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)

平成２２年２月

株式会社インテージ

【目次】

Ⅰ 調査概要 1
1. 調査目的 1
2. 調査体系 1
3. 調査時期 1
4. 調査実施機関 1

Ⅱ 米の取引動向 2
1. 生産者等の取引動向 4
(1) 調査手法等 4
(2) 産地・品種・価格帯 5
(3) 販売方法 6
2. 米穀取扱業者の取引動向 10
(1) 調査手法等 10
(2) 産地・品種・価格帯 13
(3) 販売方法 15
3. 小売業者の販売価格 19
(1) 調査手法等 19
(2) 販売価格 19
4. 外食・中食事業者の取引動向 22
(1) 調査手法等 22
(2) 産地・品種・価格帯 25
(3) 仕入方法 27

Ⅲ 米の消費・販売動向 30
1. 事業者等の販売・仕入動向 32
(1) 生産者等 32
(2) 米穀取扱業者 33
(3) 外食・中食事業者 36
2. 一般消費者の動向 38
(1) 米消費の変化 42
(2) 食生活の志向・行動の変化 53
3. 米消費の消費動向とその変動要因 75

Ⅰ 調査概要

1. 調査目的

米の流通については、計画流通制度が廃止され、流通規制が大幅に緩和された中にあって、これまで流通の主体となっていた全国出荷団体の取り扱いシェアが低下する一方で、生産者直販等の全国出荷団体を経由しない取引が増加しているところである。

このため、本事業は、生産者直販等を含めた米の生産から消費に至る多様化している流通段階ごとの取引価格等の実態を的確に把握するとともに、効率的に把握するための調査手法を確立することを目的とする。

2. 調査体系

本事業では、前年度と同様、生産者等、米穀取扱業者、小売業者、外食・中食事業者における米の販売・仕入動向、販売・仕入価格等について調査を行っている。

今年度は、食料品全体の消費動向を踏まえながら、米の消費動向についてより多角的に状況を把握するため、上記調査に加え、一般消費者に対する調査を実施している。

3. 調査時期

平成 21 年 12 月 9 日～平成 22 年 2 月 28 日

4. 調査実施機関

株式会社インテージ

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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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
米穀取扱業者	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	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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	契約内容				ｻﾝﾌﾟﾙ数	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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	取引先との信頼関係	販売（仕入）価格が高い（安い）こと	一定の取引数量が確保できること	品質・食味が良いこと	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
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	・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	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)	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こちで 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者で最も安く 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」「商品価値に関しての協議による」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

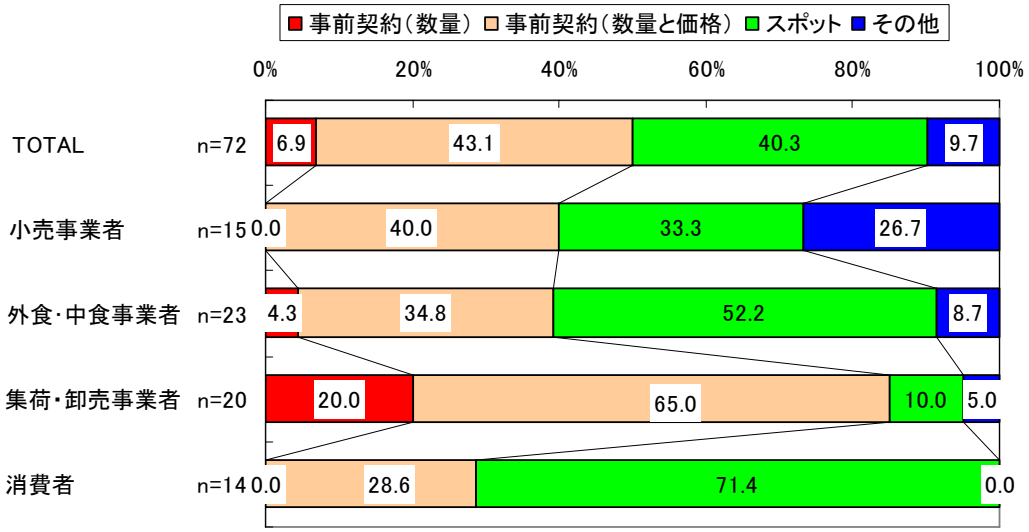


図 II-2　生産者等の販売先業種別契約時期

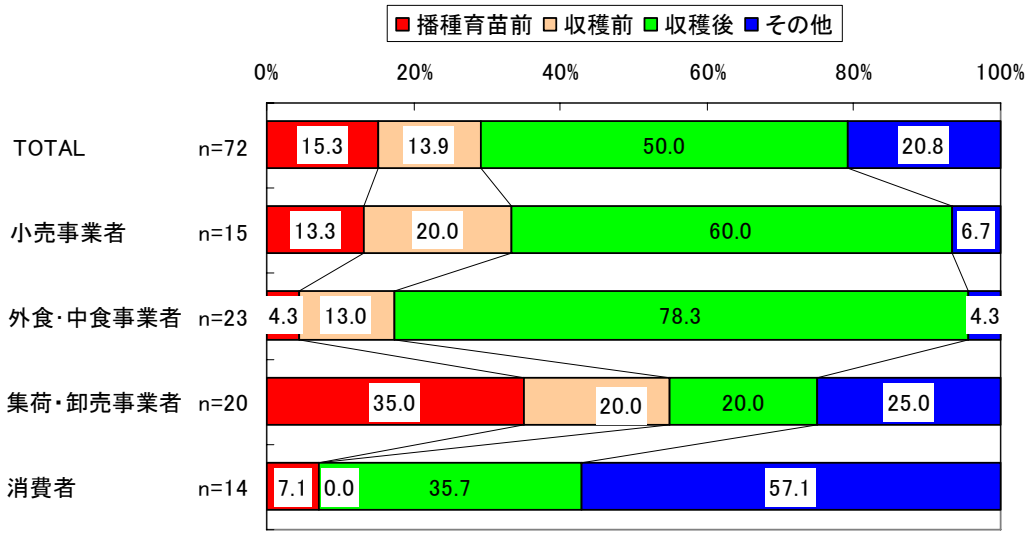


図 II-3　生産者等の販売先業種別契約期間

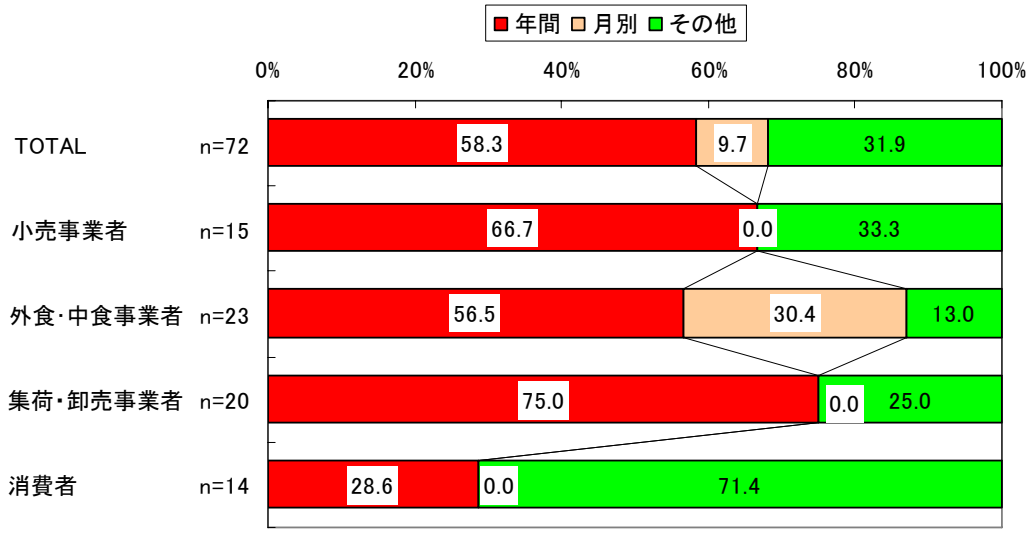


図 II-4　生産者等の販売先業種別価格交渉時の参考指標

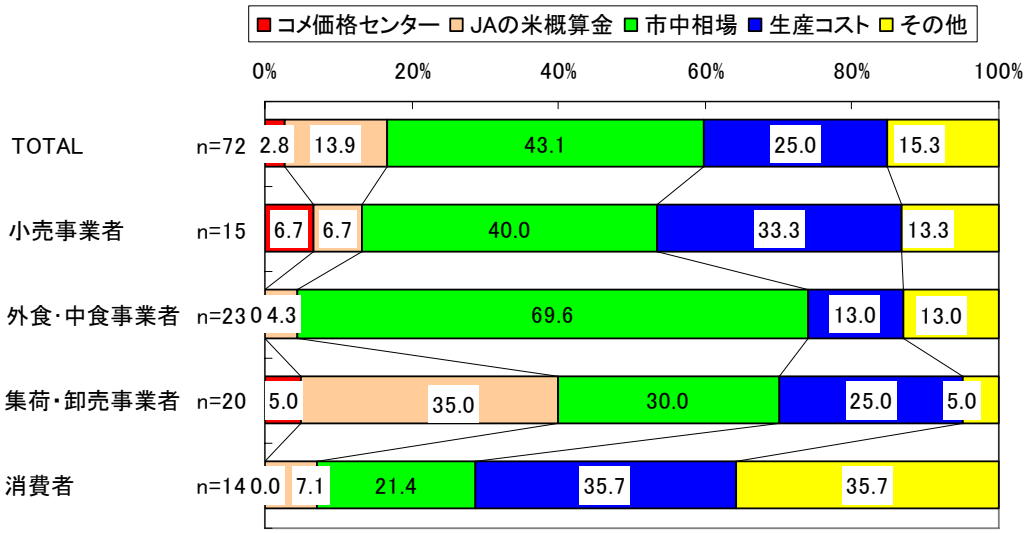
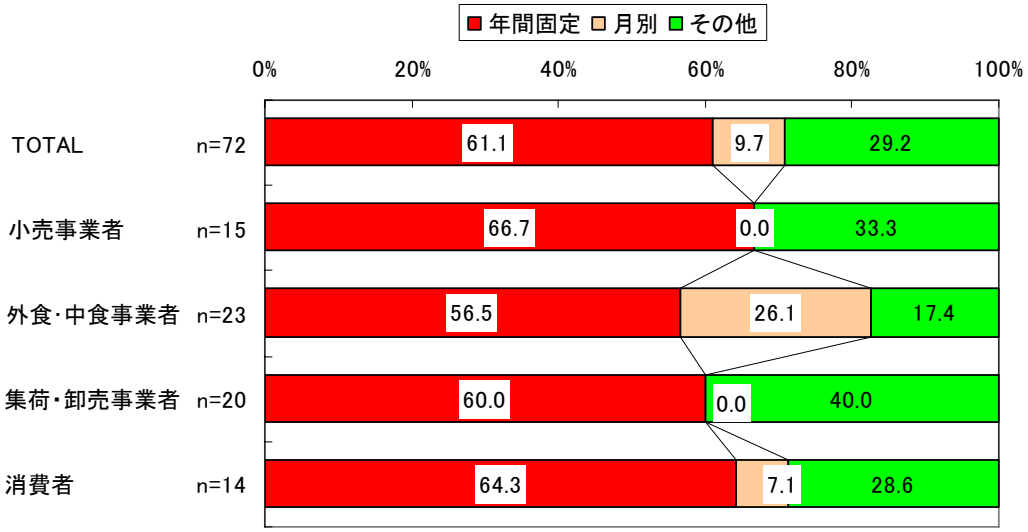


図 II-5　生産者等の販売先業種別価格見直し頻度



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

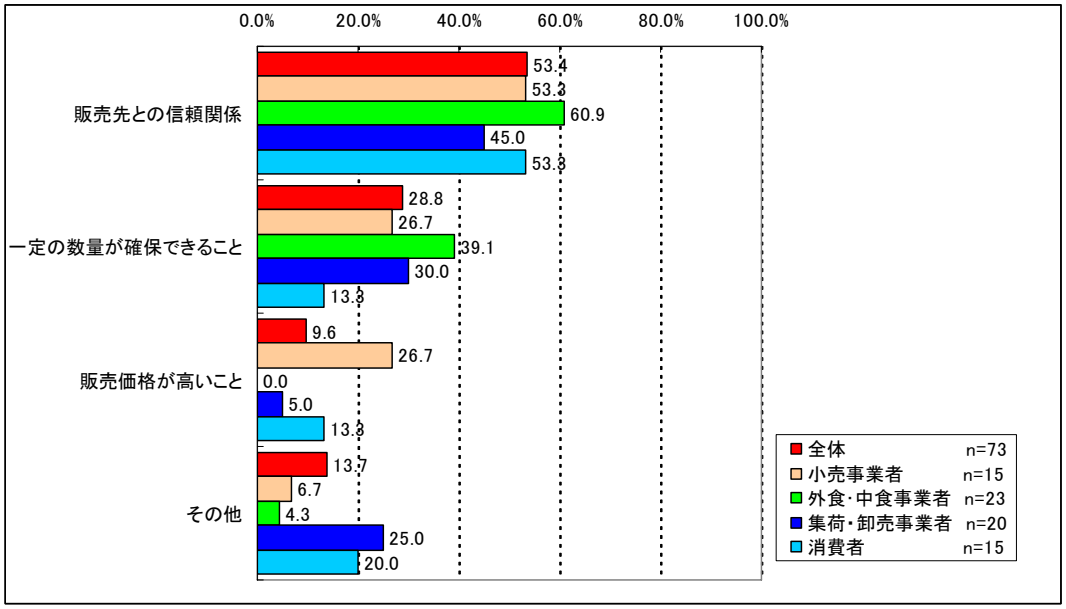
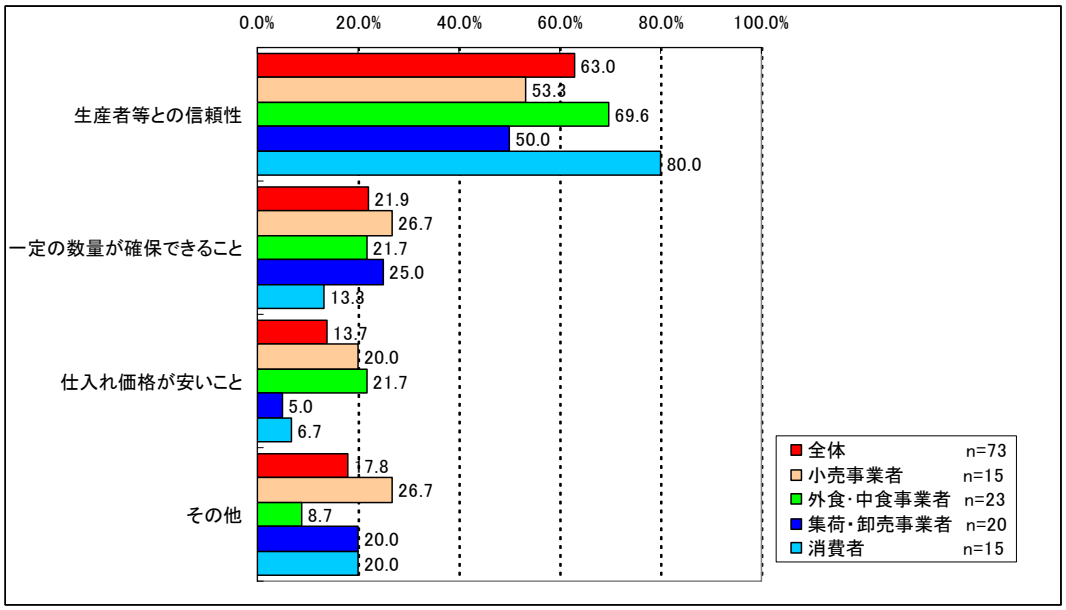


