

第 1 動向編

I 中長期的な米の需給動向

1 米の消費に関する動向

(1) 米の消費量の変化

○ 米の消費量は、一貫して減少

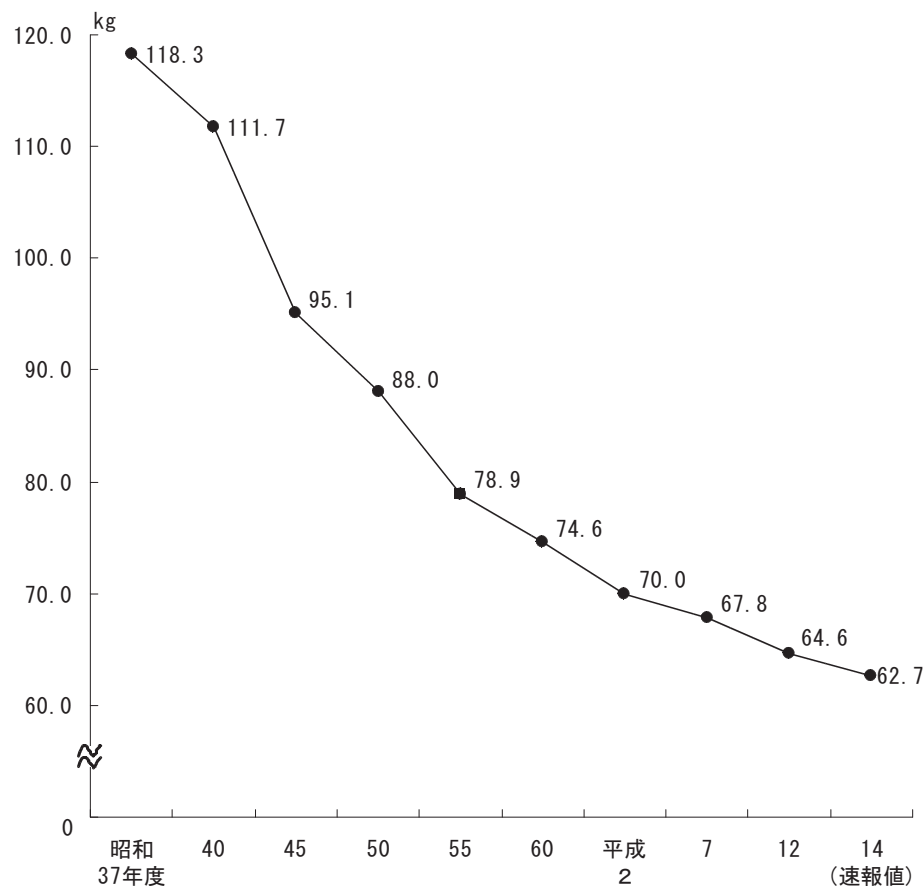
米の1人当たり消費量は、昭和37年度をピークに以降一貫して減少しています。具体的には、37年度には1人当たり年間118キログラムの米を消費していたのが、平成14年度には、その半分近くの63キログラムにまで減少しています（図I-1-1）。

このように米の消費が減少した要因としては、

- ① 少子高齢化、世帯構成の変化、女性の社会進出、経済成長に伴う生活水準の向上等により社会構造が変化したこと
 - ② こうした社会構造の変化やライフスタイルの変化、さらには多様な商品開発等の結果として、食料消費における選択が拡大したこと
 - ③ 以上の変化を背景として、食生活の欧米型化、簡便化志向の強まり等食における消費者の志向が変化したこと
- 等が挙げられます。

また、近年は、デフレ経済の下で、食品群間における価格面での競争が強まったことも要因の一つとして考えられます。

図I-1-1 米の1人当たりの年間消費量の推移（年度平均）



資料：農林水産省「食料需給表」

注：1人1年当たりの供給純食料の値である。

(2) 米の消費量の減少要因となっている社会構造の変化

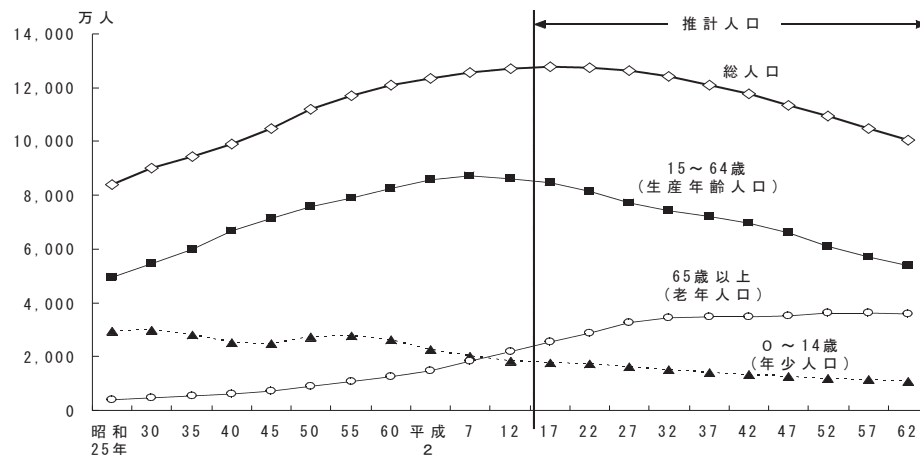
- 少子高齢化が進展し、総人口も平成16～21年頃をピークに減少に転じる予測
- 単独世帯や二人世帯が増加し、孤食、欠食も増加
- 女性の社会進出の進展
- 経済成長に伴う生活水準の向上

(ア) 少子高齢化の進展

出生率は30年近くの間一貫して減少し続けており（図 I-1-2）、人口に占める高齢者比率も一貫して増加しており、少子高齢化が進展しています（図 I-1-3）。

このような少子高齢化の進展が米の消費量の減少に結びついていると考えられます。

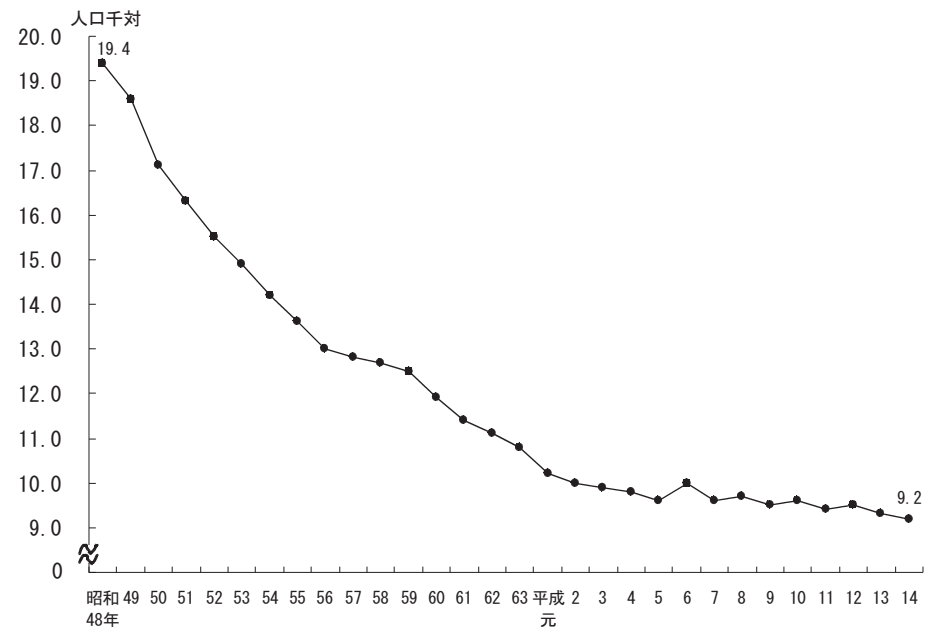
図 I-1-3 総人口、年齢3区分(0～14歳, 15～64歳, 65歳以上)別人口の推移



資料：総務省「国勢調査」、「人口推計」、「日本の統計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（中位推計）」（平成14年1月推計）

注：平成12年までが実績、17年以降は推計値である。

図 I-1-2 出生率の推移



資料：厚生労働省「人口動態統計」

注：1) 人口1,000人に対する率である。

出生率 = 年間出生数 / 10月1日現在日本人推計人口 × 1000（人口は、総務省「国勢調査」実施年は調査結果による）

2) 平成14年は概数である。

年齢階層別に人口及び米の消費量の推移を見ると、

- ① 加齢により食べる量を増加させる育ち盛りの若年層（20歳未満）のシェアが減少する一方で、加齢により食べる量を減少させる高齢層（60歳以上）のシェアが大きく増加していること
 - ② 特に、平成7年には1日当たり190グラム以上と全年齢階層で1番目、2番目に多く米を食べていた60～69歳層、50～59歳層は、加齢により食べる量を減少させる年齢階層であるが、12年には50歳以上のいずれの階層も、米消費量が160～170グラム程度となっていることから、これらの年齢階層の米消費量が大きく減少していると考えられること
 - ③ 最も人口の多い第1次ベビーブーム世代（7年には46～48歳、12年には51～53歳）を含む年齢階層が、今後、加齢により、食べる量を減少させる年齢階層に近づきつつあること
- 等から、これまでの少子高齢化の進展が、米の消費量の減少に結びついており、今後も消費量を減少させる可能性が高いことがうかがわれます（表I-1-1）、（表I-1-2）。

また、少子高齢化の進展は、日本の人口の増加数の減少に結びついています（図I-1-3）。

「日本の将来推計人口」によれば、生産年齢人口（15～64歳）はすでに平成8年から減少に転じており、総人口でも16～21年頃をピークに減少に転じることが見込まれています。

このような社会的背景の下では、今後、米の消費が大きく拡大するということは考えにくい状況となっています。

表I-1-1 年齢階層別にみた総人口の推移

| 年齢階層 | 平成7年 | | 12年 | | 人口の増減(%) |
|-------|--------|-------|--------|-------|----------|
| | 人口(万人) | 割合(%) | 人口(万人) | 割合(%) | |
| 20歳未満 | 2,857 | 22.8 | 2,596 | 20.5 | ▲ 9.1 |
| 20～29 | 1,868 | 14.9 | 1,821 | 14.3 | ▲ 2.5 |
| 30～39 | 1,595 | 12.7 | 1,689 | 13.3 | 5.9 |
| 40～49 | 1,962 | 15.6 | 1,672 | 13.2 | ▲ 14.8 |
| 50～59 | 1,688 | 13.4 | 1,918 | 15.1 | 13.6 |
| 60歳以上 | 2,574 | 20.5 | 2,974 | 23.4 | 15.6 |
| 総数 | 12,557 | 100.0 | 12,693 | 100.0 | 1.1 |

資料：総務省「国勢調査」

表I-1-2 年齢階層別にみた米消費量の推移

(単位：g、kcal/1人1日当たり)

| 年齢階層 | 平成7年 | 12年 | 増減(%) | (参考) 摂取熱量 (平成12年) | 平均 =100 |
|-------|-------|-------|--------|-------------------------|------------|
| 1～6歳 | 84.6 | 86.0 | 1.7 | 1,378 | 71 |
| 7～14 | 130.6 | 127.9 | ▲ 2.1 | 1,952 | 100 |
| 15～19 | 175.7 | 177.5 | 1.0 | 2,134 | 110 |
| 20～29 | 170.0 | 166.0 | ▲ 2.4 | 1,977 | 101 |
| 30～39 | 174.3 | 167.1 | ▲ 4.1 | 2,017 | 104 |
| 40～49 | 178.4 | 172.5 | ▲ 3.3 | 2,035 | 104 |
| 50～59 | 191.9 | 169.6 | ▲ 11.6 | 2,059 | 106 |
| 60～69 | 192.2 | 171.7 | ▲ 10.7 | 1,978 | 102 |
| 70歳以上 | 173.5 | 163.3 | ▲ 5.9 | 1,760 | 90 |
| 平均 | 167.9 | 160.4 | ▲ 4.5 | 1,948 | 100 |

資料：厚生労働省「国民栄養調査」

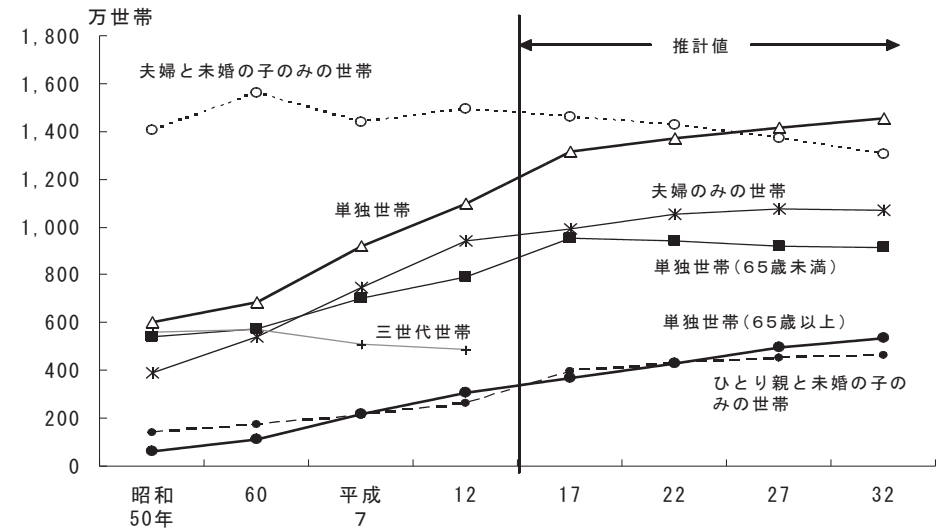
(イ) 世帯構成の変化

近年、核家族化が進展していますが、特に、少子化や離婚率の増加等の影響により、その中でも、子供のいない夫婦のみの世帯、ひとり親と子供だけの世帯といった二人世帯が急増しています（図 I-1-4）。また、未婚化、晩婚化の進展等から、単独世帯も急増しています。

