

米の消費の近年の動向について (参考資料)

令和7年1月

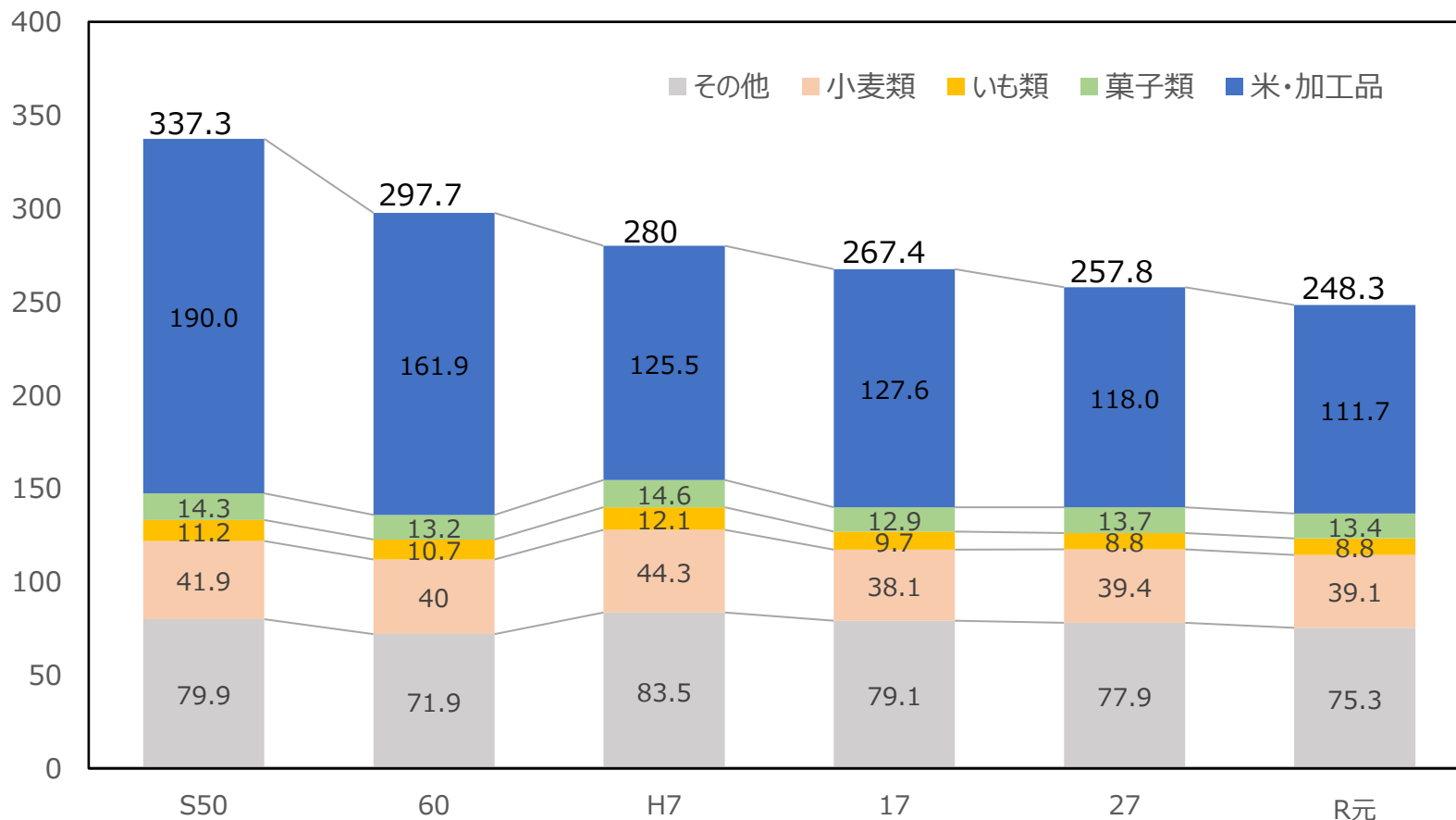
農林水産省
農産局

食品群別炭水化物摂取量の推移

- 「国民健康・栄養調査」により炭水化物の摂取量の推移を食品群別に見ると、
 - ・ 炭水化物の摂取量は一貫して減少している中で、
 - ・ 主に「米・米加工品」の炭水化物摂取量が減少しており、他の品目は概ね横ばいで推移してきたことがわかる。

1人・1日当たり食品群別炭水化物摂取量の推移（男女計、1歳以上）

(g)



