



③購入価格の変化

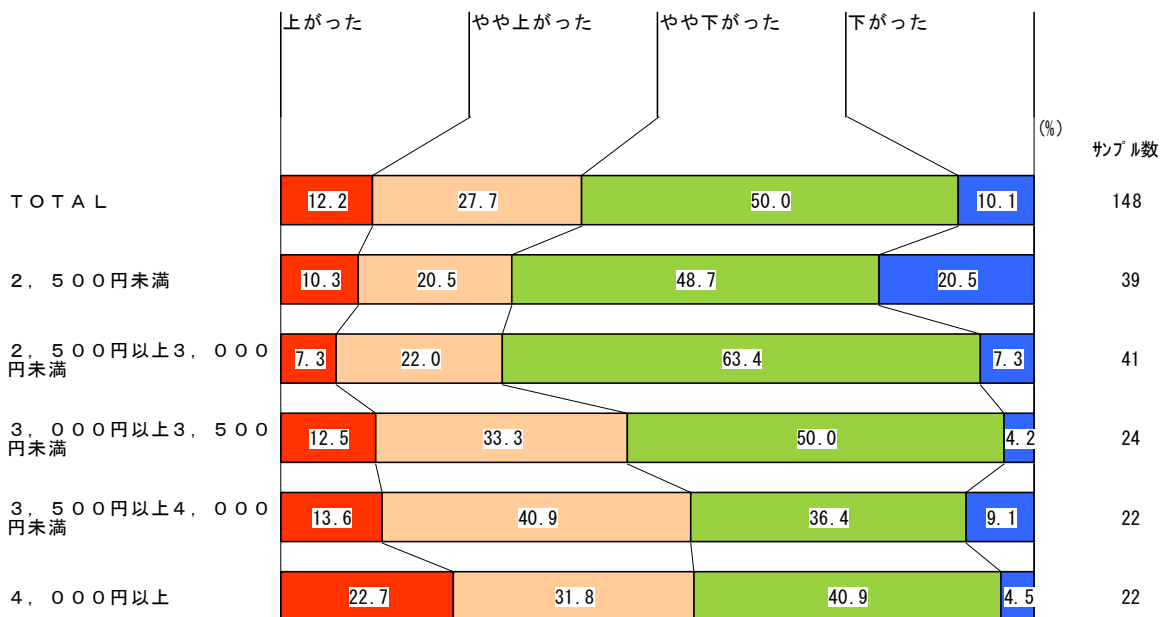
米の購入価格をみると、「2,500円未満」がもっとも多く、次いで「3,000円未満」が多い。
1kg当たりの単価を算出してみると、30代では単価がやや低めであることがわかる。

図 III-5 購入している米の価格



購入価格についての変化率は14%である。購入価格が変化した人の状況を見ると、現在の購入価格が3,000円未満の層では、価格が「下がった」「やや下がった」を合わせた割合が約7割を占めて多く、現在の購入価格が3,500円以上では、やや「上がった」「やや上がった」を合わせた割合が5割以上と多くなっている。

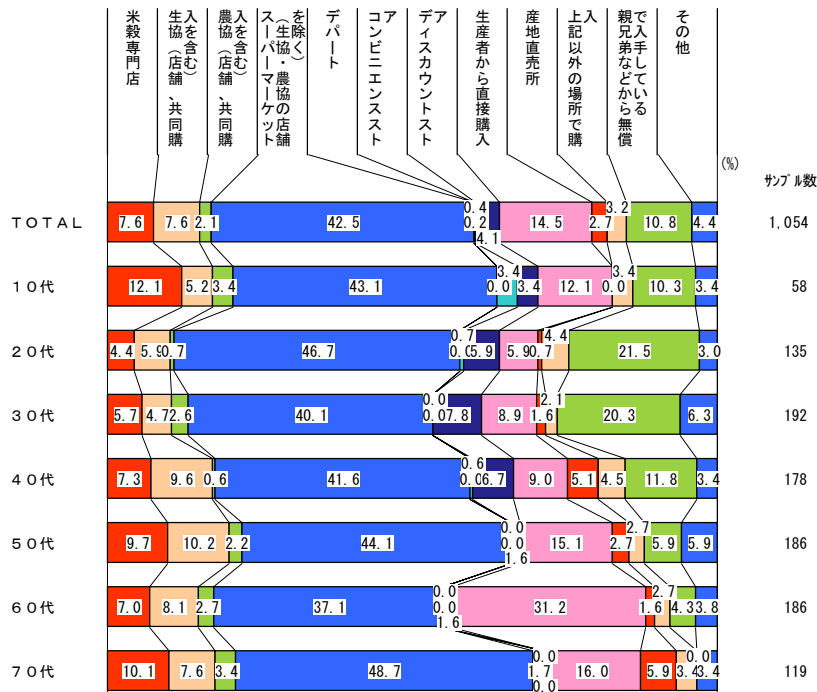
図 III-6 購入している米の価格の変化



④購入先の変化

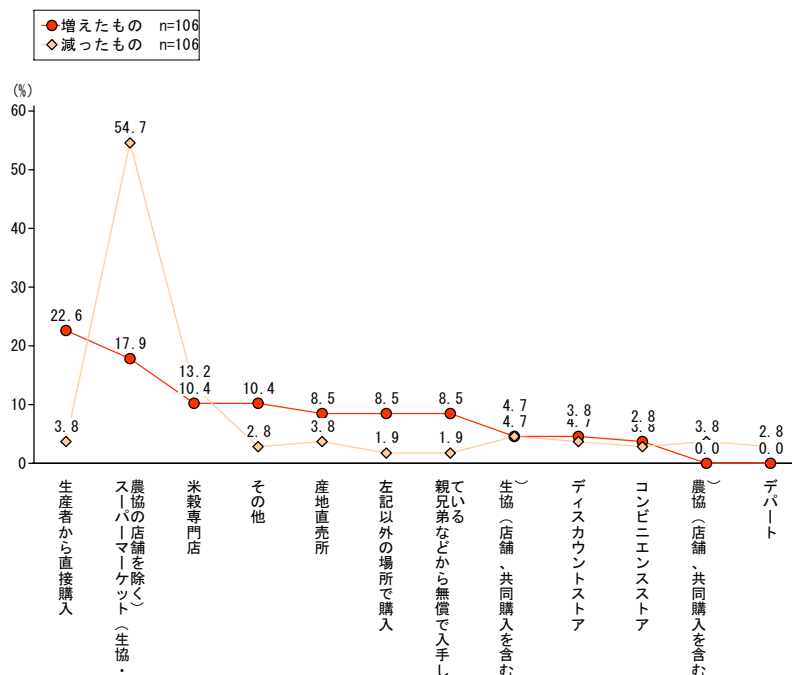
購入先は、「スーパーマーケット」が4割ともっとも多く、次いで「生産者から直接購入」「米穀専門店」「生協」などが多くなっている。「生産者から直接購入」は、50代以上でやや多い。

図 III-7 購入している米の購入先



購入先の変化率は10%である。購入先が変化した人の状況を見ると、増加したのは「生産者から直接購入」であり、逆に減少したのは「スーパーマーケット」である。

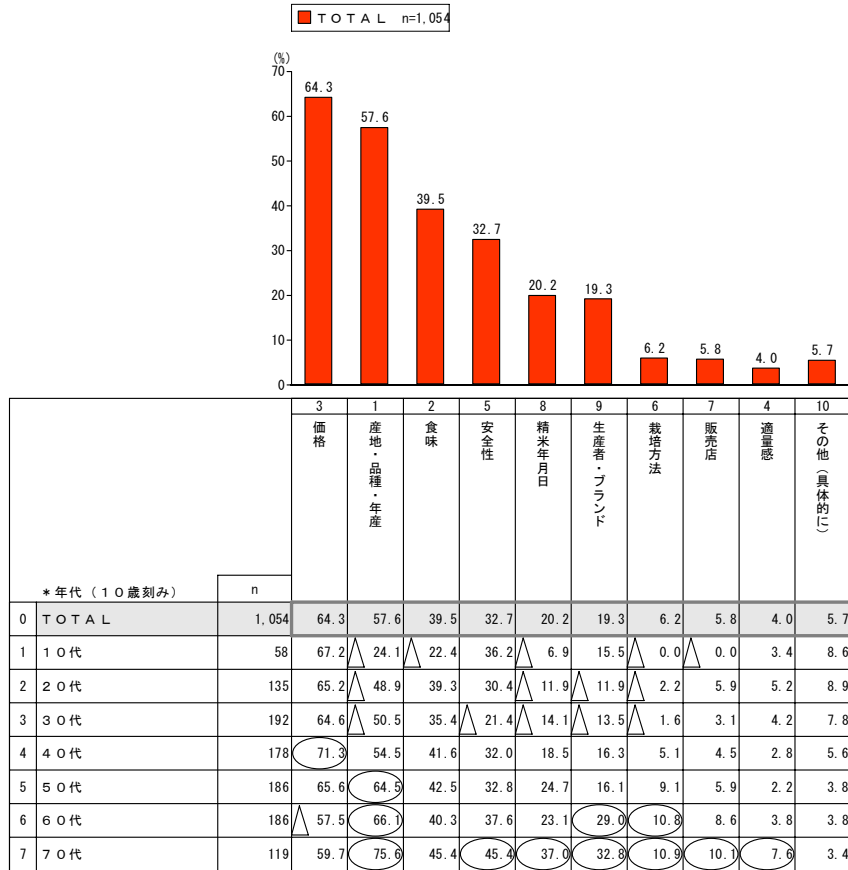
図 III-8 購入している米の購入先の変化



⑤購入する際の重視点の変化

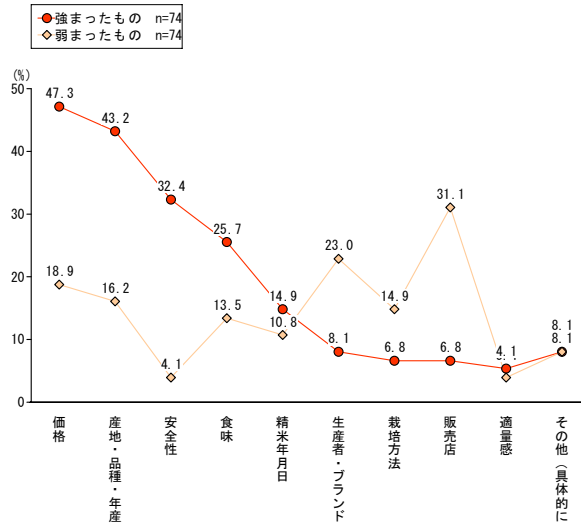
購入する際の重視点をみると、「価格」が最も多く、次いで「産地・品種・年産」が多くなっている。年代別にみると、「価格」は40代で多くなっている。また、50代以降は「産地・品種・年産」の重視度が高まるほか、「安全性」「精米年月日」「生産者・ブランド」など、より多くの項目を重視するようになる傾向がみられる。

図 III-9 米を購入する際の重視点



購入する際の重視点の変化率は9%である。重視点が変わった人の状況を見ると、「価格」「安全性」「産地・品種・年産」への重視度が強まり、「販売店」「生産者・ブランド」への重視点が弱まっている。

図 III-10 米を購入する際の重視点の変化



参考)全国消費世帯パネルにみる米の購入量、購入チャネルの3カ年トレンド

前節までアンケート結果で見てきた米の購入量目、購入チャネルの変化について、ここではSC I（全国消費世帯パネル）により、実需のトレンドを検証している。

※SC I（全国消費世帯パネルリサーチ）

全国約 12,000 世帯の毎日の消費購買データを把握。

- 母集団：全国の2人以上一般世帯 ※沖縄を除く
- 標本数：12,008 世帯
- 調査方法：バーコードスキャン
- 調査品目：食品、日用雑貨品
- 調査内容：購入商品、購入ルート、購入金額など