こうした世帯構成の変化を背景に、昔ながらの家庭における食事のように、ごはん食嗜好が高い年長者の意向に配慮する必要が減っているため、家庭で食べられる食事也多様化してきており、若い世帯では、最も米飯依存度の高い夕食においても、必ずしも米を中心とした食事だけではなくてきています（図 I-1-5）。

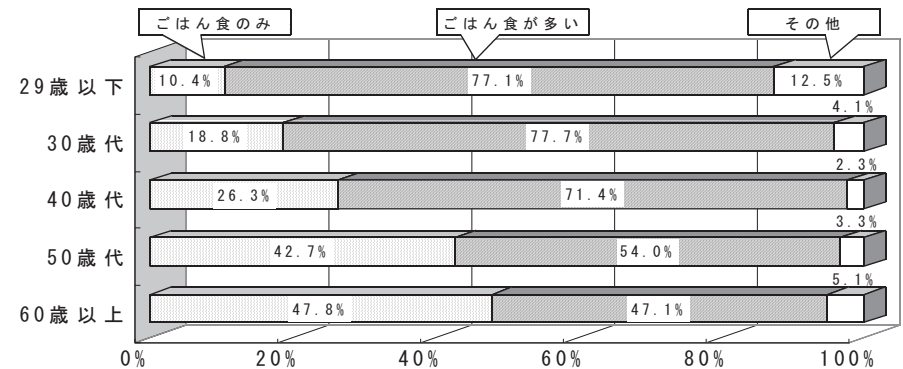
このように、世帯構成の変化は、世代間でのライフスタイルや嗜好の違いを背景として、食事における選択の拡大を加速していると考えられます。

図 I-1-4 世帯構造別にみた世帯数の推移



資料：厚生労働省「国民生活基礎調査」等を基に農林水産省において作成
注：平成12年までが実績、17年以降は国立社会保障・人口問題研究所10年10月推計による各年10月1日現在の推計値である。

図 I-1-5 世帯主の年代別にみた夕食におけるごはん食の頻度



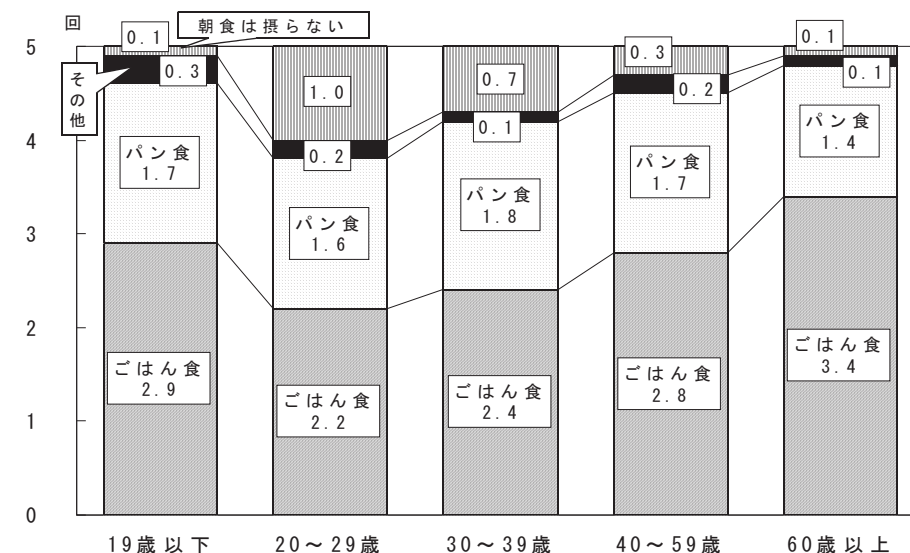
資料：関東農政局「首都圏の米消費に関するアンケート」（平成10年9月下旬～10月上旬調査）

注：首都圏の消費者1,320人を対象とするアンケート調査である。

朝食においても、親と一緒に食事する機会の多い若年層を除いて、若い世代ほどごはん食の割合が低くなりますが、それに加えて、朝食を食べない欠食の割合も高くなっています(図 I-1-6)。このため、20~29歳層では、朝食におけるごはん食の日数が60歳以上層の6割程度となっています。

また、世帯構成の変化等を背景に子供だけで食事をする、いわゆる「孤食」も増加しています。このような孤食の増加は、後述するように(図 I-1-50)、子供の食生活の乱れに結びついていくものと考えられ、現時点だけでなく将来的にも米の消費減少に結びつくおそれがあります(図 I-1-7)。

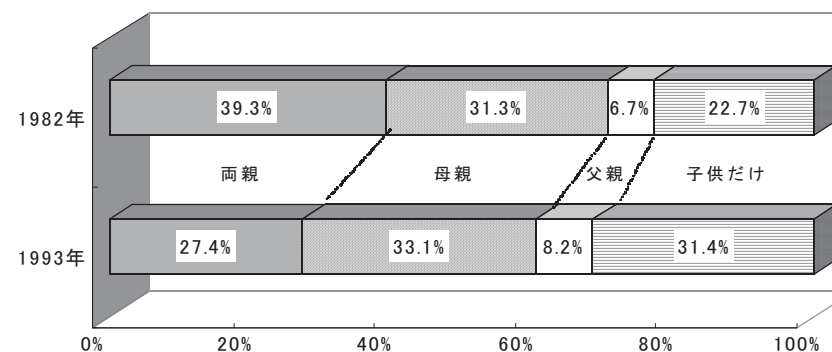
図 I-1-6 年齢階層別にみた平日(月~金)の朝食の種類別回数



資料：農林水産省「食糧モニター調査」(平成14年9月調査)

- 注：1) 食糧モニター(世帯員が2人以上の消費世帯の主婦)として委嘱した1,292人及びその家族を対象とするアンケート調査である。
2) 回数は、平均回数である。

図 I-1-7 子供が朝食を一緒に食べる人の推移

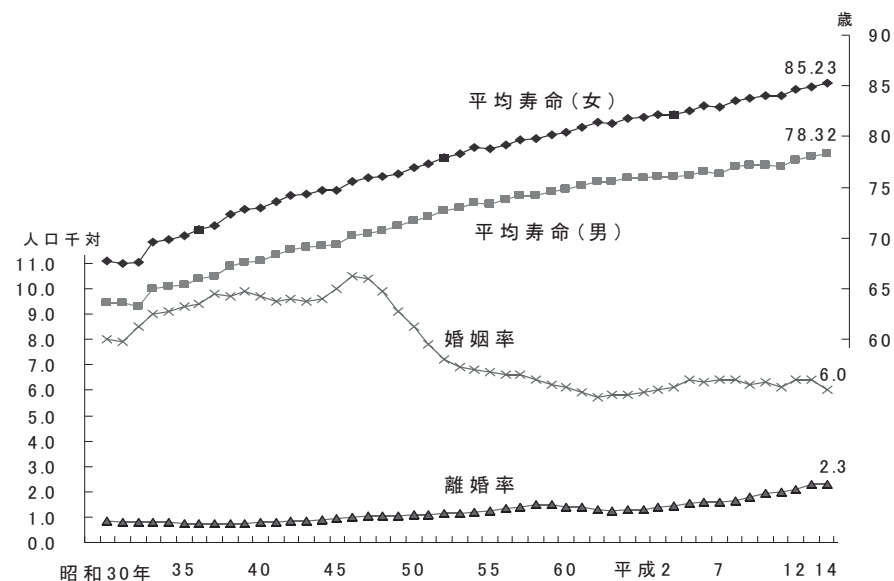


資料：厚生労働省「国民栄養調査」

さらに、世帯主の年齢階層別にみた単独世帯数の推移を見ると、これまでは未婚化・晩婚化の進展等を背景に単身世帯が増加してきましたが、今後は高齢化の進展や離婚率の上昇等を背景にして高齢単身世帯が急増することが見込まれています(表 I-1-3)、(図 I-1-8)。

このため、消費拡大に向けた取組においては、こうした世帯のニーズに応えていくことが、今後、重要になってくるものと考えられます。

図 I-1-8 婚姻・離婚率、平均寿命(男女別)の推移



資料：厚生労働省「完全生命表」、「簡易生命表」、「人口動態統計」を基に農林水産省で作成

- 注：1) 「婚姻率」、「離婚率」は人口1,000人に対する率である。
 婚姻率(離婚率) = 年間婚姻(離婚)件数/10月1日現在日本人推計人口×1,000(人口は、総務省「国勢調査」実施年は調査結果による)
 2) 平成14年の「婚姻率」、「離婚率」は概数である。
 3) 昭和46年以前は、沖縄県を除く値である。

表 I-1-3 世帯主の年齢階層別にみた単独世帯数の推移

(単位:万世帯、%)

| | 平成7年 (実績) | 12年 (実績) | 17年 (推計) | 22年 (推計) | 22年 (推計) | 32年 (推計) |
|-----------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 単独世帯 | 921 (100.0) | 1,099 (100.0) | 1,317 (100.0) | 1,373 (100.0) | 1,416 (100.0) | 1,453 (100.0) |
| 世帯主が65歳未満 | 701 (76.1) | 791 (72.0) | 951 (72.2) | 943 (68.7) | 919 (64.9) | 917 (63.0) |
| 世帯主が65歳以上 | 220 (23.9) | 308 (28.0) | 366 (27.8) | 430 (31.3) | 497 (35.1) | 537 (37.0) |

資料：厚生労働省「国民生活基礎調査」等を基に農林水産省において作成
 注：平成12年までが実績、17年以降は国立社会保障・人口問題研究所10年10月推計による各年10月1日現在の推計値である。

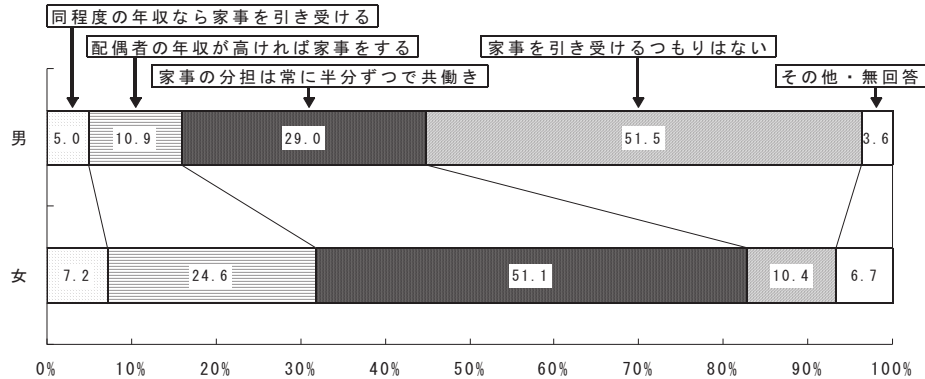
(ウ) 女性の社会進出の進展

女性の社会進出は、戦後、一貫して増加してきており、平成14年には、女性15歳以上の人口に占める雇用者数の割合、女性労働力人口に占める雇用者数の割合は、それぞれ38%、79%にまで高まっています（図I-1-9）。

こうした女性の社会進出は、世帯構成の変化とも相まって、ライフスタイルを変化させ、消費者の志向や購買行動を変化させています。

特に、我が国の場合には、共稼ぎの家庭において、夫が家事を分担しない傾向が強いこともあり、女性の社会進出が、食事の準備における省時間、省労力を求める簡便化志向の高まりや食の外部化の進展に結びつき、結果として米の消費量を減少させてしまっている面があると考えられます（図I-1-10）。

