

食糧部会でのヒアリング資料

日本生活協同組合連合会
政策企画部長 小熊竹彦

1. 米の消費の数値変化について

- (1) 家計における米の購買量・購入金額が減少を続けています
- (2) 米の消費金額は年代別に見るとかなり異なる傾向があります
- (3) 小売店の利用減少とスーパーの増加、生協の回復

2. 食生活意識の変化と米の消費について

- (1) 料理は手間をかけない
- (2) 米購入先の理由の第1位が価格が安い
- (3) 無洗米の利用が急速に伸びています
- (4) 無洗米は幅広い年齢層に利用されています
- (5) 手軽に雑穀がとれる商品が伸びています

3. 表示に対する信頼度

1. 米の消費の数値変化について

(1) 家計における米の購買量・購買金額が減少を続けています

家計調査における1世帯当りの米の購買量、購買金額とも減少を続けています。2001年は年間4万円を割り込み、購買量も100kgを割り込みました。kg当り単価も400円をきりました。2002年も同様の傾向ですが、kg当り単価の下落幅が減少してきています。

資料1. 米の年間家計支出（総務省/統計局/家計調査）

年度	年間金額	前年比	数量(kg)	前年比	kg 価格	前年比
1980年	70,043		174.94		400	
1981年	71,803	102.5	171.08	97.8	420	104.8
1982年	73,363	102.2	167.03	97.6	439	104.7
1983年	73,413	100.0	162.95	97.6	451	102.6
1984年	74,653	101.7	160.92	98.8	464	103.0
1985年	75,302	100.9	157.14	97.7	479	103.3
1986年	74,397	98.8	153.52	97.7	485	101.1
1987年	70,177	94.3	144.95	94.4	484	99.9
1988年	64,412	91.8	134.26	92.6	480	99.1
1989年	63,679	98.9	130.56	97.2	488	101.7
1990年	62,554	98.2	125.78	96.3	497	102.0
1991年	61,831	98.8	123.81	98.4	499	100.4
1992年	62,225	100.6	120.58	97.4	516	103.3
1993年	65,458	105.2	121.93	101.1	537	104.0
1994年	63,444	96.9	107.98	88.6	588	109.4
1995年	52,852	83.3	106.42	98.6	497	84.5
1996年	49,964	94.5	104.91	98.6	476	95.9
1997年	47,365	94.8	102.81	98.0	461	96.7
1998年	45,475	96.0	103.53	100.7	439	95.3
1999年	43,611	95.9	101.99	98.5	428	97.3
2000年	40,846	93.7	100.40	98.4	407	95.1
2001年	38,612	94.5	97.83	97.4	395	97.1
2002年	37,229	96.4	95.15	97.3	391	99.0

(2) 米の消費金額は年代別に見るとかなり異なる傾向があります

ここ数年「消費支出」も「食費」も減少傾向にある中で、「米・麦」も減少しています。全体はまだ500円ほど「米・麦」の方が多くなっていますが、20～30代では逆に「パン・めん・その他」の方が多くなっています。20代と60代以上では「米・麦」が増加しています。

資料2-1. 「米・麦」と「パン・めん・その他」(日本生協連/全国生計費調査)

	消費支出	前比	食費	前比	米・麦	前比	パン・めん他	前比
1997年	458,351	101.3	72,868	99.0	5,736	94.0	4,396	96.9
1998年	465,374	101.5	72,823	99.9	5,357	93.4	4,396	99.9
1999年	457,202	98.2	70,655	97.0	5,279	98.5	4,302	97.9
2000年	449,531	98.3	68,032	96.3	4,974	94.2	4,200	97.6
2001年	437,270	97.3	67,620	99.4	4,755	95.6	4,234	100.8
2002年	430,295	98.4	65,212	96.4	4,662	98.0	4,079	96.3

(注)「米・麦」と「パン・めん・その他」は実利用者平均のため、金額がかなり高めにする。

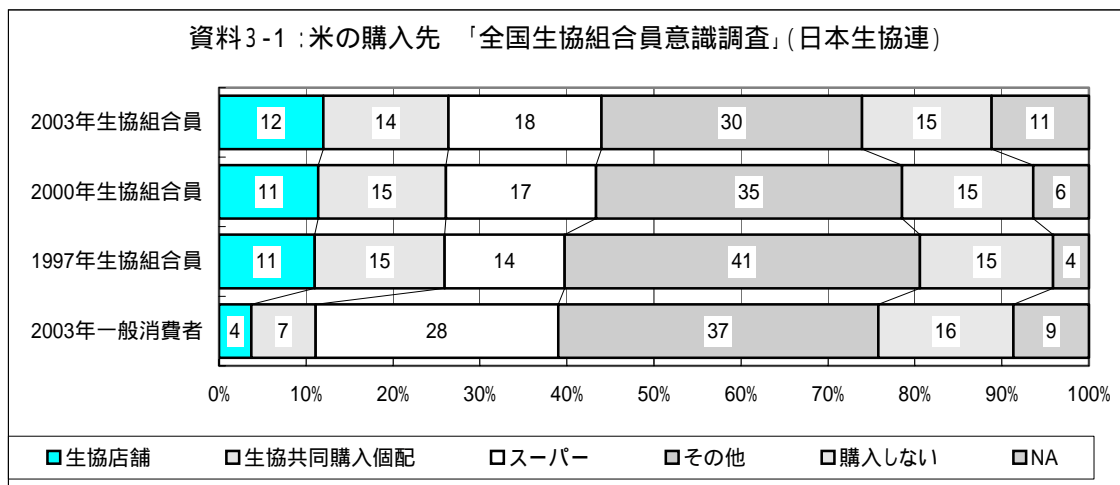
資料2-2. 年代別の変化(日本生協連/全国生計費調査)