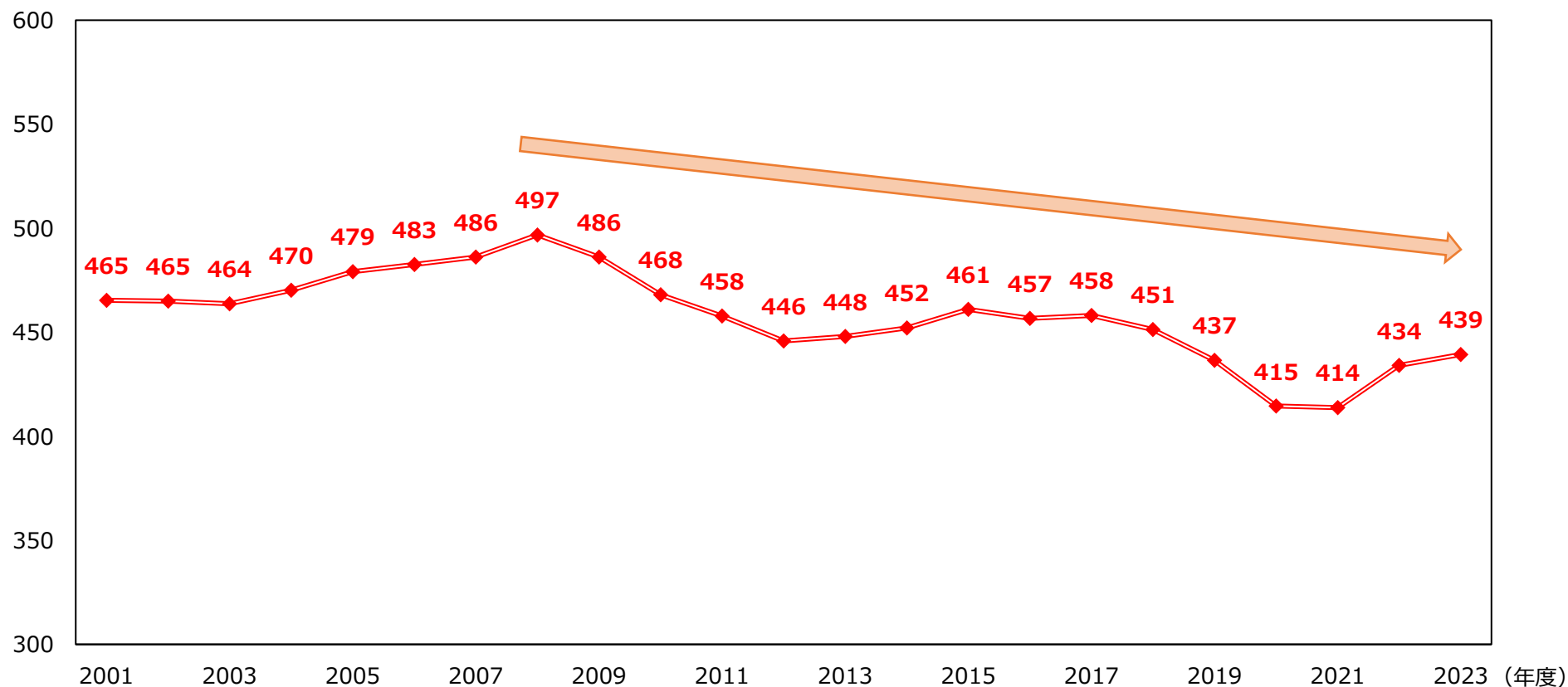
出典：厚生労働省「国民健康・栄養調査」

米飯類のTI値®の推移

○ 民間の食生活日記データベースを活用してTI値®の長期的な推移を見ると、2008年度以降、米飯類の食卓出現頻度が長期的な減少傾向にあることがわかる。

〔注：「TI値」®とは、Table Indexを指し、1000食卓当たりの当該食品の出現頻度を現す（株式会社ライフスケープマーケティングの登録商標）。〕

米飯類のTI値®の推移



出典：株式会社ライフスケープマーケティングの提供データに基づき農林水産省作成。

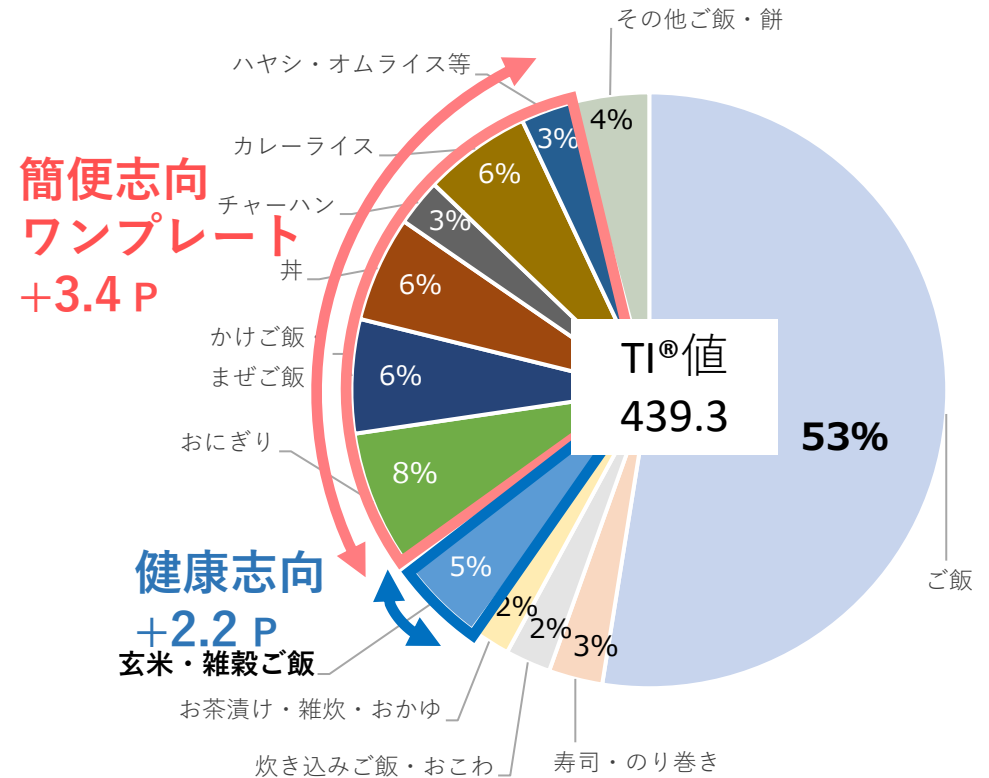