購入量目別にみると、米の購入量はここ数年、どの量目でも増加しており、特に「5kg」のウェイトが増している。

四半期別にみると、リーマン・ショック前後の平成20年の7月～12月、「10kg」は対前年比で減少、代わって「2kg」「5kg」が増加し、購入量の少量化が生じている。

■100世帯当り平均購入量(購入量目別、単位g)

	年計			平成18年				平成19年				平成20年			
	平成18年	平成19年	平成20年	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月
米計	2,179,361	2,258,121	2,366,711	561,756	553,205	498,867	565,532	565,180	555,658	532,137	605,146	584,069	588,842	556,567	637,233
10kg計	476,633	527,487	533,333	118,540	111,522	116,016	130,555	127,290	124,282	129,573	146,342	127,005	124,135	131,751	150,443
5kg計	659,942	754,243	863,595	180,291	153,914	151,615	174,121	183,735	176,541	181,979	211,988	217,689	201,184	200,443	244,279
2kg計	22,623	25,344	27,986	5,809	5,390	5,302	6,123	6,457	6,268	5,525	7,094	7,798	6,912	6,334	6,942
その他	1,020,164	951,046	941,797	257,117	282,379	225,934	254,734	247,698	248,567	215,060	239,721	231,577	256,611	218,039	235,570

※網掛け：年計は対前年比、四半期別は対前年同期比で、高いものは黄色、低いものは水色
 ※年計：平成18年(H18.7-H19.6)、平成19年(H19.7-H20.6)、平成20年(H20.7-H21.6)の合計

購入先別にみると、3カ年トレンドでは、スーパーマーケット、薬局・薬店、生協の共同購入が増加している。また、規模は小さいものの、宅配購入も堅調に増加している。

リーマン・ショック前後の平成20年の7月～12月には、それまで堅調に購入量を増やしていた生協の共同購入の購入量が減少する一方、スーパーマーケット、薬局・薬店、宅配購入が増加している。

■100世帯当り平均購入量(購入先別、単位g)

	年計			平成18年				平成19年				平成20年			
	平成18年	平成19年	平成20年	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月
米計	2,179,361	2,258,121	2,366,711	561,756	553,205	498,867	565,532	565,180	555,658	532,137	605,146	584,069	588,842	556,567	637,233
スーパーマーケット	1,362,042	1,438,545	1,538,337	360,416	322,383	316,085	363,157	365,207	336,022	341,749	395,567	387,367	365,029	360,021	425,920
一般食料品店	42,374	34,776	30,420	11,797	11,758	9,136	9,683	8,758	8,919	8,227	8,872	7,496	7,588	7,709	7,627
ホームセンター	74,676	80,206	75,944	18,281	17,013	18,410	20,971	20,530	17,872	20,625	21,179	19,788	18,205	18,648	19,303
薬局・薬店	88,444	99,431	102,440	24,594	18,923	19,848	25,078	24,988	20,568	24,807	29,067	24,551	23,819	24,977	29,093
生協の共同購入	248,233	279,450	289,449	60,117	59,713	60,400	68,004	68,321	68,905	66,604	75,619	72,190	68,137	71,493	77,629
宅配購入	15,817	16,529	17,870	3,288	5,529	3,162	3,838	4,228	3,849	3,767	4,686	3,948	5,191	4,180	4,552
酒屋	8,476	9,286	8,304	2,317	1,960	1,582	2,617	2,205	2,804	1,800	2,477	2,102	2,522	2,193	1,488
その他	336,915	297,387	301,532	80,234	115,464	69,770	71,446	70,301	96,131	63,962	66,993	65,797	97,820	66,876	71,039
コンビニエンスストア	2,385	2,511	2,416	713	462	474	737	643	588	596	683	831	532	470	582

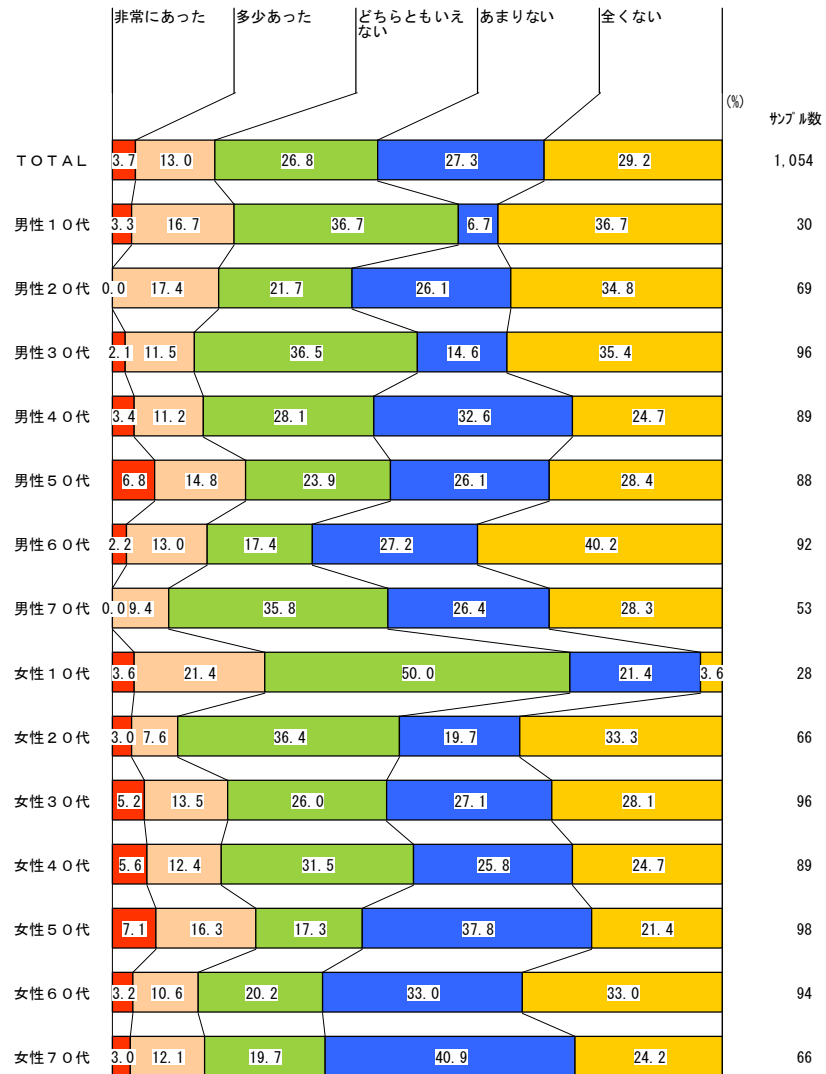
※網掛け：年計は対前年比、四半期別は対前年同期比で、高いものは黄色、低いものは水色
 ※年計：平成18年(H18.7-H19.6)、平成19年(H19.7-H20.6)、平成20年(H20.7-H21.6)の合計

⑥景況悪化の影響

米消費への景況悪化の影響の有無をみると、「非常にあった」「多少あった」を合わせた『影響があった』とする割合が2割近くみられる。

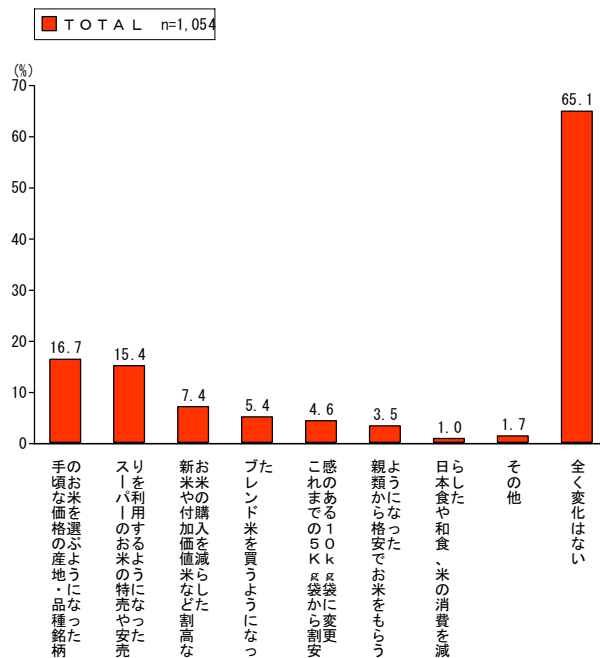
性・年代別にみると、男性50代や、女性30代～50代で、『影響があった』とする割合がやや多い。

図 III-11 米消費への景況悪化の影響の有無



具体的な影響をみると、「手頃な価格の産地・品種銘柄のお米を選ぶようになった」「スーパーでのお米の特売や安売りを利用するようになった」が比較的多くなっている。

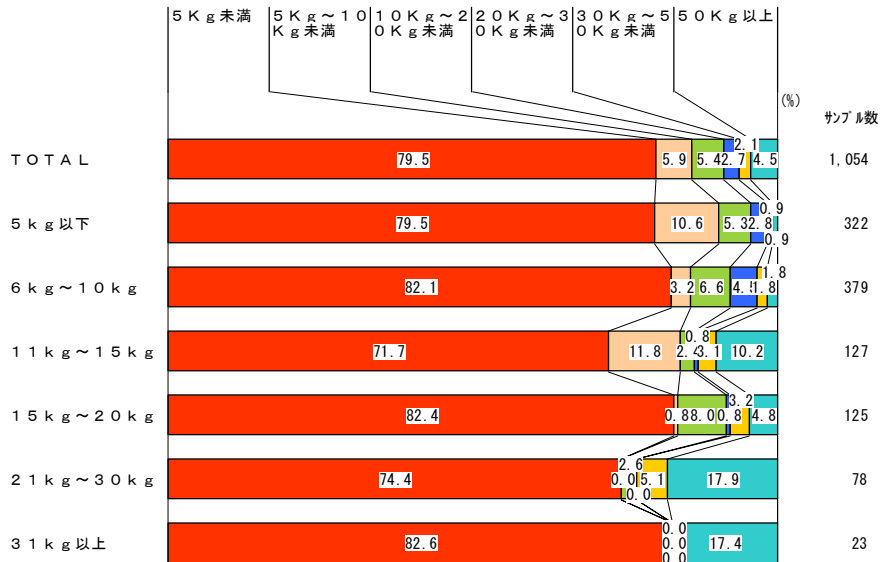
図 III-12 米消費への景況悪化の影響内容



⑦家庭内在庫の状況

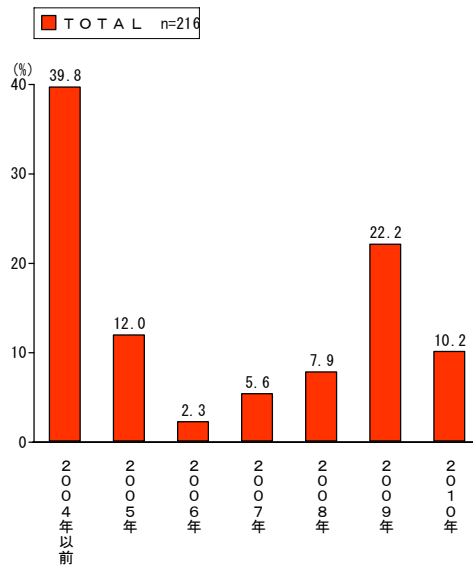
月平均消費量を超える米を保有している場合、「家庭内在庫」が生じていると考えられる。
 月平均消費量を上回る米を5kg以上保有する割合は、全体の約2割である。

