

中食・外食向け販売量の状況について①（中食・外食向け販売実態調査結果）

○ 産地における中食・外食向けの需要に応じた生産・販売への取組を促すため、産地や銘柄ごとの中食・外食向けの販売割合順位等をマンスリーレポートで公表。

〔 令和4年7月から5年6月までの1年間において、年間玄米取扱量4,000トン以上の販売事業者が、精米販売を行った数量のうち、中食・外食向けに販売した数量について調査を実施。〕

販売先割合の推移（全国）

	元/2年	2/3年	3/4年	4/5年
中食・外食向け	37%	37%	39%	39%
家庭内食向け等	63%	63%	61%	61%

注：家庭内食向け等は、精米販売量全体から中食・外食向け販売量を差し引いたものである。

中食・外食向けの販売割合が高い上位10県

元/2年		2/3年		3/4年		4/5年	
1	群馬 67%	1	群馬 75%	1	群馬 79%	1	福島 69%
2	岡山 65%	2	福島 68%	2	福島 69%	2	栃木 61%
3	福島 64%	3	栃木 58%	3	栃木 65%	3	群馬 58%
4	栃木 61%	4	岡山 57%	4	岡山 62%	4	石川 53%
5	山口 56%	5	愛知 53%	5	山形 50%	5	愛知 52%
6	熊本 53%	6	青森 50%	6	宮城 50%	6	宮城 51%
7	宮城 48%	7	山口 49%	7	埼玉 50%	7	山形 49%
8	青森 48%	8	岐阜 47%	8	青森 49%	8	岐阜 47%
9	山形 46%	9	宮城 47%	9	岐阜 48%	9	岩手 45%
10	岩手 44%	10	山形 44%	10	岩手 45%	10	青森 44%

注：中食・外食向け販売量が、1,000トン未満の都府県は除いている。

中食・外食向け販売量全体に占める産地品種銘柄別割合（上位20）

元/2年			2/3年			3/4年			4/5年		
	産地	品種銘柄	割合		産地	品種銘柄	割合		産地	品種銘柄	割合
1	宮城	ひとめぼれ	6%	1	山形	はえぬき	7%	1	宮城	ひとめぼれ	6%
2	栃木	コシヒカリ	6%	2	宮城	ひとめぼれ	6%	2	山形	はえぬき	6%
3	山形	はえぬき	5%	3	青森	まつぐら	5%	3	青森	まつぐら	5%
4	福島	コシヒカリ	5%	4	福島	コシヒカリ	5%	4	栃木	コシヒカリ	5%
5	青森	まつぐら	4%	5	栃木	コシヒカリ	5%	5	北海道	ななつぼし	5%
6	北海道	ななつぼし	4%	6	岩手	ひとめぼれ	4%	6	福島	コシヒカリ	5%
7	岩手	ひとめぼれ	4%	7	北海道	ななつぼし	4%	7	岩手	ひとめぼれ	4%
8	新潟	コシヒカリ	3%	8	新潟	コシヒカリ	3%	8	新潟	コシヒカリ	4%
9	茨城	コシヒカリ	3%	9	茨城	コシヒカリ	3%	9	茨城	コシヒカリ	3%
10	北海道	ゆめぴりか	2%	10	秋田	あきたこまち	3%	10	秋田	あきたこまち	3%
11	福島	ひとめぼれ	2%	11	福島	ひとめぼれ	2%	11	北海道	ゆめぴりか	2%
12	秋田	あきたこまち	2%	12	北海道	ゆめぴりか	2%	12	新潟	こしいぶき	2%
13	長野	コシヒカリ	2%	13	長野	コシヒカリ	2%	13	福島	ひとめぼれ	2%
14	富山	コシヒカリ	1%	14	新潟	こしいぶき	1%	14	北海道	きらら397	2%
15	北海道	きらら397	1%	15	富山	コシヒカリ	1%	15	富山	コシヒカリ	2%
16	栃木	あさひの夢	1%	16	北海道	きらら397	1%	16	栃木	とちぎの星	1%
17	新潟	こしいぶき	1%	17	福島	天のつば	1%	17	長野	コシヒカリ	1%
18	千葉	コシヒカリ	1%	18	栃木	あさひの夢	1%	18	福島	天のつば	1%
19	青森	つがるロマン	1%	19	愛知	あいちのかおり	1%	19	千葉	ふさこがね	1%
20	福島	天のつば	1%	20	青森	つがるロマン	1%	20	栃木	あさひの夢	1%

注：割合は、各産地品種銘柄ごとの中食・外食向け販売量を、全国の中食・外食向け販売量で除したものである。

<当データを見る上での留意事項>

- ▶ 調査対象は、年間玄米取扱数量4,000トン以上の販売事業者（卸売業者等）。
- ▶ 販売事業者が、中食・外食向けに精米販売した数量であり、小売店等に精米販売し、その後、中食・外食に仕向けられたものは含まれていない。
- ▶ 中食事業者は、コンビニエンスストア、スーパー、弁当屋、給食事業者等であり、外食事業者は、牛丼、回転寿司等のファーストフード店、ファミリーレストラン、ホテル等宿泊施設等である。
- ▶ 中食・外食向けには、主に米販売業者から供給されるが、家庭内食向けには、米販売業者経由の他に農家直売や縁故米等からも供給されるため、米販売業者からの供給量のみで作成した当データは、中食・外食向けの割合が高くなる傾向がある。