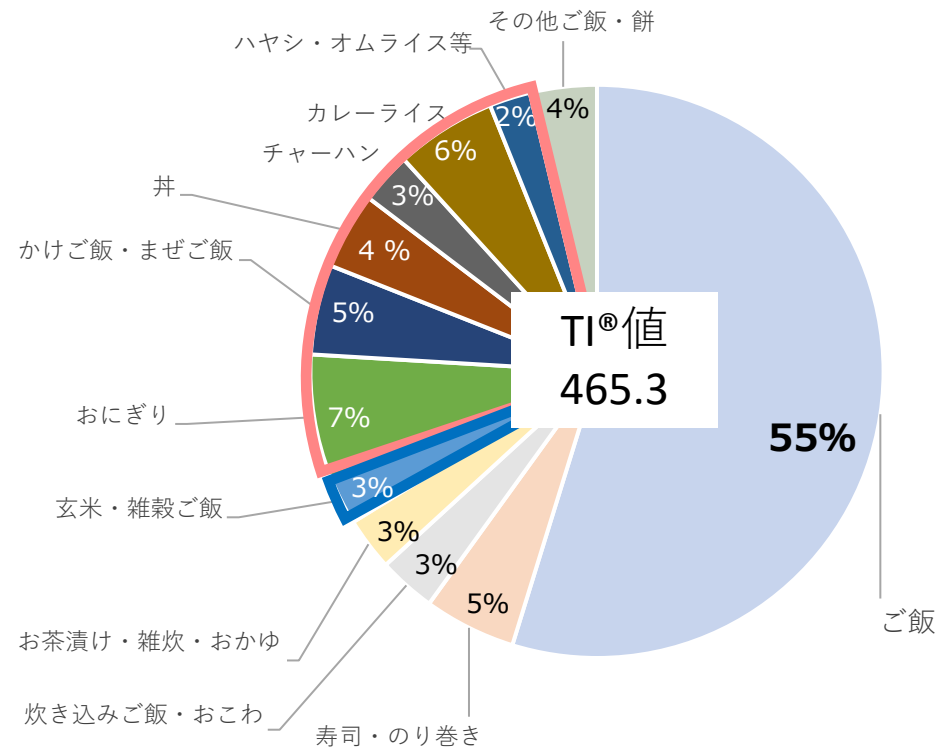
調査対象：東京都心から半径30km以内に居住し、配偶者がいる家族世帯の1,252人（人数は2001年度から2023年度の平均値）。

米飯類のTI値® メニュー別構成比の変化

- 食生活日記データベースを活用して米飯メニューの構成比の変化を見ると、
 - ・ 米飯消費の半数以上は、現在もご飯であるが、メニュー構成比として減少している
 - ・ 調理時間の掛かるメニューは、そのメニュー構成比が減少している
 - ・ 玄米・雑穀など健康志向ご飯、 おにぎり・丼・洋風ライス等ワンプレートの簡便志向ご飯が増加している傾向が窺える。