図 III-13 米の家庭内在庫量



家庭内在庫を5kg以上抱える人の在庫が増えた時期をみると、「2009年」が最も多い。

図 III-14 米の在庫が増えた時期 (年)



一般消費者へのアンケートでは、家庭内在庫の増加理由についても合わせて聞いている。家庭内在庫が増えた理由をみると、「まとめ買い」や「貰った」などの理由が多い。

<家庭内在庫が増えた理由>

- まとめて購入するから（家庭内在庫量 5kg～10kg 未満）
- 30kg で貰うから（家庭内在庫量 10kg～20kg 未満）
- 玄米を 30kg 単位で購入（家庭内在庫量 10kg～20kg 未満）
- いただいたから（家庭内在庫量 5kg～10kg 未満）
- お米をもらい保存しているから（家庭内在庫量 30kg～50kg 未満）
- 一度にたくさんの量をおくってもらうから（家庭内在庫量 10kg～20kg 未満）
- 送料がかからないときに大量購入したから（家庭内在庫量 10kg～20kg 未満）
- 年間の米を一括で購入するから（家庭内在庫量 50kg 以上）
- 農家から一度に多くを買っているから（家庭内在庫量 20kg～30kg 未満）

(2) 食生活の志向・行動の変化

本節では、一般消費者調査の回答結果から、消費者の食生活全般の志向・行動の変化、及びその変化の時期や要因等についてみていく。

① 食生活志向とその変化

1) 食生活志向

日頃の食生活や食料品消費について、米需要量増減の遠因となる、ダイエット志向、簡便化志向、低価格志向、健康・安全志向など、食生活志向が現在どのような状況にあるかをみる。

提示した 18 項目のうち、「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせた割合（以下、該当率）がもっとも高いのは、「食料品はスーパーの特売や安売りをよく利用する」である。

このほかにも、下記の項目が該当率 5 割を超える。

- 生鮮食料品は原産地表示を見て買っている
- 多少高くても国産のものを買うようにしている
- 栄養バランスはメニューや料理の仕方で工夫する
- 体によいと聞いたものを食事に取り入れている
- 塩分を控え、薄口の味付けを心がけている

これらの項目は、食生活に対する安全志向、国産志向、健康志向を示すものであり、こうした志向が広く浸透していることがわかる。

2) 食生活志向の変化

食生活志向のうち、この数年で変化したものをみると、「強まった・増えた」「やや強まった・増えた」を合わせた割合（以下、増加率）がもっとも高いのは、「生鮮食料品は原産地表示を見て買っている」であり、次いで「多少高くても国産のものを買うようにしている」など、食生活に対する安全志向、国産志向が高まっている。

また、「食料品はスーパーの特売や安売りをよく利用する」「食費（食事や食品購入の支出）を節約している」など、食料品消費の節約志向を示すものも、ここ数年での増加率が高い。

食生活志向が変化した時期をみると、節約志向を示す「食費（食事や食品購入の支出）を節約している」は、「2008 年」がもっとも多く、次いで「2009 年」が高いなど、リーマン・ショック以降の景況悪化の時期と重なる。

なお、志向変化の時期で特徴的なのは、「ダイエットのために炭水化物を摂らないようにしている」「ダイエットのために食事の量や回数を減らしている」などダイエット志向を示す項目は、2008 年以降が多くなっており、日常的なダイエットに取り組む人は少ないものの、ダイエットブームなどに伴い、近年高まりをみせている傾向と考えられる。

図 III-15 食生活志向とその変化

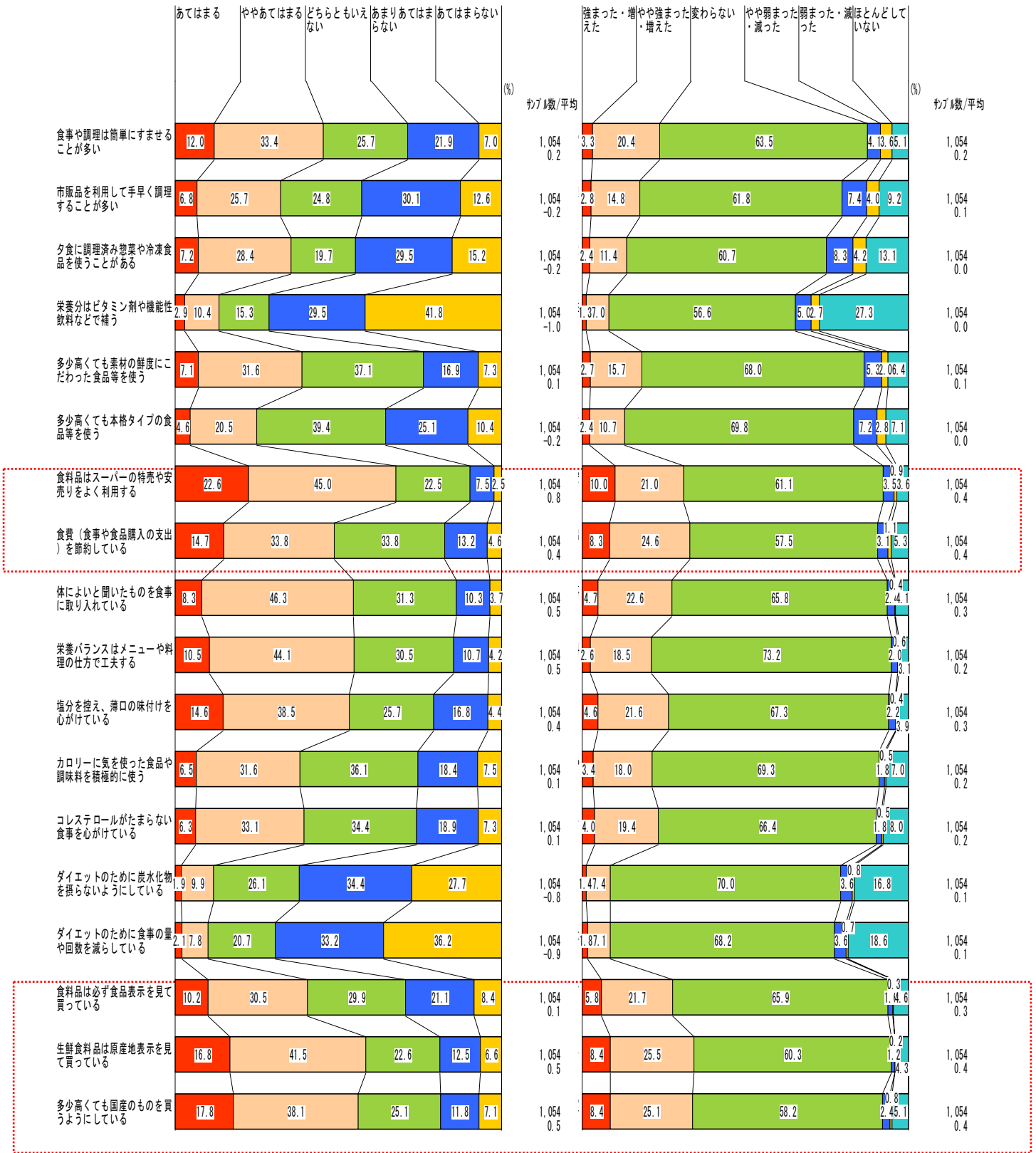
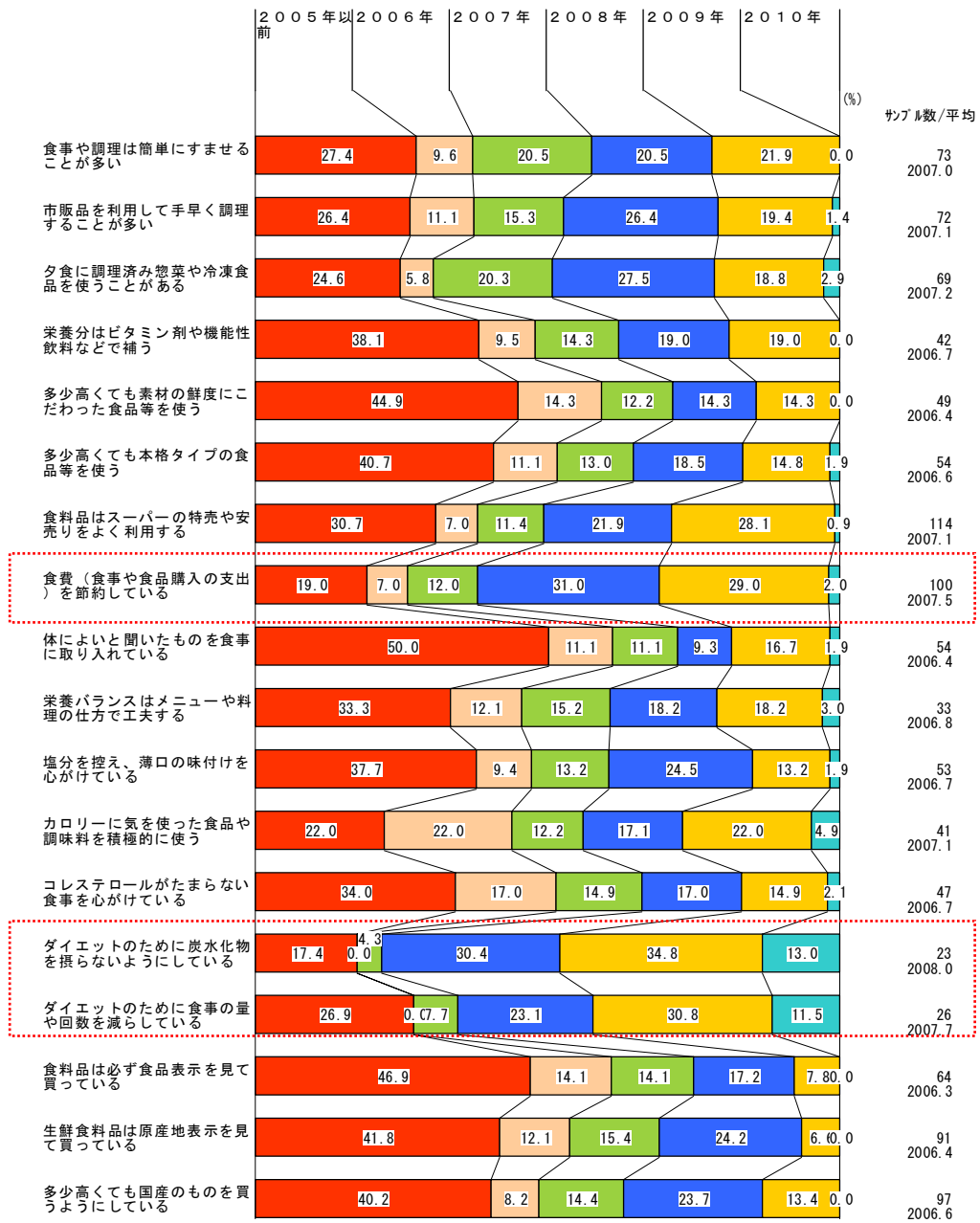


図 III-16 食生活志向の変化時期（年）



3) 食生活志向の変化理由

一般消費者へのアンケートでは、食生活志向の変化理由についても合わせて聞いている。志向変化率が比較的高い「食事や調理は簡単にすませることが多い」「食料品はスーパーの特売や安売りをよく利用する」などについては、下記のような記載がみられる。