1997年	全体	20代	30代	40代	50代	60代以上
米・麦	5,736	2,946	4,602	6,771	6,280	5,163
パン・麺他	4,396	2,887	4,384	5,494	4,381	2,853
1998年	全体	20代	30代	40代	50代	60代以上
米・麦	5,357	3,223	4,369	6,082	5,891	4,843
パン・麺他	4,396	3,222	4,304	5,538	4,141	2,950
1999年	全体	20代	30代	40代	50代	60代以上
米・麦	5,279	2,828	4,286	6,109	5,847	4,822
パン・麺他	4,302	2,948	4,166	5,382	4,426	2,846
2000年	全体	20代	30代	40代	50代	60代以上
米・麦	4,974	2,943	3,975	5,625	5,588	4,761
パン・麺他	4,200	3,558	3,932	5,247	4,362	2,945
2001年	全体	20代	30代	40代	50代	60代以上
米・麦	4,755	2,677	3,583	5,600	5,164	4,445
パン・麺他	4,234	3,173	4,071	5,185	4,323	3,083
2002年	全体	20代	30代	40代	50代	60代以上
米・麦	4,662	2,708	3,519	5,369	5,004	4,563
パン・麺他	4,079	3,264	3,804	5,170	3,998	3,024

(3) 小売店の利用減少とスーパーの増加、生協の回復

米をどこで購入するか。日本生協連で実施した「全国生協組合員意識調査」(全国 6000 名の組合員を対象に実施。毎回ほぼ 4500 名前後の回答をいただいています)によると、97 年との比較ではスーパーが 14%から 18%へ増加しているのに対して、その他(生協やスーパー以外の小売店)では 41%から 30%へ大きくシェアが減少しています。生協は店舗と共同購入をあわせて 26%とほぼ同水準を維持しています。米の購入先としてスーパーが増加しています。

生協全体の米の売上状況をみると、98 年より 900 億円を割り込んでいた米の売上は、2002 年度に 928 億円に回復をしました。



資料 3-2 . 生協における「米」事業に関する実績データ 「生協の経営統計」(日本生協連)

「米穀」分類	総供給高	増 減
1992 年度	1203 億円	+ 66 億円
1993 年度	1423 億円	+ 220 億円
1994 年度	868 億円	555 億円
1995 年度	918 億円	+ 50 億円
1996 年度	974 億円	+ 56 億円
1997 年度	908 億円	66 億円
1998 年度	870 億円	28 億円
1999 年度	876 億円	+ 6 億円
2000 年度	882 億円	+ 6 億円
2001 年度	877 億円	5 億円
2002 年度	928 億円	+ 51 億円

2. 食生活意識の変化と米の消費について

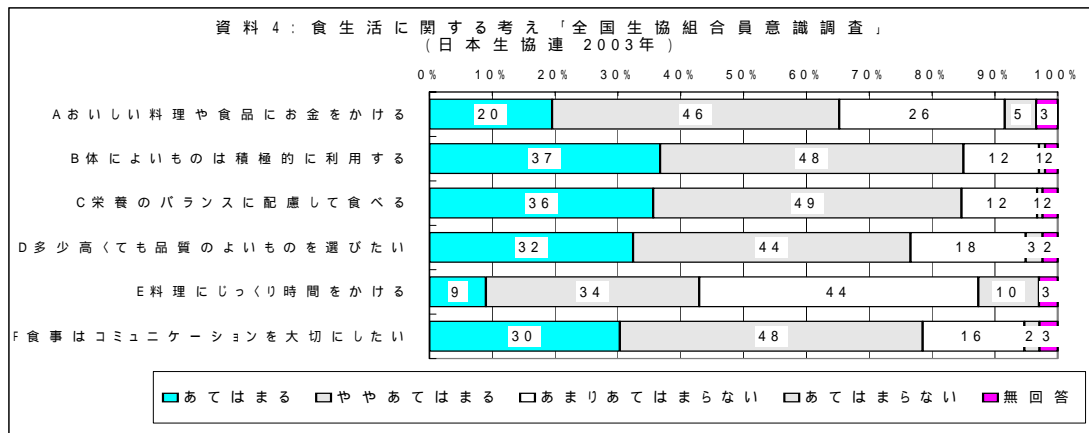
(1) 料理は手間をかけない

日本生協連の「全国生協組合員意識調査」によると、食生活に関する態度で、「料理にじっくり時間をかける」人は全体の半数以下となりました。他項目と比較して格段低い数字となっています。

「体によいものは積極的に利用するほうだ」、「栄養のバランスに配慮して食べる方だ」ということについて「あてはまる」「ややあてはまる」とした人は85%にのぼり、健康に配慮した食生活に強い要望があることがわかります。

一方、「おいしい料理や食品にお金をかける」をあてはまらないとしたのは約3割にのぼっています。食品に対する支出も引き続き抑制傾向にあるといえます。

最近の調理や食生活の傾向に関するキーワードとして、「簡便」「健康」「節約(価格)」の3点があげられます。



(2) 米購入先の理由の第1位が価格が安い

「全国生協組合員意識調査」によると、米の購入先の選択理由は、1997年には「配達便利」が1位だったものが、2000年から「価格が安い」が1位となっています。特に20代30代で「安さ」へのこだわりが強いといえます。また「産地が明確」は2000年から4位に入ってきており、「安全性が高い」よりも高くなっています。

資料5-1：米の購入理由ベスト5「全国生協組合員意識調査」(日本生協連)

	1997年調査		2000年調査		2003年調査	
1位	配達便利	17.7%	価格が安い	29.5%	価格が安い	29.5%
2位	価格が安い	14.7%	近い便利	27.1%	配達便利	26.7%
3位	近くにある	13.9%	配達便利	26.5%	近い便利	26.7%
4位	安全性が高い	11.8%	産地が明確	25.2%	産地が明確	26.2%
5位	味がよい	11.7%	安全性が高い	21.0%	安全性が高い	23.8%