図 II-7　生産者等の販売先業種別取引先から重視される点



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

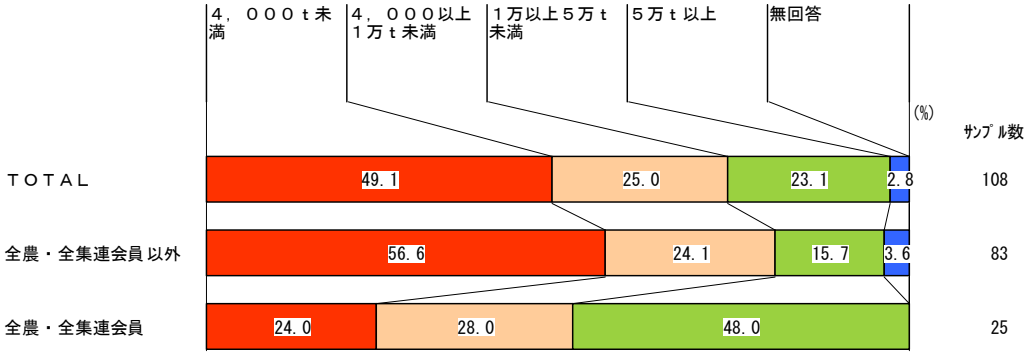


図 II-9　米穀取扱業者の年間販売量別業務実施内容

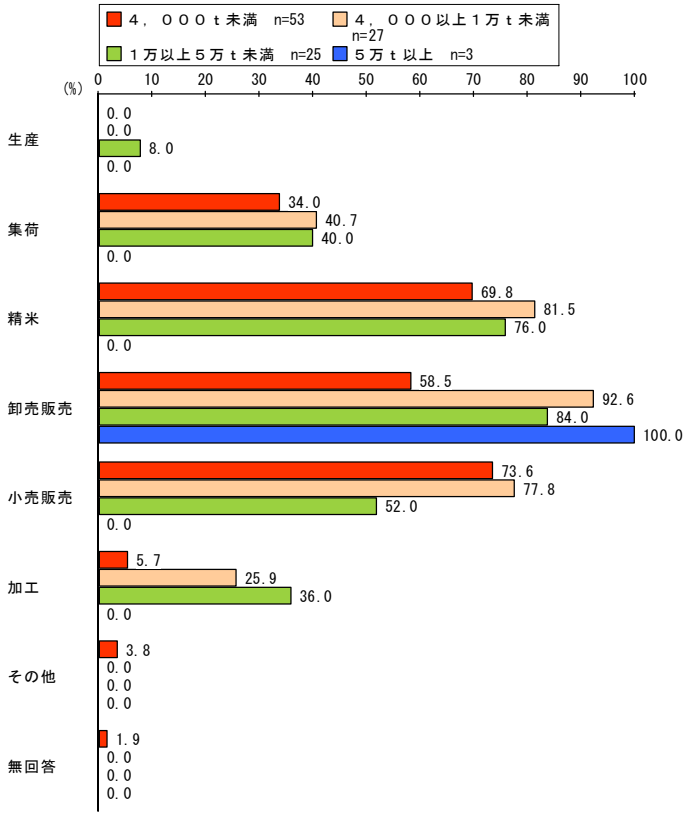


図 II-10　米穀取扱業者の米穀売上高

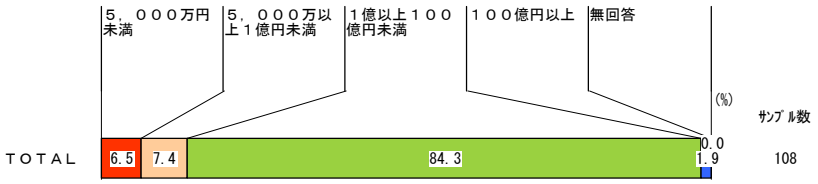


図 II-11　米穀取扱業者の年間販売量別米穀売上高比率

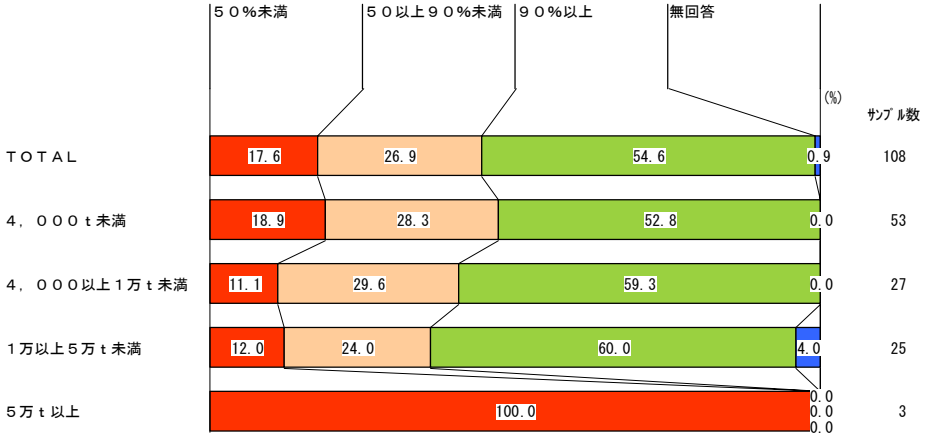
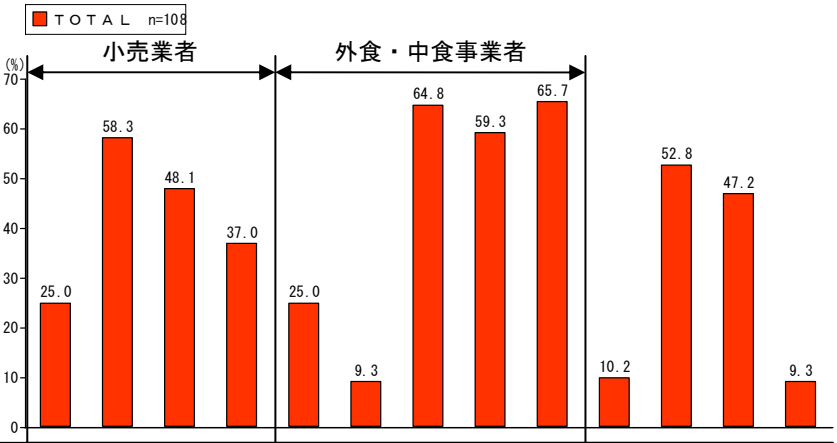


図 II-12　米穀取扱業者の年間販売量別販売先業種__13 分類



	問１　米の販売状況　年間販売量	n	1 大手スーパー向け	2 中小スーパー向け	3 米穀専門店向け	4 その他小売店向け	5 ファミリーレストラン向け	6 ファーストフード向け	7 一般飲食店（居酒屋等向け）	8 中食（弁当・おにぎり）向け	9 給食（社員・病院等）向け	10 集荷業者向け	11 卸売業者向け	12 消費者（直売・通販）向け	13 その他向け	1件当り販売先業種数
0	ＴＯＴＡＬ	108	25.0	58.3	48.1	37.0	25.0	9.3	64.8	59.3	65.7	10.2	52.8	47.2	9.3	5.1
1	４，０００ｔ未満	53	7.5	47.2	35.8	30.2	15.1	1.9	60.4	52.8	66.0	0.0	34.0	47.2	5.7	4.0
2	４，０００以上１万ｔ未満	27	37.0	74.1	63.0	51.9	29.6	11.1	74.1	66.7	74.1	22.2	63.0	59.3	14.8	6.4
3	１万以上５万ｔ未満	25	44.0	64.0	64.0	36.0	40.0	20.0	68.0	64.0	60.0	20.0	76.0	40.0	8.0	6.0
4	５万ｔ以上	3	66.7	66.7	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	66.7	33.3	0.0	100.0	0.0	33.3	5.0

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

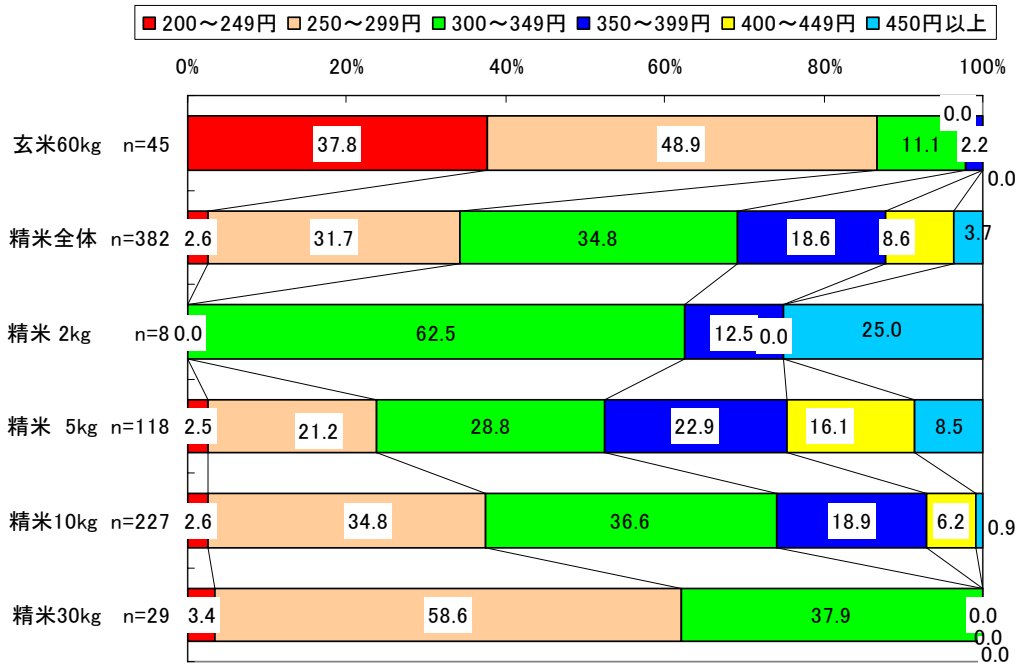
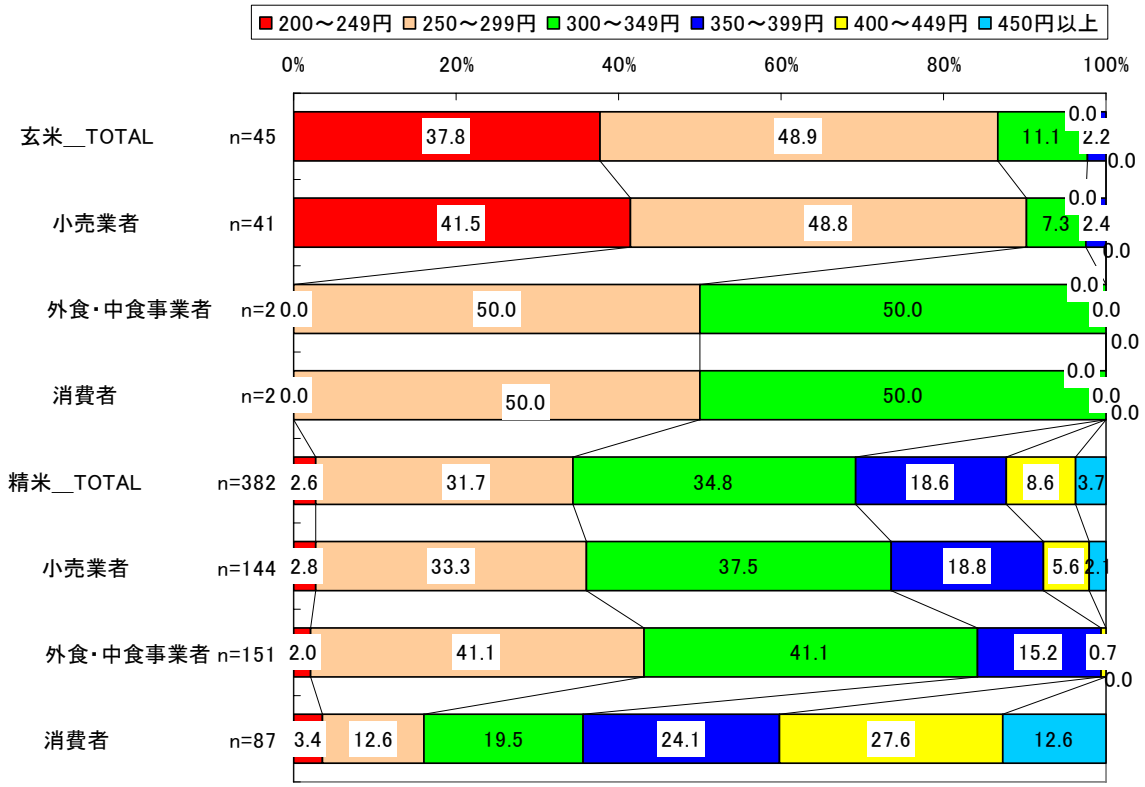


図 II-14　米穀取扱業者の販売先業種別販売価格帯



(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

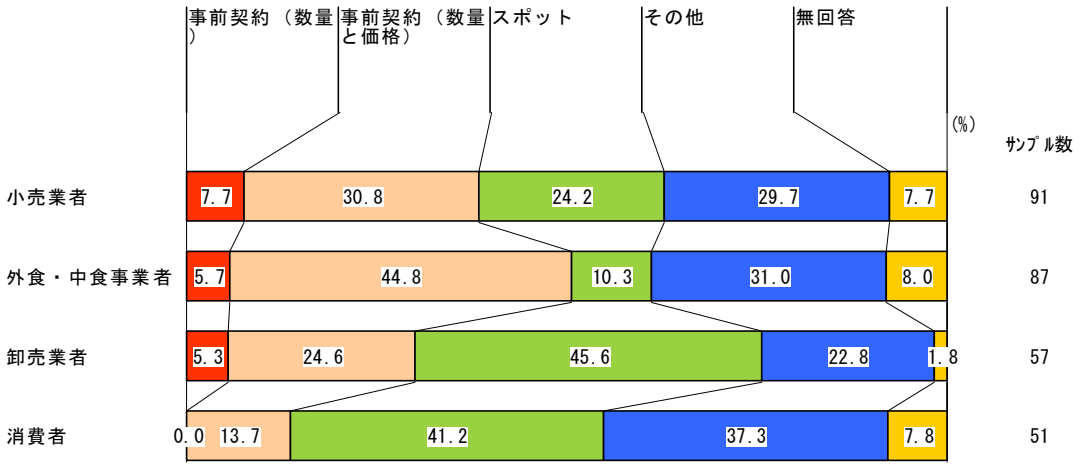


図 II-16　米穀取扱業者の販売先業種別契約時期

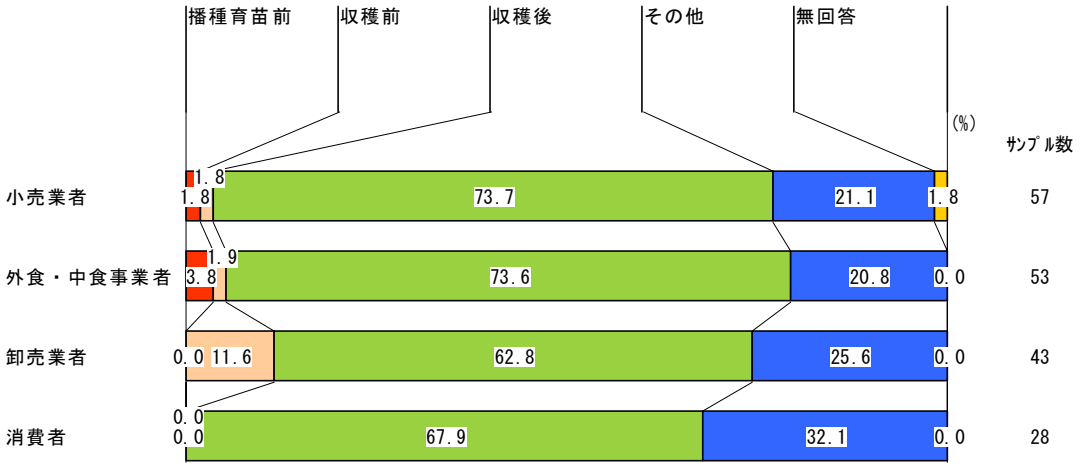


図 II-17　米穀取扱業者の販売先業種別契約期間

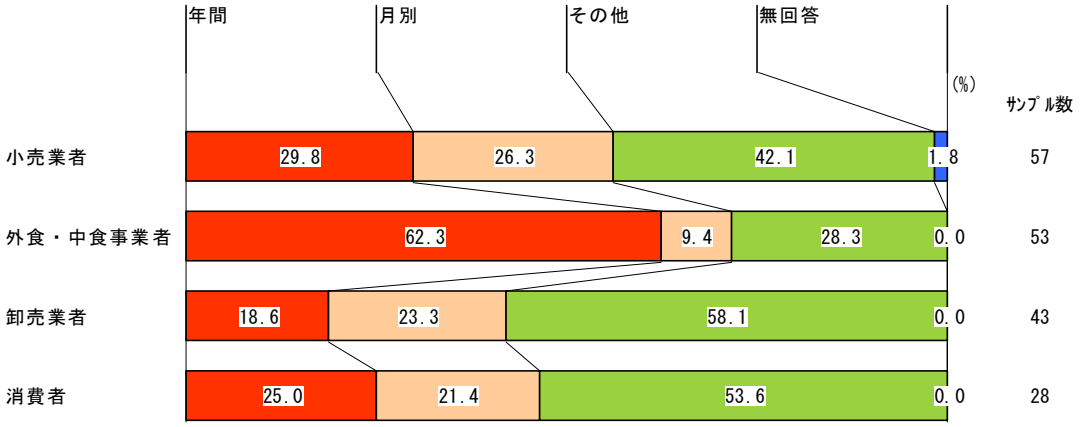


図 II-18　米穀取扱業者の販売先業種別価格交渉時の参考指標

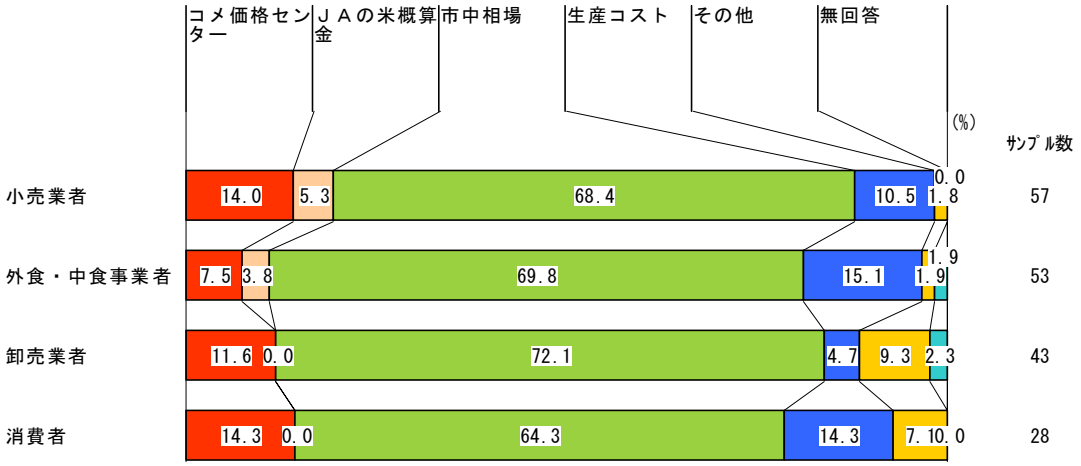
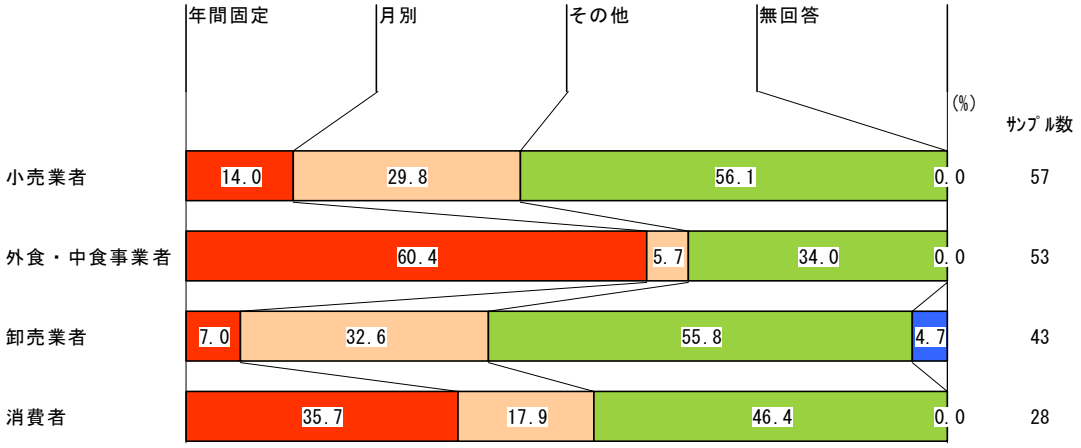