中食・外食向け販売量の状況について②（中食・外食向け販売実態調査結果）

令和4/5年の産地別販売割合

産地	中食・外食向け（産地品種銘柄別内訳）					家庭内食向け等
北海道	31% (110.4)	ななつぼし 13% (47.2)	ゆめひりか 6% (21.6)	きらら397 5% (17.4)	その他 7% (24.2)	69% (244.5)
青森	44% (56.2)	まつしぐら 38% (48.8)	つがるロマン 5% (6.4)	その他 1% (1.0)		56% (72.0)
岩手	45% (60.0)	ひとめぼれ 41% (53.7)	あきたこまち 1% (1.5)	銀河のしずく 1% (0.8)	その他 3% (4.0)	55% (72.3)
宮城	51% (91.7)	ひとめぼれ 44% (78.1)	つや姫 2% (3.3)	ササニシキ 3% (5.3)	その他 3% (5.0)	49% (87.6)
秋田	21% (54.5)	あきたこまち 12% (30.6)	めんこいな 7% (7.9)	ひとめぼれ 4% (10.4)	その他 2% (5.6)	79% (203.3)
山形	49% (91.2)	はえぬき 38% (70.6)	つや姫 2% (3.5)	雪若丸 6% (10.7)	その他 3% (6.4)	51% (96.3)
福島	69% (88.8)	ゴジヒカリ 41% (52.6)	ひとめぼれ 15% (19.3)	夫のつが 8% (10.4)	その他 5% (6.5)	31% (39.0)
茨城	37% (47.0)	ゴジヒカリ 28% (35.4)	あきたこまち 2% (2.6)	ぶくまる 1% (1.7)	その他 6% (7.3)	63% (79.6)
栃木	61% (90.0)	ゴジヒカリ 42% (62.2)	とちきの星 9% (12.7)	あさひの夢 6% (9.5)	その他 4% (5.6)	39% (56.8)
群馬	58% (10.0)	あさひの夢 45% (7.7)	ゆめまつり 9% (1.6)	その他 0% (0.6)		42% (7.3)
埼玉	42% (13.8)	彩のかがやき 12% (4.0)	彩のきすな 13% (4.2)	ゴジヒカリ 6% (1.9)	その他 11% (3.7)	58% (19.3)
千葉	26% (24.8)	ゴジヒカリ 12% (11.0)	ふさこがね 7% (7.1)	ふさおとめ 4% (3.9)	その他 3% (2.7)	74% (71.0)
新潟	29% (71.8)	ゴジヒカリ 18% (43.0)	こしいばき 8% (20.7)	その他 3% (8.1)		71% (172.2)
富山	44% (34.6)	ゴジヒカリ 26% (20.6)	てんたかく 3% (2.4)	その他 15% (11.6)		56% (44.5)
石川	53% (30.4)	ゴジヒカリ 24% (13.9)	ゆめみづほ 13% (7.3)	その他 16% (9.2)		47% (27.1)

産地	中食・外食向け（産地品種銘柄別内訳）					家庭内食向け等
福井	34% (21.7)	ゴジヒカリ 13% (8.1)	ハゲエチゼン 7% (4.5)	あきさかり 5% (3.2)	その他 9% (6.0)	66% (42.5)
山梨	42% (1.5)	ゴジヒカリ 34% (1.2)	その他 8% (0.3)			58% (2.1)
長野	34% (18.1)	ゴジヒカリ 30% (16.3)	あきたこまち 1% (0.8)	その他 2% (1.0)		66% (35.7)
岐阜	47% (14.2)	ハツシモ 25% (7.6)	ゴジヒカリ 2% (0.7)	その他 20% (5.8)		53% (15.7)
静岡	17% (2.6)	ゴジヒカリ 7% (1.0)	きぬむすめ 3% (0.5)	あいちのかおり 1% (0.2)	その他 6% (0.9)	83% (12.8)
愛知	52% (19.0)	あいちのかおり 31% (11.5)	ゴジヒカリ 9% (3.3)	大地の風 0% (0.0)	その他 12% (4.2)	48% (17.4)
三重	25% (11.5)	ゴジヒカリ 12% (5.4)	キヌヒカリ 3% (1.4)	その他 10% (4.7)		75% (34.9)
滋賀	30% (18.0)	ゴジヒカリ 5% (3.2)	キヌヒカリ 8% (4.6)	みずかがみ 2% (1.5)	その他 14% (8.7)	70% (42.5)
京都	25% (3.0)	ゴジヒカリ 7% (0.8)	キヌヒカリ 6% (0.7)	ヒビカリ 8% (1.0)	その他 4% (0.5)	75% (9.2)
兵庫	28% (9.4)	ゴジヒカリ 8% (2.7)	ヒビカリ 7% (2.2)	キヌヒカリ 4% (1.3)	その他 9% (3.1)	72% (23.8)
奈良	21% (2.0)	ヒビカリ 15% (1.4)	その他 7% (0.6)			79% (7.4)
鳥取	37% (9.9)	きぬむすめ 14% (3.8)	ゴジヒカリ 6% (1.5)	ひとめぼれ 6% (1.5)	その他 11% (3.0)	63% (16.7)
島根	35% (8.8)	きぬむすめ 17% (4.3)	ゴジヒカリ 10% (2.4)	つや姫 5% (1.4)	その他 3% (0.7)	65% (16.1)
岡山	43% (13.5)	アケボノ 19% (5.9)	きぬむすめ 4% (1.2)	ゴジヒカリ 4% (1.2)	その他 16% (5.1)	57% (17.6)
広島	41% (14.1)	ゴジヒカリ 9% (3.1)	あきさかり 15% (5.1)	あきろまん 3% (1.0)	その他 14% (4.9)	59% (20.0)