(注) 1997年は1択式、2000年以降は3択式なので単純比較は出来ない。

(資料5-2) 年齢別米の購入理由

「全国生協組合員意識調査」(日本生協連 2003年)

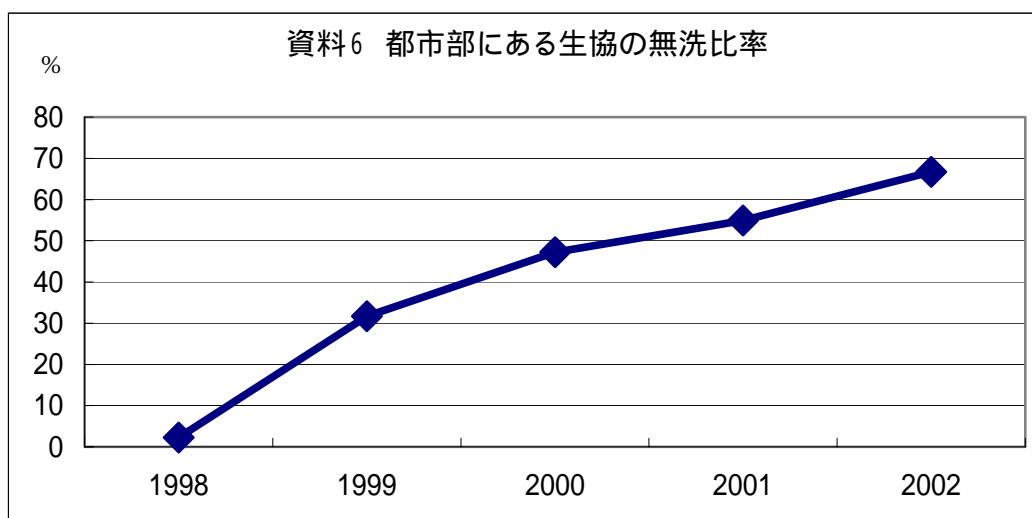
上段人数 下段:%	合計	近い・便利	安全性が高い	配達してくれて便利	価格が安い	品揃えがよい	産地が明確	新鮮	味がよい	環境配慮	気に入った商品がある	店員の対応がよい	その他	無回答
合計	3122	830	747	834	927	222	823	159	544	39	280	57	292	62
	100	26.6	23.9	26.7	29.7	7.1	26.4	5.1	17.4	1.2	9	1.8	9.4	2
20歳代	77	25	20	21	30	4	11	1	11	1	6	-	15	-
	100	32.5	26	27.3	39	5.2	14.3	1.3	14.3	1.3	7.8	-	19.5	-
30歳代	574	155	123	174	230	36	97	28	93	4	65	6	68	1
	100	27	21.4	30.3	40.1	6.3	16.9	4.9	16.2	0.7	11.3	1	11.8	0.2
40歳代	843	214	197	245	288	49	194	36	149	9	75	13	97	17
	100	25.4	23.4	29.1	34.2	5.8	23	4.3	17.7	1.1	8.9	1.5	11.5	2
50歳代	928	241	239	199	250	75	301	51	181	15	83	19	75	15
	100	26	25.8	21.4	26.9	8.1	32.4	5.5	19.5	1.6	8.9	2	8.1	1.6
60歳代	509	139	135	124	99	43	166	31	93	8	37	11	31	17
	100	27.3	26.5	24.4	19.4	8.4	32.6	6.1	18.3	1.6	7.3	2.2	6.1	3.3
70歳以上	191	56	33	71	30	15	54	12	17	2	14	8	6	12
	100	29.3	17.3	37.2	15.7	7.9	28.3	6.3	8.9	1	7.3	4.2	3.1	6.3

(3) 無洗米の利用が急速に伸びています

生協においては、米の売上に占める無洗米の比率が急速にのびています。

資料6は都市部のある生協の米売上に占める無洗米比率の推移です。無洗米は1998年度から取扱いを始め、翌1999年度には3割強、2002年度には米販売量の7割近くを無洗米が占めるに至っています。

店舗での、無洗米とそれ以外の米の比率はほぼ半々であるのに対して、共同購入や個配などの無店舗での販売では7：3と無洗米の方が多く売られています。共同購入などの無店舗の販売では、商品案内(チラシ)を使って、利用方法の説明などを伝えており、これが利用を促進していると考えられます。