図 II-19　米穀取扱業者の販売先業種別価格見直し頻度



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

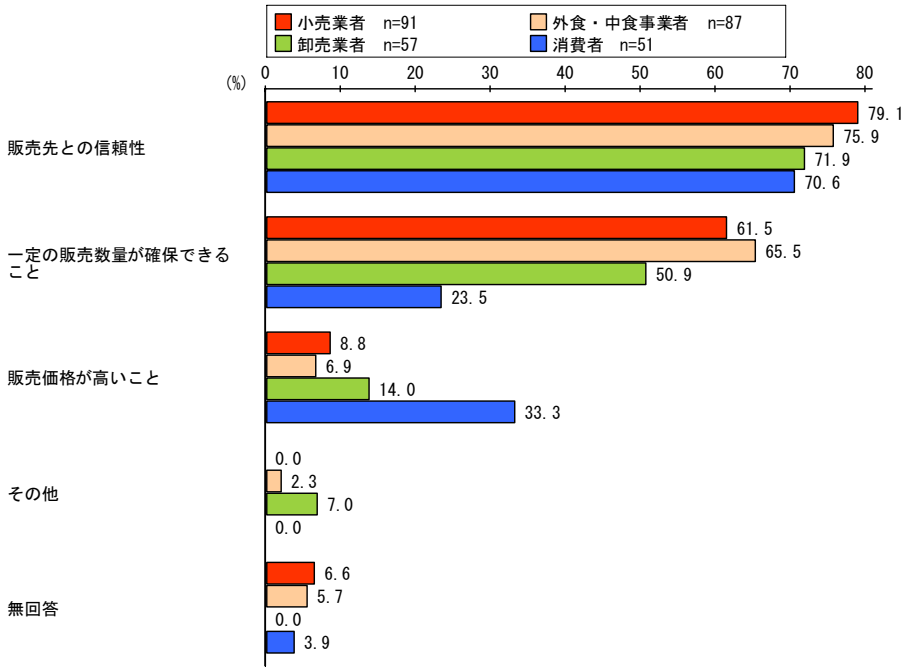
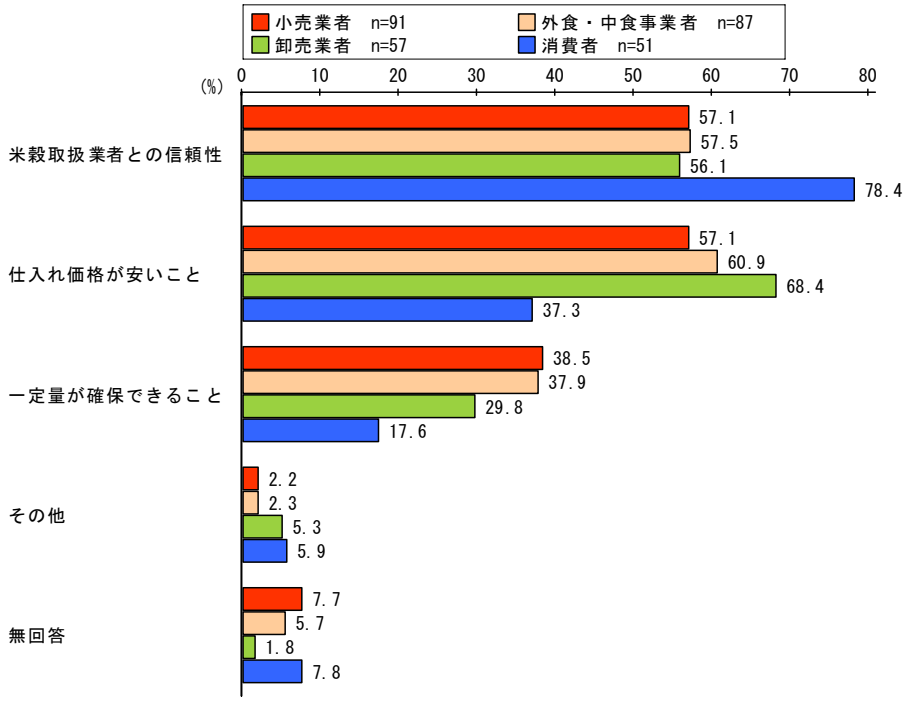


図 II-21　米穀取扱業者の販売先業種別販売先から重視される点



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 10ｋｇ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）

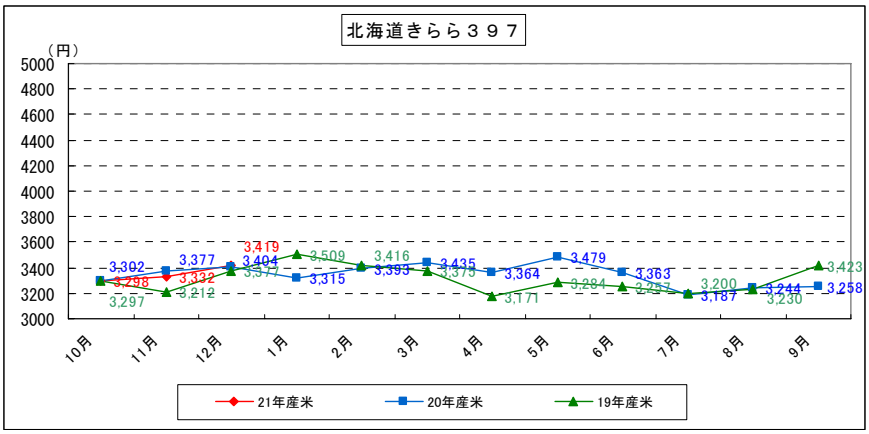
全国約 5,000 の小売店舗の毎日の販売データを把握し、マーケットトラッキングデータとして提供。

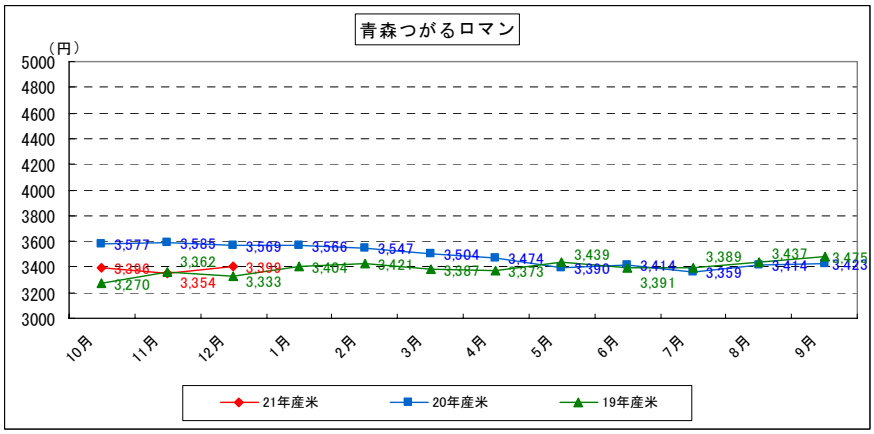
- 母集団：スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター、薬局・薬店、酒屋、食料品店・パン菓子店、ペットショップなどの小売店
- 標本数：5,051 店舗（食品 SRI は 2,953 店舗）
- 調査方法：POS データのオンライン収集とストアオーディット方式の併用
- 調査品目：食品、酒類、日用雑貨品、化粧品、ペットフード、薬品
- 調査内容：銘柄別の販売時期、販売地域、販売店舗、販売量、販売価格など

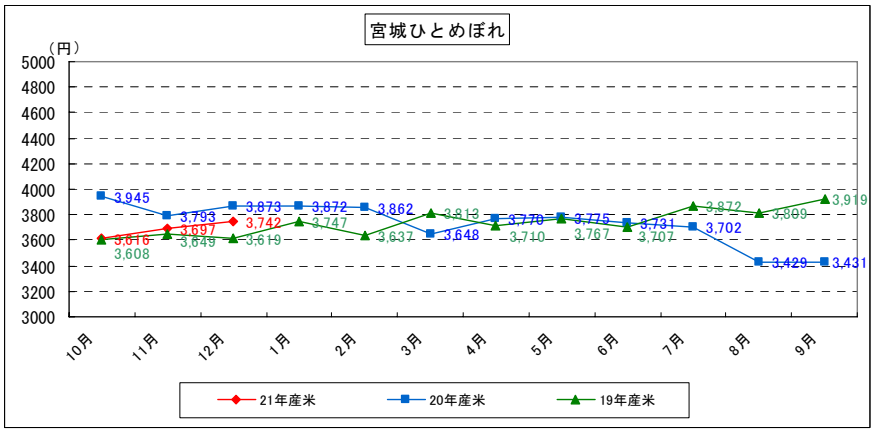
(2) 販売価格

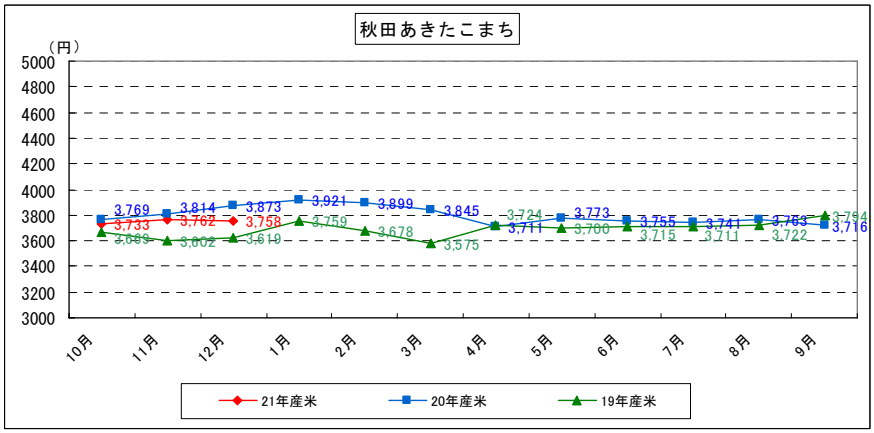
小売店における米の価格変動をみると、一部銘柄を除いて、平成 20 年産は平成 19 年産に比べて販売価格が高めで推移したのに対し、平成 21 年産は平成 20 年産に比べてやや販売価格が低下している。特に、「宮城ひとめぼれ」や、栃木・新潟・富山のコシヒカリでその傾向が強く、「新潟コシヒカリ」の平成 21 年 7 月から 12 月の月別トレンドでは、前年同月を比べて販売価格が 200 円～300 円程度、低下している。

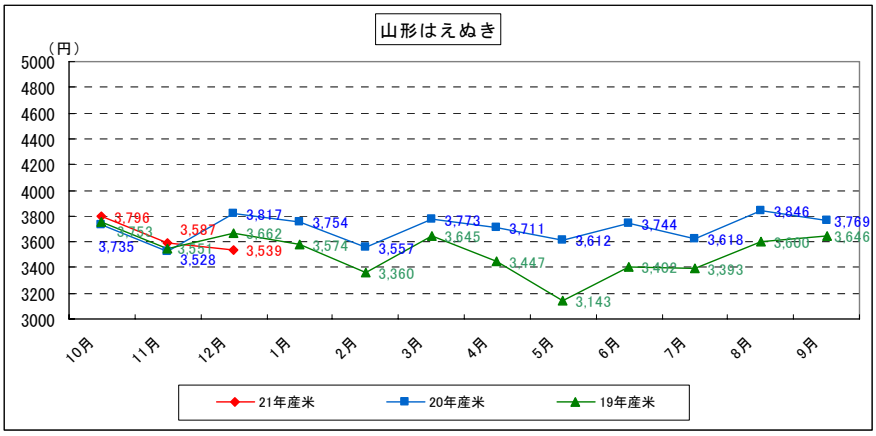
図 II-22　主要８銘柄の小売価格の変動

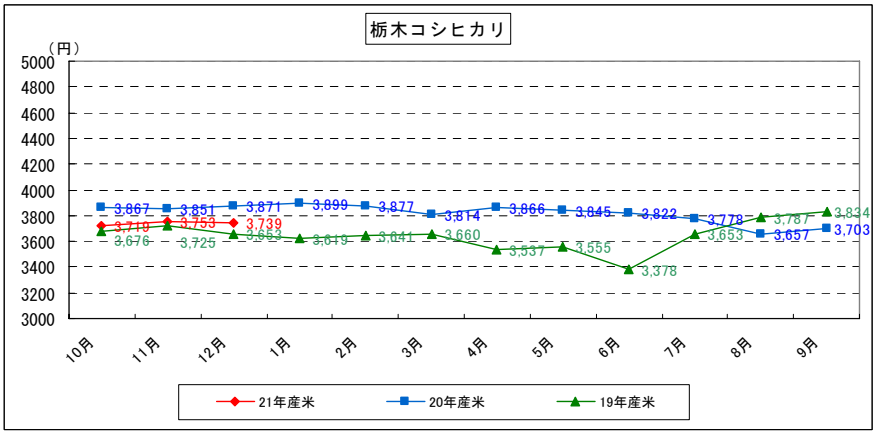


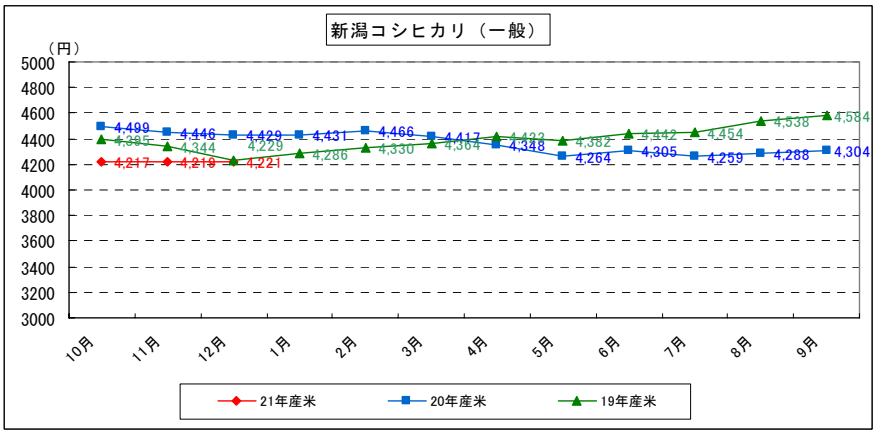


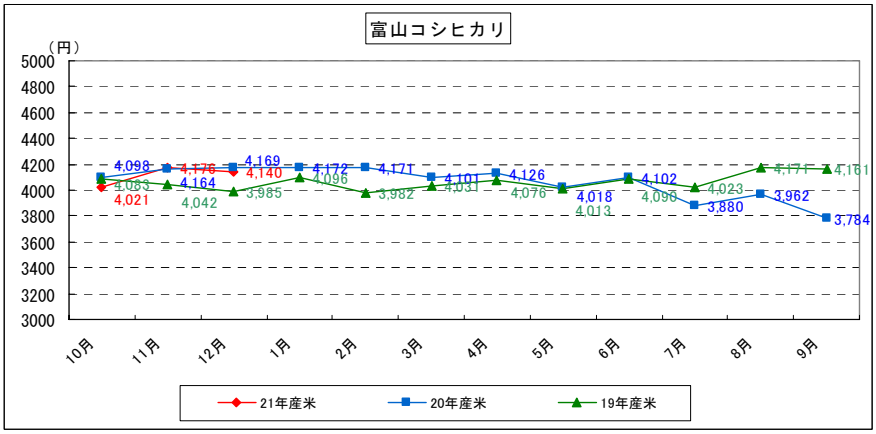





山形はえぬき
（円）
5000
4800
4600
4400
4200
4000
3800
3600
3400
3200
3000
10月
11月
12月
1月
2月
3月
4月
5月
6月
7月
8月
9月
21年産米
20年産米
19年産米


栃木コシヒカリ
（円）
5000
4800
4600
4400
4200
4000
3800
3600
3400
3200
3000
10月
11月
12月
1月
2月
3月
4月
5月
6月
7月
8月
9月
21年産米
20年産米
19年産米


新潟コシヒカリ（一般）
（円）
5000
4800
4600
4400
4200
4000
3800
3600
3400
3200
3000
10月
11月
12月
1月
2月
3月
4月
5月
6月
7月
8月
9月
21年産米
20年産米
19年産米


富山コシヒカリ
（円）
5000
4800
4600
4400
4200
4000
3800
3600
3400
3200
3000
10月
11月
12月
1月
2月
3月
4月
5月
6月
7月
8月
9月
21年産米
20年産米
19年産米