※ 下段（ ）書きは販売数量（単位：千トン）

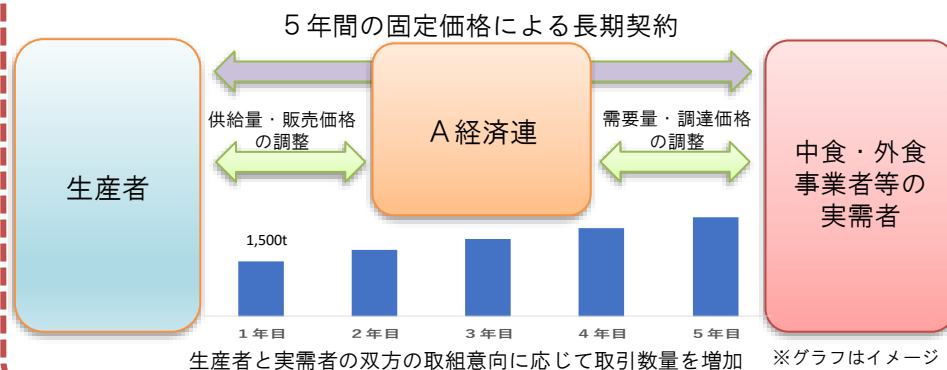
産地	中食・外食向け（産地品種銘柄別内訳）					家庭内食向け等
山口	40% (10.1)	ゴジヒカリ 5% (1.2)	ひとめぼれ 9% (2.2)	ヒビカリ 8% (2.0)	その他 19% (4.8)	60% (15.0)
徳島	25% (3.5)	ゴジヒカリ 6% (0.8)	あきさかり 15% (2.1)	その他 4% (0.6)		75% (10.3)
香川	30% (4.4)	ゴジヒカリ 6% (0.8)	ヒビカリ 16% (2.3)	おいでまい 0% (0.1)	その他 9% (1.3)	70% (10.0)
愛媛	22% (2.3)	ゴジヒカリ 3% (0.4)	ヒビカリ 8% (0.9)	あきたこまち 5% (0.5)	その他 6% (0.6)	78% (8.1)
高知	14% (1.3)	ゴジヒカリ 13% (1.2)	ヒビカリ 0% (0.0)	その他 1% (0.1)		86% (8.1)
福岡	19% (11.8)	夢つくし 5% (3.3)	ヒビカリ 5% (3.3)	元気づくし 6% (3.8)	その他 2% (1.4)	81% (49.8)
佐賀	37% (9.9)	さがひより 17% (4.4)	夢しずく 10% (2.7)	ヒビカリ 7% (1.9)	その他 3% (0.9)	63% (16.9)
長崎	32% (2.8)	にこまる 14% (1.2)	ヒビカリ 5% (0.5)	なつほのか 12% (1.0)	その他 1% (0.1)	68% (5.9)
熊本	37% (16.5)	ヒビカリ 12% (5.5)	森のまさん 4% (2.0)	ゴジヒカリ 1% (0.6)	その他 19% (8.4)	63% (28.4)
大分	26% (4.5)	ヒビカリ 15% (2.6)	ひとめぼれ 3% (0.5)	つや姫 2% (0.3)	その他 6% (1.1)	74% (13.1)
宮崎	20% (3.9)	ゴジヒカリ 9% (1.7)	ヒビカリ 7% (1.4)	その他 4% (0.8)		80% (15.9)
鹿児島	19% (3.8)	ヒビカリ 6% (1.2)	あきほなみ 9% (1.7)	ゴジヒカリ 0% (0.0)	その他 4% (0.8)	81% (15.6)

注：中食・外食向け販売量が、1,000トン未満であった東京、神奈川、大阪、和歌山、沖縄は除いている。

(参考) 中食・外食向けの需要に応じた生産・販売事例

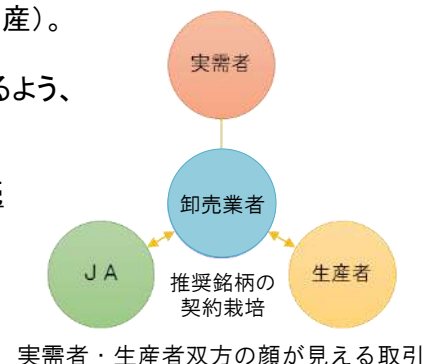
中食・外食事業者等との5年間の長期契約取引の取組

- A経済連では、30年産からの米政策の見直しを機に、生産者にとって経営のメリットとなるとして、実需者サイドの需要量・調達価格と、生産者サイドの供給量・販売価格の調整を行い、30年産から中食・外食事業者等の実需者との5年間の固定価格による長期契約取引を開始している。
- この取組により、
 - ① 生産者サイドは、安定した取引先を確保できるほか、相場変動のリスクを回避できるとともに、将来の経営の見通しを立てることができる
 - ② 実需者サイドは、長期に渡る固定価格での取引によって、原料調達の安定化やコストを平準化することができる
 など、生産者・実需者の双方にメリットのある取引形態となっている。
- この取組は生産者、実需者双方から一定の評価を得られており、双方の取組意向に応じた銘柄や数量に取り組んでいく考え(開始初年度の契約数量は、1,500トン程度)。
また、契約終了の段階で、取引価格や契約年数の検証を行い、契約の継続や取引数量の増加に繋げていくこととしている。



卸売業者と産地の契約栽培による安定取引の取組

- B卸売業者では10年前から、農研機構が開発した自社が奨励する多収性品種や良食味品種を、複数の産地のJAや大規模農業法人と契約栽培し、実需者への安定生産を推進している(現在は、取組産地の増加・作付面積の拡大に伴い、種子を増産)。
- 価格については、安定した取引となるよう、一定の範囲内で設定している。
- 集荷した米は、特定の実需者へ販売されていることから、生産者には、実需者が見える生産であることも契約栽培のインセンティブとなっている。



大手総合化学メーカーのタイアップによる中食・外食向け銘柄の生産

- C農協では、農業関連資材・サービス、関連資材、経営ノウハウを提供する大手総合化学メーカーのD社と中食・外食向けに仕向けられる多収性・良食味品種の契約生産を開始している。
- D社は、契約生産するJA組合員に対して種子・農薬・肥料等の農業資材の提供はもとより、経営ノウハウを指導するほか、生産された米の全量買取を行い、商社を通じて中食事業者(弁当屋・総菜メーカー等)へ販売している。



中食・外食需要への対応（産地と中食・外食事業者等を結ぶ業務用米マッチング商談会）

- 中食・外食ニーズに応じた米安定取引推進のため、産地と中食・外食事業者等を対象とした商談会を開催。
- 令和5年度については、現地商談会（東京・大阪・名古屋・仙台）とオンライン商談会を実施し、売り手（農業生産法人等）延べ79者、買い手（中食・外食事業者等の実需者）延べ127者が参加。