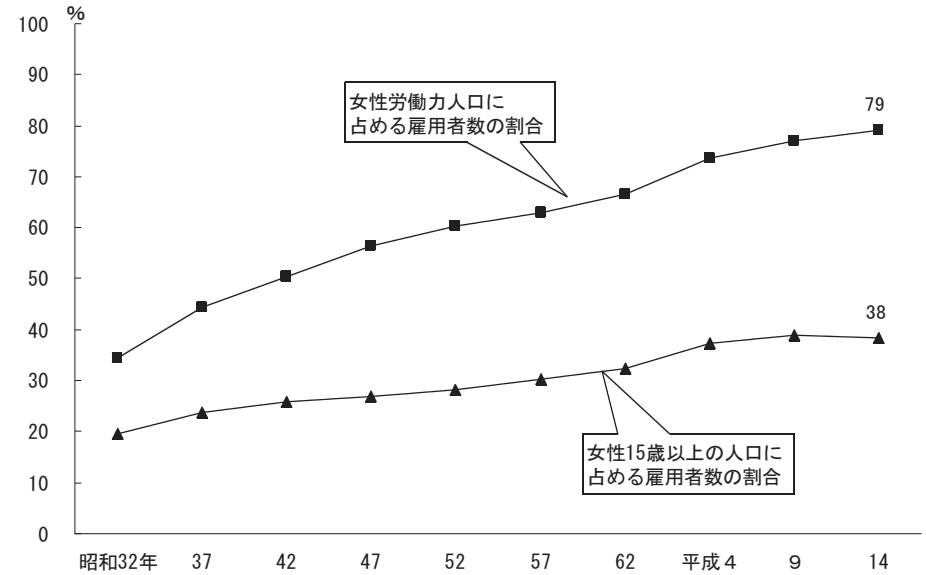
図I-1-10 男女で差がある共働き夫婦の理想の家事分担



資料：経済企画庁（現、内閣府国民生活局）「国民生活選好度調査」（平成9年5月～6月調査）

- 注：1) 20歳以上59歳以下の男女3,773人を対象とする調査である。
- 2) 実際に共働きである男女の回答。

図I-1-9 女性の社会進出状況の推移



資料：総務省統計局「労働力調査」

注：雇用者とは、会社、団体、官公庁または自営業主や個人の家庭に雇われて、給料、賃金を得ている者及び会社団体の役員。

(エ) 経済成長に伴う生活水準の向上

経済成長に伴う生活水準の向上は、消費者の食料費への支出に対する負担感を軽減し、これにライフスタイルの変化や多様な食事・食品の紹介も加わって、食事は、単に空腹を満たすものから、色々な食べ物を楽しむものへと変化してきました。

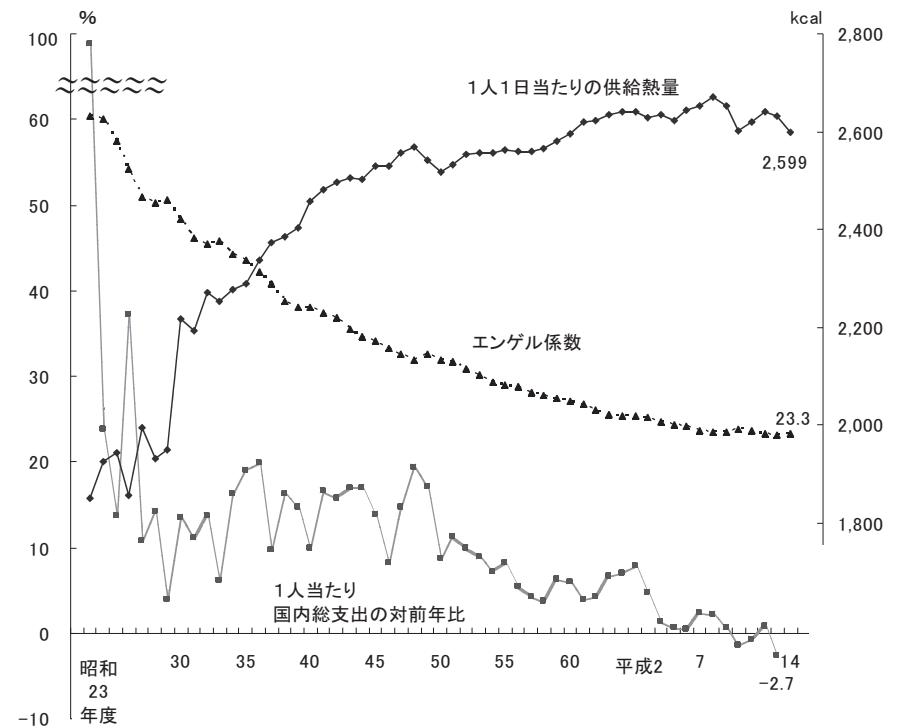
こうした流れの中で、食料に占める米の相対的な地位が低下してきています。

経済成長と食料消費の関係を見ると、戦後、経済が成長するとともに、一貫してエンゲル係数（消費支出に占める食料費の割合）が減少しています（昭和23年の60%から平成14年には23%）（図I-1-11）。その間、日本の食料の消費量（供給熱量ベース）も増加してきましたが、高度成長期に、ほぼ飽和状態に達しています。

また、それ以降、経済が安定的に成長を続ける中で、食料消費は、質の面で大きく変化し、米の消費量が大きく減少しています（図I-1-12）。

なお、近年は、長引く不況にデフレも加わって、食料消費においても、低価格志向が強まっており、例えば、食料消費支出に占める外食の割合が減少するなど、これまでとは異なった動きが見られます（図I-1-20）。

図 I-1-11 経済成長と食料消費の推移



資料：農林水産省「食料需給表」、総務省「家計調査」、内閣府「国民経済計算」、総務省「人口推計」を基に農林水産省で作成

- 注：1) 「エンゲル係数」とは、消費支出に占める食料費の割合である。
 2) 「エンゲル係数」は暦年度、他は会計年度の値である。
 3) 1人当たり国内総支出については、昭和23～29年度は国民総支出（GNP）を各年10月1日現在の人口で除したものの、30～54年度は「長期週及主要系列 国民経済計算報告—平成2年基準—（30年～平成6年）」における1人当たり国内総支出（GDP）、昭和55年度～平成13年度は「平成15年版国民経済計算」における1人当たり国内総生産（GDP）の値を用いた。
 4) 14年度の1人1日当たりの供給熱量は、速報値である。

(3) 消費者の行動及び志向の変化

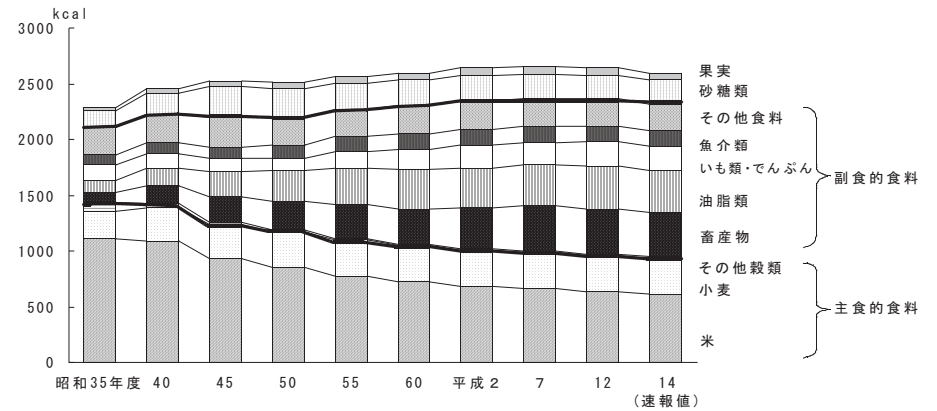
- 食生活の欧米型化が進展し、食卓における米の地位が低下
- 食事に対する簡便化志向が強まり、ごはん食からパン食への移行を促進
- 食の外部化が進展し、米の消費でも加工・外食等消費のシェアが高まる
- 消費者の購買行動が変化し、米もスーパーでの購入が増加
- 低価格志向、安全安心志向が強まり、消費者の志向が多様化

(ア) 食生活の欧米型化

日本の食料消費は、近年、量的（供給熱量ベース）にはほぼ飽和水準に達していますが、その内訳を見ると、生活水準の高まり、ライフスタイルの変化、商品数の増加等による消費者の選択の拡大等を背景に、米の消費量が一貫して減少する中で、他の品目の消費量が増加しています（図 I-1-12）。

食料消費の品目構成を見ると、主に主食として食べられている米、小麦等の合計（以下「主食的食料」という）は米の減少に伴い、減少し続ける一方で、主に副食（おかず）として食べられている畜産物、油脂類、魚介類等の合計（以下「副食的食料」という）は増加し続けており、平成14年度には、副食的食料の消費量（供給熱量ベース）が主食的食料の消費量の1.5倍となっています（昭和35年には、逆に主食的食料が副食的食料の2.2倍）。このような食品群間の代替の結果として、日本の食料消費のたんぱく質、脂質、炭水化物のバランスは欧米型に近づくつつあります（図 I-1-13）。

図 I-1-12 1人1日当たりの供給熱量

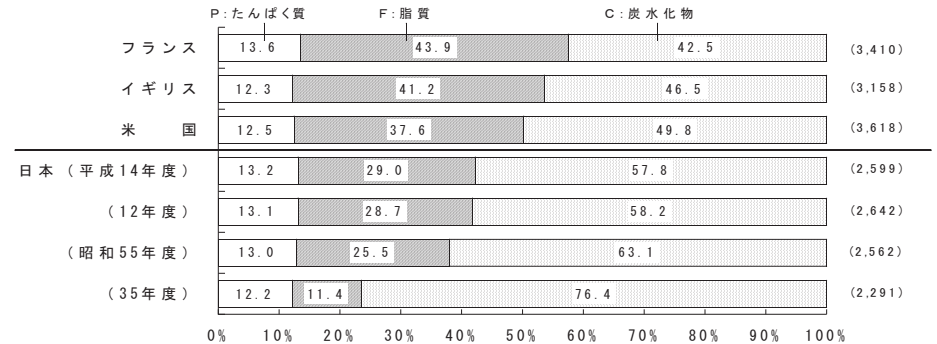


資料：農林水産省「食料需給表」

注：1) 「其他穀類」は、大麦、裸麦、その他の雑穀等の合計である。

2) 「其他食料」は、豆類、野菜、海藻類等の合計である。

図 I-1-13 各国のPFC供給熱量比率



資料：農林水産省「食料需給表」、FAO「Food Balance Sheets」を基に農林水産省で試算

注：1) 日本は昭和35、55、平成12、14年度(速報値)、他は12年の値である。

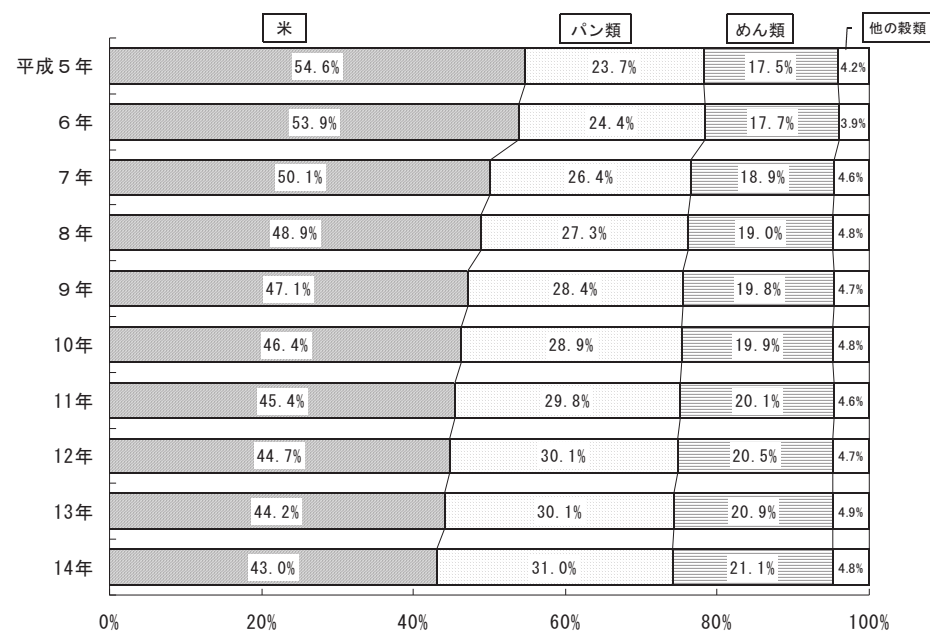
2) グラフ右の () 内の数値は、1人1日当たり供給熱量(kcal)である。

3) アルコール類は含まない。

また、主食的食料の消費量が全体として減少する中で、小麦の消費量は、ほぼ同水準で推移しており、小麦の主食的食料に占める地位が相対的に向上しています。

近年の米、パン類、めん類の家計における購入額や購入量（外食における購入額（又は量）は除く）を見ても、主食的食料に占めるパン類、めん類の地位が向上していることがうかがわれます（図 I-1-14）。

図 I-1-14 1人1年当たりの穀類の食料費に占める米、パン類、めん類等の割合の推移



(参考) 1人1年当たりの米、パン類、めん類等の家計購入数量

(単位: kg)

| | 平成5年 | 14年 | 増減率 (%) |
|------|------|------|---------|
| 米 | 34.9 | 29.8 | ▲ 14.6 |
| パン類 | 11.5 | 13.7 | 19.0 |
| めん類 | 10.1 | 11.4 | 13.8 |
| 他の穀類 | 2.7 | 2.5 | ▲ 4.4 |