2001年度

2023年度

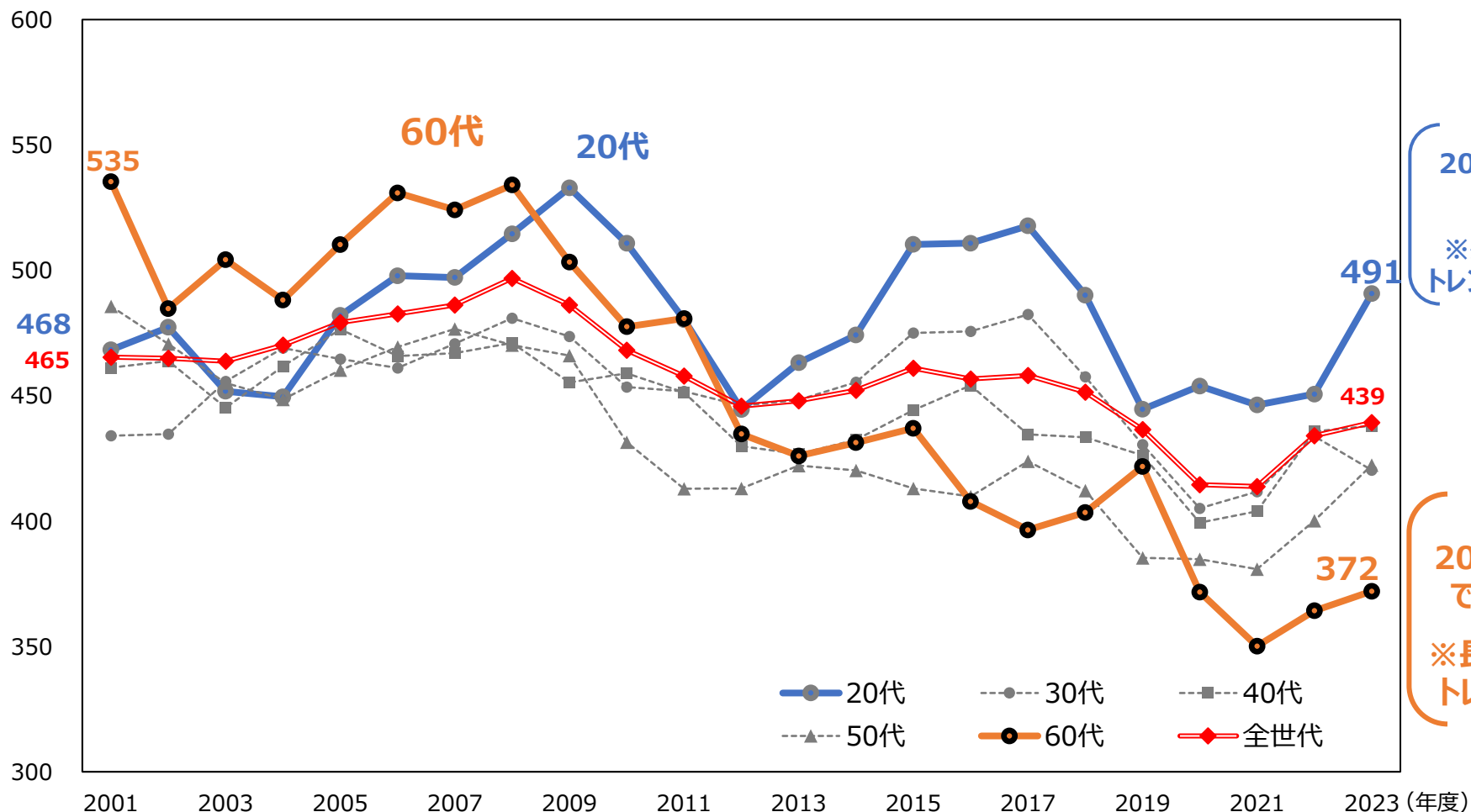


出典：株式会社ライススケープマーケティングの提供データに基づき農林水産省作成。
 調査対象：東京都心から半径30km以内に居住し、配偶者がいる家族世帯の1,252人（人数は2001年度から2023年度の平均値）。

年齢階層別の米飯類のTI値®の推移

- 年齢階層別での、米飯類のTI値®の長期的推移を見ると、
 - ・ 20代の食生活における米飯類の登場頻度は長期的には横ばい傾向である一方、
 - ・ 60代では2001年度から2023年度の22年間で登場頻度が約3割減少している。