＜「食事や調理は簡単にすませることが多い」が強まった・増えた理由＞
変化理由としては、世帯形態の変化や、仕事の増加をあげる人が多い。

- 一人暮らしを始めたから
- 仕事が忙しくなったから
- 子供が産まれたから
- 収入減のため
- 病気入院のため
- 高齢のため

＜「食料品はスーパーの特売や安売りをよく利用する」が強まった・増えた理由＞
変化理由としては、経済情勢をあげる人がかなり多い。

- サブプライム・ショックのため
- リーマン・ショックのため
- 経済不安定になってから
- 収入が減ったから
- 家族が増えたから
- 給食から弁当が変わって節約するようになったから
- 近くにスーパーができたから
- 一人暮らしをするようになってから
- 結婚したため
- 子どもの人数がふえたため

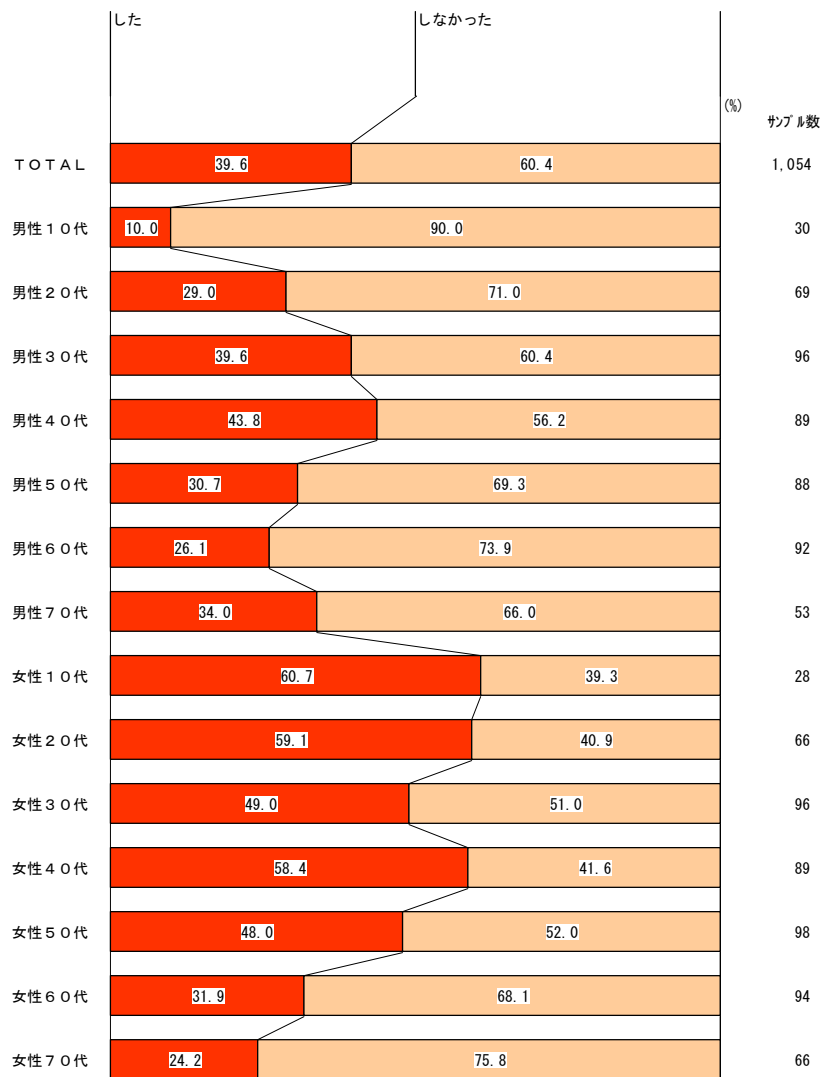
＜「生鮮食料品は原産地表示を見て買っている」が強まった・増えた理由＞
変化理由としては、中国餃子の件をあげる人が多い。

- 中国ギョーザ事件があったから
- 偽装事件があったから
- ウナギの産地偽装があったから
- 牛肉の偽装表示や中国の農薬混入餃子事件があったから
- 子どものアトピーやマクロビをしたから
- 子どもの離乳食をつくりはじめたから
- 食品に関してテレビなどで放送されてから

4) ダイエット志向について

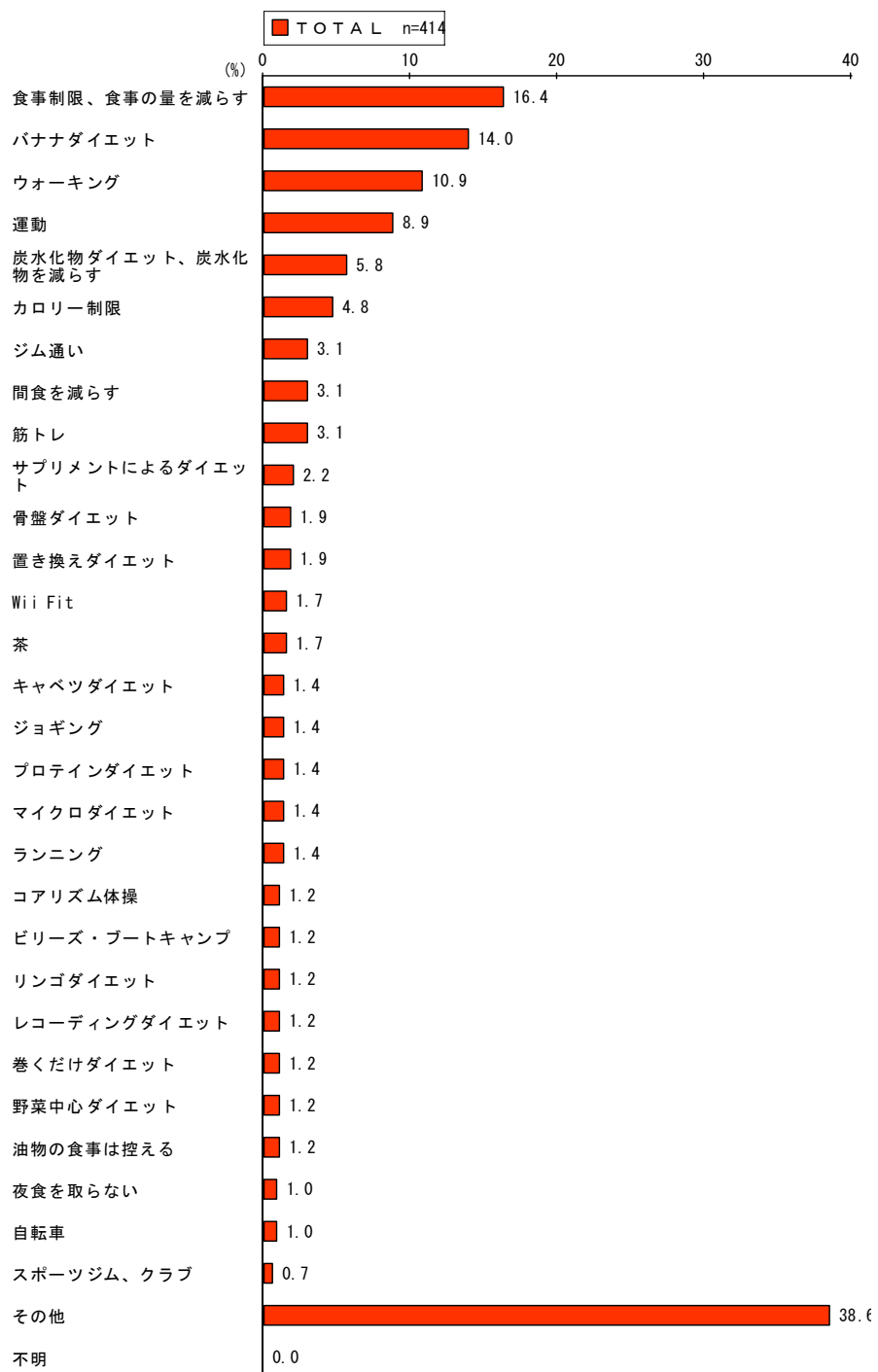
ダイエットについては、「ダイエットのために炭水化物を摂らないようにしている」「ダイエットのために食事の量や回数を減らしている」など、日頃から心がけている人は全体の1割前後であるが、ここ数年で何らかのダイエットにチャレンジしたことがある人は4割程度みられる。

図 III-17 ダイエットの取組の有無



また、具体的なダイエット方法としては、「食事制限」のほか、2008年にブームとなった「バナナダイエット」や「ウォーキング」「運動」「炭水化物ダイエット」などが比較的多い。

図 III-18 ダイエットの方法



参考)食生活志向の全体傾向

食生活志向について調査した 18 項目は、それぞれ下記のような志向類型に分類される。
ここでは、各志向の有無とその変化について分析を行い、食生活志向変化の全体像を把握する。

志向類型	項目
簡便志向	食事や調理は簡単にすませることが多い
	市販品を利用して手早く調理することが多い
	夕食に調理済み惣菜や冷凍食品を使うことがある
	栄養分はビタミン剤や機能性飲料などで補う
低価格志向	多少高くても素材の鮮度にこだわった食品等を使う
	多少高くても本格タイプの食品等を使う
	食料品はスーパーの特売や安売りをよく利用する
	食費（食事や食品購入の支出）を節約している
健康志向	体によいと聞いたものを食事に取り入れている
	栄養バランスはメニューや料理の仕方で工夫する
	塩分を控え、薄口の味付けを心がけている
	カロリーに気を使った食品や調味料を積極的に使う
ダイエット志向	コレステロールがたまらない食事を心がけている
	ダイエットのために炭水化物を摂らないようにしている
安全・国産志向	ダイエットのために食事の量や回数を減らしている
	食料品は必ず食品表示を見て買っている
	生鮮食料品は原産地表示を見て買っている
	多少高くても国産のものを買うようにしている

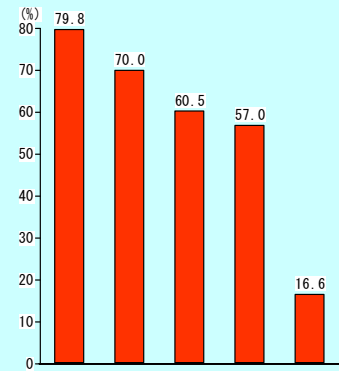
各志向の有無についてみると、「健康志向あり」が約8割、次いで「安全・国産志向あり」が約7割と多く、これらの食生活志向は一般消費者に広く普及している。

また、「節約志向」「簡便志向」も6割前後の人が持っている。

なお、「ダイエット志向」を持つ人は全体で16%にとどまる。

※各志向該当項目のいずれか一つに「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の割合を集計

■ TOTAL n=1,054



*年代(10歳刻み)	n	2	1	5	3	4
		健康志向あり	安全・国産志向あり	節約志向あり	簡便志向あり	ダイエット志向あり
0 TOTAL	1,054	79.8	70.0	60.5	57.0	16.6
1 10代	58	53.4	43.1	60.3	56.9	19.0
2 20代	135	60.0	54.8	68.9	72.6	16.3
3 30代	192	73.4	59.9	74.0	68.8	14.6
4 40代	178	77.5	66.3	69.7	61.8	15.7
5 50代	186	87.1	80.6	57.0	55.9	19.4
6 60代	186	93.0	82.3	45.2	36.6	12.4
7 70代	119	96.6	86.6	45.4	47.1	22.7

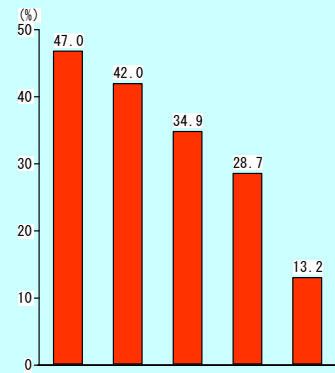
各志向の変化の有無についてみると、「健康志向が強まった」人は5割近く、「国産志向」は4割以上みられる。