資料: 総務省「家計調査」を基に農林水産省で作成

注: 1) 全国全世帯(非農林漁家世帯)の世帯員1人当たりの値である。

2) 外食、調理品、無償のものは含まない。

(イ) 簡便化志向の強まり

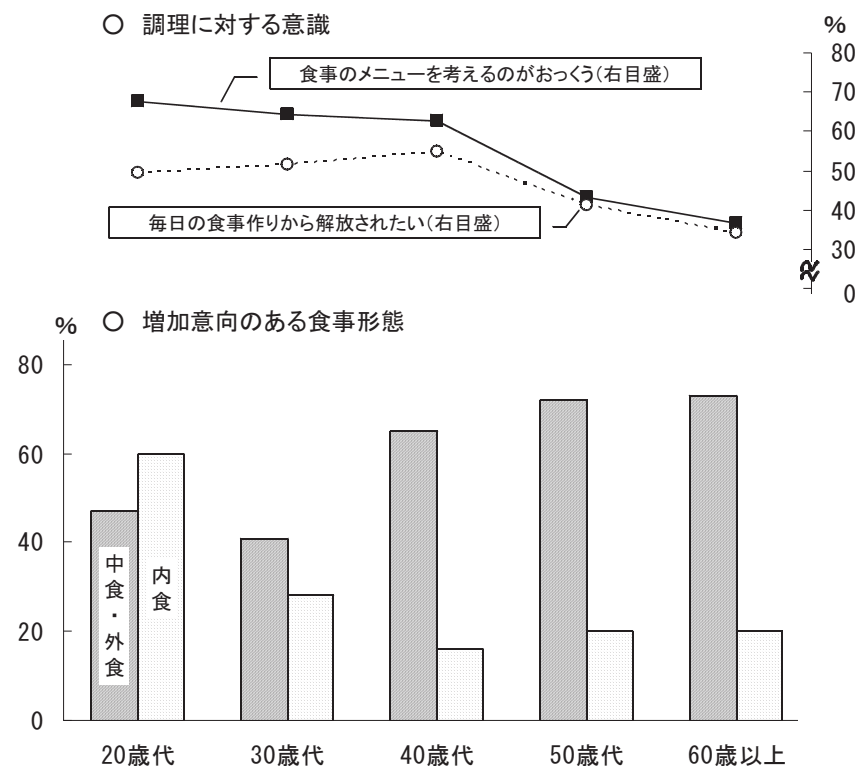
核家族化や女性の社会進出等の社会構造の変化等を背景に、食事に対する簡便化志向も強まっており、これが食の外部化や米の消費量減少の要因の1つにもなっています。

主婦の意識調査結果を見ると、若年齢層の主婦ほど家庭内での調理を面倒だと思いう割合が高く、調理から解放されたいと考えています(図I-1-15)。

また、いずれの年齢階層でも、中食や外食を増加させたいという意向が4割以上ありますが、特に40歳代以上層で、そのような希望が強くなっています。

こうした意識が、家庭調理食志向から、中食・外食志向に移りつつあることの1つの要因になっていると考えられます。

図I-1-15 主婦の年齢階層別にみた食生活に関する意識



資料：(財)外食産業総合調査研究センター「中食産業需要動向調査」(平成11年8月～12年3月調査)

注：1) 20歳以上の首都圏居住者674名(主婦282名、個人消費332名、60歳以上の高齢世帯60名)を対象とするアンケート調査である。

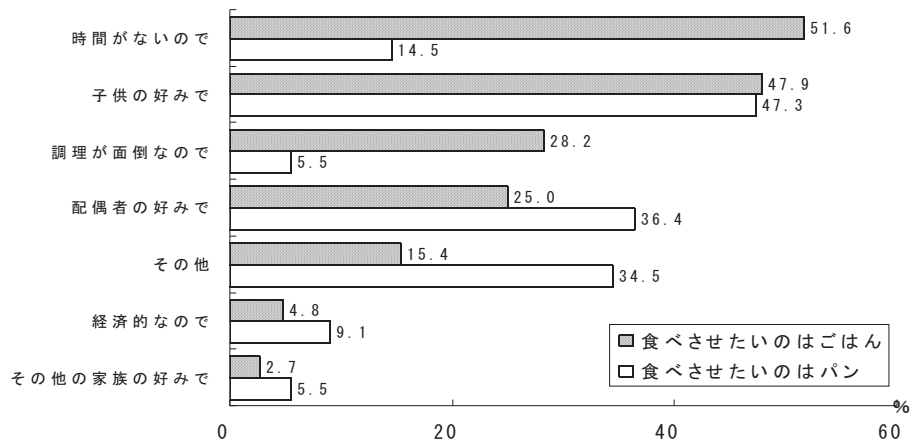
2) 本調査でいう内食とは、食材を購入して家庭で調理した食事、また、中食とは、市販の弁当・そう菜類で持ち帰りや宅配の料理品である。

このような簡便化志向は、ごはん食からパン食への移行を促進しています。

例えば、パン食に比べて、準備が面倒と思われがちなごはん食は、特に、食事の準備の時間が限られる朝食で敬遠される傾向にあります。子供を持つ母親に対するアンケート調査によれば、「朝食にはごはん食を食べさせたい」と考える割合が72%であるのに対して、実際に、朝食でごはん食をメインにしている割合が36%にとどまっています（図 I-1-16）。

このように朝食ではごはん食を食べさせたいのに、実際には違う朝食を用意する理由としては、ごはん食が、パン食と違っておかずを必要とし、炊飯という行為が必要な上に、1食分だけの炊飯はしづらいついた特性を持っているため、パン食に比べて、「時間がないので」、「調理が面倒なので」といった回答の割合が特に高くなっています（図 I-1-17）。

図 I-1-17 食べさせたい朝食と違う朝食を用意する理由

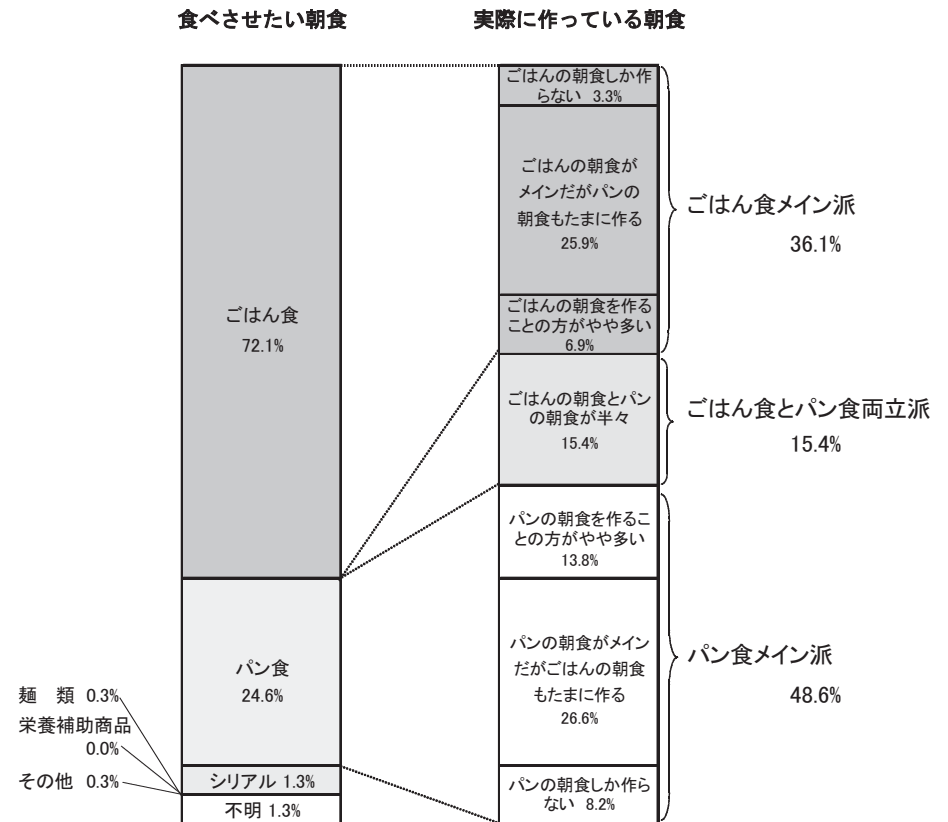


資料：朝ごはん実行委員会「作り手の意識から見る朝食実態調査」（平成14年12月調査）

注：1) 図 I-1-16の注1)と同じ。

2) 複数回答で、回答者数は、ごはん 188人、パン 55人である。

図 I-1-16 家族に食べさせたい朝食と実際に作っている朝食



資料：朝ごはん実行委員会「作り手の意識から見る朝食実態調査」（平成14年12月調査）

注：1) 全国に居住する3歳から高校生までの子どもを持つ母親305人を対象とするアンケート調査である。

2) ラウンドの関係で合計と内訳が一致しない場合がある。

今後、米の消費を拡大していくためには、こうしたごはん食の特性を克服し、消費者の簡便化志向に応えた省時間・省労力商品をいかに開発できるかが一層重要になってくると考えられます。

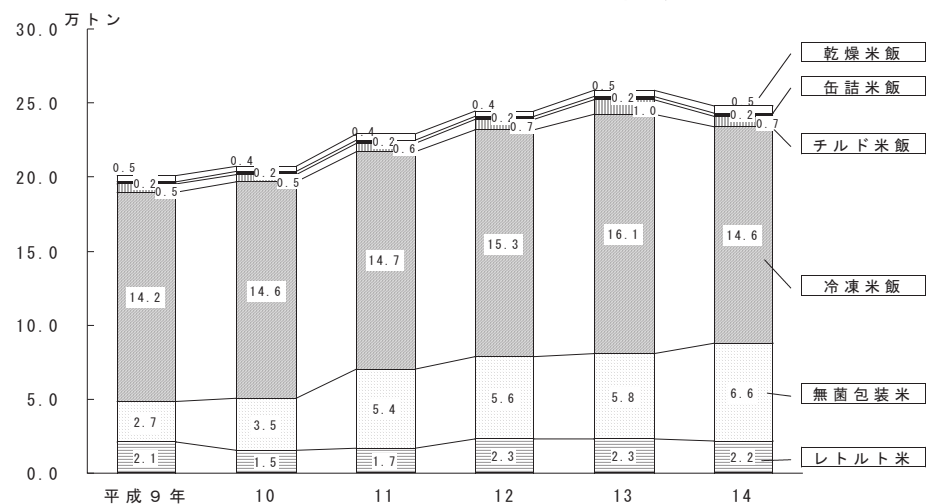
既に、こうした観点から、自分でごはんを炊かないで済む無菌包装米飯等の消費が増加しており、加工米飯を品目別に見ても、白飯が近年増加しています（図 I-1-18）、（図 I-1-19）。

また、後述するように、近年、無洗米の消費が急増しているのも、こうした消費者の簡便化志向に対応したものと言えます。

種類別の解説

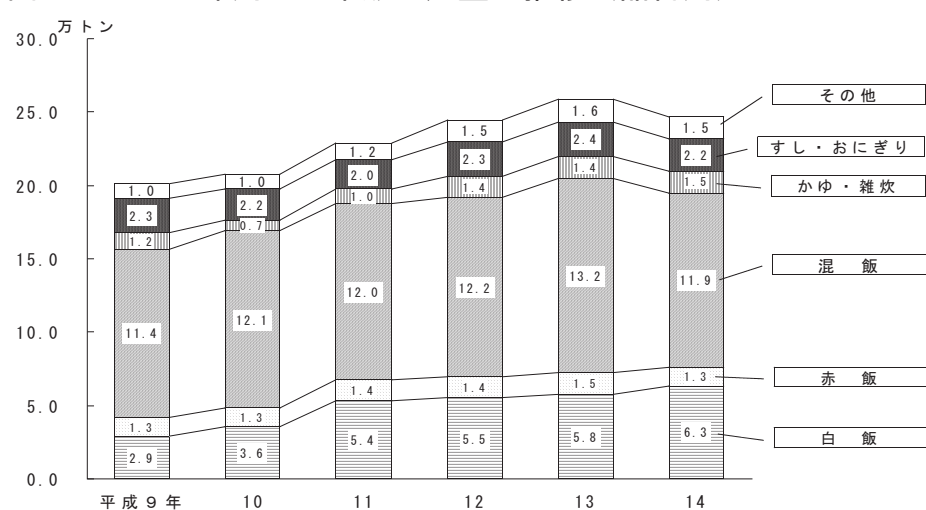
| 種類 | 説明 |
|--------|--|
| レトルト米飯 | 気密性のある包装容器又は成形袋に入れて密封した後、100℃以上で殺菌したもの |
| 無菌包装米飯 | 気密性のある包装容器又は成形袋に入れて密封したもの（製造工程の無菌室で包装） |
| 冷凍米飯 | マイナス40℃以下で急速に冷凍したもの |
| チルド米飯 | 包装後冷蔵したもの |
| 缶詰米飯 | 缶に詰め、密封した後100℃以上で殺菌したもの |
| 乾燥米飯 | 急速熱風乾燥、凍結乾燥あるいは蒸した後、膨化したもの |