年齢階層別の米飯類のTI値®の推移



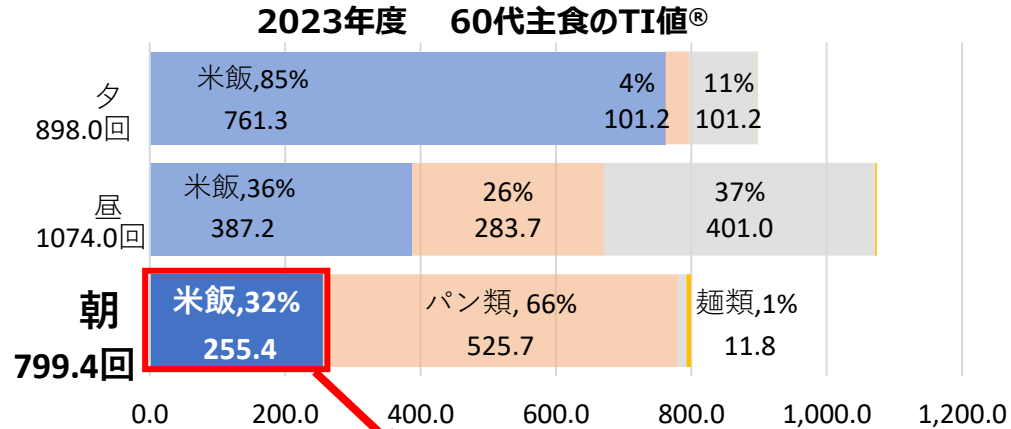
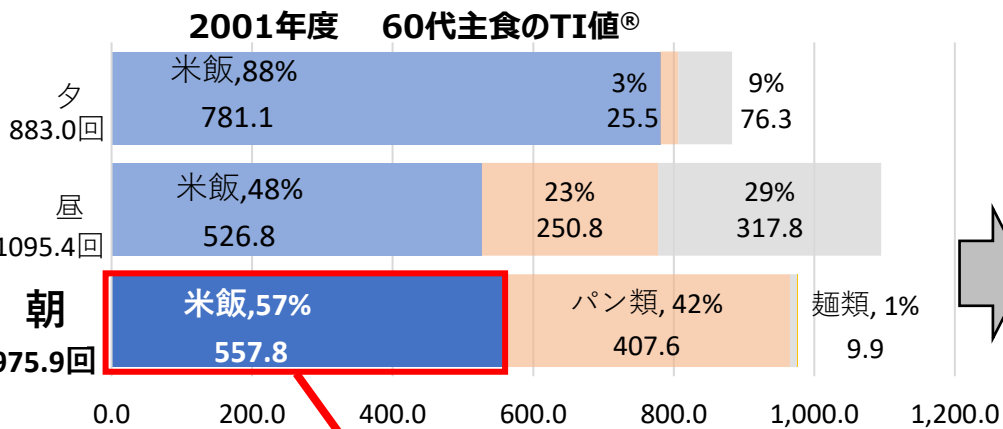
20代
2001→2023で
5%増加
※少なくとも減少
トレンドとはいえない。

60代
2001→2023
で30%減少
※長期的に減少
トレンドにある。

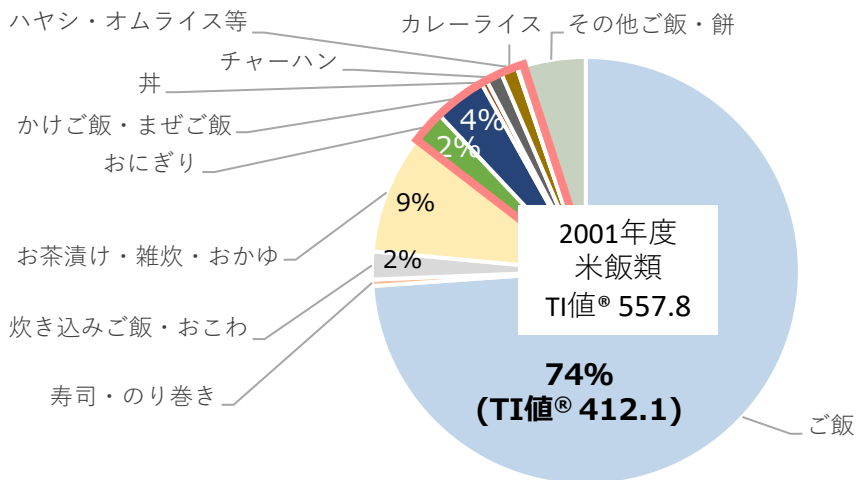
出典：株式会社ライフスケープマーケティングの提供データに基づき農林水産省作成。
調査対象：東京都心から半径30km以内に居住し、配偶者がいる家族世帯の1,252人（人数は2001年度から2023年度の平均値）。