マッチング商談会のスキーム

生産者の悩み

- ・ 商談ノウハウ不足
- ・ 契約知見不足
- ・ 相手情報の不足

実需者ニーズ

- ・ 安定調達のための新しい生産者との繋がり
- ・ 受取時期など価格や数量以外での付帯条件

事務局のフォロー

- ・ 事前セミナー 商流物流の基礎知見や近年の外食・中食動向を事前インプット
- ・ 事前マッチング 実需者の分納希望
生産者の複数年契約希望 etc
- ・ 商談後フォロー サポートデスク設置
契約の継続促進

成約事例



中食事業者 とのマッチング

関東甲信越エリアでおにぎり・弁当等を製造する中食事業者が、安定調達可能で値頃感のある多収品種の米を求め商談会に参加。

多収品種を生産する農業法人3者が共同することにより、安定供給することでマッチング。 70㌧から開始した取引量は、4年目で年間約200㌧まで取引拡大。



外食事業者 とのマッチング

新潟県内に店舗を持つ全国展開の居酒屋チェーンが、安定調達可能で値頃感のある良食味の米を求め参加。

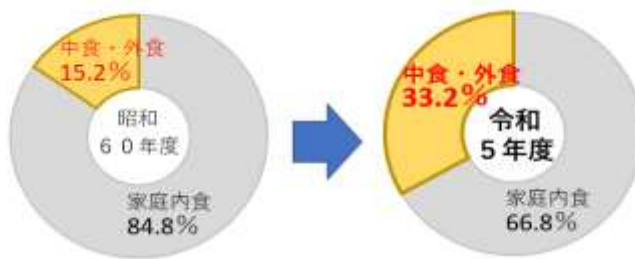
新潟県内生産者から多収品種を調達することでマッチング。
県内の店舗から納入開始し、今後全国店舗に拡大予定。



中食・外食需要への対応

- 業務用米等（米粉用、加工用含む）の需要に対応するべく、多収米などを活用した低コスト安定供給体制の構築を推進のため令和6年度から「業務用米推進プロジェクト」を実施。
- プロジェクト特設サイトへの登録により、全国の生産者、卸業者、実需者等が対面及びWeb上で交流が可能になるほか、「多収米の品種、栽培技術」、「低コスト生産の経営モデル」、「書面契約のノウハウ」等の情報を発信。