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

<table>
<tr><td>調査対象</td><td>外食・中食事業者　計 2,050 社（内訳は下記の通り）
<table>
<tr><th>中分類</th><th>小分類</th><th>対象数</th></tr>
<tr><td rowspan="9">外食事業者</td><td>ファーストフード（洋風・和風・めん類等）</td><td>200</td></tr>
<tr><td>ファミリーレストラン(洋風・和風・中華・焼肉等）</td><td>199</td></tr>
<tr><td>パブ・ビアホール・居酒屋</td><td>200</td></tr>
<tr><td>そば・うどん店</td><td>200</td></tr>
<tr><td>すし店（回転寿司）</td><td>199</td></tr>
<tr><td>すし店（回転寿司除く）</td><td>164</td></tr>
<tr><td>宿泊施設（旅館・ホテル）</td><td>199</td></tr>
<tr><td>事業所給食</td><td>200</td></tr>
<tr><td rowspan="2">中食事業者</td><td>弁当・仕出し類</td><td>200</td></tr>
<tr><td>食料品製造業（チルド米飯、冷凍米飯製造業等）</td><td>90</td></tr>
<tr><td>炊飯事業者</td><td>※主に外食産業向けに米飯のデリバリーを業とする者</td><td>199</td></tr>
<tr><td>合計</td><td></td><td>2,050</td></tr>
</table>
※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。</td></tr>
<tr><td>抽出方法</td><td>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</td></tr>
<tr><td>調査方法</td><td>郵送配布・回収法</td></tr>
<tr><td>調査時期</td><td>平成 22 年 1 月 20 日～2 月 5 日</td></tr>
<tr><td>調査項目</td><td>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）</td></tr>
<tr><td>回収実績</td><td>有効回収数　241 件　　有効回収率　11.8%</td></tr>
</table>

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（ｻﾝﾌﾟﾙ数）	展開する主な事業（ｻﾝﾌﾟﾙ数）	業態（%）			
			直営主体	ﾌﾗﾝﾁｬｲｽﾞﾁｪｰﾝ主体	代理店主体	無回答
全体	241	241	81.3	9.5	1.2	7.9
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 ディナーレストラン	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（ｻﾝﾌﾟﾙ数）	直近の年間売上高帯（%）					
		５０億円未満	５０億～１００億円未満	１００億～２００億円未満	２００億～３００億円未満	３００億円以上	無回答
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 ディナーレストラン	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

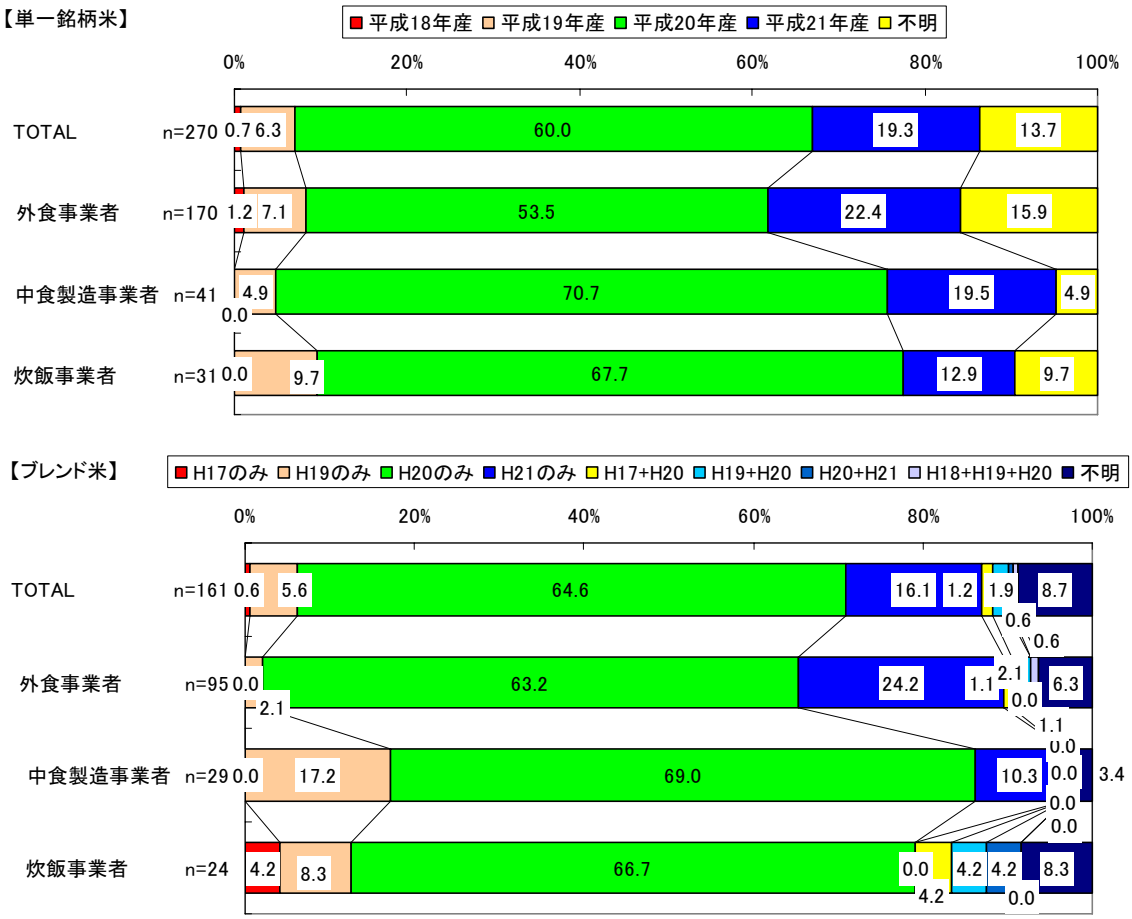
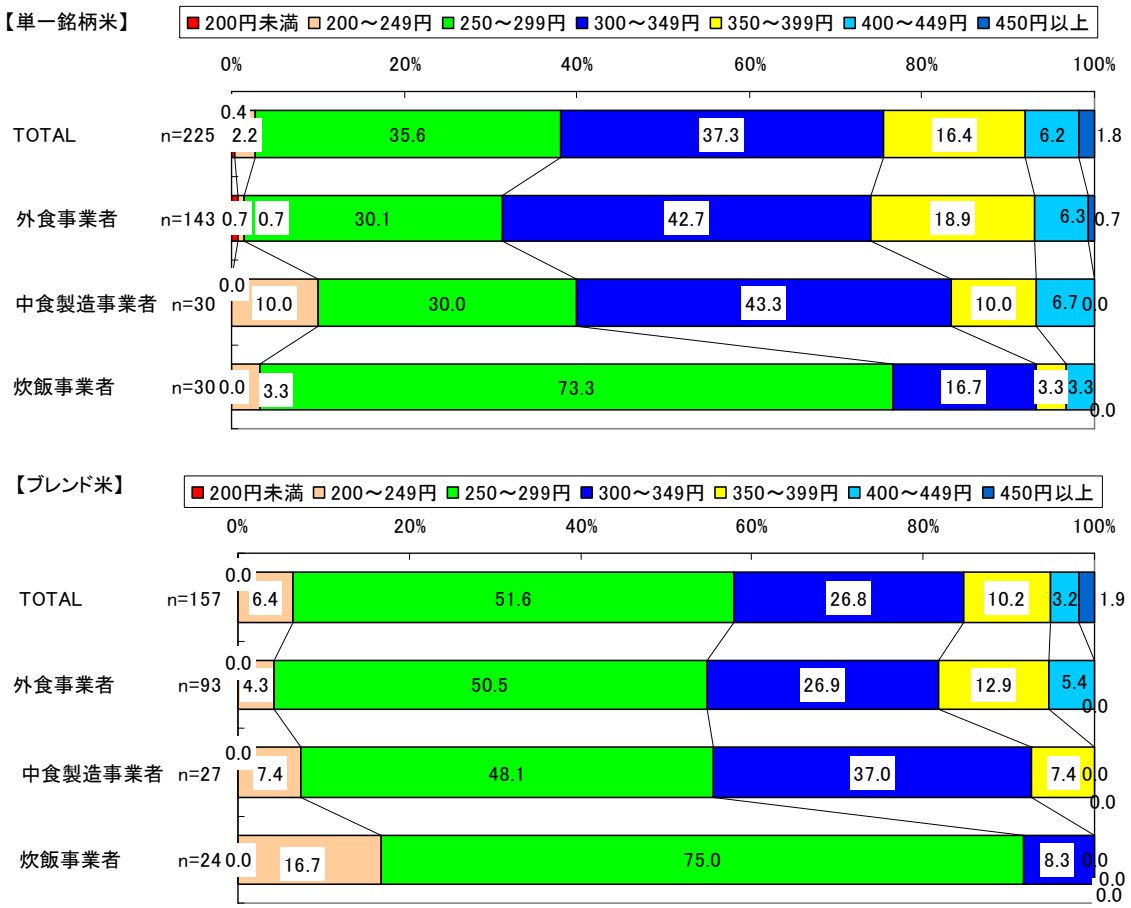


図 II-24　外食・中食事業者の仕入種別の 3 業種別仕入価格帯＿精米



(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」の割合がもっとも高く 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

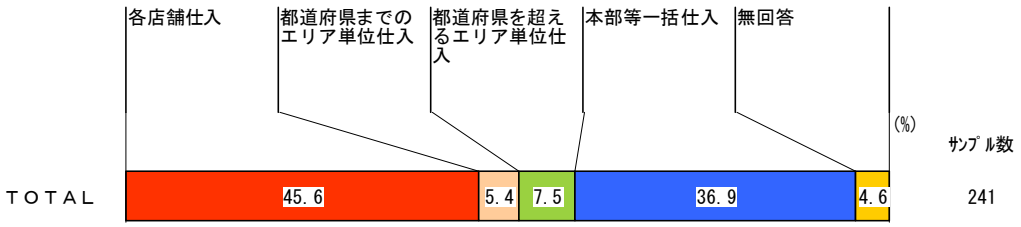


図 II-26　外食・中食事業者の仕入先

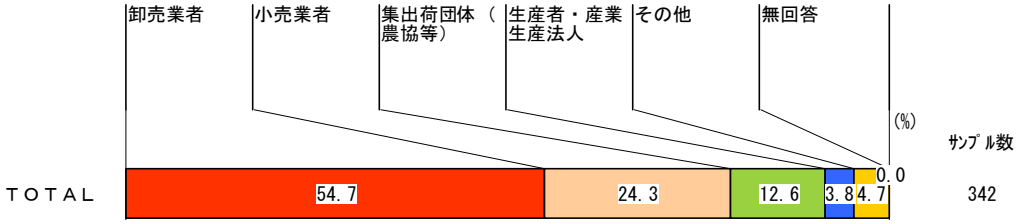


図 II-27　外食・中食事業者の契約内容

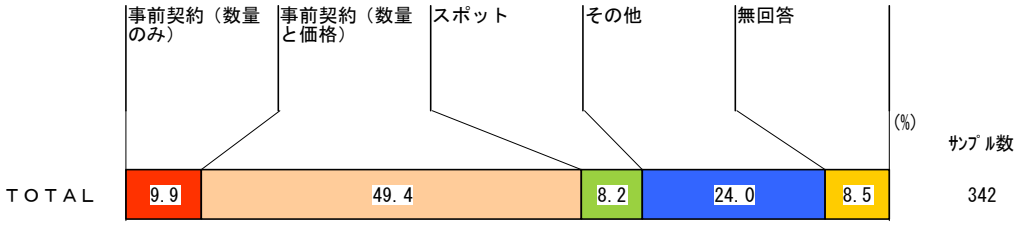


図 II-28　外食・中食事業者の契約時期

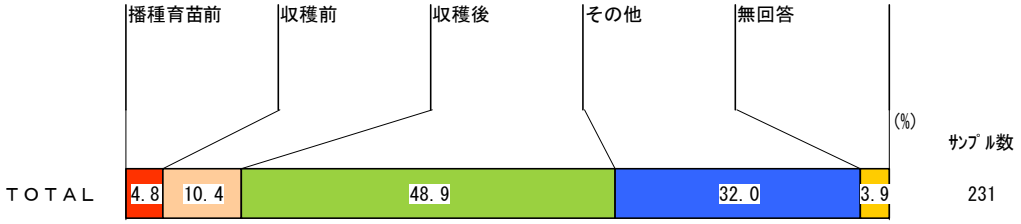


図 II-29　外食・中食事業者の契約期間

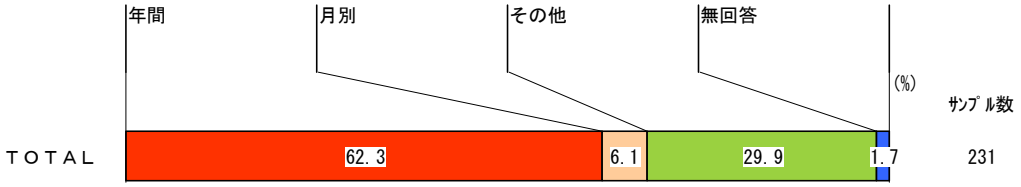


図 II-30　外食・中食事業者の価格交渉時の参考指標

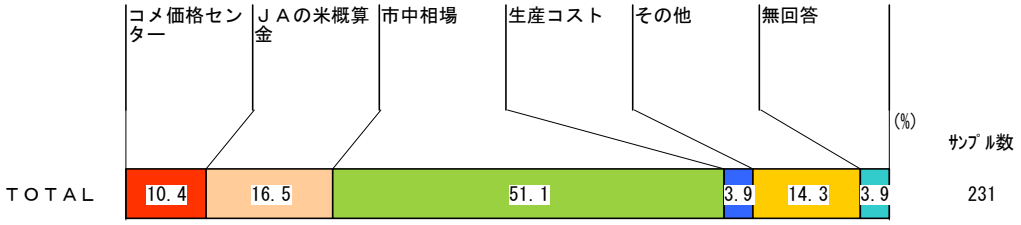


図 II-31　外食・中食事業者の価格見直し頻度

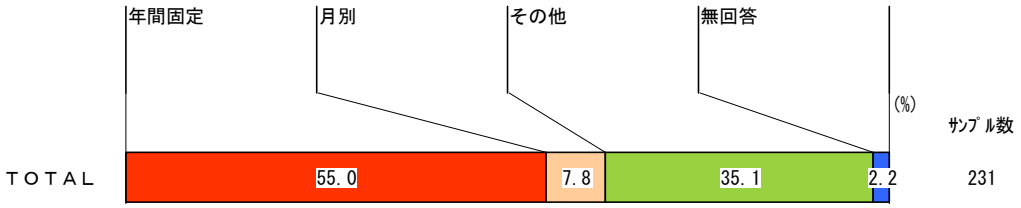
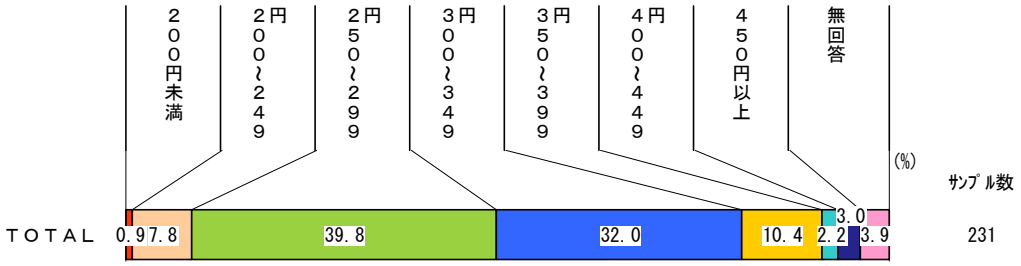


図 II-32　外食・中食事業者の最仕入価格帯

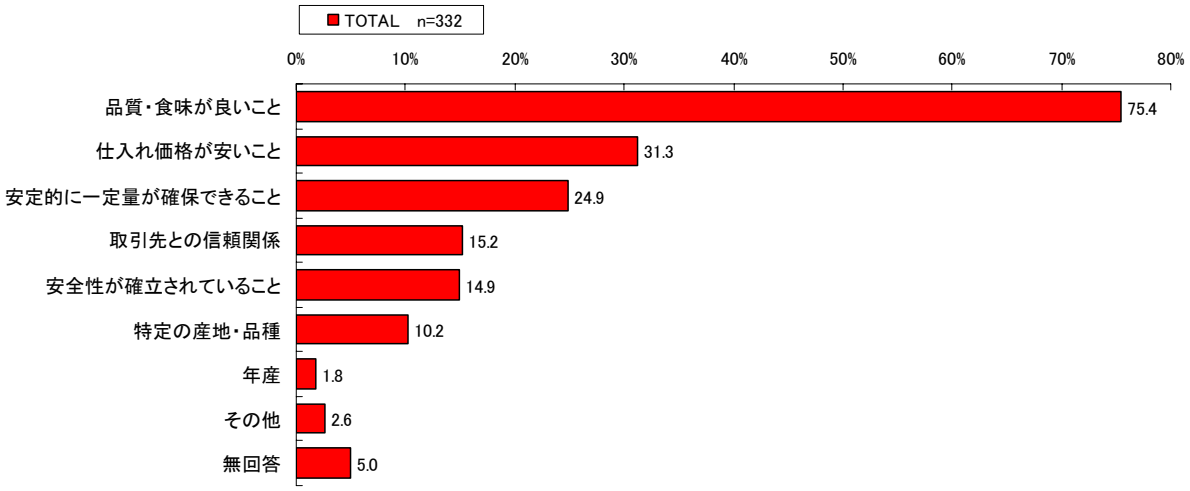


②仕入時重視点

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



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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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 年産米の在庫過多が、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		ｻﾝﾌﾟﾙ数	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 ﾌｧｰｽﾄﾌｰﾄﾞ向け	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		ｻﾝﾌﾟﾙ数	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 ﾌｧｰｽﾄﾌｰﾄﾞ向け	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		ｻﾝﾌﾟﾙ数	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 ﾌｧｰｽﾄﾌｰﾄﾞ向け	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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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					
	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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