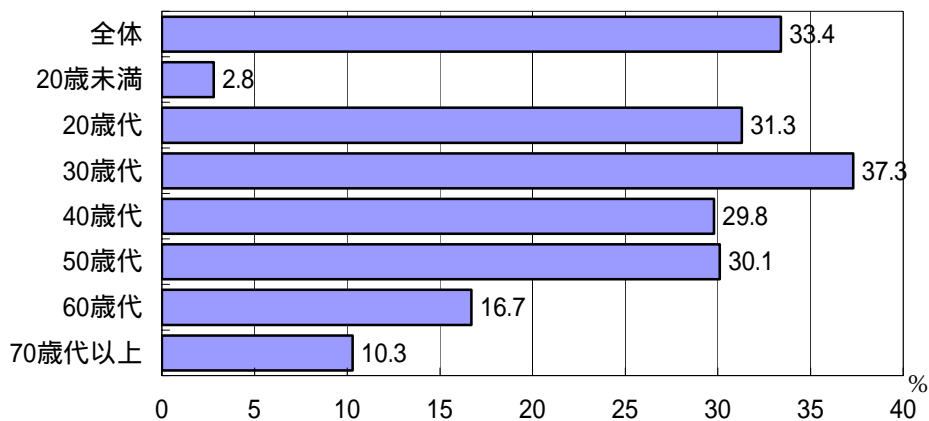


(4) 無洗米は幅広い年齢層に利用されています

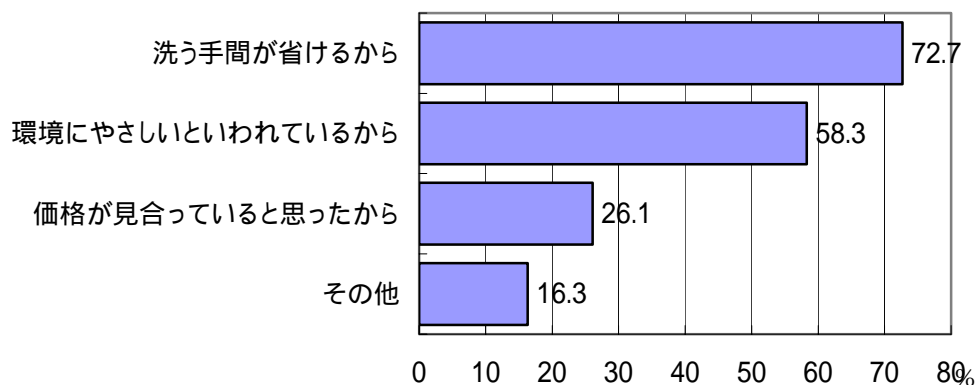
主婦連が2001年に実施した「米の消費動向調査」によると無洗米を利用したことがある人は全体で33.4%、ない人が63.8%と1/3が利用経験者となっています。年代別には、30代での利用が高くなっていますが、20代~50代ではいずれも3割前後が利用しており、幅広い年代層で支持されていることがわかります。(資料7-1)

利用したことがある人に利用した理由をきいたところ、「洗う手間が省けるから」が72.7%と圧倒的に高く、次いで「環境にやさしいといわれているから」が58.3%と続いています。

資料7-1 無洗米を買ったことがあるか「米消費動向調査」
(主婦連2001年)



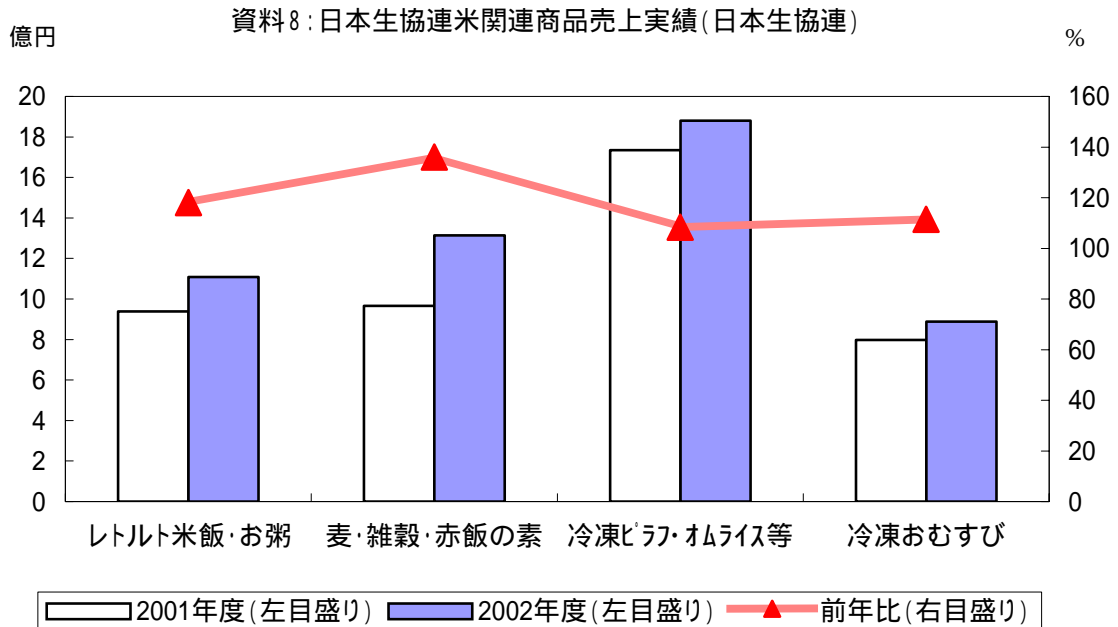
資料7-2 無洗米を買った理由(複数回答)「米消費動向調査」
(主婦連2001年)



(5) 手軽に雑穀がとれる商品が伸びています

米関連商品の伸びが続いています。特に、麦や雑穀を炊飯器で手軽に炊ける商品の供給の伸びが大きくなっています。「十種雑穀」「五穀ごはんの素」など雑穀を手軽にとれる商品の利用が伸びています。

レトルトや冷凍米飯なども、味のバリエーションや形状のバリエーション(小さくして子どもが手軽に食べられる大きさにする：プチオムライスやプチおむすび)をつけることによって、お米を手軽に食べられる商品として利用が高まっています。

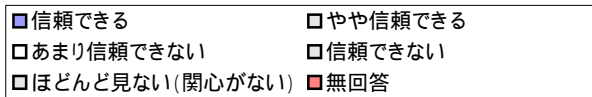
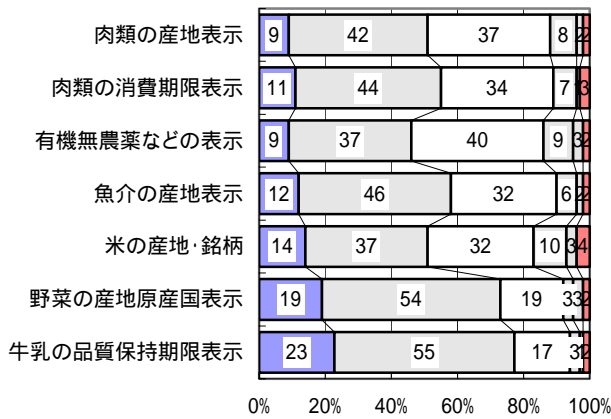