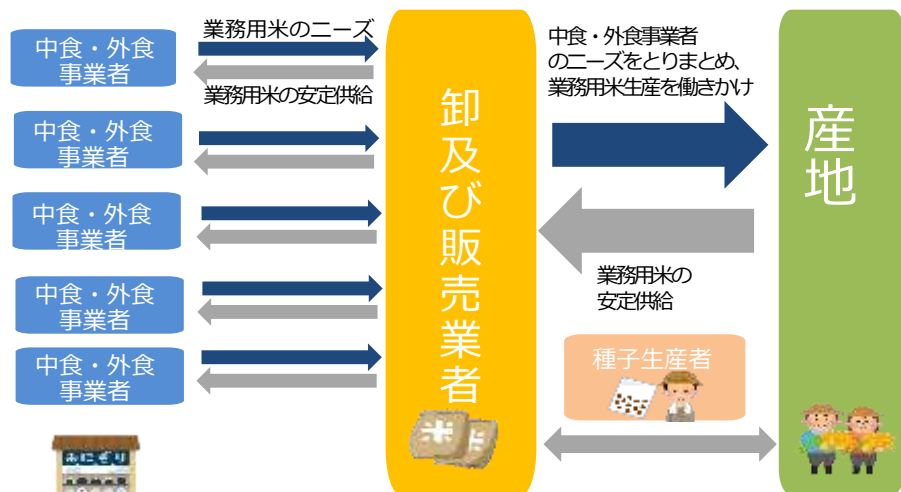
中食・外食需要の増加



資料：農林水産省「米の1人1ヶ月当たり消費量」（昭和60年度）
米穀機構「米の消費動向調査」（令和5年度）

- ・ 主食用米の需要に占める中食・外食向けの割合は年々増加
- ・ マーケットインの視点から、中食・外食事業者の多様なニーズに合った米の供給の確保が必要

低コスト多収米の産地形成



プロジェクトのスキーム

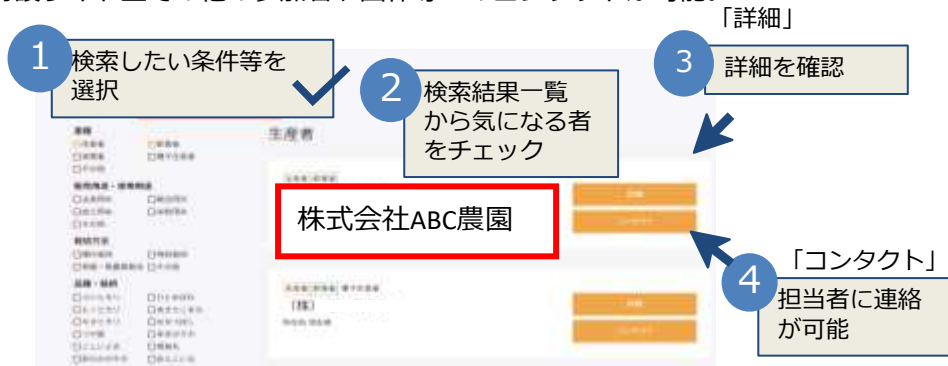
①業務用米に関する情報にアクセス

多収米の品種・栽培技術、低コスト生産の経営モデル、書面契約のノウハウ等の情報を発信。



②ネットワーク形成（事業者同士、事業者と団体等）

特設サイト上での他の参加者や団体等へのコンタクトが可能。

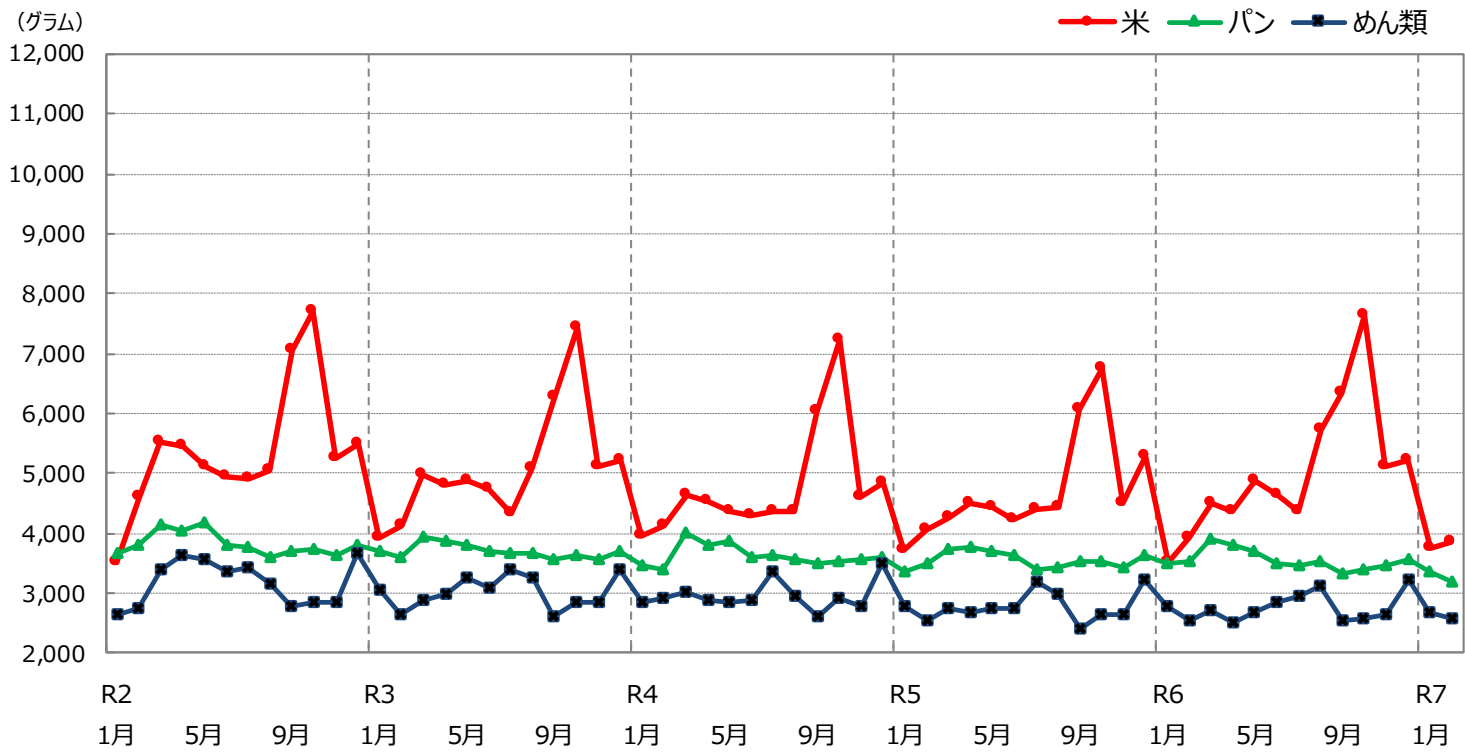


③イベント「業務用米セミナー＆交流会」

各種セミナーや多収米などの試食コーナー、セミナー講師による個別相談を実施。また参加者同士の交流の場も設ける。



家庭における1世帯当たりの米、パン、めん類の購入量の推移



(グラム)

		年間						月間	
		令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	令和7年1月	2月
米	購入数量	62,200	64,530	60,800	57,380	56,650	60,200	3,760	3,860
	前年比	94.6%	103.7%	94.2%	94.4%	98.7%	106.3%	106.8%	98.5%
パン	購入数量	46,011	45,857	44,345	43,571	42,680	42,702	3,350	3,178
	前年比	103.3%	99.7%	96.7%	98.3%	98.0%	100.1%	95.7%	89.6%
めん類	購入数量	33,169	38,021	36,208	35,557	33,345	33,192	2,688	2,574
	前年比	97.9%	114.6%	95.2%	98.2%	93.8%	99.5%	96.9%	100.7%

資料：総務省「家計調査」家計収支編

(注1) 二人以上の世帯の数値である。

(注2) 令和元年から令和6年については年間の購入数量・対前年比、令和7年は月間の購入数量・対前年同月比である。

(注3) 米は精米ベースである。

(注4) パンは、食パン及び他のパン（菓子パン等）である。

家庭における1世帯当たりの支出金額の推移

(円、%)

	食料		米		パン		めん類		スパゲッティ(パスタ)		カップめん		菓子類		調理食品		一般外食		ハンバーガー	
		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比
令和元年	965,536	+1.4	23,212	▲4.5	32,164	+5.3	17,713	+2.0	1,170	+0.3	4,727	+10.4	87,469	+4.2	128,386	+4.4	166,712	+3.2	4,576	+11.6
2年	962,373	▲0.3	23,920	+3.1	31,456	▲2.2	20,602	+16.3	1,476	+26.2	5,250	+11.1	85,534	▲2.2	132,494	+3.2	120,921	▲27.5	5,100	+11.5
3年	952,812	▲1.0	21,862	▲8.6	31,353	▲0.3	19,676	▲4.5	1,289	▲12.7	5,400	+2.9	88,195	+3.1	139,876	+5.6	115,296	▲4.7	5,526	+8.4
4年	982,661	+3.1	19,825	▲9.3	32,497	+3.6	20,112	+2.2	1,368	+6.1	5,556	+2.9	94,373	+7.0	145,163	+3.8	138,066	+19.7	5,677	+2.7
5年	1,038,653	+5.7	20,397	+2.9	33,874	+4.2	20,672	+2.8	1,446	+5.7	5,611	+1.0	99,520	+5.5	151,880	+4.6	165,149	+19.6	5,929	+4.4
6年	1,079,228	+3.9	27,196	+33.3	34,609	+2.2	21,214	+2.6	1,533	+6.0	5,881	+4.8	104,417	+4.9	155,977	+2.7	179,992	+9.0	6,467	+9.1
令和7年1月	87,763	+5.2	2,383	+72.3	2,657	▲5.5	1,626	+0.2	119	+6.3	492	▲4.1	8,417	+2.0	12,726	+3.3	15,088	+5.4	571	+8.3
2月	84,388	+2.8	2,703	+77.0	2,695	▲5.8	1,634	+4.7	123	▲1.6	512	+7.6	8,752	▲0.1	12,106	+0.5	13,265	+2.1	485	▲4.2