図 I-1-18 年別加工米飯生産量の推移（種類別）



資料：農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査」

図 I-1-19 年別加工米飯生産量の推移（品目別）



資料：農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査」

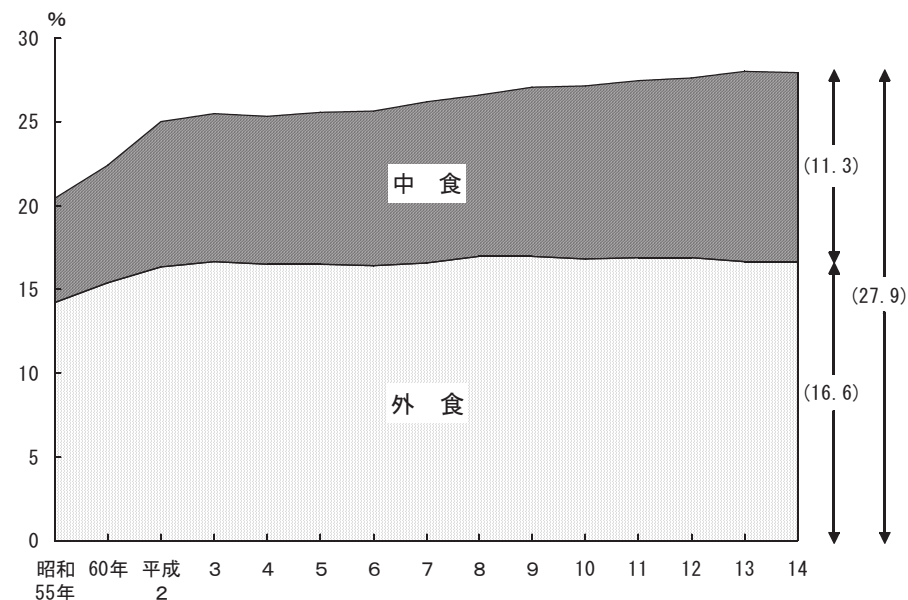
(ウ) 食の外部化の進展

核家族化や女性の社会進出等の社会構造の変化や消費者の簡便化志向の強まり等を背景に、中長期的に見れば、食料消費を家庭外（中食・外食）に依存する傾向が強まっています。

ただし、最近では、長引く不況やデフレ経済の進展を背景に、外食の回数や客単価が減少していると考えられ、食料消費支出に占める外食の割合はやや減少しています（図 I-1-20）。

これに対して中食は、従来からの家庭内食からの代替に加えて、外食からの代替も増加していると考えられることから、その割合が引き続き増加しています。

図 I-1-20 食料消費支出に占める中食と外食の割合の推移



資料：総務省「家計調査」、「消費者物価指数」を基に農林水産省で推計

注：1) 全国全世帯（非農林漁家世帯）の世帯員1人当たり実質値の推移である。

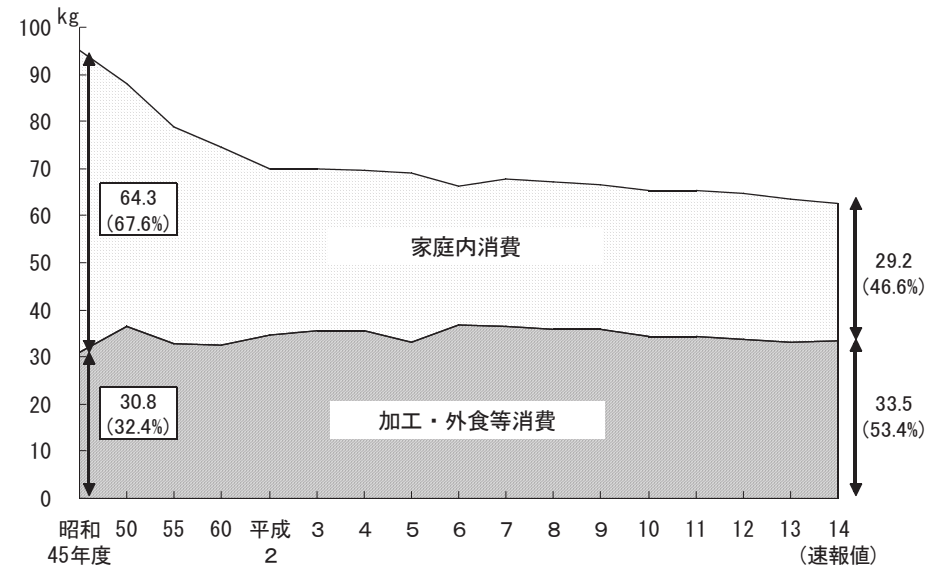
2) () 内の数値は、平成14年値である。

3) 中食（調理食品）とは、主食的調理食品（弁当類、調理パン、その他）、他の調理食品（うなぎのかば焼き、サラダ、コロッケ、カツレツ、調理食品の缶詰、冷凍食品等）等である。

4) 外食とは、一般外食（日本そば・うどん、中華そば、すし、洋食等）、学校給食である。

米の消費においても、米の総消費量が一貫して減少する中で、加工・外食等における消費は安定して推移しており、相対的に、加工・外食等消費のシェアが増加していることから、食の外部化が進展していることがうかがわれます（図 I-1-21）。

図 I-1-21 米の家庭内消費、加工・外食等消費別の消費量の変化



資料：総務省「家計調査」、農林水産省「食料需給表」を基に農林水産省で推計

- 注：1) 1人1年当たりの供給純食料の値である。
 2) ()内の値は、1人1年当たりの供給純食料に占める家庭内消費、加工・外食等消費それぞれの割合である。
 3) 家庭内消費は、農林漁家世帯を除く世帯の購入数量であり、農林漁家世帯の自家消費及び自家生産物の贈答等は含まれていない。

最近では、外食・中食において、おにぎりがブームとなり、注目されています。

(コラム) おにぎり

○おにぎりブームの到来

明治18年(1885)7月16日、日本鉄道が上野―宇都宮間に鉄道を開通させたとき、駅弁の第一号として宇都宮駅で売り出されたのが「握り飯弁当」。この元祖ファストフードともいえるおにぎりが、今ブームとなっています。

おにぎりは、消費者の健康への関心の高まりを背景に、手軽く、おいしく、おしゃれな食べものとして、こどもから大人まで人気の商品となっています。

○人気のおにぎり屋さん

百貨店の地下食品コーナー「デパ地下」でもおにぎりの専門店が一番人気となっています。さらに、若者の集まる街には、若い女性やカップルをターゲットにしたカフェスタイルのおしゃれなお店が相次いでオープンしており、中外食チェーンも新規事業として店舗展開中です。

また、コンビニエンスストアも、おにぎりを主力商品として、手作り感を出したり、素材を高級化したり、旬の味、地域の味を取り入れたりするなど、こだわり商品の開発、販売に取り組んでいます。

○東京駅構内におにぎり専門店オープン

全国農業協同組合中央会(JA全中)は、A社の協力を得て、平成14年3月に、東京駅構内に「駅のお米ギャラリー東京」をオープンしました。同ギャラリーの中の“おむすび処 ほんのり屋”では、お米はもちろん、のり・塩にこだわったおにぎりや惣菜、みそ汁を販売(イトイン・テイクアウト)しています。この他にも、お米・ごはん食の良さをPRする小冊子・印刷物やごはん食レシピの配布、米加工品の展示・販売、プラズマディスプレイを活用した情報発信を行い、これらに関する情報の受発信基地としての機能も果たしています。

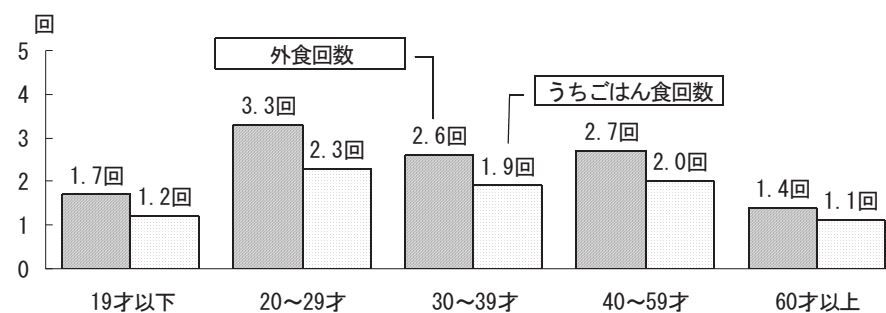
年齢階層別に1週間における外食の回数を見ると、若い年齢階層ほど外食の回数が多い傾向となっています。

どの年齢階層においても、外食に占めるごはん食の割合は高くなっていますが、若い年齢階層ほどその割合が低く、ごはん食以外の外食もよく行っていることがうかがわれます(図I-1-22)。

また、外食をする理由を見ると、「家庭で食事を作るのが面倒であるから」が28%を占めており、消費者の簡便化志向が大きな要因となっていることがうかがえます(図I-1-23)。

他方、「家庭で作る食事よりもメニューが豊富だから」と「家族が外食の方を好むから」を合わせると22%となっており、単に簡便化志向だけでなく、日常生活への変化や食事のバラエティを求めて外食を行っている場合も多いことがうかがわれます。

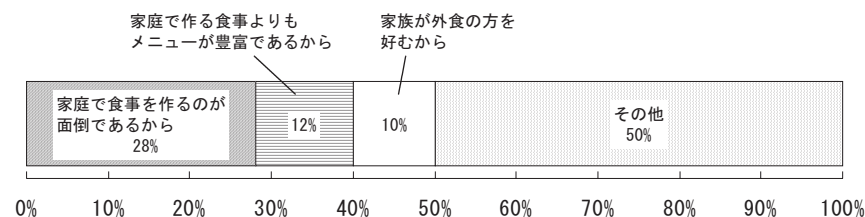
図I-1-22 最近1週間における外食の回数とその中での米飯外食の回数



資料：農林水産省「食糧モニター調査」(平成14年9月調査)

注：図I-1-6の注1)、2)と同じ。

図I-1-23 外食を利用する理由



資料：農林水産省「食糧モニター調査」(平成14年9月調査)

注：1) 図I-1-6の注1)と同じ。

2) 「その他」では「勤務地(勤務時間)での食事は外食となる」や「外出時に食事の時間になった時」の回答が多い。

(エ) 消費者の購買行動の変化

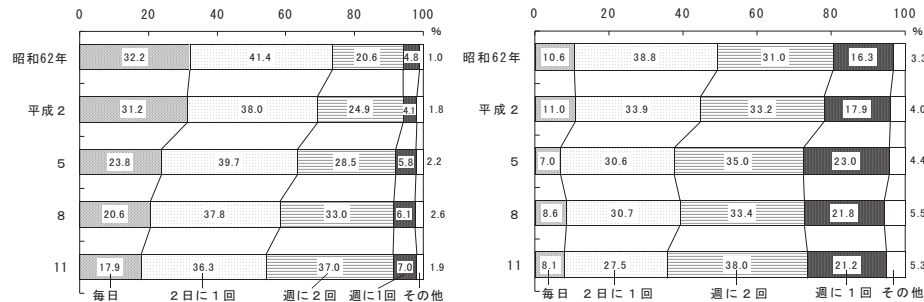
長い間、食料品については、多頻度、最寄り買いが我が国の購買行動の特徴と言われてきましたが、女性の社会進出に伴う共働き世代の増加、大型冷蔵庫や自動車の普及、大規模な駐車場を持った郊外型のスーパーの増加等を背景に、スーパーでの買物に象徴される「ワンストップ・ショッピング」（1カ所でのまとめ買い）を選好する消費者が増えています。野菜や精肉等の日常食品の購入頻度を見ると、毎日購入する者のシェアが減少し、週に1回ないし2回購入する者のシェアが増加しています(図I-1-24)

また、購入店までの交通手段を見ると、自動車を使う割合が増加しており、こうした自動車での購買が、「ワンストップ・ショッピング」を加速させていると考えられます(図I-1-25)。

以上の結果として、日常食品を購入する際、最もよく利用するタイプの店は、いずれの食品も、スーパーが多く、かつ増加しています(図I-1-26)。

これに対して一般小売店の利用率はしだいに減少してきています。

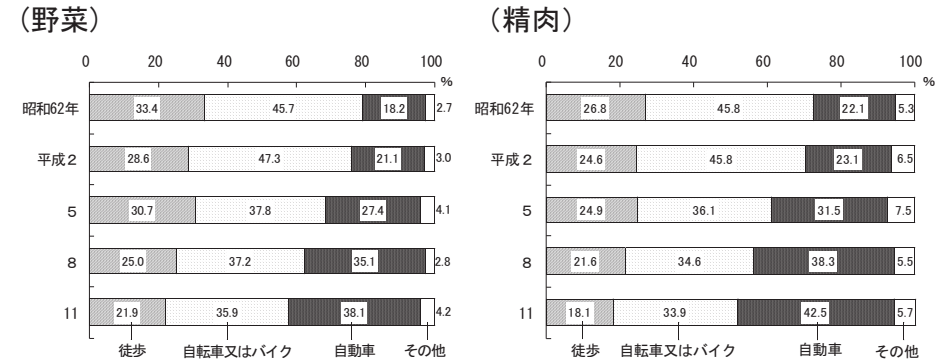
図I-1-24 消費者の食料購買行動の推移
(野菜) (精肉)