また、「節約志向」「簡便志向」についても強まったとする人が3割前後みられる。も6割前後の人が持っている。

今回あげたような食生活志向については、いずれも、程度の差こそあれ、高まっていると考えられる。

※各志向該当項目のいずれか一つに「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の割合を集計

■ TOTAL n=1,054



*年代(10歳刻み)	n	2	1	5	3	4
		健康志向強まる	安全・国産志向強まる	節約志向強まる	簡便志向強まる	ダイエット志向強まる
0 TOTAL	1,054	47.0	42.0	34.9	28.7	13.2
1 10代	58	36.2	29.3	29.3	24.1	19.0
2 20代	135	40.7	39.3	39.3	40.0	14.8
3 30代	192	39.1	34.4	39.1	30.7	11.5
4 40代	178	36.0	39.9	37.6	22.5	12.4
5 50代	186	48.4	43.5	39.2	31.7	13.4
6 60代	186	62.9	50.0	25.8	22.6	10.8
7 70代	119	61.3	52.1	29.4	29.4	16.0

②食事の内容・形態・量とその変化

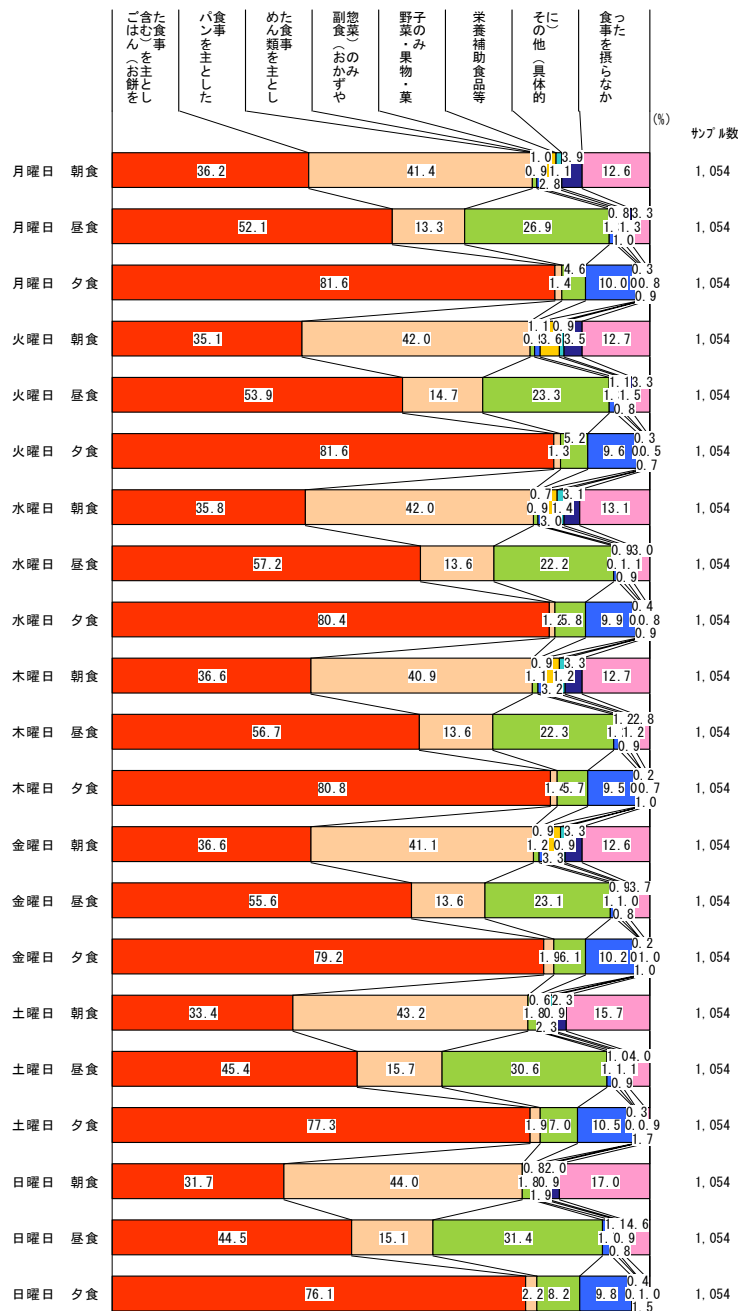
1) 1週間の食事内容

最近1週間の食事内容をみると、朝食は、曜日にかかわらず、「ごはんを主とした食事」(以下、ご飯率)が3割強、「パン」「めん類」などその他ご飯以外を主とする食事が6割弱、「食事を摂らない」が1割強であるが、土日はやや「食事を摂らない」が増加する傾向にある。

一方、昼食はご飯食率が平日で5割台、土日で4割台とやや低下。夕食は、ご飯食率が平日で8割前後、土日で7割台とやや低下する。

夕食は殆どがご飯食であり、1日に1回もご飯を主としない人は少数だが、朝食や昼食では、パン・めん類などを主とする人も4~6割みられるなど、食事内容は多様化している。

図 III-19 最近一週間の食事内容



2) 1ヶ月間の食事形態

1ヶ月平均の3食別の食事形態をみると、家庭内食（自宅で調理＋自家製弁当）が3食合計で月平均64.5回、1ヶ月間の食事の7割強を占める。

なお、中食（一部購入＋すべて購入）は、月平均10.1回、1割強を占め、利用は昼食時が多い。

また、外食は月平均7回、1割以下であり、利用は昼食時が最も多く、夜の外食は月平均2回程度にとどまる。

表 III-15 一ヶ月間平均の食事回数（3食別・食事形態別）

	サンプル数	朝食	昼食	夕食	合計	構成比
家庭内食(自宅で調理して食べる)	1054	22.8回	13.7回	23.6回	60.1回	73.2%
家庭内食(自家製弁当を食べる)	1054	0.2回	4.0回	0.2回	4.4回	5.4%
中食(弁当(自家製))と中食(一部購入)	1054	0.5回	2.5回	1.1回	4.1回	5.0%
中食(すべて購入)	1054	1.5回	3.7回	1.3回	6.5回	7.9%
外食	1054	0.5回	4.2回	2.3回	7.0回	8.5%

3) 食事内容・食事形態・食事量の変化

食事内容等の変化についてみると、全体では「変わらない」が最も多い中、比較的变化がみられるのは食事形態である。食事形態として、「家庭内食」は「増えた」「やや増えた」が合わせて3割弱、逆に「外食」は「減った」「やや減った」が合わせて3割弱、「中食（すべて購入）」も減少した人が約2割など、内食率が高まっていることをうかがわせる。

このほかで特徴的な変化は、食事内容として「めん類を主とした食事」が増加していること、食事量として「食事の全体量」が減少していることなどである。

なお、こうした外食・中食の減少と内食の増加、食事量の減少、めん類の増加は、いずれも2008年以降の現象であり、ここ1、2年の傾向であることがうかがえる。

図 III-20 食生活の変化

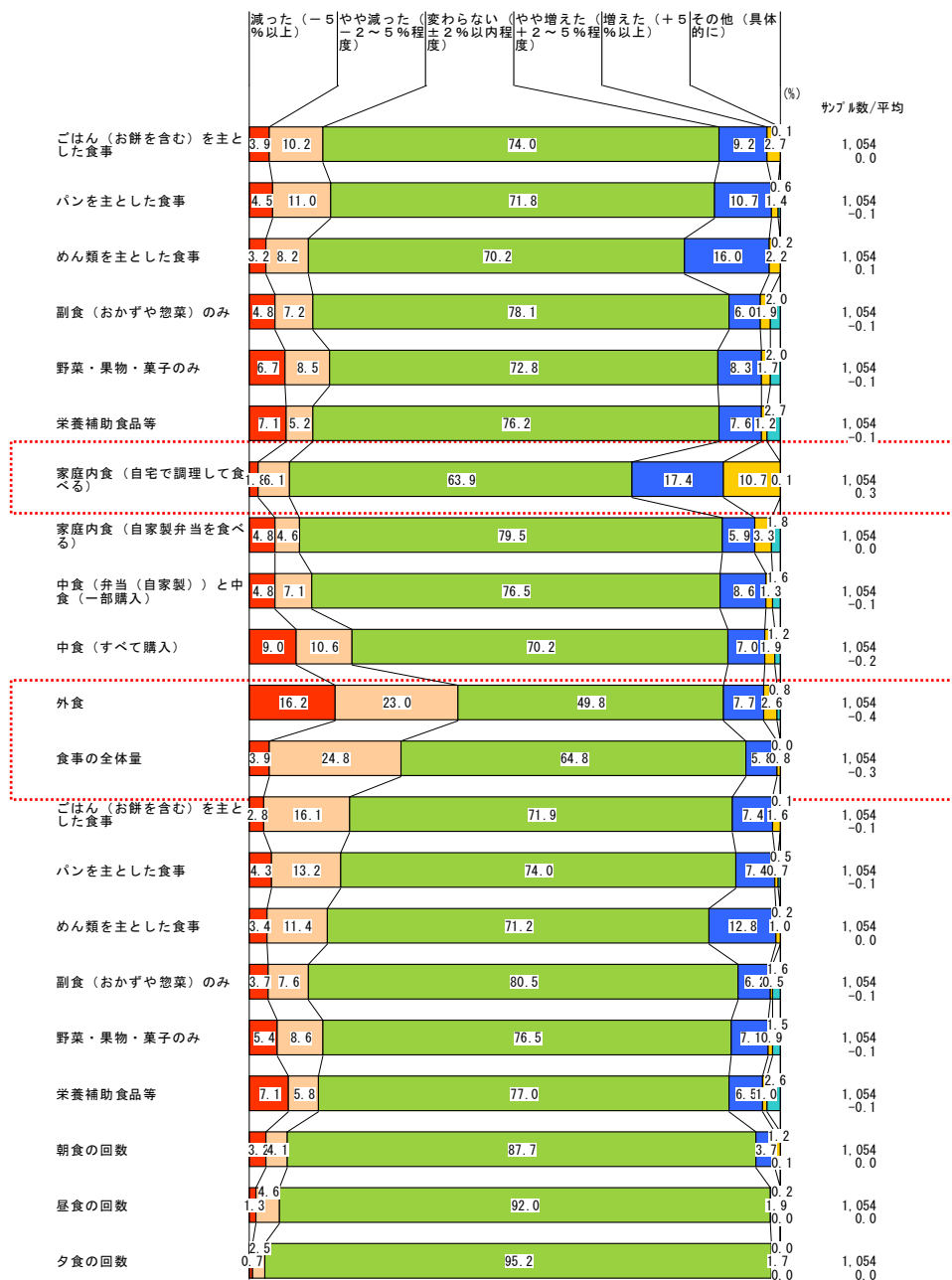
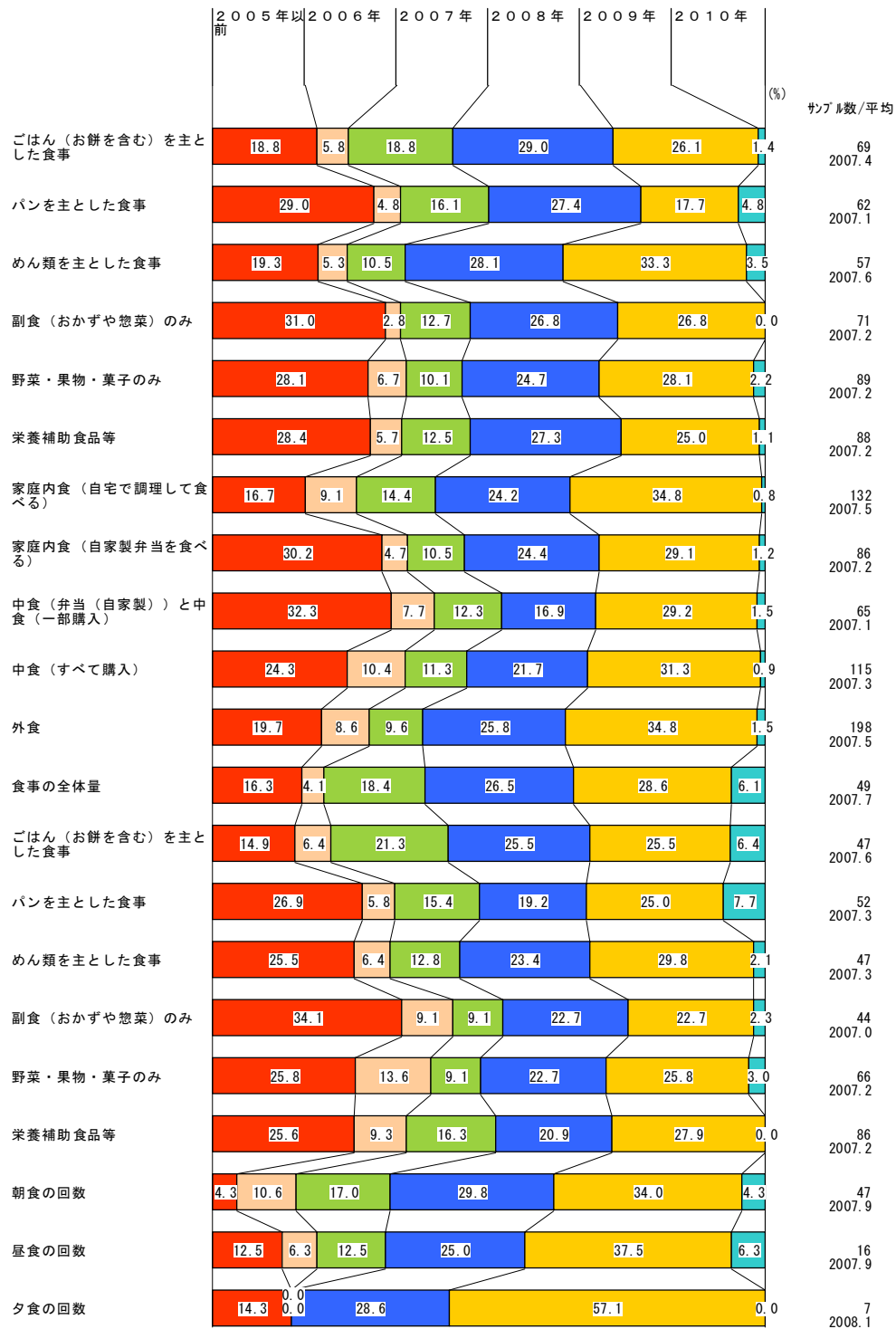