	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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					
	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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					
	ｻﾝﾌﾟﾙ数	５Ｋｇ未満	５Ｋｇ～１０Ｋｇ未満	１０Ｋｇ～２０Ｋｇ未満	２０Ｋｇ～３０Ｋｇ未満	３０Ｋｇ～５０Ｋｇ未満	５０Ｋｇ以上	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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					
	ｻﾝﾌﾟﾙ数	減	やや減	±	やや増	増	していない	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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					
	ｻﾝﾌﾟﾙ数	減	やや減	±	やや増	増	その他	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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					
	ｻﾝﾌﾟﾙ数	減	やや減	±	やや増	増	わからない	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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					
	ｻﾝﾌﾟﾙ数	減	やや減	±	やや増	増	わからない	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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

	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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

	ｻﾝﾌﾟﾙ数	食事による支出の全体抑えを	食料品購入費の全体抑えを（安くて選ばれる品質のものを）	自宅でゆっくり調理してるにた	昼食は簡単に済ませるように	弁当やおにぎり持参にするにた	ファストフードやファーストフードを利用するにた	ごはんとおかず・ご飯類を組み合わせたおにぎり・パン食を増やした	食事回数を減らし、1日の食事量を減らした（ダイエット等）	日本食や和食、米食を消費減した	野菜・果物・栄養補助食品を増やしたり食べるよう	間食を減らしてお腹がすいたよう	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	インテージ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

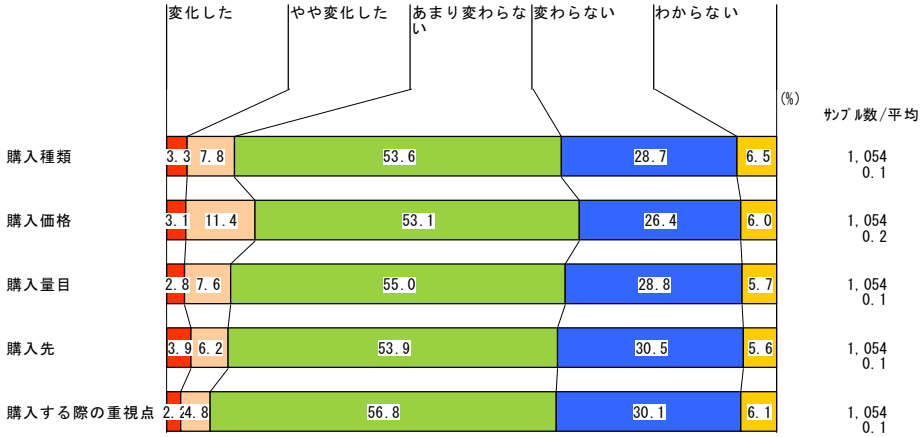
調査方法	株式会社インテージＳＣＩ（全国消費世帯パネル）
調査品目	米計及び単一銘柄米　計 21 銘柄（ＳＲＩ対象商品と同）
調査項目	米の購入量（購入量別、購入先別）
集計期間	平成 18 年 7 月～平成 21 年 6 月

(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。

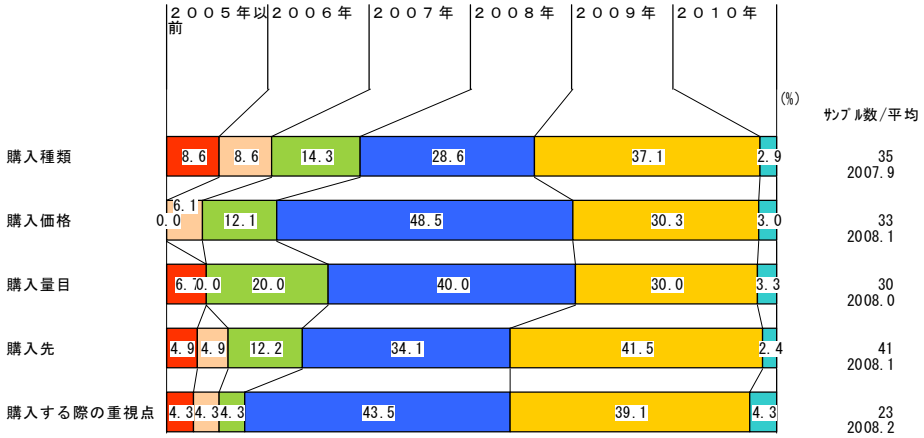
図 III-1　米消費の変化



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

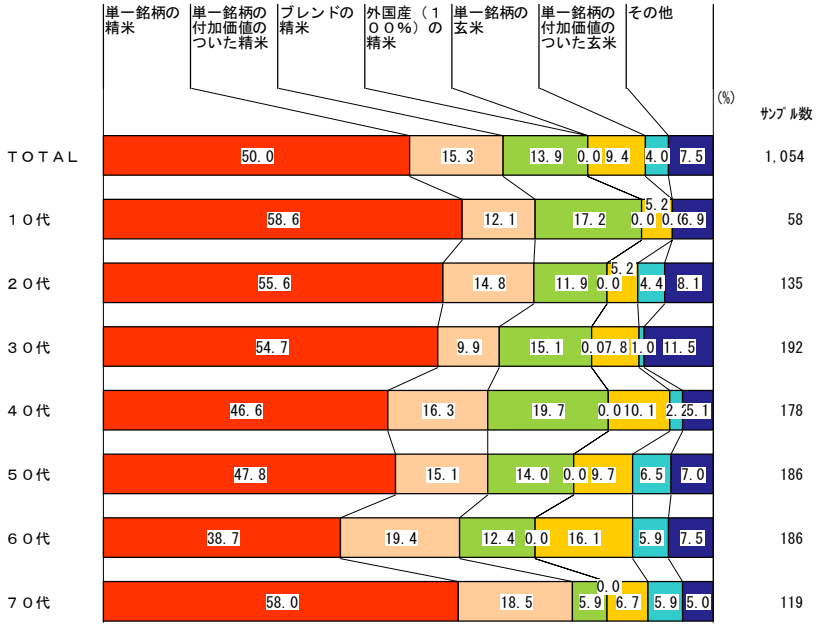
＜購入先の変化理由＞
購入先の変化理由としては、インターネットなど購入チャネルの変化によるものなどが、いくつかあげられている。

- 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。

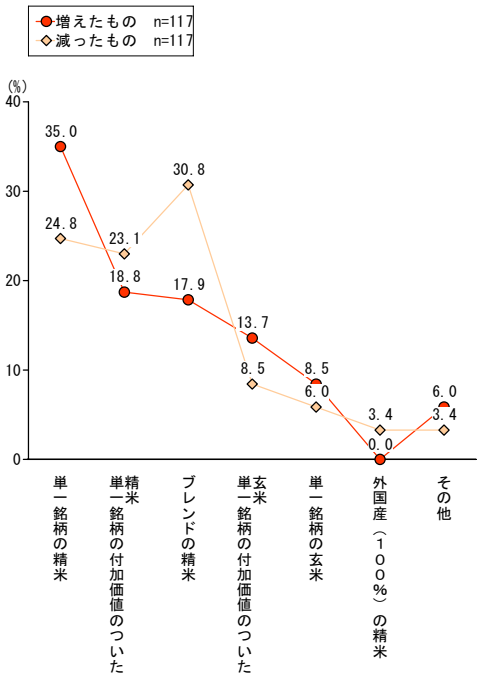
図 III-3　購入している米の種類



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。

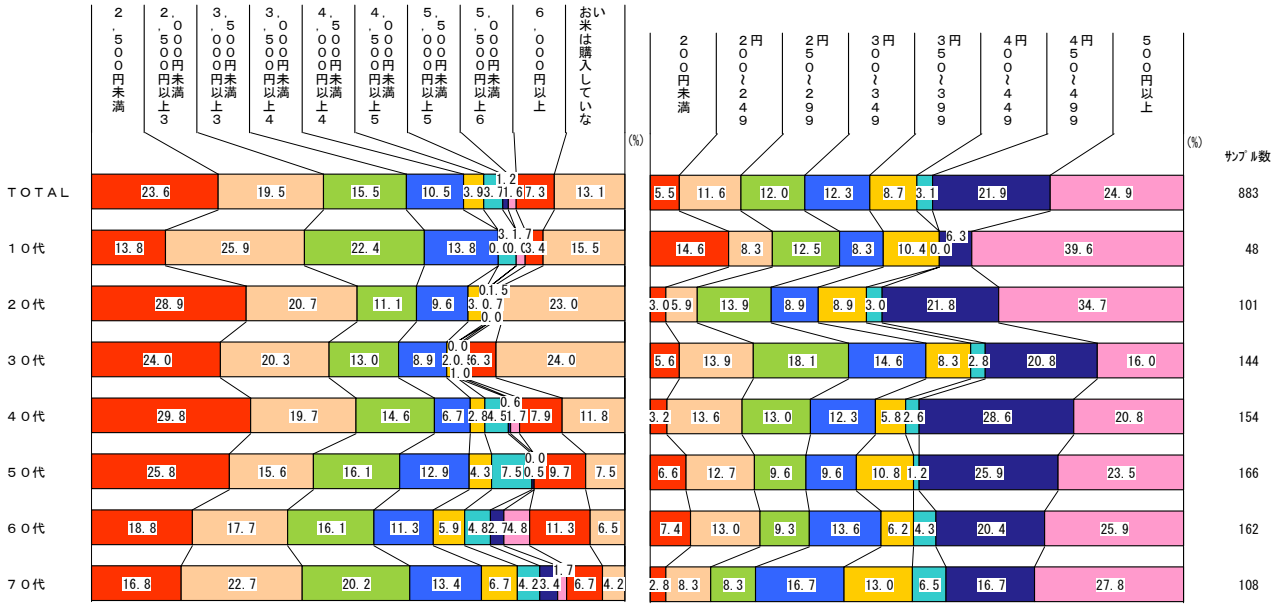
図 III-4　購入している米の種類の変化



③購入価格の変化

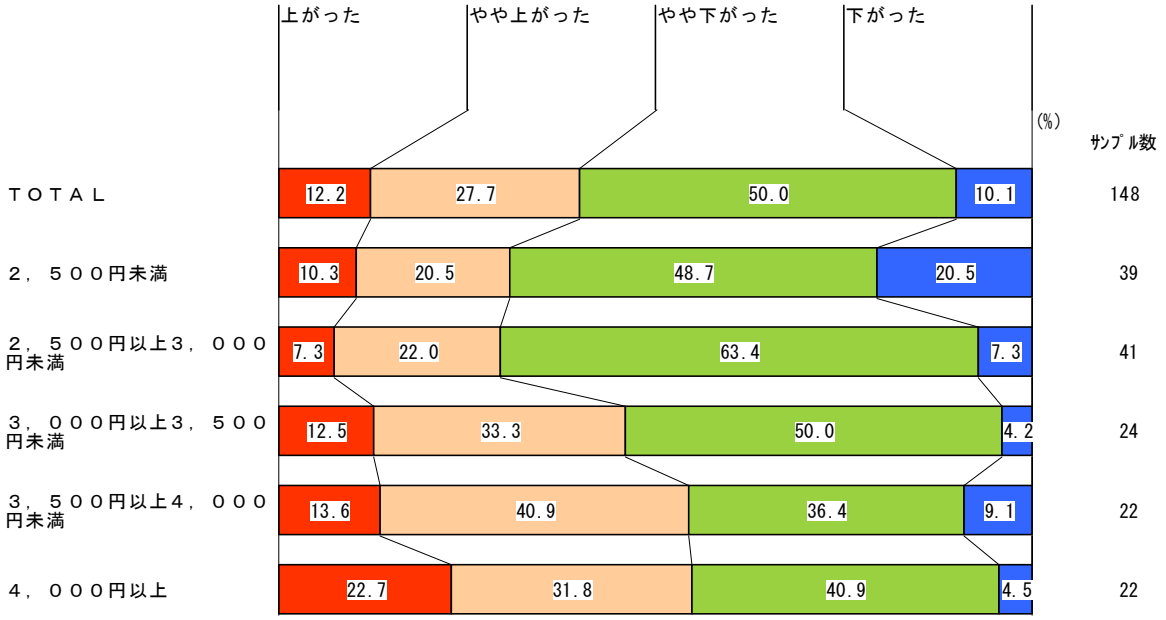
米の購入価格をみると、「2,500 円未満」がもっとも多く、次いで「3,000 円未満」が多い。1ｋｇ当たりの単価を算出してみると、30 代では単価がやや低めであることがわかる。

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みると、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。

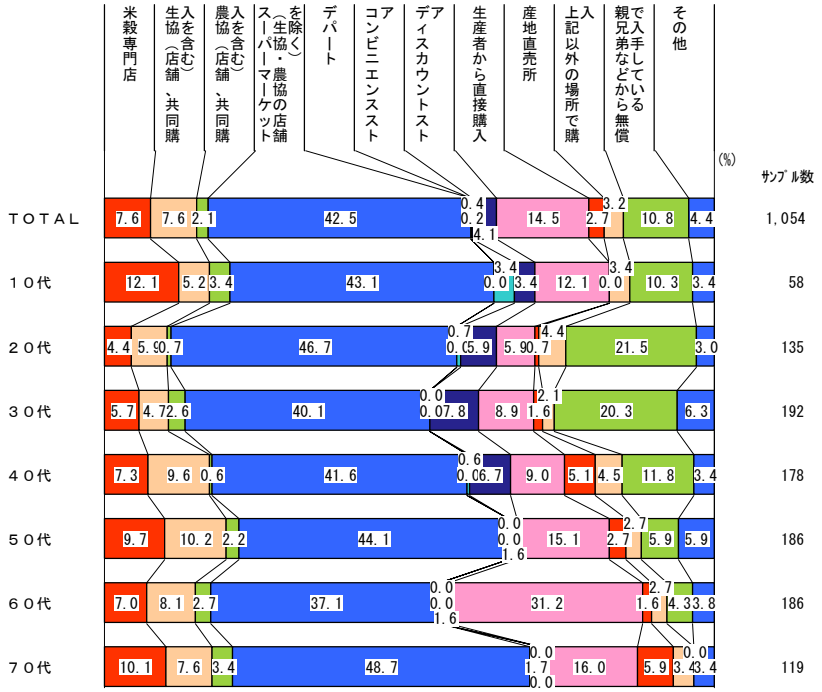
図 III-6　購入している米の価格の変化



④購入先の変化

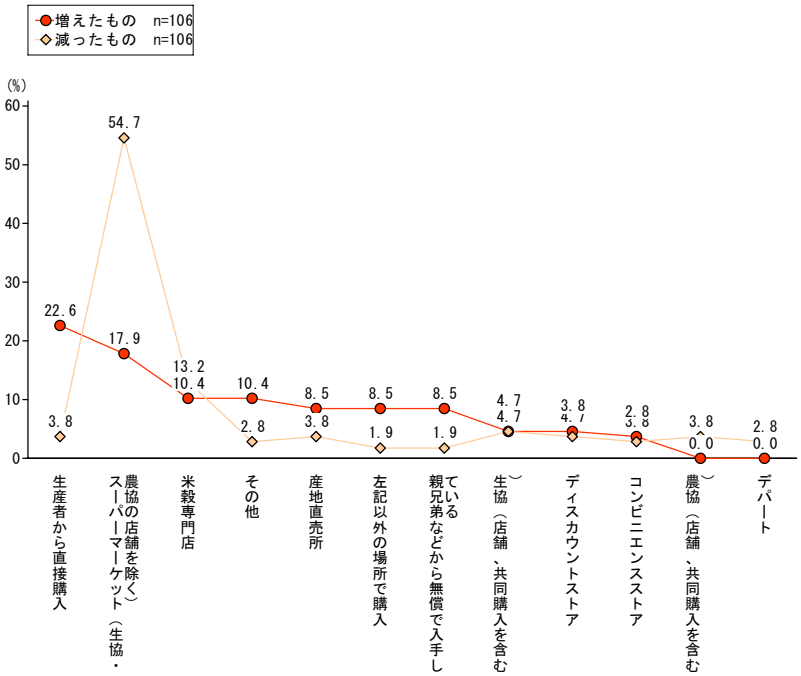
購入先は、「スーパーマーケット」が 4 割ともっとも多く、次いで「生産者から直接購入」「米穀専門店」「生協」などが多くなっている。「生産者から直接購入」は、50 代以上でやや多い。

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みると、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。