資料：農林水産省「食料品消費モニター調査」

注：食料品消費モニター（全国主要都市に在住する主婦）として委嘱した1,021名を対象としたアンケート調査である。

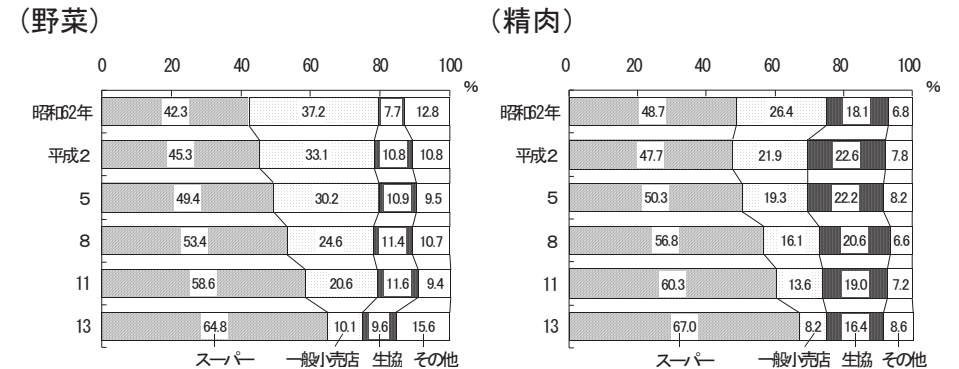
図I-1-25 購入店までの交通手段



資料：農林水産省「食料品消費モニター調査」

注：図I-1-24の注と同じ。

図I-1-26 よく利用する小売店



資料：農林水産省「食料品消費モニター調査」

注：1) 図I-1-24の注と同じ。

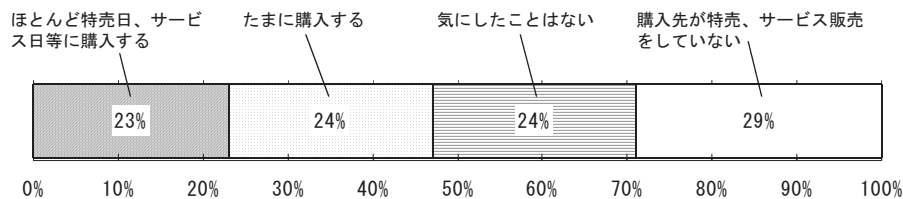
- 2) 一般小売店は、八百屋、魚屋などの伝統的な店と各種の食料品を扱っているよろず屋的な店をいう。
- 3) スーパーは、セルフ・サービス中心の大型チェーン店で衣、食、住全般にわたる商品構成をもつ店舗と食料品を主力とするセルフ・サービスのチェーン店、コンビニエンスストアを含む。
- 4) その他には、農協、デパート等を含む。

このような消費者の購買行動の変化を背景に、米についても、他の食料品と一緒にスーパーで購入される機会が増加していると考えられます。

家庭における米の購入先は、平成6年度には、米穀専門店（いわゆるお米屋さん）が全体の3分の1を占めていましたが、このような消費者の購買行動の変化に加えて、平成7年の食糧法の施行に伴って、米を扱える店の要件が大きく緩和されたこともあり、米の購入先が、米穀専門店からスーパーへと大きくシフトしています（図I-1-27）。

また、スーパーでは、米の特売を目玉商品として位置づけ、コスト割れするような価格で販売することで集客し、他の商品の売り上げを伸ばすことで全体として利益を上げる戦略を取るところもあり、こうした動きもスーパーでの米の購入を増加させていると考えられます（図I-1-28）。

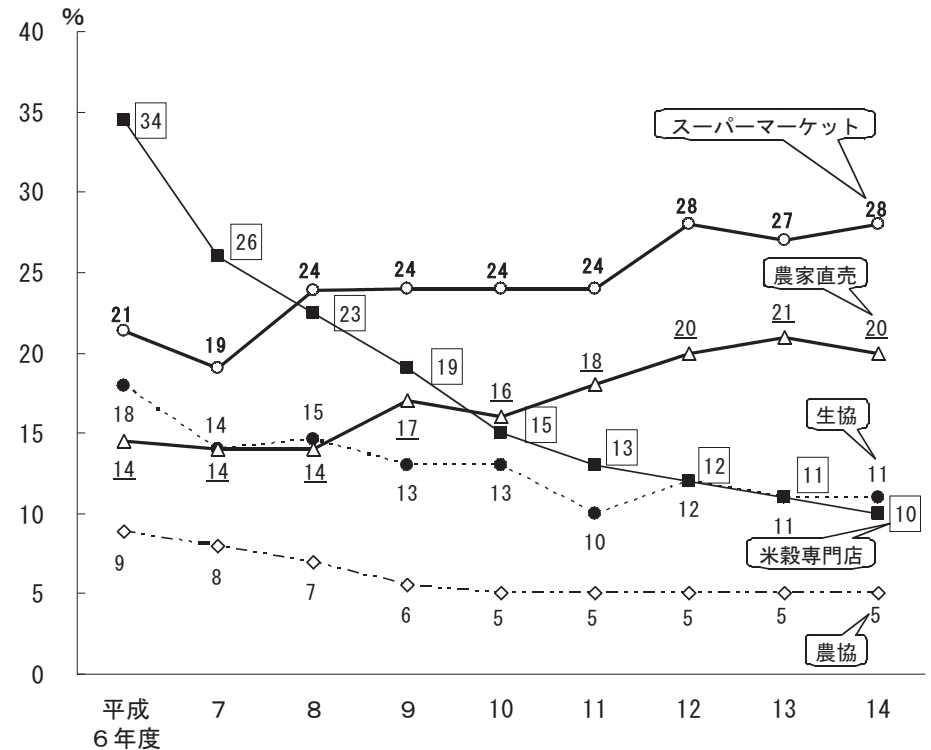
図I-1-28 米の特売日等の利用状況



資料：農林水産省「食糧モニター調査」（平成15年2月～3月調査）

注：食糧モニター（世帯員が2人以上の消費世帯の主婦）として委嘱した1,285人及びその家族を対象とするアンケート調査である。

図I-1-27 米の購入先の推移



資料：農林水産省「食糧モニター調査」

- 注：1) 食糧モニター（世帯員が2人以上の消費世帯の主婦）として委嘱した約1,300人を対象とするアンケート調査。
- 2) 平成10年度以前は回答方法が複数回答であったため、全体が100%となるように換算している。
- 3) 「農家直売」は親兄弟からの購入を含む。

(オ) 低価格志向の強まりと多様化する消費者の志向

長引く不況やデフレ経済の進展等から、食料消費においても、消費者の低価格志向が強まっています。

米購入時における消費者の判断基準の推移を見ると、近年、食味や産地品種が下がっているのに対して、価格が上がって一位となっているほか、安全性や精米年月日が上がっています（図 I-1-29）。

消費者の購入している米の価格帯（精米10キログラム当たり）の推移を見ても、平成11年度秋と比べて、14年度秋では、4,000円以上の価格帯で、いずれも米を買う人の割合が急減し、代わって、3,500円未満の米を買う人の割合が20%から43%へと大きく増加しています。（図 I-1-30）。

これに対して、米の平均小売価格は、同期間で58～291円（精米10キログラム当たり）程度の下落にとどまっていること（表 I-1-4）、安い米を購入するため、購入する米の種類を変えたり、購入場所を変えた人の割合がそれぞれ24%と14%ずつあること（図 I-1-31）等を踏まえれば、米の購入においても、単に、結果として購入する価格が下がっているのではなく、より安い米を求める消費者の低価格志向が強まっていることがうかがわれます。

表 I-1-4 米の主要10産地品種銘柄の年産平均小売価格

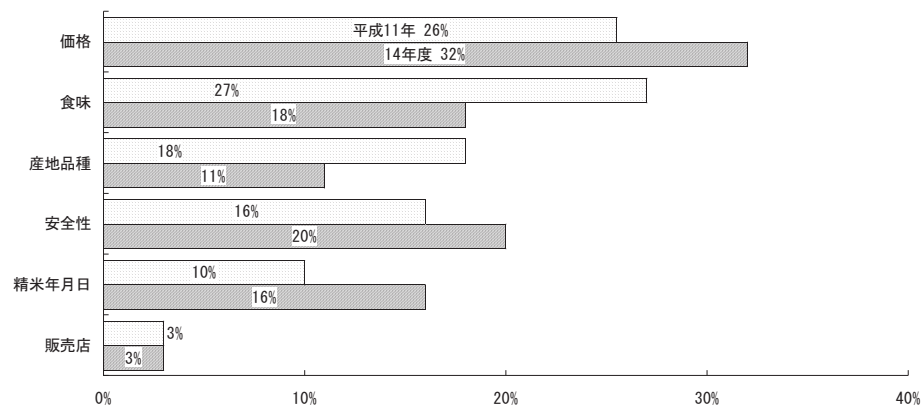
| 産地品種銘柄 | 平成11年産 | 14年産 | 14-11 |
|-------------|--------|-------|-------|
| 北海道きさら397 | 4,128 | 3,918 | ▲ 210 |
| 岩手ひとめぼれ | 4,981 | 4,789 | ▲ 192 |
| 宮城ササニシキ | 4,761 | 4,703 | ▲ 58 |
| 宮城ひとめぼれ | 4,868 | 4,577 | ▲ 291 |
| 秋田あきたこまち | 4,749 | 4,623 | ▲ 126 |
| 茨城コシヒカリ | 4,708 | 4,442 | ▲ 266 |
| 栃木コシヒカリ | 4,771 | 4,516 | ▲ 255 |
| 新潟コシヒカリ(一般) | 5,659 | 5,416 | ▲ 243 |
| 富山コシヒカリ | 5,127 | 4,858 | ▲ 269 |
| 長野コシヒカリ | 5,266 | 5,029 | ▲ 237 |

資料：農林水産省「米麦等の取引動向調査」

注：1) 主要10銘柄の全国1036業者の平均価格(包装代・消費税込み精米10kg)である。

2) 当年10月～翌年9月の単純平均である。

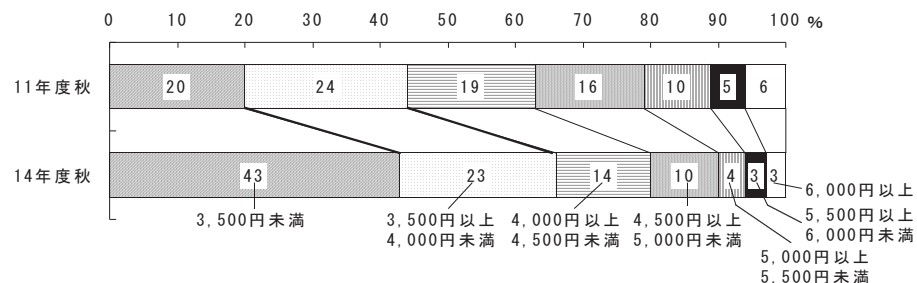
図 I-1-29 米購入時における消費者の判断基準



資料：農林水産省「食糧モニター調査」

注：図 I-1-27の注1)と同じ。

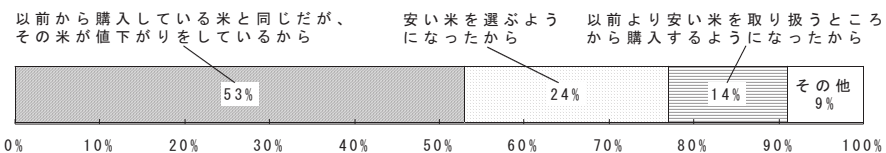
図 I-1-30 消費者の購入する米の価格帯（精米10kg当たり）の推移



資料：農林水産省「食糧モニター調査」

注：図 I-1-27の注1)と同じ。

図 I-1-31 消費者の購入する米の価格帯が下がった理由



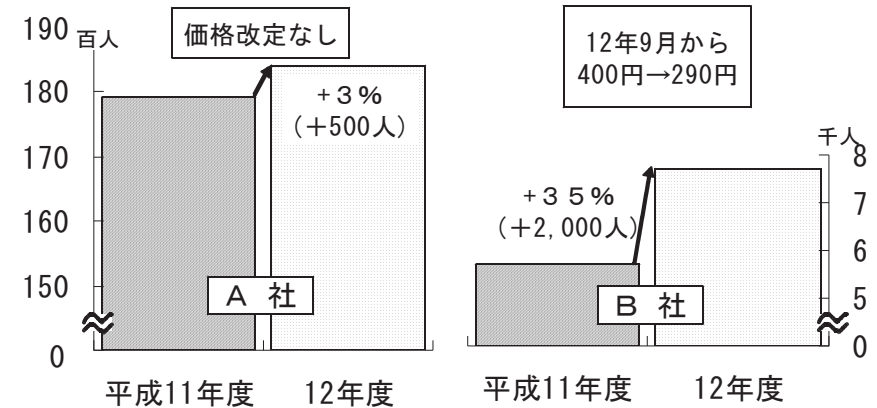
資料：農林水産省「食糧モニター調査」（平成15年2月～3月調査）

注：図 I-1-28の注1)と同じ。

このような低価格志向を受けて、中食・外食においても低価格競争が行われるようになってきており、中食・外食におけるごはん食についても、他の品目との熾烈な競争の中で、販売価格の変化等によって、ごはんとパン、麺類など食品群間での消費者の選択が変化しやすい状況となっています(図 I-1-32、図 I-1-33、図 I-1-34)。