60代の朝・昼・夕食における主食のTI値®、米飯メニューの変化

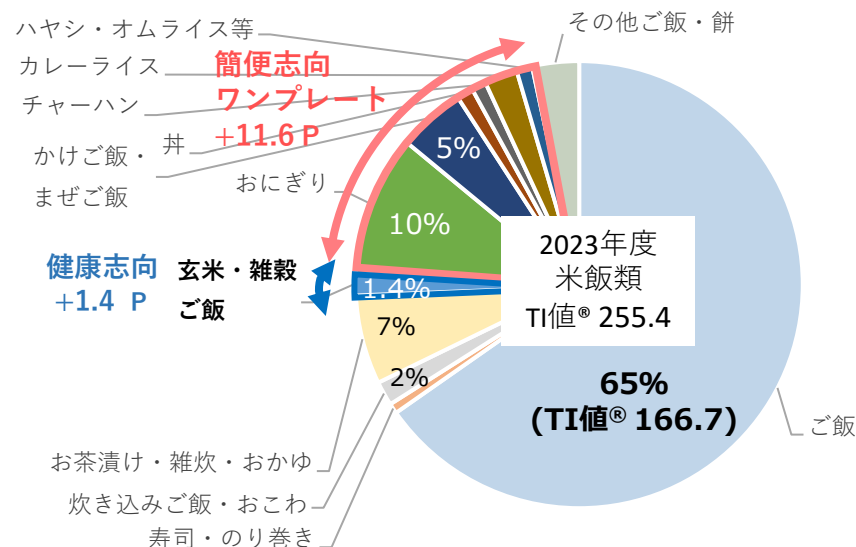
- 60代の食事について、朝・昼・夕食における主食（米飯、パン類、麺類、シリアル類）の登場頻度（TI値®）の推移を見ると、
 - ・ 朝・昼・夕とも米飯TI値® 減少しているが、特に朝食における米飯TI値® が著しく減少している。（557.8→255.4回）
 - ・ 米飯メニュー別では、ご飯TI値® が著しく減少（412.1→166.7回）、調理時間の掛かるメニューが減少する一方で、玄米・雑穀など健康志向ご飯、おにぎり・丼・洋風ライス等ワンプレートの簡便志向ご飯が増加している傾向が窺える。



米飯メニュー構成比



米飯メニュー構成比



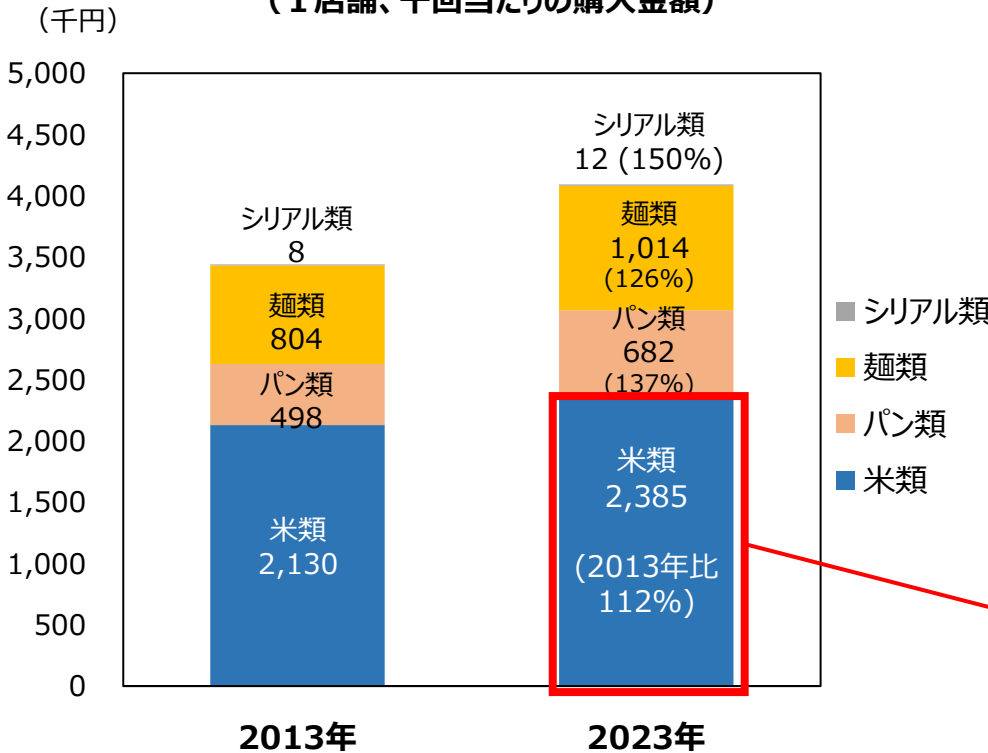
出典：株式会社ライフスケープマーケティングの提供データに基づき農林水産省作成。

調査対象：東京都心から半径30km以内に居住し、配偶者がいる家族世帯の1,252人（人数は2001年度から2023年度の平均値）。

スーパーマーケットにおける主食的食品の購入金額の推移 10年前との比較

- POSデータを用いて、スーパーマーケットにおける主食的食品の購入金額の推移を見ると、
 - ・ 「米類」の購入金額の伸び（112%）は、他の主食的食品（パン類137%、麺類126%）よりも小さい一方で、
 - ・ 「米類」の内訳では、「米」は金額・SKU数とも伸びが小さく、
「米飯加工品」「冷凍米飯」は金額・SKU数ともに伸びが大きく、簡便化志向が窺える。

スーパーマーケットにおける年間購入金額
(1店舗、千回当たりの購入金額)



スーパーマーケットにおける米類の
年間購入金額とSKU数
(年間購入金額は1店舗での千回当たり)

(購入金額の単位：千円)

		2013年	2023年	増加率
米	購入金額	2,078	2,305	111%
	SKU数	2,978	3,588	120%
米飯加工品	購入金額	36	60	167%
	SKU数	732	1,078	147%
冷凍米飯	購入金額	16	20	128%
	SKU数	229	387	169%
計 (米類)	購入金額	2,130	2,385	112%
	SKU数	3,639	5,053	128%