3. 表示に対する信頼度

本年の6月～7月に実施した「全国生協組合員意識調査」と昨年5月に実施した内閣府からの委託調査である「食品表示に関する消費者の意識調査」と両方の調査で、食品に関する表示に対する信頼度を調べました。

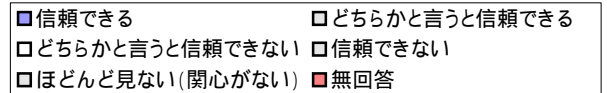
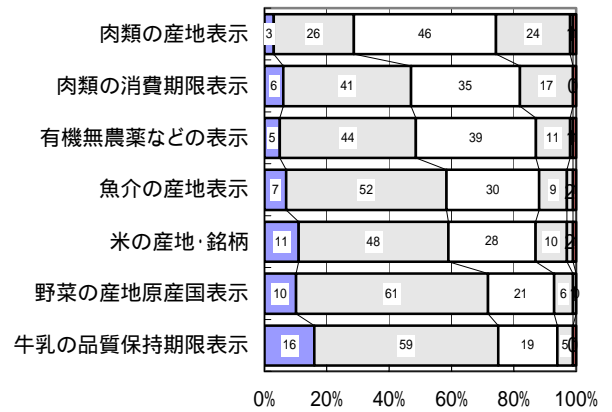
昨年と比較して、肉類の産地表示、消費期限表示に対する信頼度は回復傾向をみせ、他の項目もほぼ横ばいもしくは若干改善傾向を示している中で、米の産地・銘柄表示に対する信頼度だけが低下しています。

食品表示に対する信頼度(2003年6月～7月)



「全国生協組合員意識調査」
(日本生協連 2003年6月～7月)

食品表示に対する信頼度(2002年5月)



「食品表示に関する消費者の意識調査」
内閣府国民生活局 (調査実施日本生協連 2002年5月)