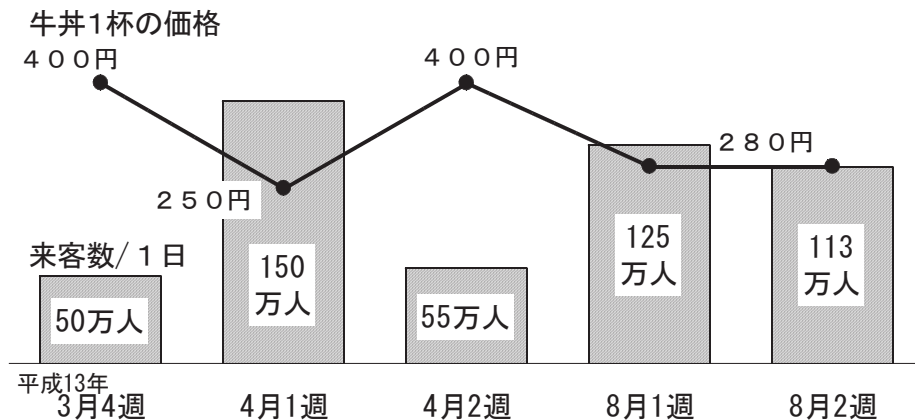
なお、最近では激しい価格競争の中で、低価格キャンペーンの終了後、再度価格を引き下げても、キャンペーン時ほどには客足が戻らないといった現象も見られます。

図 I-1-32 2社の比較からみた牛丼価格と来客数



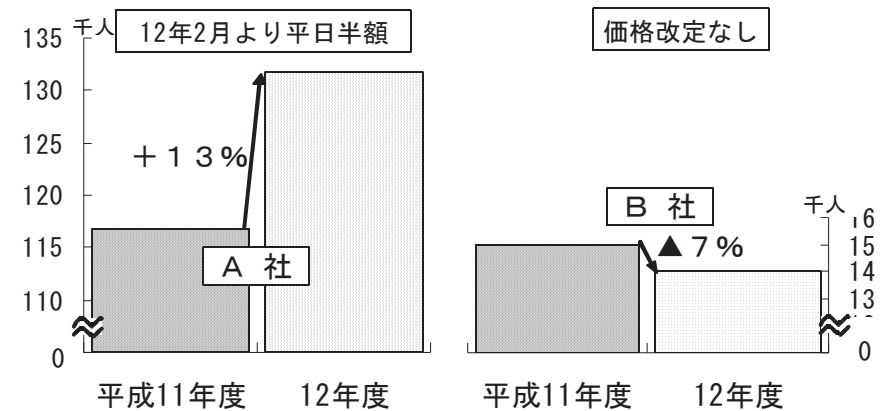
資料:業者からの聞き取りによる。

図 I-1-34 ある牛丼チェーンの牛丼価格と来客数



資料:業者からの聞き取りによる。

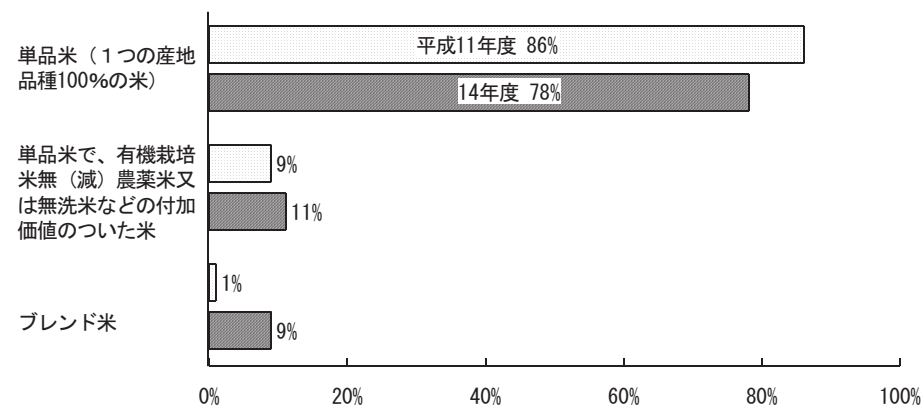
図 I-1-33 2社の比較からみたハンバーガー価格と来客数



資料:業者からの聞き取りによる。

また、消費者の購入した米の様態別の内訳の推移を見ると、コシヒカリを中心とした銘柄志向が依然として強いことから、一般的な単品米の購入が高い割合を占めていますが、その割合は減少しています。一方で、低価格志向を反映したブレンド米の購入や、多少値段が高くても付加価値のついている米の購入が増加しています（図 I-1-35）、（表 I-1-5）。

図 I-1-35 購入した米の主な様態



資料：農林水産省「食糧モニター調査」

注：1) 図 I-1-27の注1)と同じ。

2) 付加価値米とは、消費者ニーズに対応した付加価値を付けた米であり、安全・安心志向、健康志向に対応し、一定の条件のもとに栽培した「有機栽培米」、「無（減）農薬栽培米」、栄養面を強化した「発芽玄米」、「胚芽精米」「栄養強化米」、簡便化志向に対応し、米を洗わなくてすむようにした「無洗米」等がある。

表 I-1-5 「単品米」及び「単品米で付加価値のついた米」について購入した主な品種銘柄

(単位：%)

| 品種銘柄 | コシヒカリ | あきたこまち | ヒノヒカリ | ひとめぼれ | キヌヒカリ | その他 |
|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-----|
| 購入シェア | 54% | 11% | 8% | 4% | 3% | 20% |

資料：農林水産省「食糧モニター調査」（平成14年9月調査）

注：図 I-1-6の注1)と同じ。

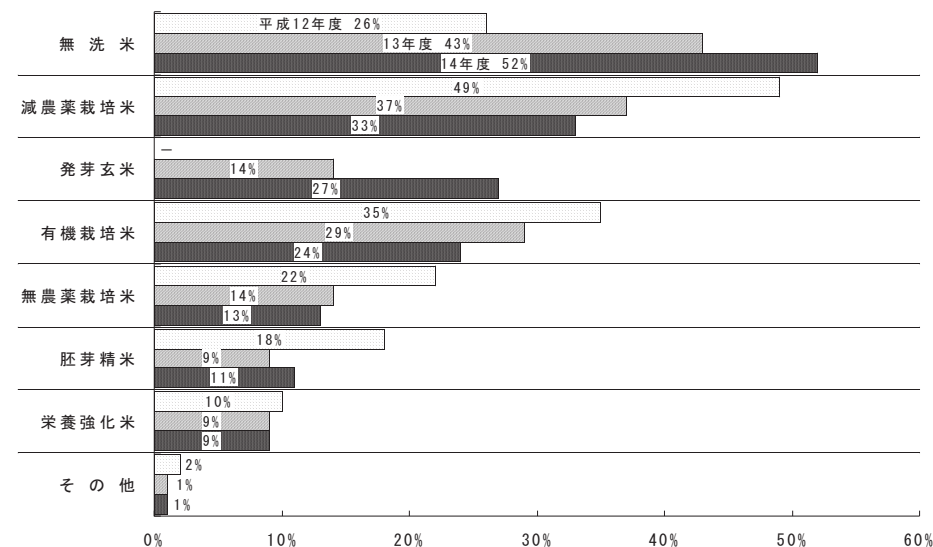
さらに、消費者の入手している付加価値米の内訳を見ると、近年、無洗米の割合が急激に増加しています（図 I-1-36）。

こうした付加価値米を入手する理由を見ると、平成13年度に1番多かった「栽培方法、品質等で安心感があるから」の割合が低下する一方で、「健康を維持するために効果がありそうだから」の割合が増加し、14年度には1番多くなっています（図 I-1-37）。

このように、消費者の安全・安心志向の高まりが、健康志向という形で、血圧抑制作用があるとされている発芽玄米の購入増に結びついたと考えられます。

また、「簡便性があるから」の割合が増加しており、このことが上述のような無洗米の購入増に結びついていると考えられます。

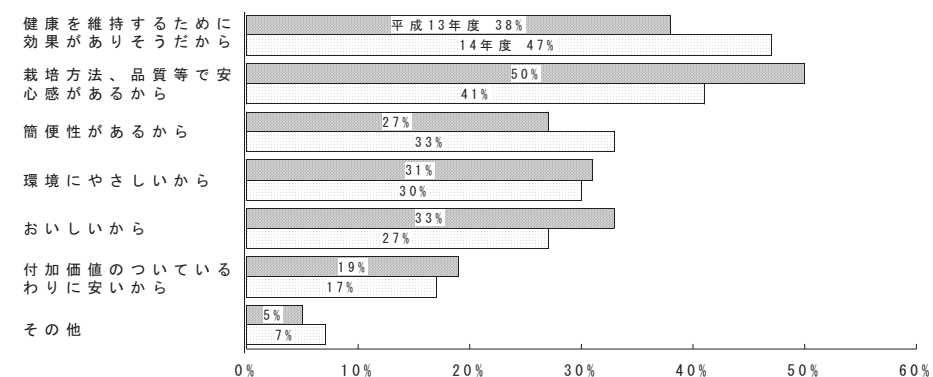
図 I-1-36 入手している付加価値米



資料：農林水産省「食糧モニター調査」

- 注：1) 図 I-1-27の注1)と同じ。
 2) 複数回答の調査結果である。
 3) 平成12年度においては、選択肢に「発芽玄米」はなかった。

図 I-1-37 付加価値米を入手する理由



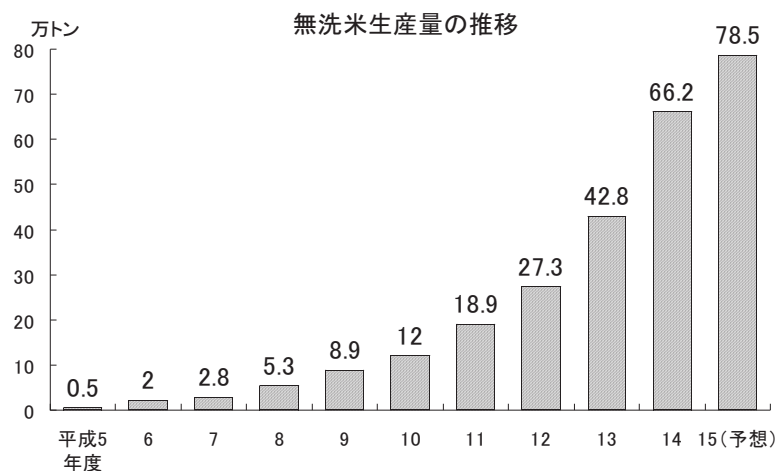
資料：農林水産省「食糧モニター調査」

- 注：1) 図 I-1-27の注1)と同じ。
 2) 複数回答の調査結果である。

(コラム)「無洗米」

「無洗米」は、精米機で普通にとろ精した精米(一般に市販されている精米)に残っている糠(ぬか)をさらに取り除いたお米で、炊飯の際のとぐ手間がかかりません。また、とぎ汁を出さないことによる環境汚染防止効果や水資源の節約効果も注目されています。

当初、こうした無洗米は、レストランやテイクアウトの弁当店、社員食堂、病院、学校などで使われていましたが、最近では簡便志向の高まりや、環境への関心の高まりに伴い、一般家庭でも広く使われるようになっていきます。



資料:特定非営利活動法人全国無洗米協会調べ

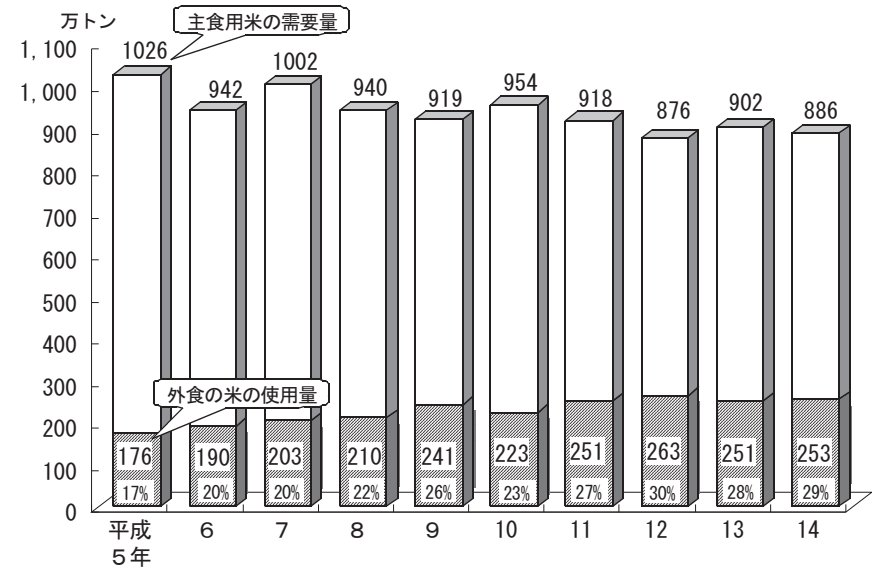
(4) 米の用途別需要の動向

- 米の総消費量が一貫して減少する一方で外食用に使用されている米の量は安定的に推移
- 加工原材料用米穀の需要量は、総じて減少傾向にあるが、用途別に見ると、加工米飯用は大きく増加
- もち米の需要量は、減少傾向で推移
- 米加工食品の輸入は近年増加傾向