図 III-21 食生活の変化時期（年）



参考)家計調査に見る主食的食料品の消費トレンド

前節までアンケート結果で見てきた食生活の変化について、ここでは家計調査により、実需のトレンドを検証している。

家計調査により、主食的食料品等の購入数量のトレンドをみると、「米」は平成14年時点より減少傾向にあるものの、平成20年にはやや持ち直している。ただし、消費支出は減少傾向にあり、平成20年も購入数量の増加に比して消費支出は前年比横ばいであり、購入価格が低下したものと考えられる。

一方、「パン」「他の穀類」は順調に消費量を増大しており、支出も増加基調にある。主食的食料品の中で、米の相対的なポジションの低下が進行している。

なお、平成19年度から「調理食品」「外食」の支出が減少傾向にあり、景況の影響により、外食・中食支出を抑制していると考えられる。

■1世帯当たり購入数量が増えたもの（二人以上世帯；平成14年度を100とした場合の係数）

	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度
米	100%	100%	93%	95%	91%	91%	94%
パン	100%	104%	106%	101%	102%	104%	102%
めん類	100%	101%	103%	98%	96%	97%	98%
他の穀類	100%	102%	100%	108%	108%	114%	111%

■1世帯当たり1か月間の支出（総世帯）

		平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度
消費支出		268,787	266,946	267,604	264,468	258,651	262,131	258,836
食料		62,611	61,528	61,288	60,150	59,751	59,941	60,329
※消費支出に占める食料費の割合		23.3%	23.0%	22.9%	22.7%	23.1%	22.9%	23.3%
	穀類							
	計	5,607	5,809	5,629	5,295	5,197	5,296	5,469
	米	2,348	2,482	2,360	2,122	2,015	2,001	2,001
	パン	1,851	1,912	1,895	1,824	1,861	1,906	1,972
	めん類	1,136	1,138	1,096	1,034	1,013	1,058	1,153
	他の穀類	271	277	279	315	307	331	343
	果物	2,467	2,348	2,394	2,269	2,255	2,263	2,251
	菓子類	3,979	4,025	3,968	3,952	4,027	4,062	4,196
	調理食品計	7,287	7,328	7,244	7,305	7,397	7,261	7,201
		主食的調理食品	3,143	3,168	3,157	3,173	3,232	3,217
	他の調理食品	4,145	4,160	4,088	4,132	4,165	4,044	4,005
外食	12,998	12,316	12,685	12,275	12,002	11,963	12,164	

③中食・外食の状況とその変化

1) 中食の利用頻度とその変化

中食を週1回以上、利用している人は全体で2割強みられる。利用頻度は、調理パンがやや多く、次いで惣菜類、めん類、弁当類と続いている。

中食の増減をみると、弁当類、パン類、惣菜類は「減った」「やや減った」の方が、「増えた」「やや増えた」より多いが、唯一「麺類」だけは増加が減少を上回っている。

変化した時期は、弁当類、パン類、惣菜類は「2008年」、麺類は「2009年」が多い。

図 III-22 中食の利用頻度

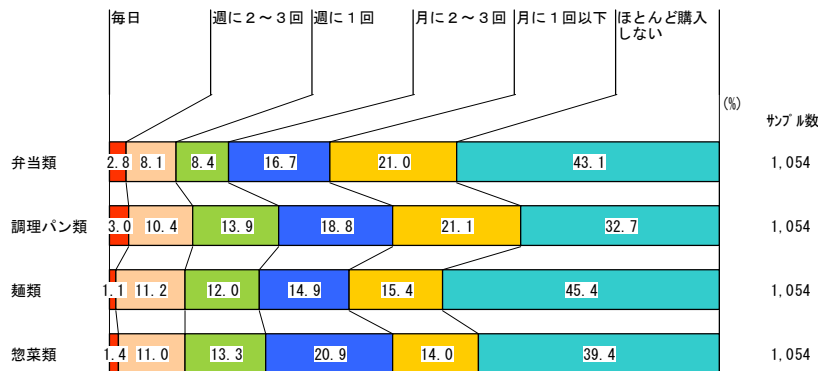


図 III-23 中食の利用頻度の変化

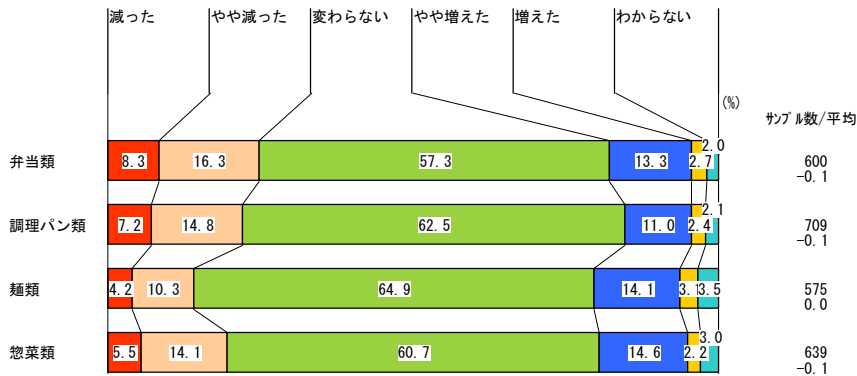
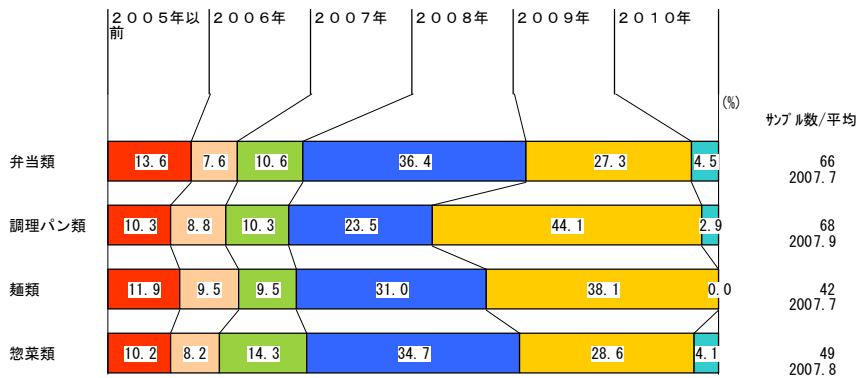


図 III-24 中食の変化時期 (年)



2) 外食の利用頻度とその変化

外食を月1回以上、利用している人は全体で4割程度みられる。利用頻度は、「ファーストフード（ハンバーガー、ピザ等）」が最も多く、次いで「ファーストフード（和食・洋食・中華）」「そば・うどん店」と続いている。

外食の増減をみると、業態に関わらず「減った」「やや減った」の方が、「増えた」「やや増えた」を大幅に上回っている。特に、「ディナーレストラン」「ファミリーレストラン」「居酒屋・パブ」の落ち込みが激しい。