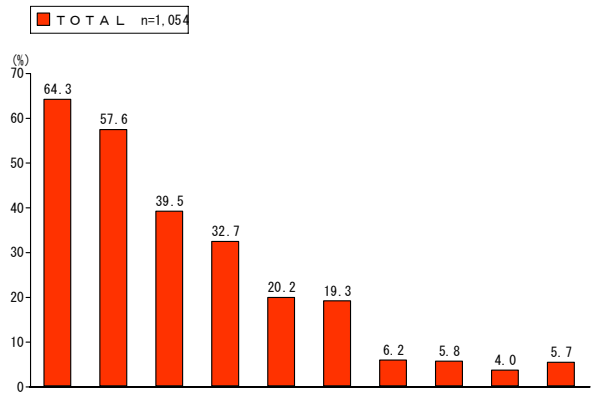
図 III-8　購入している米の購入先の変化



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。

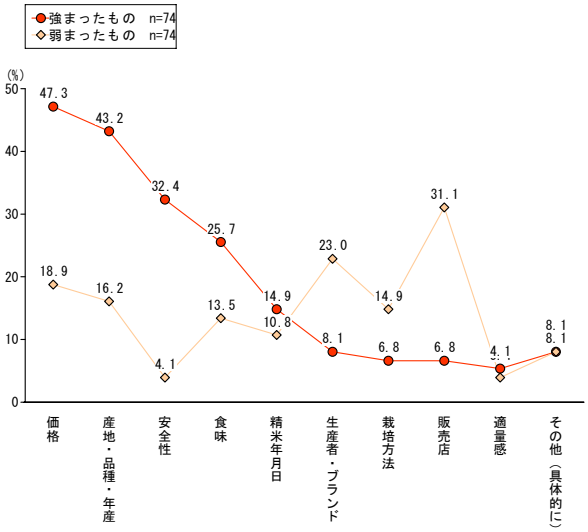
図 III-9　米を購入する際の重視点



	＊年代（１０歳刻み）	n	3 価格	1 産地・品種・年産	2 食味	5 安全性	8 精米年月日	9 生産者・ブランド	6 栽培方法	7 販売店	4 適量感	10 その他（具体的に）
0	ＴＯＴＡＬ	1,054	64.3	57.6	39.5	32.7	20.2	19.3	6.2	5.8	4.0	5.7
1	１０代	58	67.2	△ 24.1	△ 22.4	36.2	△ 6.9	15.5	△ 0.0	△ 0.0	3.4	8.6
2	２０代	135	65.2	△ 48.9	39.3	30.4	△ 11.9	△ 11.9	△ 2.2	5.9	5.2	8.9
3	３０代	192	64.6	△ 50.5	35.4	△ 21.4	△ 14.1	△ 13.5	△ 1.6	3.1	4.2	7.8
4	４０代	178	○ 71.3	54.5	41.6	32.0	18.5	16.3	5.1	4.5	2.8	5.6
5	５０代	186	65.6	○ 64.5	42.5	32.8	24.7	16.1	9.1	5.9	2.2	3.8
6	６０代	186	△ 57.5	○ 66.1	40.3	37.6	23.1	○ 29.0	○ 10.8	8.6	3.8	3.8
7	７０代	119	59.7	○ 75.6	45.4	○ 45.4	○ 37.0	○ 32.8	○ 10.9	○ 10.1	○ 7.6	3.4

購入する際の重視点の変化率は 9%である。重視点が変化した人の状況をみると、「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ヵ年トレンド

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ＳＣＩ（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。

※ＳＣＩ（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」のウエイトが増している。

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 ヵ年トレンドでは、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

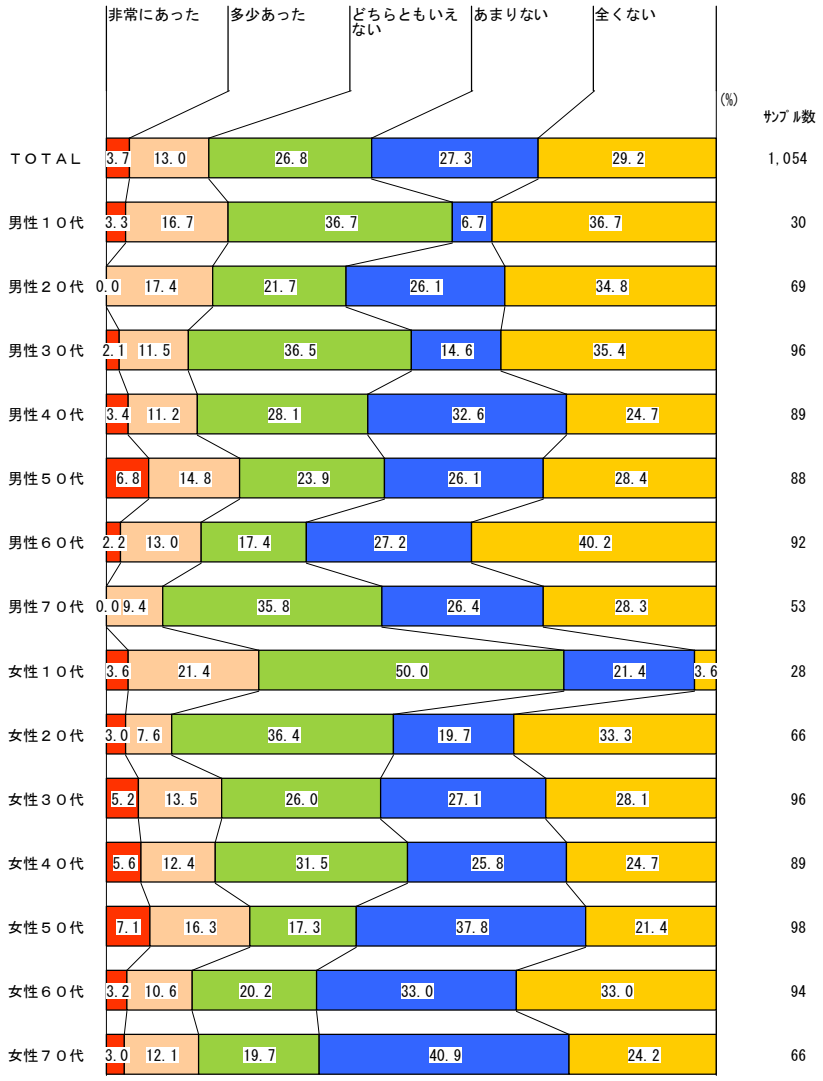
※網掛け：年計は対前年比、四半期別は対前年同期比で、高いものは黄色、低いものは水色
※年計：平成18年（H18.7-H19.6）、平成19年（H19.7-H20.6）、平成20年（H20.7-H21.6）の合計

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。

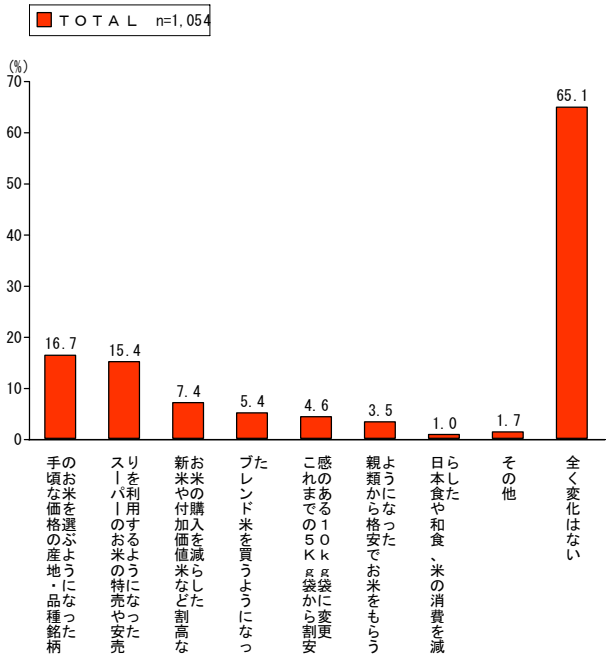
性・年代別にみると、男性 50 代や、女性 30 代～50 代で、『影響があった』とする割合がやや多い。

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。

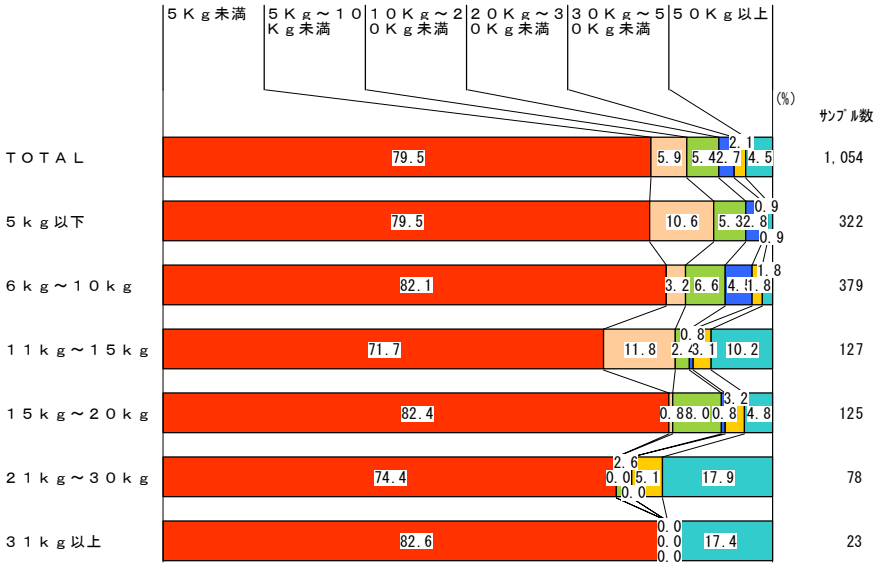
図 III-12　米消費への景況悪化の影響内容



⑦家庭内在庫の状況

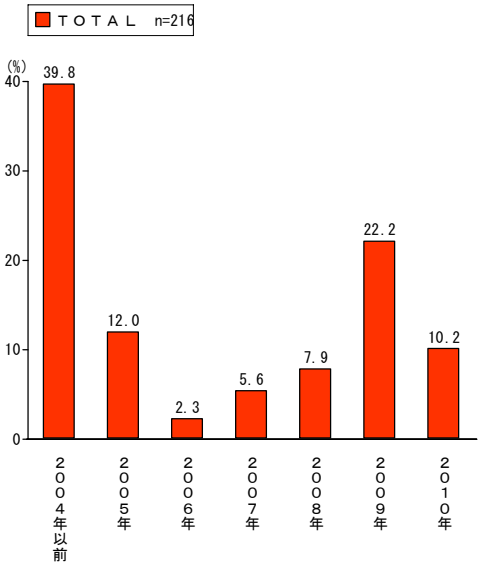
月平均消費量を超える米を保有している場合、「家庭内在庫」が生じていると考えられる。月平均消費量を上回る米を 5kg 以上保有する割合は、全体の約 2 割である。

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

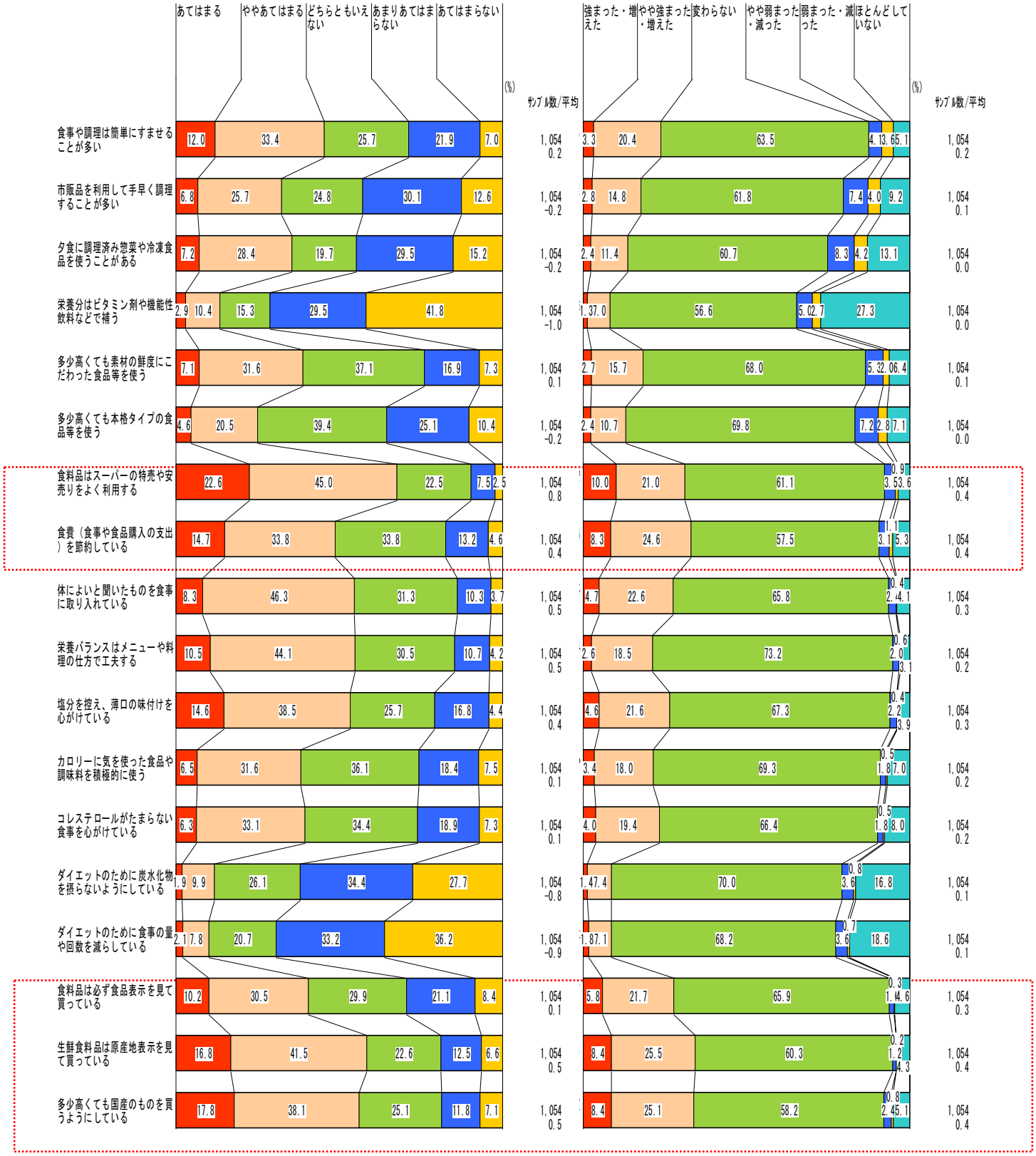
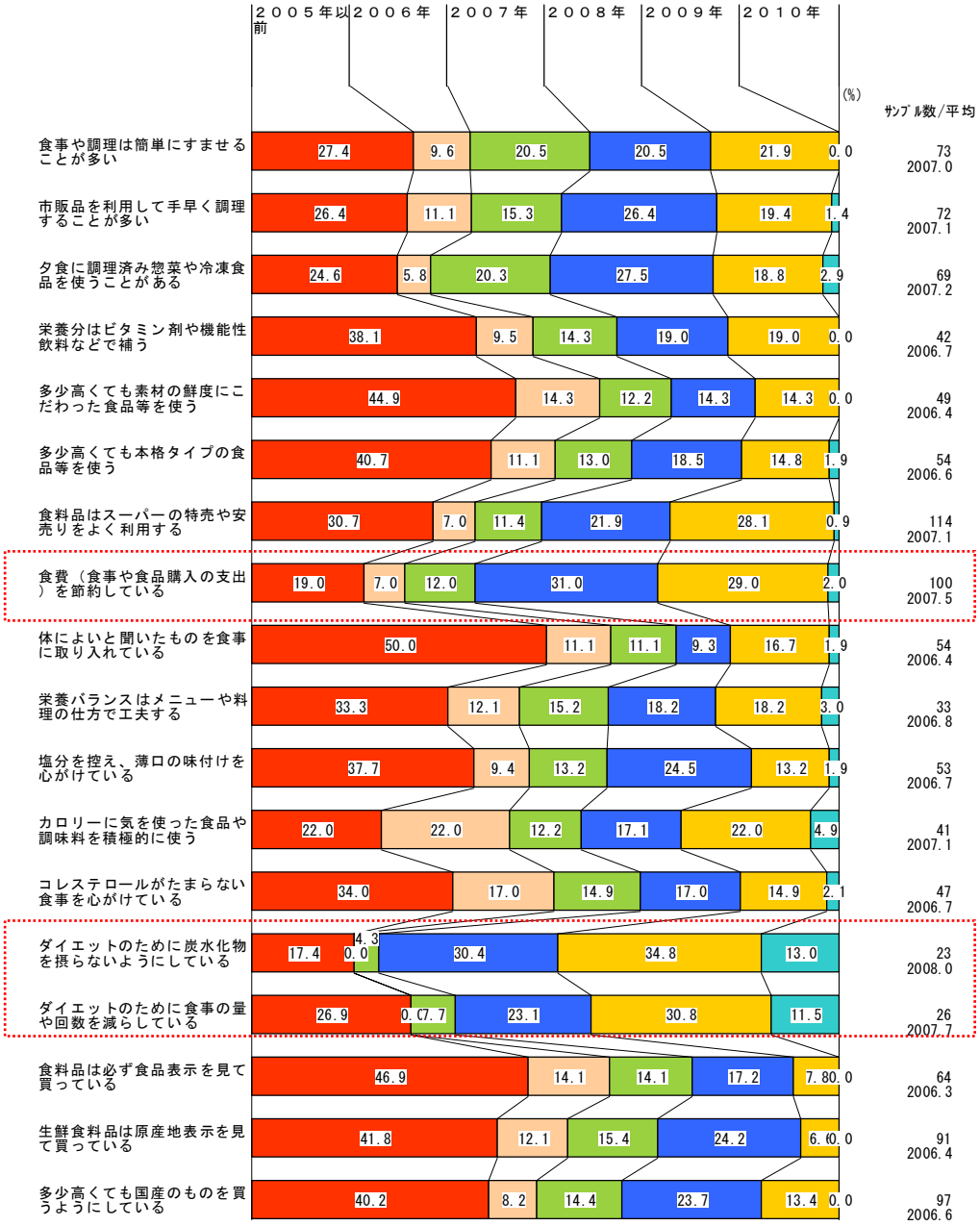


図 III-16　食生活志向の変化時期（年）



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
- 給食から弁当に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＞