(ア) 外食の米の消費量

前述のような社会構造の変化、食の外部化、消費者の簡便化志向の強まり等を背景に、米の総消費量が一貫して減少する一方で、外食用に使用されている米の量は安定的に推移しており、平成14年で253万トンと主食用米の29%を占めています(図I-1-38)。

図I-1-38 主食用米の需要量と外食への米の使用量



資料：農林水産省推計

- 注：1) 主食用米の需要量は、生産量、期首・期末在庫の増減(援助等を除く。)及び新米供給の増減により求めたもの。
- 2) 外食の米の使用量は、(財)外食産業総合調査研究センター「外食産業市場規模推計値」をもとに農林水産省で推計(平成15年5月)したもの。
- 3) 主食用米の需要量は米穀年度、外食の米の使用量は暦年度の値である。
- 4) 米穀年度は、前年11月～当年10月。(例 5年度：4年11月～5年10月)
- 5) 外食の米の使用量下段の率は、主食用米の需要量に占める割合である。

(イ) 加工原材料用米の需要量

加工原材料用米は、加工用として主食用以外の用途に供される米のことで、具体的には清酒、冷凍米飯等の加工米飯、包装もち、味噌、米菓、和菓子等の原料となる米穀粉等として消費される米穀をいいます。

また、この他に少量ではありますが、ライススターチ、ペット用、染色糊用等の「非食用」にも供給されています。

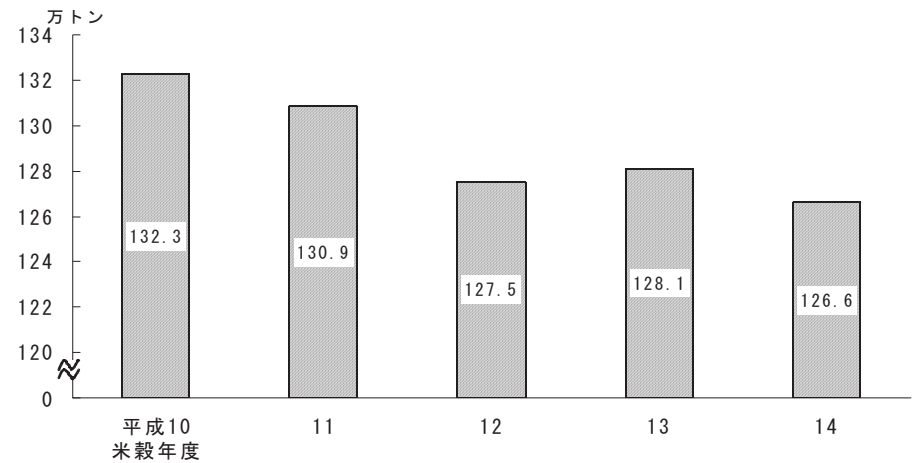
近年、その需要量は、不連続ですが減少傾向となっています(図 I-1-39)。

加工原材料用米穀の需要量を用途別に見ると、清酒用、米菓用、味噌用への原料米の使用量の減少が続いており、特に清酒用の減少が大きく、これが加工原材料用米の需要量の減少の大きな要因となっています(図 I-1-40)。

このため、加工原材料用米の需要量回復のためには、清酒の消費量をいかに拡大していくかも重要な課題の一つとなっています。

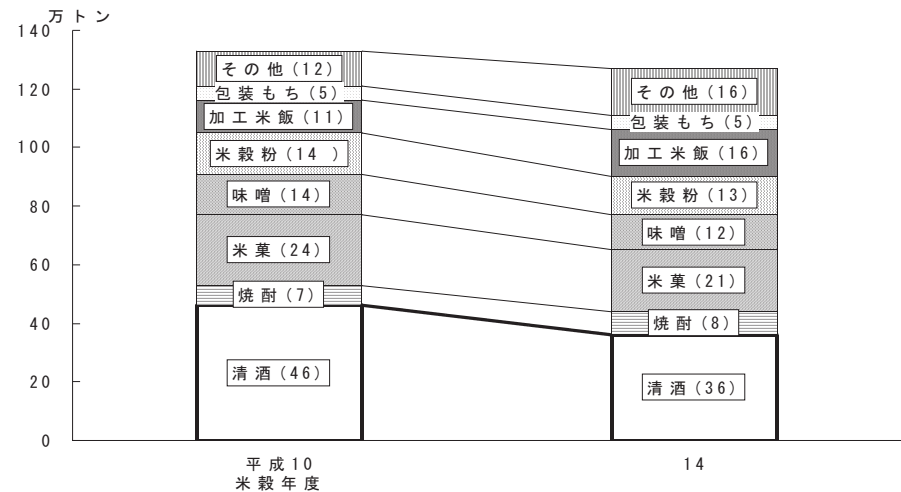
他方、食の外部化に対応した加工米飯への原料米の需要量が大きく増加しており、こうした需要への確にんえていくことも重要になっています。

図 I-1-39 加工原材料用米の需要量の推移



資料：農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査」等を基に農林水産省で推計

図 I-1-40 加工原材料用米の用途別の原料米需要量の推移



資料：農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査」等を基に農林水産省で推計

① 清酒

消費者の嗜好の変化や、発泡酒、缶酎ハイなどの安価な酒類の消費増の影響により、清酒の消費量が大きく減少しています（図 I-1-41）。これに伴い、その原料米の需要量についても大幅に減少が続いています（図 I-1-40）。

清酒の製造状況をタイプ別に見ると、純米吟醸酒が増加していますが、他の本醸造酒、普通酒、増醸酒が大きく減少しており、全体では前年度比▲7.3%となっています（表 I-1-6）。

純米吟醸酒が増加した要因は、高価で美味しいもののイメージがあることと、小容量びんが多く贈答用に向いていることが考えられます。

原料米の需要量全体は減少したものの、清酒1キロリットル当たりの原料米の使用状況を見ると、白米使用量は、平成元年度以降、横ばいないし微減となっていますが、精米歩合が低くなっていることから、玄米ベースでは増加しています（表 I-1-7）。

また、添加される醸造用アルコールの使用量は、長期的に減少しており、ここ数年やや足踏みしましたが、平成13酒造年度では再び減少に転じています。

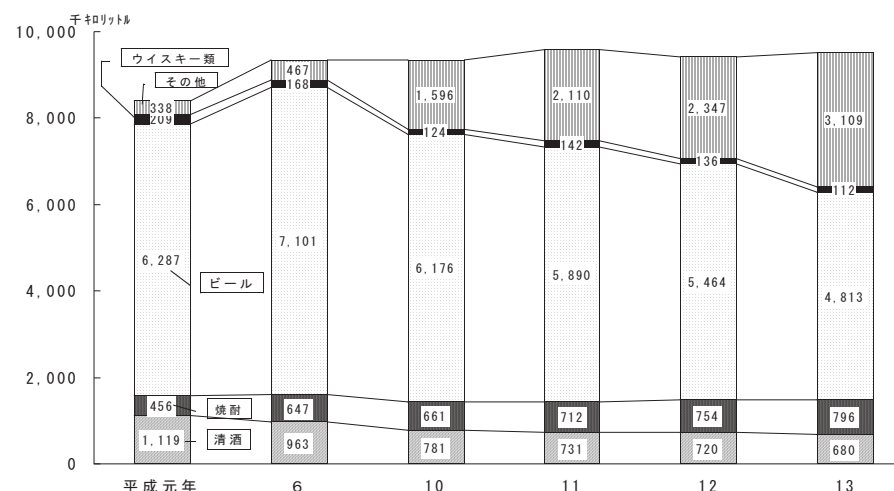
表 I-1-7 清酒1キロリットル当たりの原料米等の使用状況

| 酒造年度 | 清酒1kl当たり 白米使用量 (kg) | 精米歩合 (%) | 清酒1kl当たり 玄米使用量 (kg) | 白米1トン当たり アルコール使用量 (リットル) |
|-------|---------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------------|
| 昭和55年 | 332 | 73.6 | 450 | 253 |
| 60 | 338 | 73.9 | 457 | 244 |
| 平成元年 | 353 | 71.1 | 497 | 215 |
| 6 | 357 | 67.7 | 527 | 204 |
| 10 | 358 | 66.9 | 535 | 198 |
| 11 | 355 | 67.2 | 529 | 204 |
| 12 | 354 | 67.2 | 527 | 205 |
| 13 | 355 | 66.9 | 531 | 201 |

資料：国税庁「清酒の製造状況等について」

注：清酒製造量は、アルコール度数20度換算値。

図 I-1-41 酒類製成数量の推移



資料：国税庁「酒のしおり」

表 I-1-6 製造方法別製造数量（アルコール分20度換算）の推移

(単位：kl, %)

| 酒造年度 | 平成 11年度 | 12年度 | 13年度 | 増減率 | 構成比 |
|-------|------------|---------|---------|-------|-------|
| 純米酒 | 53,757 | 52,260 | 50,759 | ▲2.9 | 7.3 |
| 純米吟醸酒 | 26,518 | 28,921 | 31,080 | 7.5 | 4.5 |
| 吟醸酒 | 33,381 | 34,105 | 32,898 | ▲3.5 | 4.8 |
| 本醸造酒 | 127,005 | 118,696 | 106,428 | ▲10.3 | 15.4 |
| 普通酒 | 405,131 | 392,535 | 361,352 | ▲7.9 | 52.3 |
| 増醸酒 | 114,600 | 119,554 | 108,940 | ▲8.9 | 15.8 |
| 合計 | 760,392 | 746,072 | 691,458 | ▲7.3 | 100.0 |

資料：国税庁「清酒の製造状況等について」

注：1) 酒造年度は、当年7月～翌年6月（例 平成11年度：11年7月～12年6月）

2) 増醸酒とは、普通酒の中でも醸造アルコール及び糖類を多く使用しているものをいう。

(コラム)「米生産と結びついた清酒造りの例」

最近、酒造業者の先進的な取組の中には、以下のような事例がみられます。

新潟県長岡地方の酒造メーカーB社は、「酒造りは米作りから」という考え方の下、地域の稲作農家との結び付きを利用した、きめ細かな対応により、より高品質の原料米を確保するための取組を行っています。

当初（平成5年）はB社と6人の農家との間の契約栽培で始まった取組も、平成14年では地域の越後さんとう農協等を中心とした契約栽培等へ発展し、多数の農家と協力して、アイガモ農法や低化学肥料農法等も取り入れながら、より高品質、高付加価値の酒造りの取組が行われています。この間、原料米の契約数量は、120tから650tへと増加しています。

また最近では、B社と越後さんとう農協等が共同で栽培状況やほ場管理等の確認を行ったり、随時栽培方法等について検討を行う等、その取組はより充実したものになっています。

こうした取組によって収穫された原料米を使用して製造された清酒は、高付加価値商品として販売され、消費者の高い支持を得ています。

今後とも、B社では、地域の農家や農協と協力して、こうした意欲的な取組を更に充実、発展させ、原料米仕入量に占める契約数量を増加させていく意向をもっています。

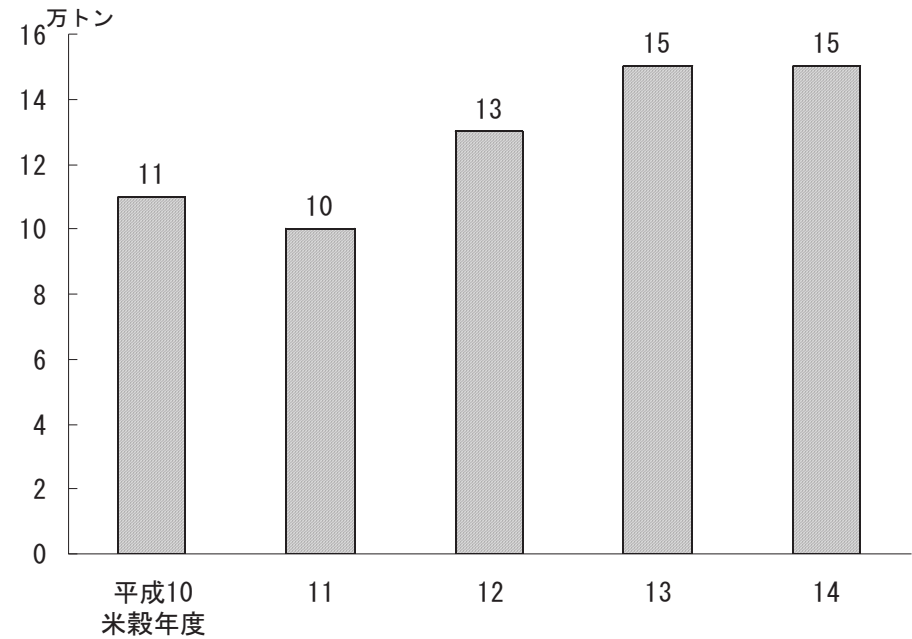
② 加工米飯

近年、簡便化志向等の消費者ニーズの多様化を背景に、レトルト米飯等の加工米飯の消費が増加しています（図 I-1-18）。

このうち、冷凍米飯、チルド米飯については、外食の増加に伴い、ファミリーレストラン等で使用される業務用としての需要が増加していると考えられます。

このため、加工米飯への原料米の使用量も増加しています（図 I-1-42）。

図 I-1-42 加工米飯への原料米使用量



資料：農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査」等を基に農林水産省で推計