米の中でも、「米飯加工品」「冷凍米飯」の販売は伸びている。

出典：株式会社KSP-SP提供のPOSデータに基づき農林水産省作成。

注1：SKU数とは、店頭販売商品の単位であり、商品コードの発行数を示す。中身の異なる商品が開発されると新たな商品コードが付与されるだけでなく、同じ商品名称であっても、100g袋商品と200g袋、100g袋の2個入商品とで、それぞれ商品コードは異なり、合計3SKUとなる。

「1店舗千回当たり」とは、「販売店当たり千人当たり」のことで、単品別に、その販売店舗数及び販売店千人当たりの積み上げであり、市場規模を現すものではない。

注2：「米類」には、米、冷凍米飯、加工米飯等（フリーズドライやレトルトの米飯類/赤飯/雑炊/おかゆ/クッパ/中華がゆ等）が含まれる。

「麺類」には、カップ麺、生麺・ゆで麺、冷凍麺、インスタント麺、スパゲッティ、乾麺等が含まれる。

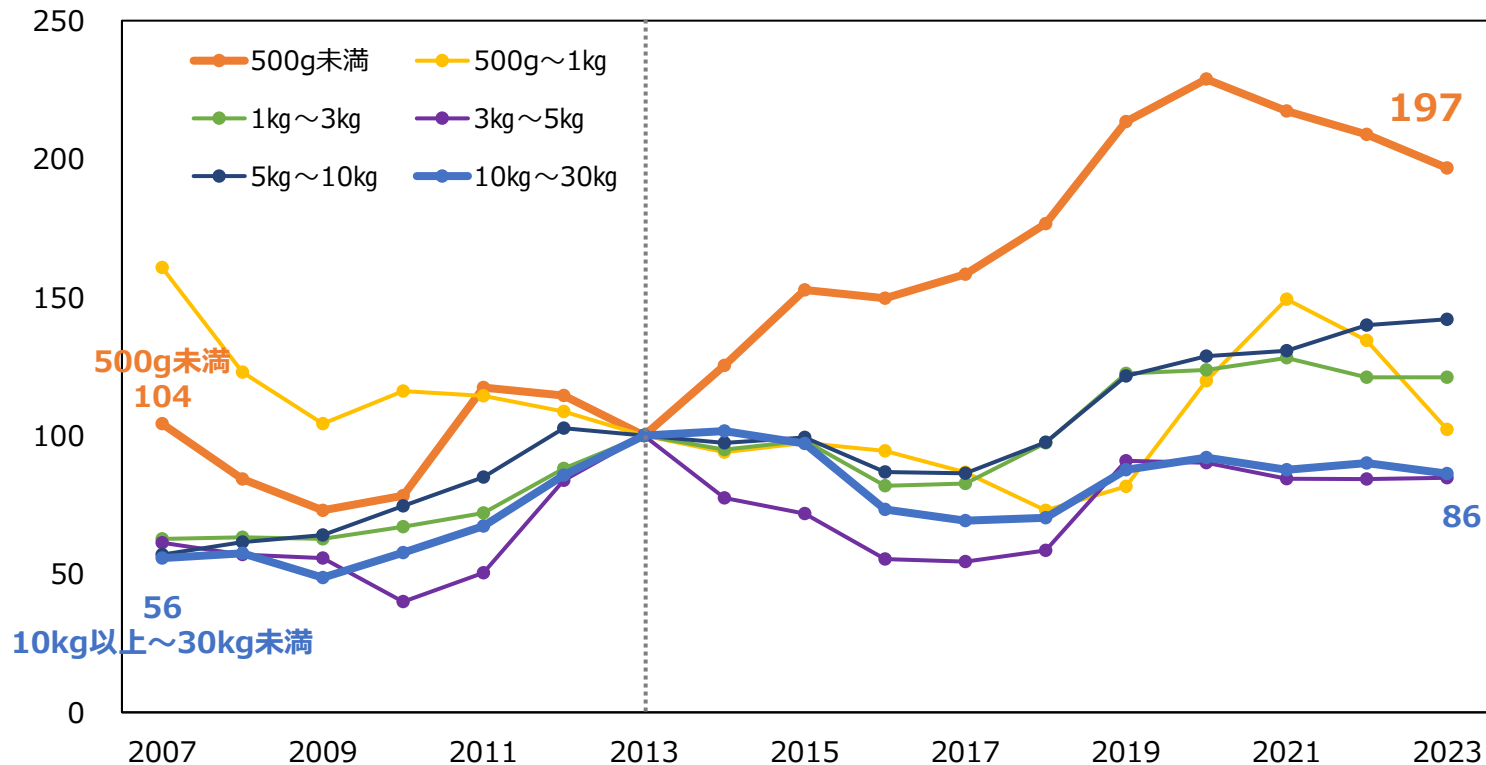
「パン類」には、食パン・食卓パン、調理パン、菓子パン等が含まれる。

スーパーマーケットにおける容量別の米の販売頻度の推移

○ POSデータを活用してスーパーマーケットにおける米の販売頻度の推移を見ると、

- ・ 10kg～30kgの容量での米の販売頻度は概ね横ばいである一方で
- ・ 500g未満の容量での米の販売頻度は増加傾向にあることがわかる。

スーパーマーケットにおける容量別の米の販売個数の推移
(1店舗、千回当たりの販売個数。2013年を100とする指数に換算)