図1. お米の消費スタイルの変化

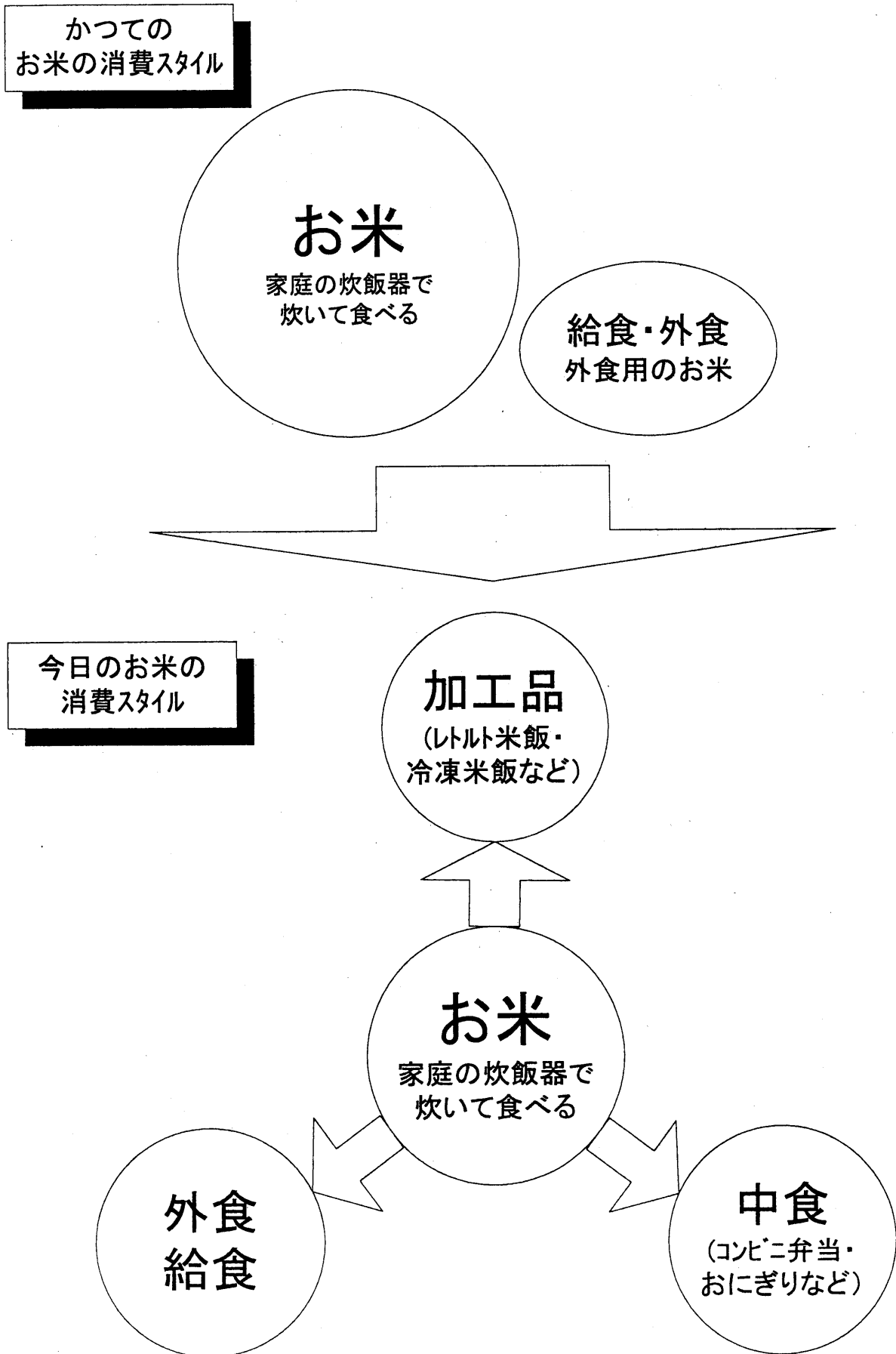
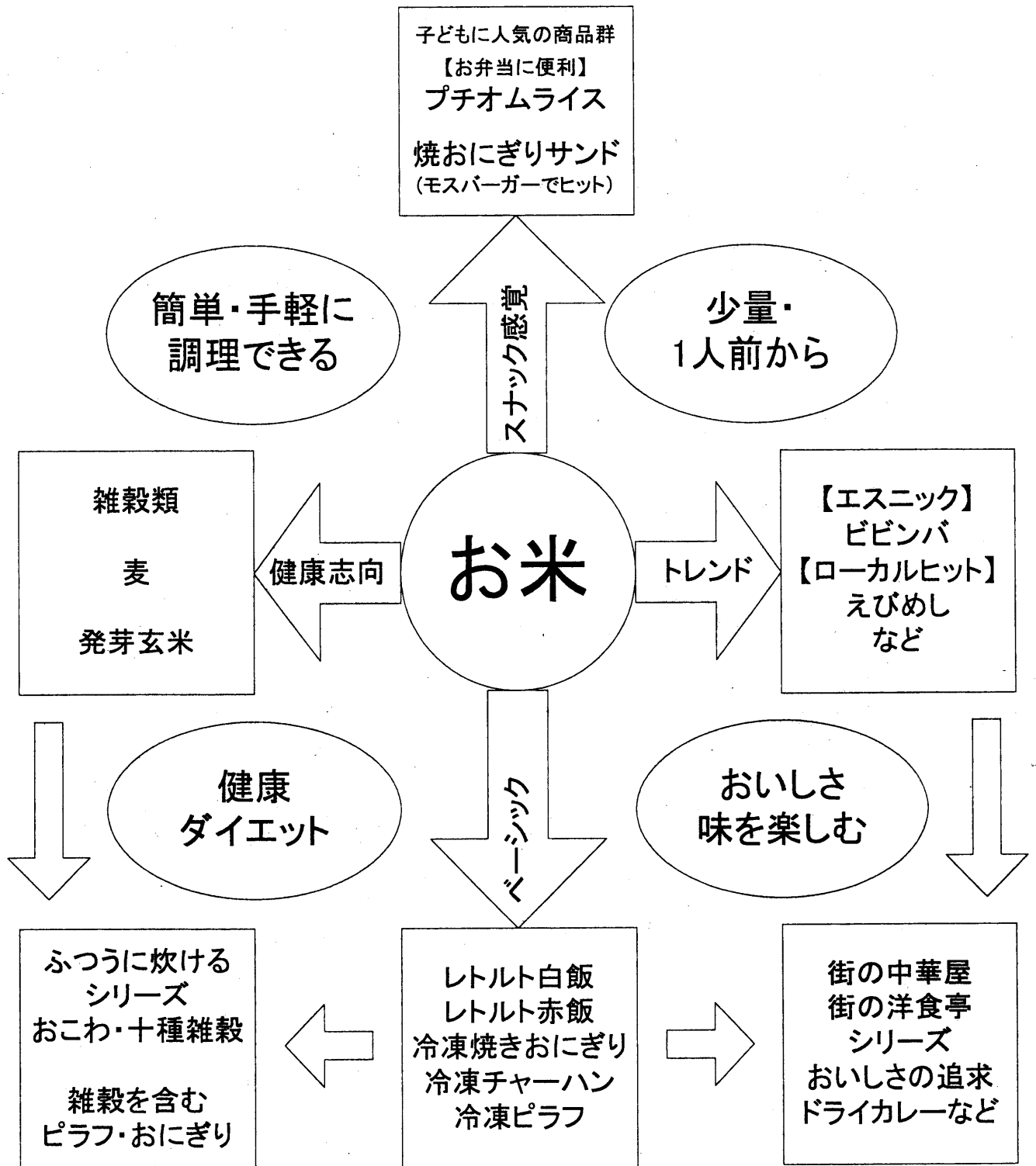


図2. 日本生協連における米飯加工品の展開



米飯加工品を多面的に展開しており、いずれの分野も組合員の支持が高い。消費者ニーズにそった商品開発をしていくことで、米の消費拡大の可能性が拓けていくのではないかと。

企画の主旨

健康志向の高まりを受け「大麦関連製品」市場の伸長は著しいものがあります。また、外食や中食を中心に雑穀に対する生活者の関心も高くなっています。

こうした中、コープが99年に発売した「ふつうに炊ける十種雑穀」は、その種類の多さ、白米と一緒に炊いて手軽に利用できる簡便性、素朴で新鮮な味覚があいまって健康ナーバス層に限らず、組合員に広く支持される商品に育っています。

今回、穀物(ご飯食)としての摂取以外に、雑穀の栄養とおいしさを味わえる『十種雑穀』を使用した商品を追加配置し、新たな需要の掘り起こし、幅広い世代での利用促進を狙います。

ラインナップ拡充を期に、商品カテゴリーを超えた集中販促を実施し、配荷促進、利用意向の増大を目指します。

雑穀の力

雑穀とは、あわ、ひえ、きび、麦、そばなど米以外の穀物のこと。寒冷地や痩せ地でも育つ生命力を持っています。近年は健康食品としてまた、アレルギーマシンの食療法にも利用され注目を集めています。

米と同様に主成分はでんぷんです。たんぱく質やミネラル、中でもカルシウムや鉄分、マグネシウム、亜鉛が豊富でビタミン群や食物繊維も多く含まれています。また、雑穀のペプチドにはコレステロールの質を改善する働きがあるといわれています。ご飯に雑穀を入れて炊くと、精米時に損失されるビタミンB群をはじめ、雑穀の繊維とミネラルが補われ、よりバリエーション豊かな主食になります。また、香ばしさと噛みごたえのある食感。若い人たちには新鮮な食材と映るようです。