変化した時期は、中食と同様、2008年以降が多いが、「ディナーレストラン」については2007年以前も多い。

図 III-25 外食の利用頻度

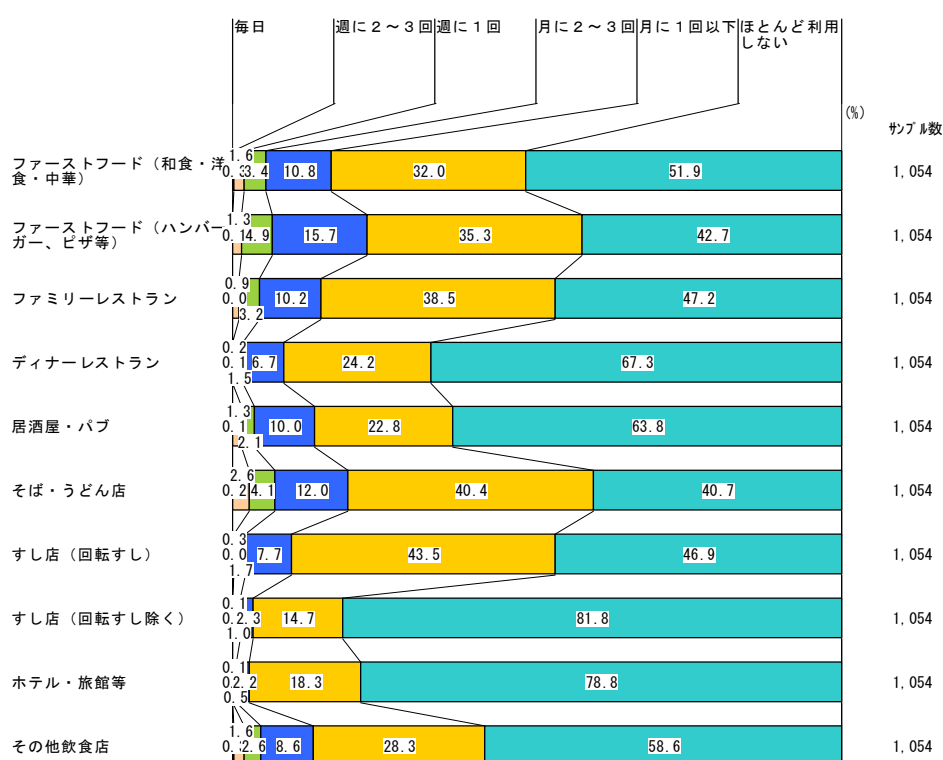


図 III-26 外食の変化

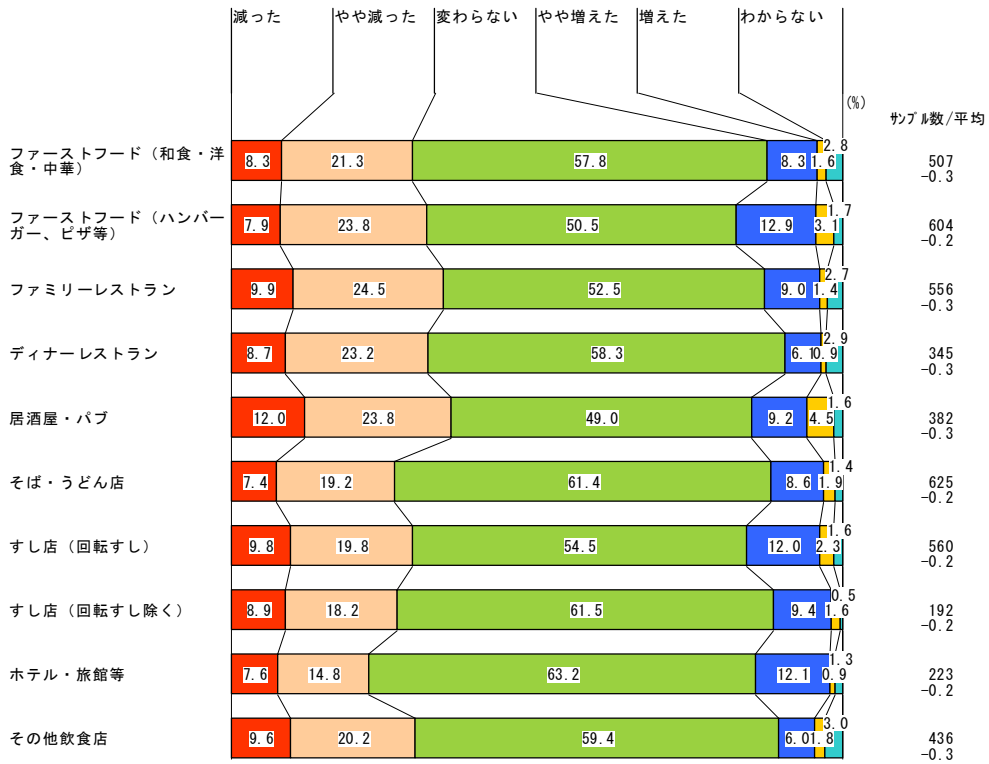
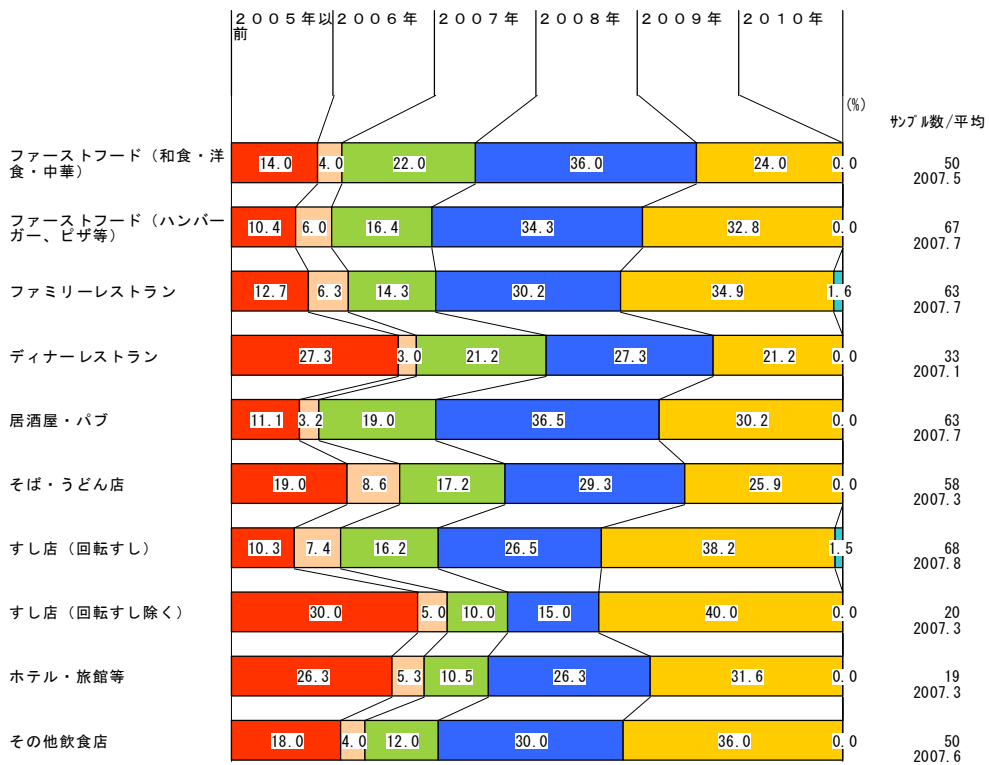


図 III-27 外食の変化時期 (年)



3) 中食・外食の変化理由

一般消費者へのアンケートでは、中食・外食の変化理由についても合わせて聞いている。中食・外食の変化理由として、下記のような記載がみられる。

<中食減少理由>

中食の減少理由としては、結婚や出産などの理由が多く、次いで経済情勢をあげる人が多い。

- 結婚のため（惣菜、調理パン）
- 子供が産まれたため（弁当、惣菜）
- 収入の減少のため（弁当、調理パン、惣菜）
- 不況のため（弁当）
- ダイエットのため（弁当）
- 健康のため（弁当）
- 値上がりのため（調理パン）
- 娘の弁当を作るようになってから（調理パン）
- カロリーを重視するようになったので（めん類）

<外食減少理由>

中食の減少理由としては、経済情勢をあげる人が多い、その他、結婚や出産などの理由が多い。

- 経済不況のため
- 収入の減少のため
- 食費の節約のため
- あまりおいしいと感じなくなったから（ファーストフード（ハンバーガー、ピザ等））
- アメリカで狂牛病が発生してから（ファーストフード（ハンバーガー、ピザ等））
- 一人暮らしするようになってから減ったため（ディナーレストラン）
- 家族が家で食べたがるようになったため（ディナーレストラン）
- 家計の引き締めのため（居酒屋・パブ）
- 子供が産まれたから

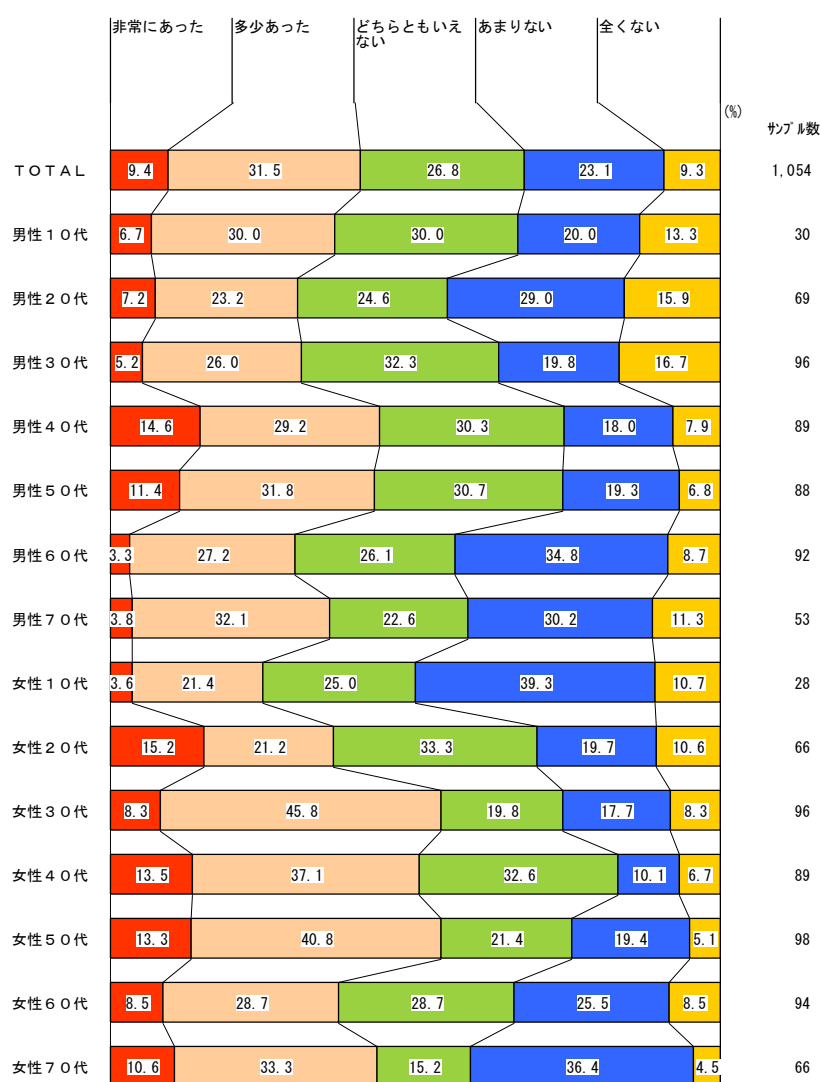
④景況悪化の影響

食生活行動（食事内容・食事形態・食事量等）の変化は、2008年以降、外食・中食の減少と内食の増加、食事量の減少、めん類の増加といった面で顕在化している。

こうした食生活の変化について、近年の景況悪化の影響があったかをみると、「非常にあった」「多少あった」が合わせて4割、逆に「あまりない」「全くない」が合わせて3割と、どちらかといえば『影響があった』とする回答が多いものの、その回答割合は2分されている。

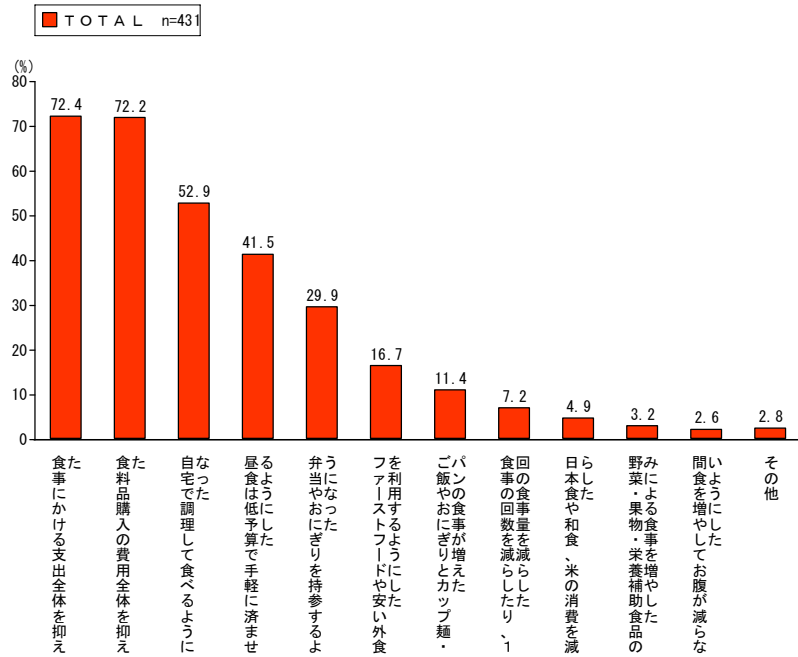
性・年代別にみると、『影響があった』とする割合が多いのは、男性40代・50代、女性30代～50代、70代などである。これらの年代では、「食事にかかる支出全体を抑えた」「食料品購入の費用全体を抑えた」など、食費の節約行動が増加したと考えられる。