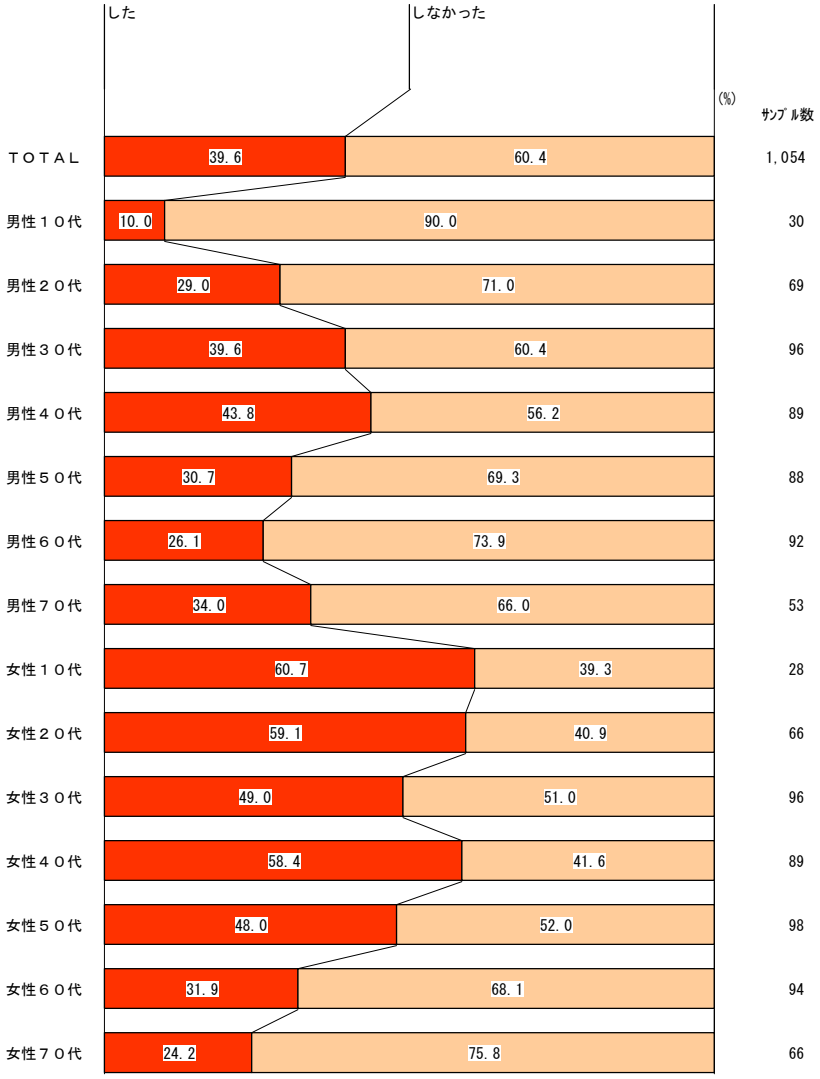
変化理由としては、中国餃子の件をあげる人が多い。

- 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ったから
- 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

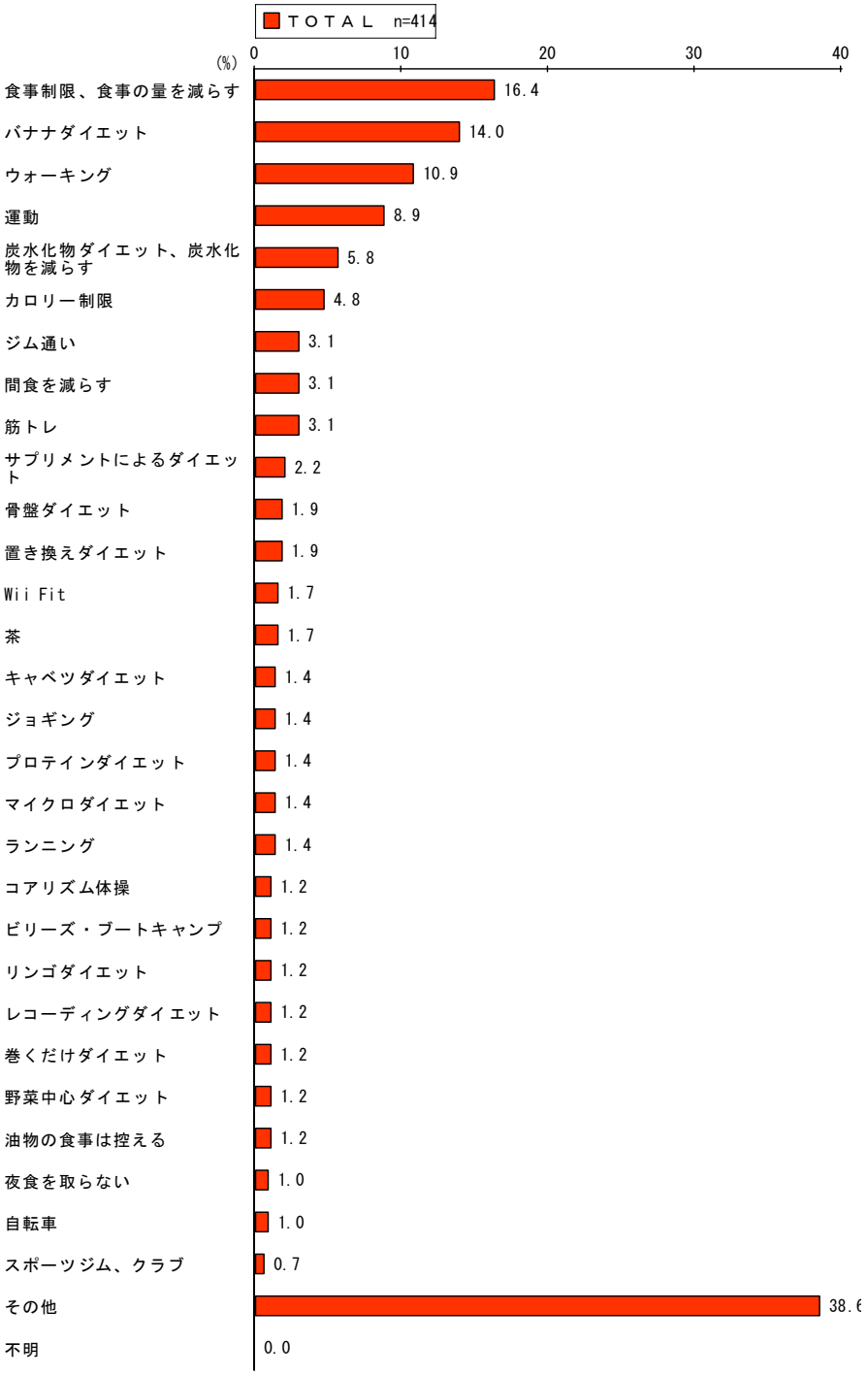
ダイエットについては、「ダイエットのために炭水化物を摂らないようにしている」「ダイエットのために食事の量や回数を減らしている」など、日頃から心がけている人は全体の 1 割前後であるが、ここ数年で何らかのダイエットにチャレンジしたことがある人は 4 割程度みられる。

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。

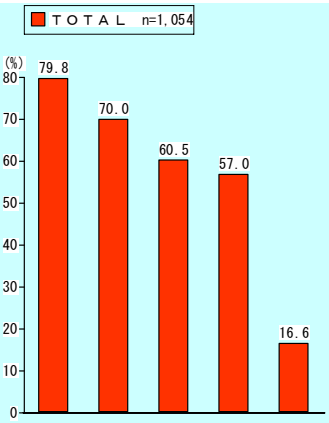
志向類型	項目
簡便志向	食事や調理は簡単にすませることが多い
	市販品を利用して手早く調理することが多い
	夕食に調理済み惣菜や冷凍食品を使うことがある
	栄養分はビタミン剤や機能性飲料などで補う
低価格志向	多少高くても素材の鮮度にこだわった食品等を使う
	多少高くても本格タイプの食品等を使う
	食料品はスーパーの特売や安売りをよく利用する
	食費（食事や食品購入の支出）を節約している
健康志向	体によいと聞いたものを食事に取り入れている
	栄養バランスはメニューや料理の仕方で工夫する
	塩分を控え、薄口の味付けを心がけている
	カロリーに気を使った食品や調味料を積極的に使う
	コレステロ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



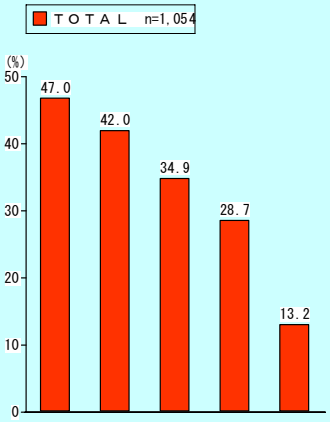
	＊年代（１０歳刻み）	n	2 健康志向あり	1 安全・国産志向あり	5 節約志向あり	3 簡便志向あり	4 ダイエット志向あり
0	ＴＯＴＡＬ	1,054	79.8	70.0	60.5	57.0	16.6
1	１０代	58	△ 53.4	△ 43.1	60.3	56.9	19.0
2	２０代	135	△ 60.0	△ 54.8	○ 68.9	○ 72.6	16.3
3	３０代	192	△ 73.4	△ 59.9	○ 74.0	○ 68.8	14.6
4	４０代	178	77.5	66.3	○ 69.7	61.8	15.7
5	５０代	186	○ 87.1	○ 80.6	57.0	55.9	19.4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



	＊年代（１０歳刻み）	n	2 健康志向強まる	1 安全・国産志向強まる	5 節約志向強まる	3 簡便志向強まる	4 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

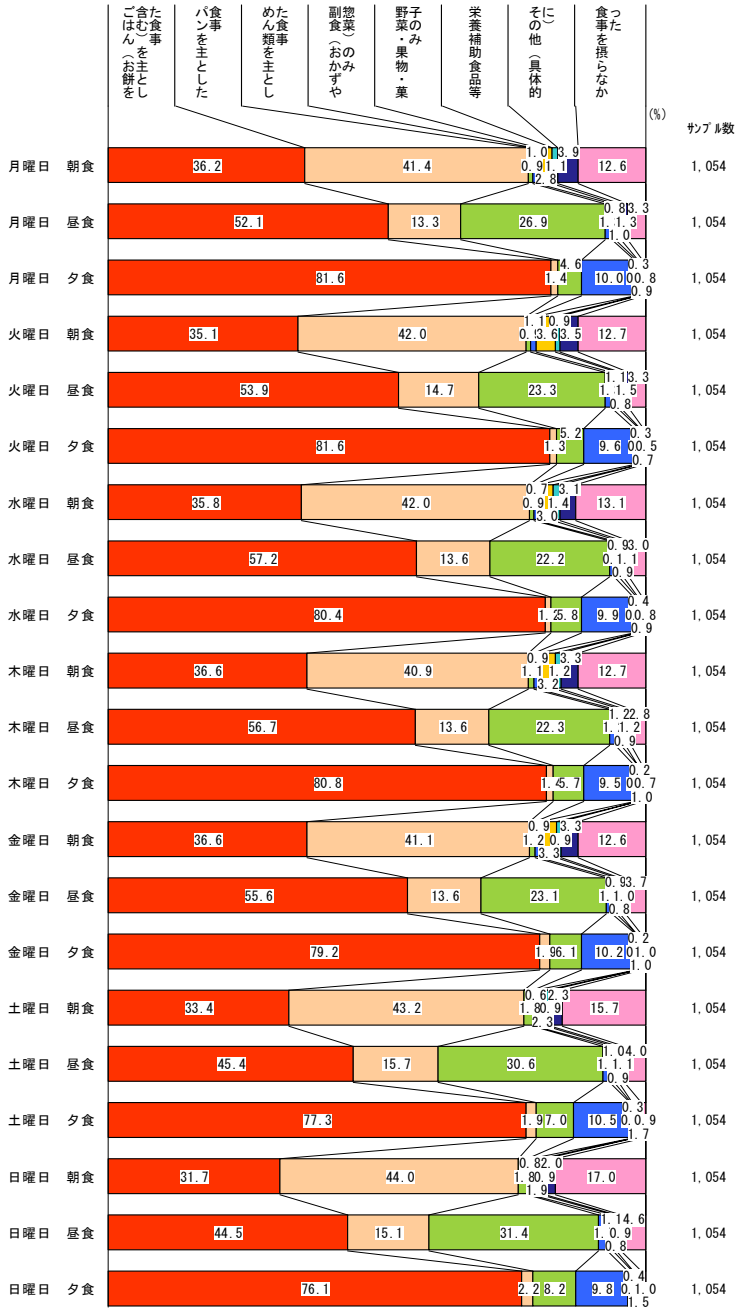
１）１週間の食事内容

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）

	ｻﾝﾌﾟﾙ数	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、比較的変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

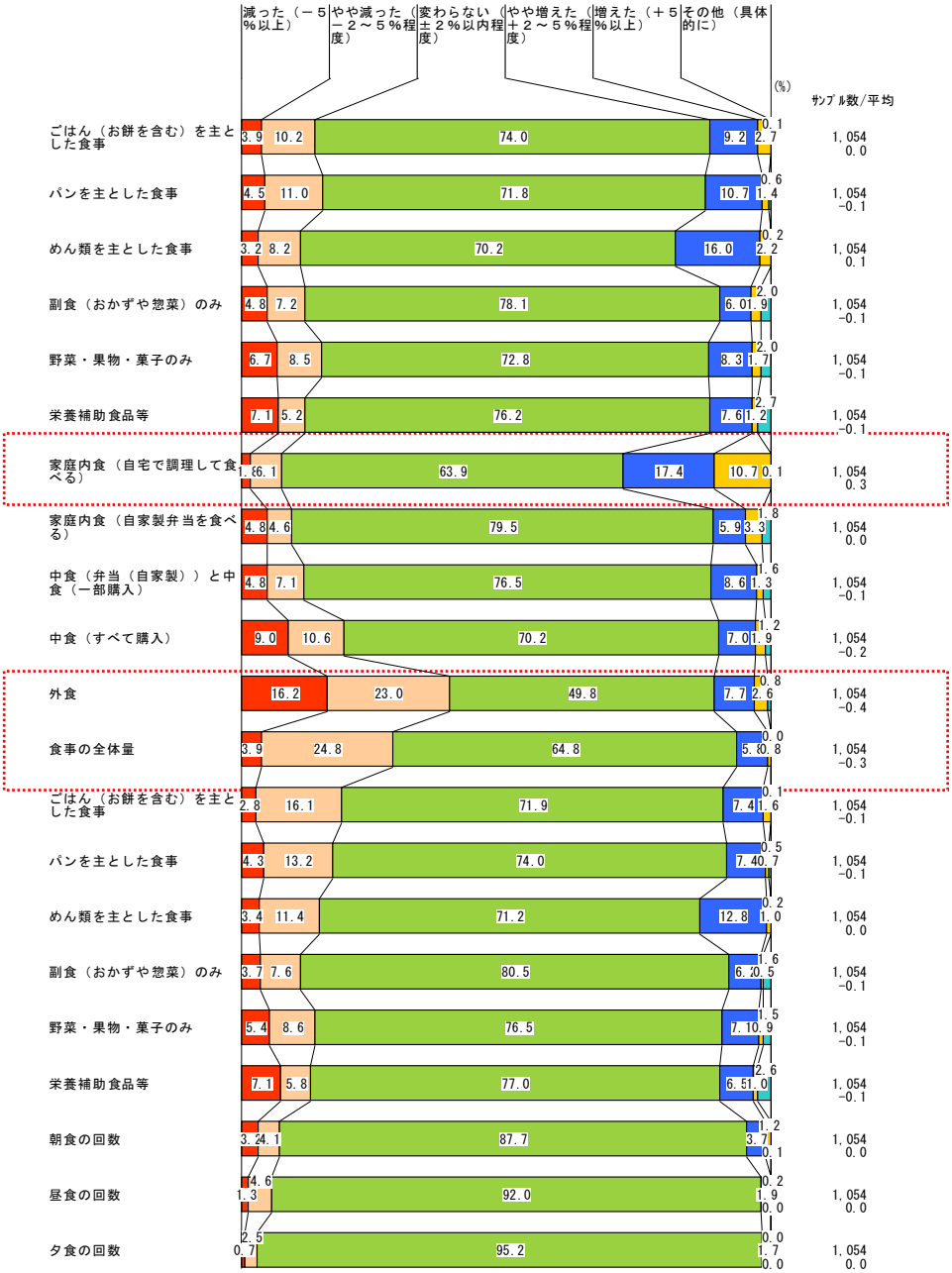
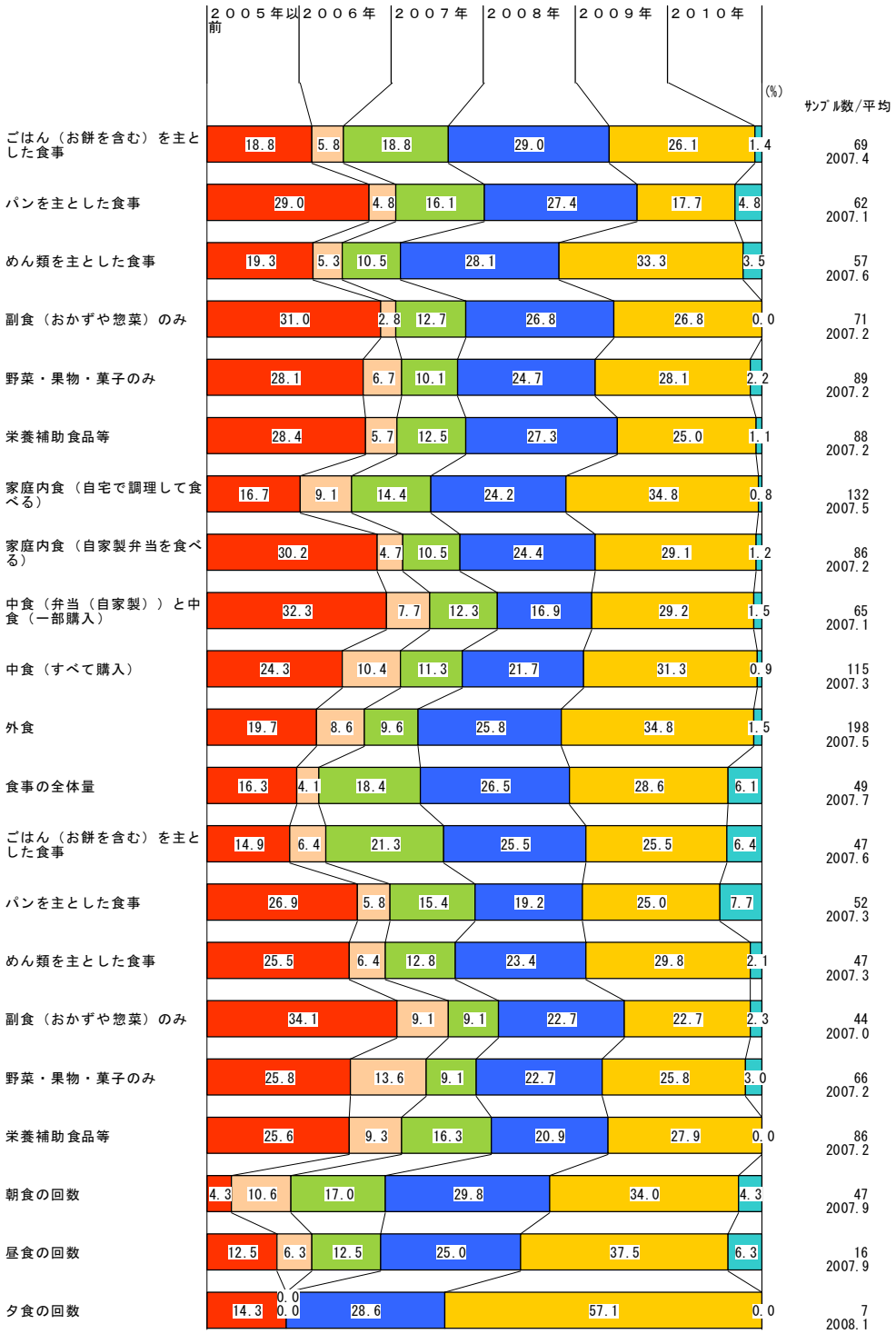