大地の力を十分に貯えた雑穀ですが、ふだんの生活には取り入れにくい(アク抜きや炊きあげなどにコツがいる、メニューについての情報が乏しい)ものでした。コープではそれらの不満を解消した、手軽に使える加工済み雑穀製品を多く開発しています。毎日の健康習慣に賢く利用するようご案内していきます。

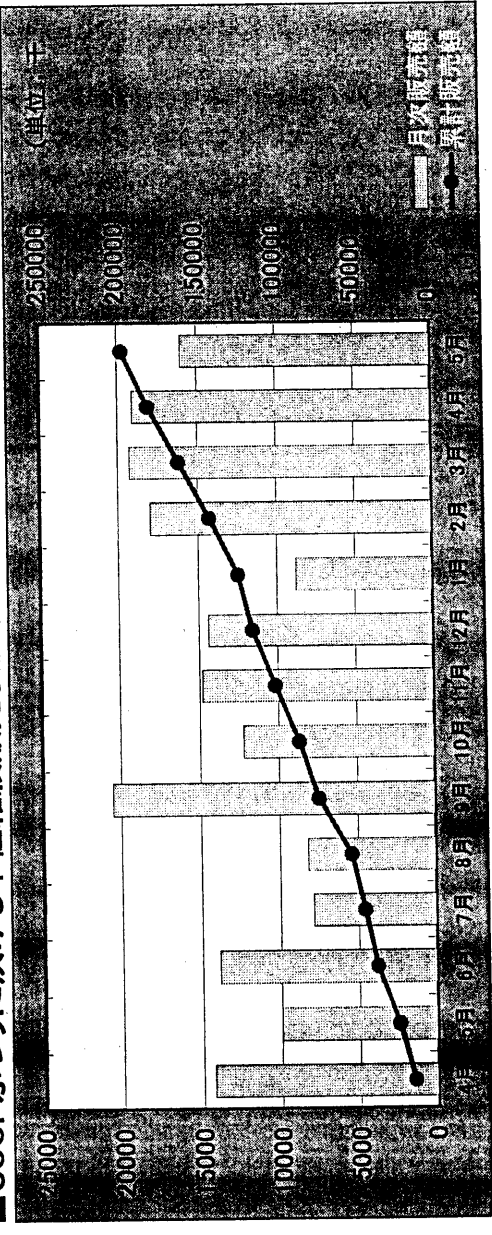
組合員アンケートによる
食生活で気をつけていること
(首都圏モニター1000名)

- 1) 規則正しい3回の食事
- 2) 肉と魚のバランス
- 3) 野菜を多くとる、特に緑黄色野菜
- 4) ごはんを食べる(主食と主菜の組み合わせ)
- 5) 過剰摂取(塩分、脂肪、カロリー)
- 6) 栄養バランスに心掛ける
- 7) 腹八分にコントロール

組合員においても健康に対する関心の高さは顕著であり、とくに食事のバランスに配慮することが重要とされています。また、ご飯を食べることが上位に挙げられていることは注目に値します。コープ商品に対する安心・安全への期待については言うまでもありませんが、『ご飯』を健康的においしく食べる食材は多くの支持を得られると考えられます。

2000年3月に閣議決定された『食生活指針』でも、『主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを』『ごはんなどの穀類をしっかり』と提唱されています。ご飯・穀物を手軽においしく食べられる商品群には、ますます注目が集まるものと予測されます。

■ COOPふつうに炊ける十種雑穀販売状況(2000年4月～2001年5月)



雑穀関連商品の開発にあたっては、NB品との差別化を図り、健康と安心の基本コンセプトに加え、コープならではの使い勝手のよさに配慮しました。使用する雑穀は差別性、充実感のある「十種」とし、それぞれの穀物の持ち味を生かす加工法を工夫しました。無理なく習慣づけられるバラエティ豊かなラインナップ、手軽に取り入れられる簡便性、素朴でかつ新鮮味のある味わいと、特殊な健康食品ではなく日常の食材としてのおいしさ、使いやすさを追求し、買いやすい価格設定に仕上げています。



2001年新発売企画 9月

ご案内

プチオムライス

内容量 12個入(264g)
JAN CD 225699

企画主旨

かわいひひとロサイズで好評の「プチオムライス」が、いっそうおいしくリニューアル！ 味と見た目の鮮やかさを増し、2001年9月に新発売になります。
薄焼き卵にチキンライスをぎゅっしり詰めたプチサイズのオムライスで、好きな分だけ解凍して気軽につまめるので、軽食や夜食にとっても便利。ユニークな形とひとロサイズの食べやすさが、お弁当やホームパーティーにもぴったりと、1998年の発売以来、たいへん好評な商品です。
今回のリニューアルでは、トマトペースト、りんご、ハチミツで自然のコクと甘味を加えたほか、卵皮の油分を減らして弁当容器に油移りがしないように工夫しました。卵皮の黄色とチキンライスの赤のコントラストもいっそう鮮やかです。化学調味料は使用しておりません。

商品ポシ

■パッケージポシ



基本情報

コピー

■キャッチコピー

りんごとハチミツで自然のおいしさアップ。彩りもますます鮮やかになりました。

■訴求コピー

ひとロサイズのかわいひひとオムライスです。ふんわり薄い卵生地にケチャップペーストのチキンライスをぎゅっしり詰まっています。卵生地の油分を減らして油っぽさを抑え、チキンライスにはりんごとハチミツを加えて、自然な甘味とコクを出しました。電子レンジで6個約3分(500W)。