資料：総務省「家計調査」

(注1) 二人以上の世帯の数値である。

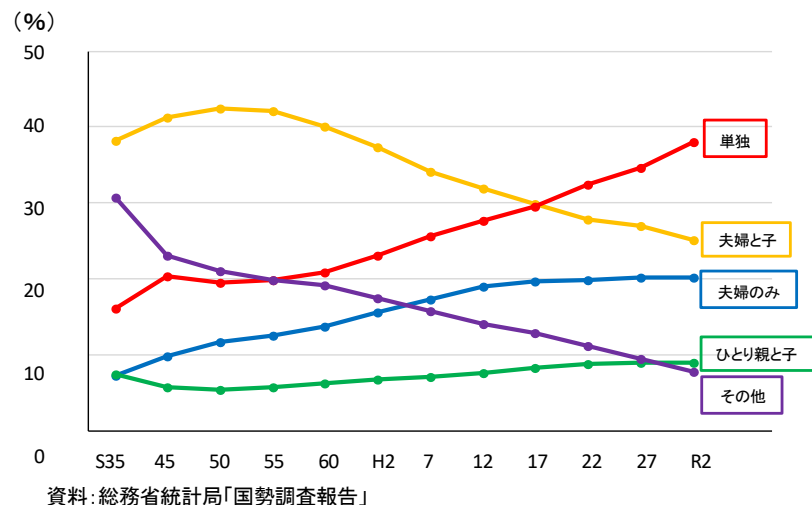
(注2) 令和元～6年については年間の支出金額・対前年比、令和7年は月間の支出金額・対前年同月比である。

(注3) パンは、食パン及び他のパン(菓子パン等)である。

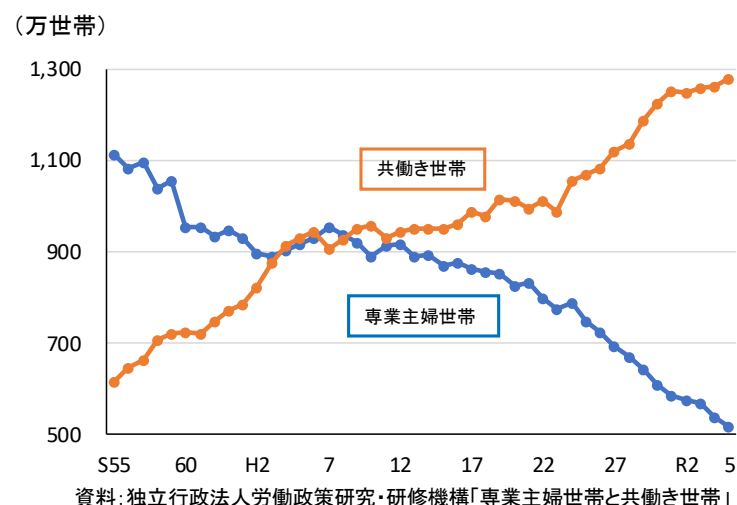
米の消費における家庭内及び中食・外食の占める割合

- 世帯構成の変化（単身世帯の増加）や社会構造の変化（共働き世帯の増加）により、食の簡便化志向が強まっており、米を家庭で炊飯する割合が低下する一方で、中食・外食の占める割合は増加。
- （近年は新型コロナウイルス感染症の影響により中食・外食の割合は減少していたものの、令和5年度はコロナ前の元年度の水準まで回復。）