図 III-21　食生活の変化時期（年）



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ニング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	3,195
		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

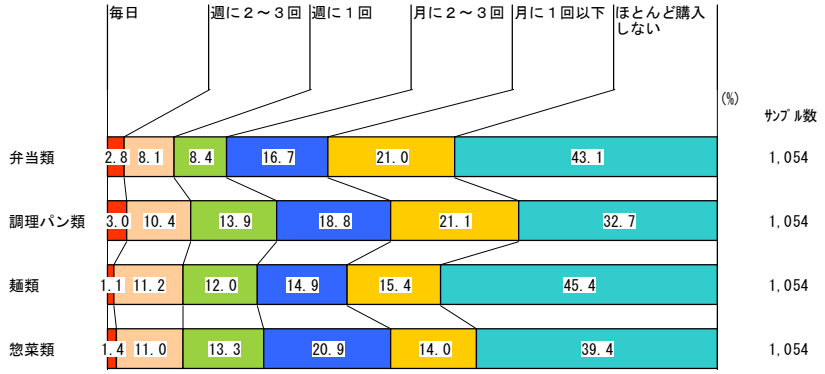


図 III-23　中食の利用頻度の変化

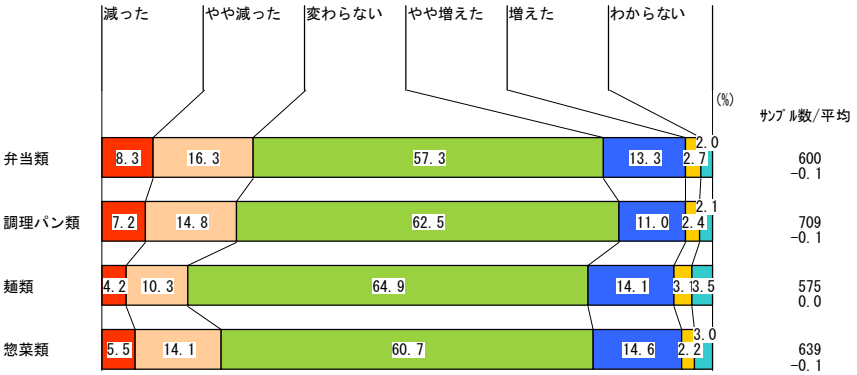
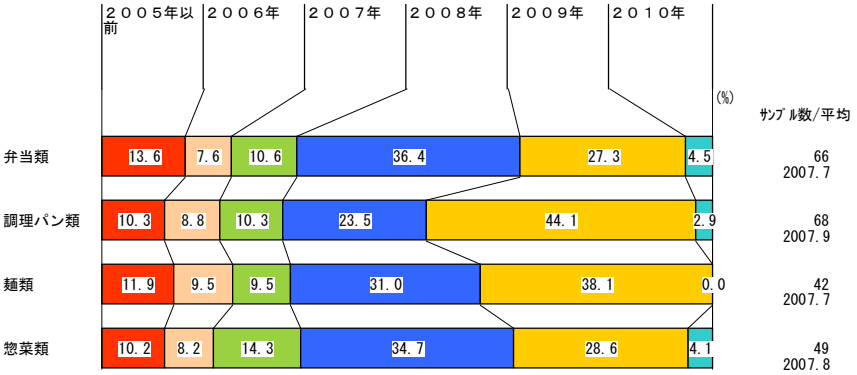


図 III-24　中食の変化時期（年）



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

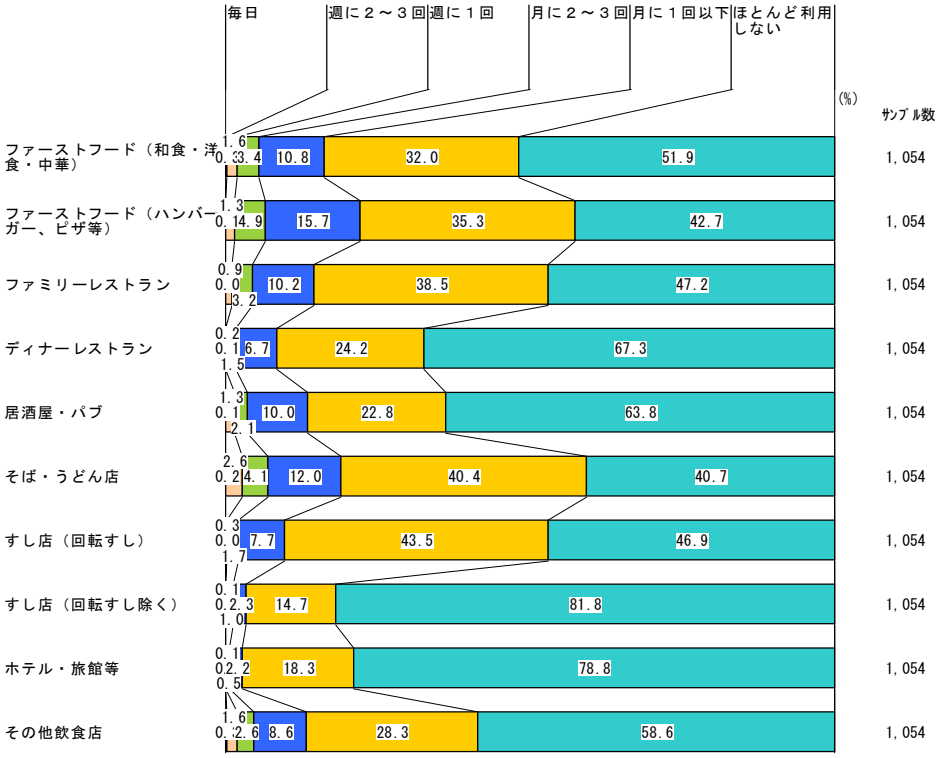


図 III-26　外食の変化

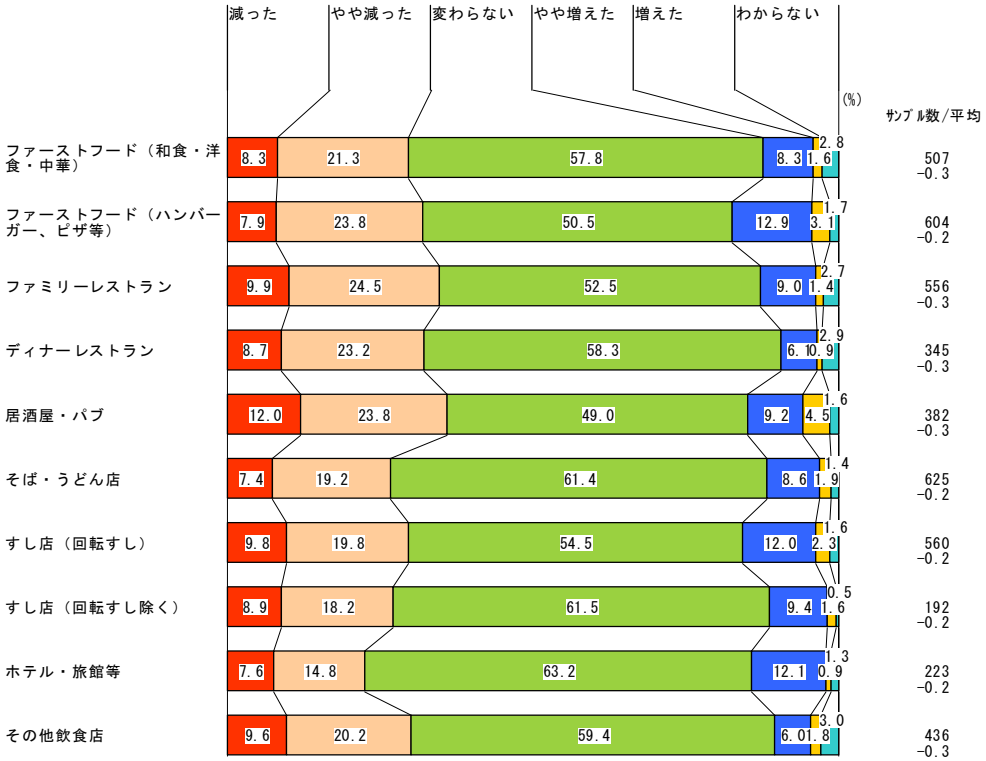
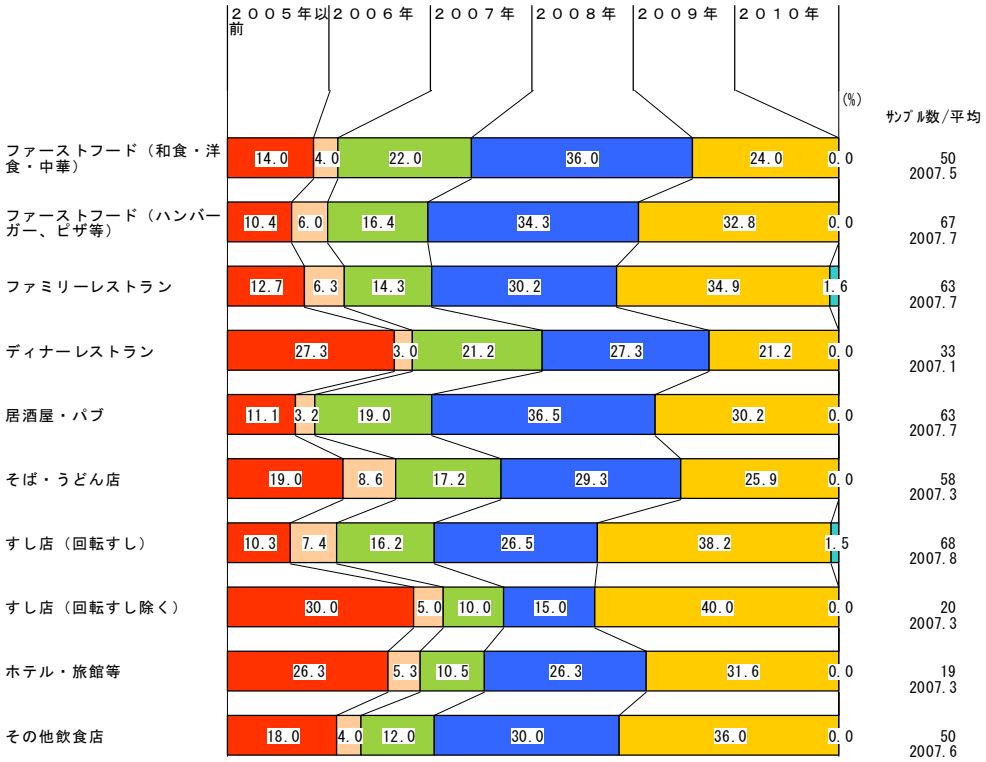


図 III-27　外食の変化時期（年）



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、調理ﾊﾟﾝ）
- 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（調理ﾊﾟﾝ）
- 娘の弁当を作るようになってから（調理ﾊﾟﾝ）
- 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く、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

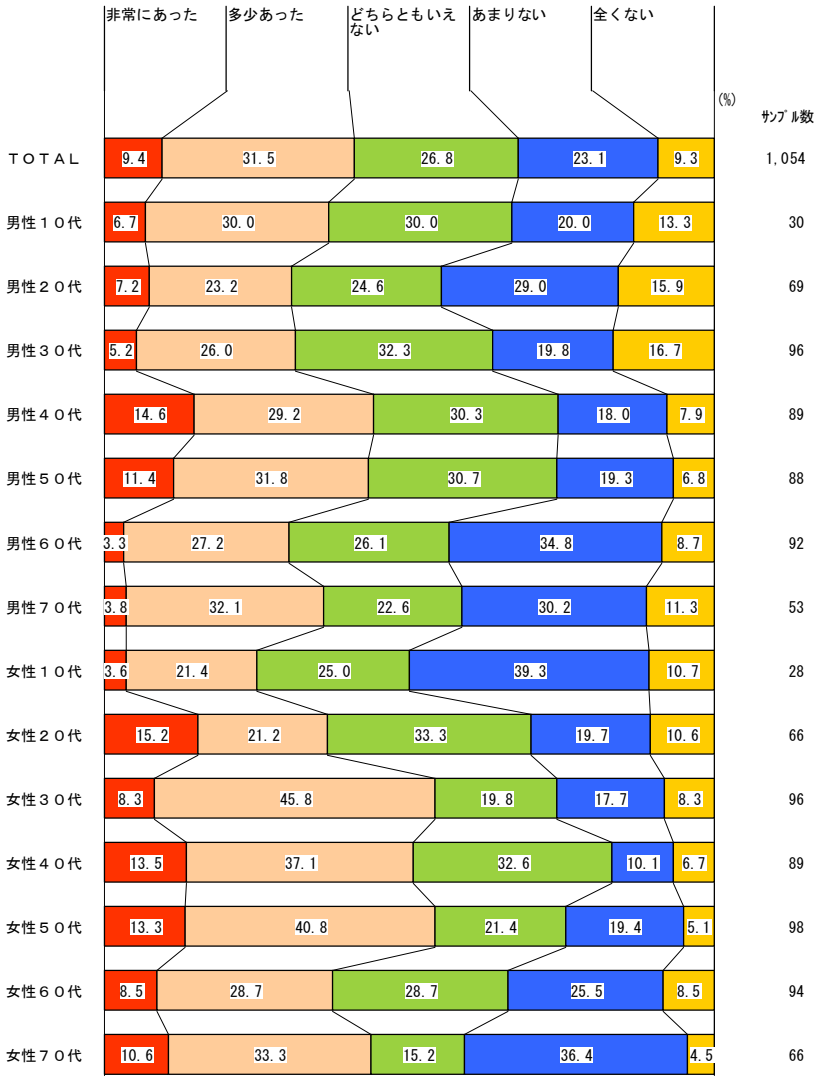
④景況悪化の影響

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。

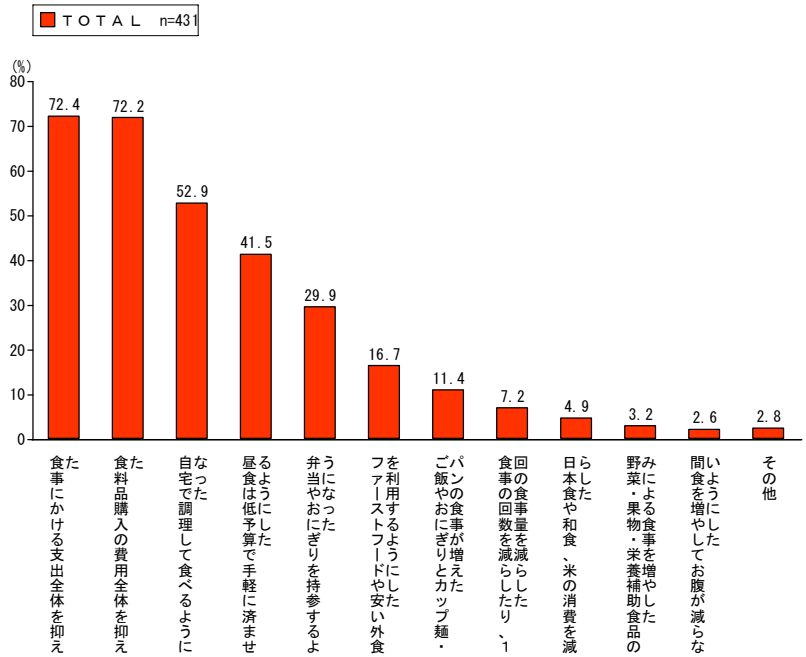
性・年代別にみると、『影響があった』とする割合が多いのは、男性 40 代・50 代、女性 30 代～50 代、70 代などである。これらの年代では、「食事にかける支出全体を抑えた」「食料品購入の費用全体を抑えた」など、食費の節約行動が増加したと考えられる。

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、「食事にかけ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。

	＊性×年代（１０歳刻み）	n	2 健康志向あり	1 安全・国産志向あり	5 節約志向あり	3 簡便志向あり	4 ダイエット志向あり
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

	＊性×年代（１０歳刻み）	n	2 健康志向強まる	1 安全・国産志向強まる	5 節約志向強まる	3 簡便志向強まる	4 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	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