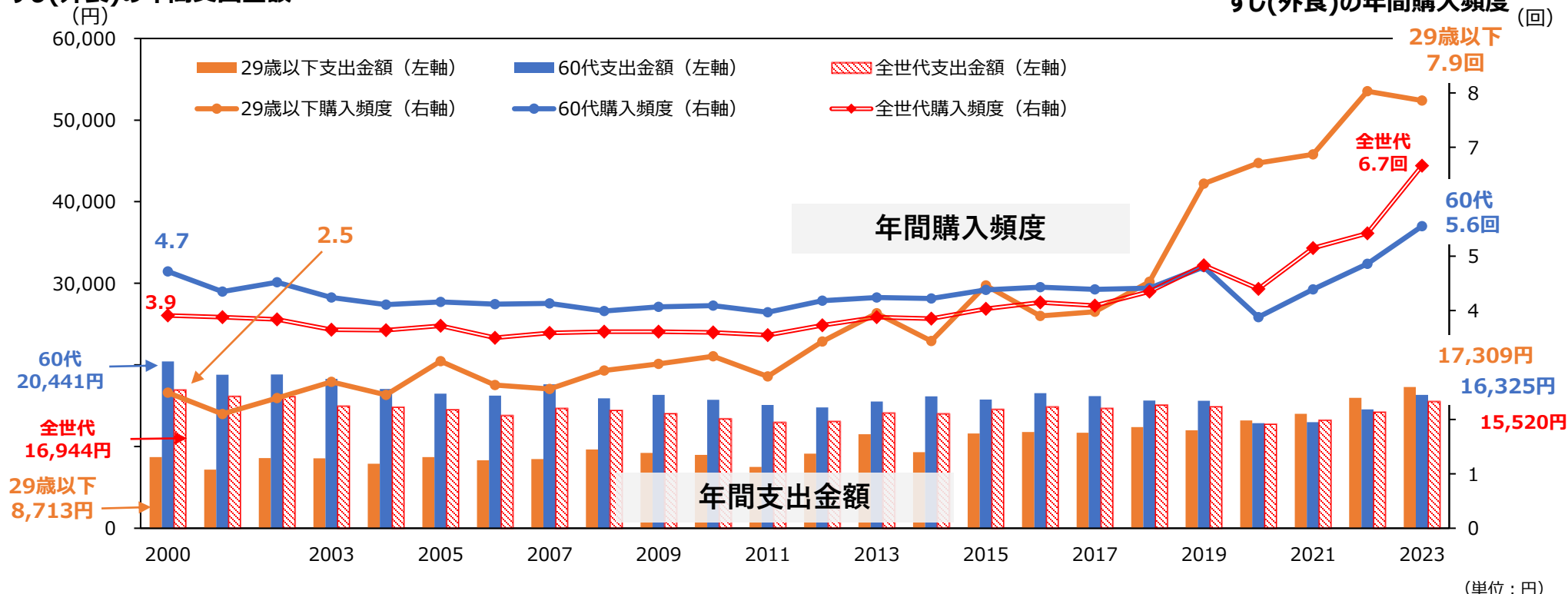
出典：株式会社KSP-SP提供のPOSデータに基づき農林水産省作成。

すし(外食)の年齢階層別の年間支出金額・年間購入頻度の推移

- 目を転じて、『家計調査』のデータを活用して、すし(外食)の年間支出金額・年間購入頻度の推移を世帯主の年齢階層別に見ると、
 - ・ 全世帯で見れば、すし(外食)への年間支出金額は16,944円(2000年)から、15,520円(2023年)に減少している。
一回当たり支出金額も4,334円(2000年)から、2,330円(2023年)に減少している。
 - ・ 29歳以下ではすし(外食)の年間支出金額は23年間で約2.0倍、年間購入頻度は約3.2倍に増加している。
 - ・ 60歳代では年間支出金額は減少傾向にある一方、年間購入頻度は増加傾向にある。

すし(外食)の年間支出金額

すし(外食)の年間購入頻度 (回)



(参考) 1回当たりの支出金額
(=年間支出金額÷年間購入頻度)

	2000年	2023年
全世代	4,334円	2,330円
(29歳以下)	3,499円	2,202円
(60代)	4,331円	2,941円