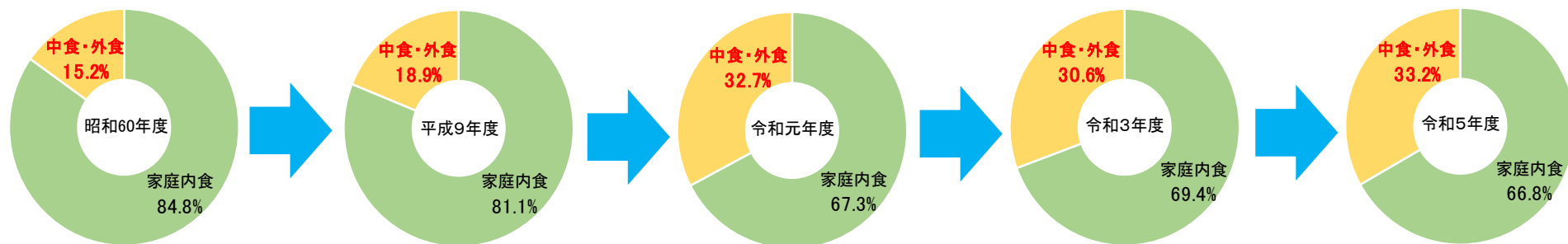
【家族類型別にみた一般世帯の構成割合の推移】



【専業主婦世帯数と共働き世帯数の推移】

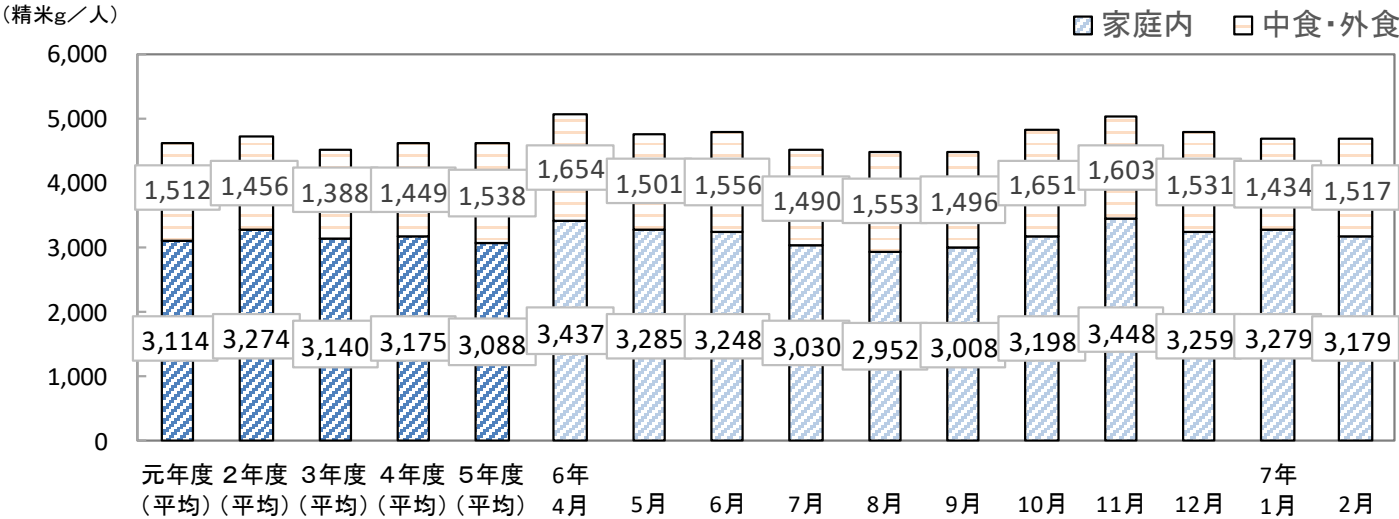


【米の消費における家庭内及び中食・外食の占める割合（全国）】



資料 昭和60年度、平成9年度：農林水産省「米の1人1ヶ月当たり消費量」
令和元年度以降：米穀機構「米の消費動向調査」

米の消費動向①（1人1ヶ月当たり精米消費量の推移）（米穀機構による調査）



	精米消費量(g)					内訳比率(%)					前年同月比(%)				
	合計					合計					合計				
		家庭内	中・外食	中食	外食		家庭内	中・外食	中食	外食		家庭内	中・外食	中食	外食
令和元年度	4,626	3,114	1,512	885	627	100.0	67.3	32.7	19.1	13.6	4.5	0.5	14.0	13.1	15.3
2年度	4,730	3,274	1,456	954	502	100.0	69.2	30.8	20.2	10.6	2.2	5.1	▲3.7	7.8	▲19.9
3年度	4,529	3,140	1,388	906	482	100.0	69.3	30.6	20.0	10.6	▲4.2	▲4.1	▲4.7	▲5.0	▲4.0
4年度	4,625	3,175	1,449	918	531	100.0	68.6	31.3	19.8	11.5	2.1	1.1	4.4	1.3	10.2
5年度	4,626	3,088	1,538	963	574	100.0	66.8	33.2	20.8	12.4	0.0	▲2.7	6.1	4.9	8.1
令和6年 4月	5,091	3,437	1,654	1,007	647	100.0	67.5	32.5	19.8	12.7	2.6	2.3	3.1	▲0.6	9.5
5月	4,785	3,285	1,501	900	601	100.0	68.7	31.4	18.8	12.6	1.6	4.3	▲3.9	▲8.8	4.5
6月	4,804	3,248	1,556	965	590	100.0	67.6	32.4	20.1	12.3	2.5	2.3	2.8	4.1	0.7
7月	4,521	3,030	1,490	897	593	100.0	67.0	33.0	19.8	13.1	0.4	0.4	0.2	▲5.8	10.8
8月	4,505	2,952	1,553	970	583	100.0	65.5	34.5	21.5	12.9	3.6	3.4	4.0	5.0	2.5
9月	4,504	3,008	1,496	903	593	100.0	66.8	33.2	20.0	13.2	0.6	0.0	1.9	0.9	3.5
10月	4,849	3,198	1,651	1,025	626	100.0	66.0	34.0	21.1	12.9	0.5	▲2.0	5.7	2.6	11.4
11月	5,051	3,448	1,603	973	630	100.0	68.3	31.7	19.3	12.5	2.2	3.0	0.6	▲5.0	10.5
12月	4,790	3,259	1,531	927	604	100.0	68.0	32.0	19.4	12.6	6.8	13.3	▲4.8	▲7.7	▲0.2
令和7年 1月	4,714	3,279	1,434	861	574	100.0	69.6	30.4	18.3	12.2	3.9	8.4	▲5.2	▲11.7	6.9
2月	4,696	3,179	1,517	890	627	100.0	67.7	32.3	19.0	13.4	1.3	3.4	▲3.0	▲4.1	▲1.4

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」

注1：令和元～5年度は各年4月から翌年3月までの平均値である。

注2：調査対象世帯の入れ替えや補充による調査結果の補正は行っていないため、調査結果の経年比較等の際には、留意が必要である。

注3：家庭内消費量については、調査当月の月初と月末の精米在庫量及び精米購入数量から把握、中食・外食の消費量については、調査当月の家庭炊飯以外で食べた米飯の数量から推計。

注4：集計に際しては、地域毎に世帯人員構成比が令和元～令和3年度は平成27年国勢調査、令和4～6年度は令和2年国勢調査「世帯人員構成比」に沿うようウェイトバック集計を実施した上で推計。

注5：四捨五入の関係で合計と内訳が合わない場合がある。

米の消費動向②（精米購入時の動向）

【購入・入手経路（複数回答）】

(単位：%)