図 III-28 食生活への景況悪化の影響の有無



景況悪化の影響を受けたとする人がとった行動をみると、「食事にかかる支出全体を抑えた」「食料品購入の費用全体を抑えた」などが7割以上と高く、次いで「自宅で調理して食べるようになった」が5割、「昼食は低予算で手軽に済ませるようになった」が4割程度みられるなど、景況悪化により、食費支出の抑制、内食化などが進行したと考えられる。

図 III-29 食生活への景況悪化の影響内容



一般消費者へのアンケートでは、食生活への景況悪化の影響内容について、自由回答でも聞いている。具体的な記述としては、下記のような内容がみられる。

<食事内容>

- 肉が少なくなり、野菜が多くなった
- おかず（副食）にお金を掛けなくなった、品数や量が減った
- イチゴ、メロンなどデザート用の果物が減った
- おやつをあまり買わなくなった、菓子を減らした

<食事形態>

- お昼の食事は弁当持参し、飲み物もポットに持参
- 昼食費を500円以下に抑えるか、カップ麺で済ます
- 惣菜が少なくなった
- あまり外食や飲み会にお金をかけることができなくなった

<食事量・回数>

- あまり量を作らないことにした
- 一食のメニューの数が少なくなった

<食品購入>

- できるだけ安い食材を使うようになった
- あまり贅沢な食品は買わなくなった
- まとめ買いするようにしている
- おいしい物を買う量を減らして、アイテムを増やすようになった
- 同じ国産品でも、ランクを下げて購入するようになった
- ご飯を買っていたのが、自分で炊くようになった
- スーパーのチラシを良く見る
- スーパーの値引き品、タイムセールを利用する
- プライベートブランドの品をかうようにしている

参考)性・年齢別に見る食生活の志向及び行動の変化

■ 食生活志向とその変化

食生活の志向・行動は性・年代別に異なる。志向類型別にその特徴と変化を見ると、「健康志向」「安全・国産志向」は女性 40 代以降、男性 60 代以降で高い傾向にあるが、ここ数年の変化として、女性 20 代でも「安全・国産志向」が高まっている。

また、「節約志向」は、女性 20 代～40 代、男性 30 代で高い傾向にあり、特に女性 30 代で、その志向が高まっている。

なお、「簡便化志向」は男女とも 20 代・30 代で高いが、ここ数年の変化として、女性 50 代でも高まっている。

		2	1	5	3	4
		健康志向あり	安全・国産志向あり	節約志向あり	簡便志向あり	ダイエット志向あり
* 性 × 年代 (10 歳刻み)	n					
0 TOTAL	1,054	79.8	70.0	60.5	57.0	16.6
1 男性 10 代	30	△46.7	△40.0	53.3	50.0	20.0
2 男性 20 代	69	△52.2	△44.9	56.5	76.8	14.5
3 男性 30 代	96	△63.5	△54.2	74.0	70.8	12.5
4 男性 40 代	89	△62.9	△55.1	65.2	65.2	15.7
5 男性 50 代	88	76.1	70.5	56.8	61.4	18.2
6 男性 60 代	92	88.0	68.5	△48.9	△37.0	12.0
7 男性 70 代	53	96.2	92.5	39.6	47.2	32.1
8 女性 10 代	28	△60.7	△46.4	67.9	64.3	17.9
9 女性 20 代	66	△68.2	65.2	81.8	68.2	18.2
10 女性 30 代	96	83.3	65.6	74.0	66.7	16.7
11 女性 40 代	89	92.1	77.5	74.2	58.4	15.7
12 女性 50 代	98	96.9	89.8	57.1	51.0	20.4
13 女性 60 代	94	97.9	95.7	△41.5	△36.2	12.8
14 女性 70 代	66	97.0	81.8	△50.0	47.0	15.2

		2	1	5	3	4
		健康志向強まる	安全・国産志向強まる	節約志向強まる	簡便志向強まる	ダイエット志向強まる
* 性 × 年代 (10 歳刻み)	n					
0 TOTAL	1,054	47.0	42.0	34.9	28.7	13.2
1 男性 10 代	30	43.3	43.3	33.3	30.0	16.7
2 男性 20 代	69	△31.9	△24.6	36.2	43.5	10.1
3 男性 30 代	96	△34.4	△31.3	34.4	29.2	10.4
4 男性 40 代	89	△31.5	36.0	33.7	△18.0	14.6
5 男性 50 代	88	40.9	36.4	39.8	25.0	13.6
6 男性 60 代	92	57.6	39.1	△22.8	△13.0	12.0
7 男性 70 代	53	67.9	52.8	28.3	22.6	18.9
8 女性 10 代	28	△28.6	△14.3	25.0	17.9	21.4
9 女性 20 代	66	50.0	54.5	42.4	36.4	19.7
10 女性 30 代	96	43.8	37.5	43.8	32.3	12.5
11 女性 40 代	89	40.4	43.8	41.6	27.0	10.1
12 女性 50 代	98	55.1	50.0	38.8	37.8	13.3
13 女性 60 代	94	68.1	60.6	28.7	31.9	9.6
14 女性 70 代	66	56.1	51.5	30.3	34.8	13.6

■ 食事内容・食事形態・食事量

食事内容・食事形態・食事量のうち、全体で変化率の高かった項目（43頁参照）について、性・年齢別のどの層で特にその変化がみられるか分析すると、「めん類を主とした食事」は20代男女で特に増加していることがわかる。

また、「家庭内食」の増加は女性20代～40代で、「中食」「外食」の減少は女性30代以降で、特に多くなっている。なお、「外食」の減少は男性50代でも比較的多い。

景況悪化の影響の有無をみると、男性40代・50代、女性20代～50代でその影響を受けた割合が高い。

	N	めん類を主とした食事		家庭内食(自宅で調理して食べる)		中食(すべて購入)		外食		食事の全体量		食生活への景況悪化の影響の有無	
		やや増	増	やや増	増	減	やや減	減	やや減	減	やや減	非常にあった	多少あった
TOTAL	1054	16.0	2.2	17.4	10.7	9.0	10.6	16.2	23.0	3.9	24.8	9.4	31.5
男性10代	30	13.3	3.3	10.0	10.0	3.3	13.3	6.7	16.7	0.0	10.0	6.7	30.0
男性20代	69	18.8	7.2	17.4	11.6	7.2	5.8	14.5	17.4	5.8	14.5	7.2	23.2
男性30代	96	11.5	2.1	14.6	14.6	10.4	5.2	14.6	13.5	4.2	21.9	5.2	26.0
男性40代	89	15.7	1.1	16.9	4.5	5.6	11.2	13.5	27.0	6.7	20.2	14.6	29.2
男性50代	88	15.9	0.0	12.5	13.6	6.8	11.4	27.3	18.2	4.5	26.1	11.4	31.8
男性60代	92	16.3	1.1	8.7	3.3	5.4	10.9	10.9	17.4	2.2	29.3	3.3	27.2
男性70代	53	18.9	1.9	17.0	1.9	9.4	7.5	9.4	13.2	5.7	37.7	3.8	32.1
女性10代	28	7.1	3.6	10.7	7.1	10.7	3.6	14.3	14.3	7.1	7.1	3.6	21.4
女性20代	66	22.7	6.1	22.7	19.7	9.1	7.6	12.1	25.8	0.0	28.8	15.2	21.2
女性30代	96	17.7	2.1	29.2	17.7	8.3	16.7	26.0	30.2	3.1	15.6	8.3	45.8
女性40代	89	19.1	2.2	27.0	13.5	6.7	20.2	19.1	30.3	1.1	27.0	13.5	37.1
女性50代	98	15.3	0.0	19.4	11.2	7.1	12.2	13.3	30.6	4.1	31.6	13.3	40.8
女性60代	94	16.0	2.1	13.8	6.4	19.1	9.6	17.0	30.9	3.2	28.7	8.5	28.7
女性70代	66	10.6	1.5	13.6	10.6	15.2	6.1	16.7	19.7	7.6	31.8	10.6	33.3

※網掛けは、TOTALより5ポイント以上高いもの

性・年代別の食生活の志向と行動の変化をみると、食生活に対する健康・安全意識が女性20代など比較的若い層でも高まる一方で、女性20代～40代で節約志向も高まっており、景況の影響も受け、これらの志向の変化を受け、家庭内食の増加、中食・外食支出の抑制、食事量の削減といった行動変化が現れてきていると考えられる。

米消費についても、こうした志向・行動の変化を受け、より手頃な価格帯の米が選ばれるようになっていると考えられる。

3. 米消費の消費動向とその変動要因

米消費量は昭和 37 年以降、減少傾向にあり、こうした傾向は今後、人口減少や少子・高齢化の進展でさらに加速すると考えられる。

本調査では、主に平成 20 年産、平成 21 年産の米の消費・販売動向について、事業者及び消費者の動向を把握してきた。

事業者においては、景況悪化の影響を受け、特に米穀取扱業者や中食・外食で販売・仕入れ量の大幅な減少が生じており、こうした傾向は平成 21 年産米についても引き続きみられる。

また、販売量については、平成 21 年産米について生産者直売は増加しているものの、米穀取扱事業者では、直売の増加、業者間の競争激化など、流通面での変動も生じている。

消費者においては、食品安全を巡る諸問題の発生や景況悪化の影響を受け、ここ数年、食生活の変化が生じている層が 3~4 割みられ、健康・安全志向の高まり、節約志向の高まりなどが女性を中心に幅広い層にみられる。特に、リーマン・ショック（平成 20 年 9 月）のあった平成 20 年から、節約志向の高まりがみられる。

こうした食生活志向の変化により、食生活においては家庭内食の増加と中食・外食の減少、さらに食事量の減少などが生じており、食料品消費ではスーパーの特売の利用やまとめ買いなどが増えている。特に、平成 20 年 9 月~12 月は、一時的な現象ではあるが、生協での購入量が減り、スーパーやドラッグストアなどでの購入量の増加、少量化（10kg→5kg）などの行動が観察される。

平成 20 年産米の米消費の需要量増減については、事業者・消費者の双方で確認される「中食・外食」の利用減が大きく関係していると考えられる。

一方、家庭内食は増加したものの、家庭内食における米の購入量はさほど増えていない。この要因として、一般消費者調査で変化として観測された「食事量の減少」が考えられる。

また、支出金額についても、パン・めん類など他の主食的食料品が増加する中で、米については支出金額が横ばい、一般消費者調査では購入価格が下がった消費者が 2 割を占めるなど、主食的食料品の中での米の地位低下がみてとれる。

このように、平成 20 年の米消費需要減少は、中食・外食の不況による仕入量の減少と、家庭内食におけるパン・めん類など他の主食的食料品の増加（特にめん類）、食事量変化などによる消費量の伸び悩みなどが、その要因にあると考えられる。

平成 21 年度農林水産省総合食料局食糧部委託
多様な流通における米の取引動向調査（年次報告書）

編集・発行 株式会社インテージ

〒101-8201 東京都千代田区神田練塀町 3 番地インテージ秋葉原ビル

電 話：03-5294-0111

FAX：03-5294-0199

発 行 日 平成 22 年 2 月

無許可で複製することを禁じます

Printed in Japan