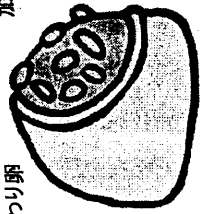
イメージ

■イメージポシ



■断面イラスト

油っぽくないふんわり卵



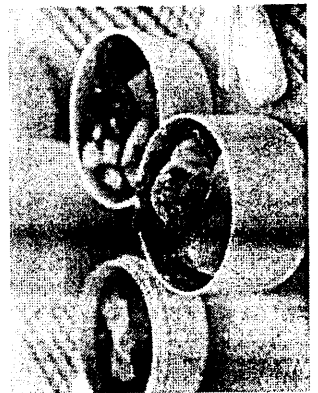
トマトペーストを加え鮮やかな彩り

ハチミツ、りんご果汁を加えおいしさアップ

■人気の理由

●かわいひひとロサイズ
たご焼きみたいな形のかわいひひとサイズのオムライスです。見た目も楽しく、ひと口で食べやすいので、お弁当やパーティーなどに、小さなお子さんからOLまで大人気です。
●卵+チキンライス
薄く焼き上げた卵生地に、甘味と酸味がマッチしたケチャップ味のチキンライスをぎゅっしり詰めました。しっとり柔らかな食感、素材の持ち味を生かした自然のおいしさです。

■調理提案



■30個入



プチオムライス30個入(660g)
JAN CD:225835

こだわり情報

炊飯器で炊くだけ 赤飯おこわ

内容量 2合用
JAN CD 009954

商品内容

■パッケージポジ



- 炊飯器で炊くだけでつくれる、便利な「赤飯おこわ」用の材料セット
- 無洗米の「国産もち米」、下煮済みの「さざげ豆」、無着色の「煮汁」をワンセットに
- 炊飯器に材料と水・塩を入れ、スイッチを押すだけ
- ムラなく、ふくらむ仕上がる
- 家族1回分に最適な2合分
- 「ごま塩」付き

基本情報

プロモーション主旨

家庭の炊飯器で炊ける赤飯おこわ用の材料セット「炊飯器で炊くだけ 赤飯おこわ」が、2002年2月に新発売になります。赤飯用の「もち米」「さざげ豆」「煮汁」「ごま塩」をワンセットにしたもので、手間のかかる下ごしらえは済ませてありますので、そのまま炊飯器にポンと入れ、水と塩だけ加えて、スイッチを入れればできあがり。家庭では手間のかかる赤飯がどなたでも手軽につくれ、いつでも思い立ったときに炊きたときの味が楽しめます。家族のお祝いなど、季節の歳時に合わせておすすめてください。

イメージ

■イメージポジ



コピー

■キャッチコピー

- 炊飯器でラクラク。本格赤飯セット。
- 水と塩を加え、スイッチを入れるだけ

■訴求コピー

炊飯器で本格的な赤飯が手軽につくれる、便利な赤飯おこわセットです。そのまま入れるだけの「国産もち米」「さざげ豆」「煮汁」に、「ごま塩」付き。

ここが違うこだわりポイント

- 家庭でつくれる赤飯セット
家庭では手間がかかって大変な赤飯を、思い立ったとき、どなたでも手軽につくれる便利なセットにしました。赤飯づくりに必要な「もち米」「さざげ豆」「煮汁」「ごま塩」が、それぞれ別袋で入っています。
- 炊飯器に入れて炊くだけ
「もち米」「さざげ豆」「煮汁」を炊飯器に入れ、水と塩を加えて、スイッチを入れるだけの手軽さ。「もち米」は、手間のない無洗米。「さざげ豆」は、浸漬やアク抜きなどの下ごしらえ済み。袋を開けてそのまま使えます。品質を保つ含気充填製法。
- いつでも炊きたてのおいしさ
家庭で炊き上げるので、できあいのものとは違う炊きたてのおいしさが味わえます。1袋あれば、いつでも思い立ったとき、手軽に本格的な炊きたての赤飯おこわをつくれます。

提案情報

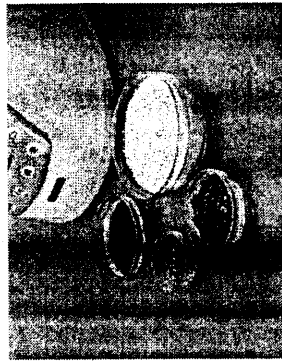
画像情報

■内容ポジ①

- 内容
- ①国産もち米
洗わずにそのまま使える無洗米です。
- ②さざげ豆
浸漬・アクとりなどの面倒な下ごしらえは全部済んでいます。
- ③煮汁
無着色。自然のままの赤色です。
- ④ごま塩
ふりかけ用。

営業情報

■内容ポジ②



- つくり方
- ①電気炊飯器に「もち米」「豆」「煮汁」、塩小さじ1/2、水250ccを入れ、十分にかき混ぜて、白米と同じ要領で炊きます。
※ガス炊飯器の場合は、水を300ccにして、30分以上つけ置きしてください。
- ②炊き上がったたよくほぐし、ふたをして5～10分蒸らせればできあがりです。
★お好みで、「ごま塩」をかけてお召

市場には無洗米をセットした炊き込みタイプの赤飯おこわは社とT社以外はほとんどありません。T社の工場出荷高は前年比150%と順調に伸びています。

お祝い事や人が集まる時が売りのチャンス!

最近では日常的にもよく食べられますが、お赤飯は伝統的にお祝いごとを中心とした家族のイベントにかかせない食べものです。季節の歳時に合わせてのプロモーションが効果的です。1月／お正月、3月／ひなまつり・お彼岸・卒業、4月／入学・お花見、5月／子供の日・母の日、6月／父の日、8月／お盆、9月／敬老の日・お彼岸、10月／運動会、11月／七五三、12月／クリスマス・年越し