	令和 元年度	2年度	3年度	4年度	5年度	令和6年 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	令和7年 1月	2月
デパート	1.0	1.5	1.6	1.2	1.4	0.9	1.5	1.1	0.8	0.9	1.6	1.3	1.0	1.0	1.5	1.0
スーパーマーケット	50.1	49.8	50.5	50.1	50.1	53.1	52.5	52.8	52.0	56.1	51.4	51.7	50.0	50.2	49.3	52.7
ドラッグストア	5.9	5.7	6.6	5.5	6.9	10.4	9.0	11.4	8.8	9.0	5.9	6.8	6.7	7.0	9.8	7.9
ディスカウントストア	3.2	3.9	3.9	4.8	4.4	3.5	3.1	4.4	3.5	3.3	3.1	3.6	3.6	3.4	3.9	4.0
コンビニエンスストア	0.2	0.3	0.2	0.4	0.3	0.3	0.1	0.4	0.4	0.1	0.0	0.5	0.7	0.3	0.8	0.2
生協(店舗・共同購入含む)	5.9	7.0	6.3	6.0	5.2	5.0	6.0	6.3	5.7	5.9	6.5	5.6	4.7	4.6	7.3	6.3
農協(店舗・共同購入含む)	1.3	1.1	0.8	1.0	1.0	1.0	1.4	1.4	1.0	1.1	2.0	0.7	1.0	1.7	1.8	1.3
米穀専門店	2.4	2.4	2.3	2.3	2.4	2.5	2.9	2.7	2.9	3.0	3.5	2.6	2.0	1.9	2.0	2.4
産地直売所	1.0	1.1	1.2	1.4	1.9	1.7	2.3	1.3	0.9	1.9	2.6	2.0	2.5	2.4	1.9	1.4
生産者から直接購入	5.9	5.0	5.5	4.6	4.8	5.3	4.0	3.5	5.2	3.5	5.1	5.2	5.0	5.7	5.6	4.2
インターネットショップ	8.1	9.7	8.6	8.9	8.6	7.8	8.3	8.2	9.0	8.2	6.9	7.1	9.7	8.1	7.6	9.0
家族・知人などから無償で入手	17.8	15.2	15.0	15.3	15.3	11.7	12.0	11.4	12.8	13.5	20.0	17.5	17.0	18.4	13.7	14.7
その他	3.4	4.1	4.3	4.4	4.6	2.9	3.4	2.8	2.3	1.5	2.4	4.5	4.6	2.6	3.0	2.7

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」
（注）令和元～5年度は各年4月から翌年3月までの平均値である。

米の消費動向③（精米購入経路別の購入単価、家庭内の月末在庫数量）

【精米購入経路別の購入単価（複数回答）】

	(円/kg)												有効調査世帯数
	デパート	スーパーマーケット	ドラッグストア	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	（生協・店舗・共同購入含む）	（農協・店舗・共同購入含む）	米穀専門店	産地直売所	生産者から直接購入	インターネットショップ		
令和3年度	541	373	357	315	※612	412	※417	485	451	358	471	－	
4年度	505	371	328	313	※466	395	393	468	424	347	437	－	
5年度	498	400	361	325	※427	414	406	515	435	338	513	－	
令和6年4月	※452	416	366	383	※441	384	379	523	388	325	566	1,799	
5月	659	410	403	349	※678	454	415	556	393	357	607	1,655	
6月	658	435	412	385	※830	784	322	631	394	316	504	1,551	
7月	※697	479	441	416	※808	441	408	483	※498	415	544	1,467	
8月	※700	532	494	434	※495	450	474	578	449	320	681	1,417	
9月	742	620	570	513	※650	546	532	590	529	437	636	1,349	
10月	640	635	582	577	※510	589	※520	596	585	381	686	1,771	
11月	706	650	598	573	※517	606	564	641	537	493	734	1,649	
12月	894	653	637	566	※724	576	566	843	636	387	783	1,564	
令和7年1月	737	693	654	622	※876	656	653	622	572	449	742	1,492	
2月	874	741	737	717	※921	758	752	772	781	437	838	1,446	

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」
(注1) デパート、スーパーマーケット、生協は、実店舗の購入単価であり、インターネットを利用した購入は含まない。
(注2) 購入単価は消費税を除く本体価格である。
(注3) 表中の※付きの単価は、当該経路での購入割合が有効調査世帯数の1%未満に満たないため参考値とする。

【家庭内の月末在庫数量】

		(kg/世帯、%)												平均	前年比
令和元年度	月末在庫数量	6.0	6.2	5.9	5.7	6.0	6.2	6.2	6.5	6.6	6.3	6.3	6.5	6.2	▲3.1
	平均世帯人員	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.32	2.33	－
2年度	月末在庫数量	7.1	6.5	6.6	6.2	6.0	6.3	6.4	6.8	6.7	6.6	6.5	6.4	6.5	4.8
	平均世帯人員	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	－
3年度	月末在庫数量	6.2	6.1	5.8	5.8	5.7	6.2	6.9	7.1	6.9	6.8	6.8	6.7	6.4	▲1.5
	平均世帯人員	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.32	2.33	2.32	2.32	2.32	2.32	2.33	－
4年度	月末在庫数量	6.6	6.6	6.4	6.5	6.4	6.3	6.6	6.8	7.0	6.8	6.5	6.6	6.6	3.1
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	－
5年度	月末在庫数量	6.0	6.1	6.1	6.0	5.8	5.8	5.9	6.0	6.1	6.0	5.9	5.6	5.9	▲10.6
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.22	2.22	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	－
6年度	月末在庫数量	5.9	5.7	5.9	5.6	5.8	6.0	6.4	6.6	6.9	6.6	6.2		6.1	3.4
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21		2.21	－

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」
(注1) 地域ごとの世帯人員構成比が令和元～令和3年度は平成27年国勢調査、令和4～6年度は令和2年国勢調査「世帯人員構成比」に沿うようウェイトバック集計を実施した上で集計した。
(注2) 平均世帯人員は、各月の有効調査世帯の平均人員数である。

茶わん 1 杯のお米の値段

- ご飯は経済的な食べ物。
 - 茶わん 1 杯のごはんを炊く前のお米（精米）の重さは 65g 。 5 kg の精米は約 77 杯になるため、4,145 円（小売価格の平均）のお米を買ってごはんを炊いた場合、1 杯当たりのお米の値段は約 54 円。 ※
- ※ 茶わん 1 杯のごはんは、精米 65 g 使用、5 kg 当たり 4,145 円（POS データによるコメの平均小売価格（税込、令和 7 年 3 月））で算出。



=



お茶碗約 2.3 杯

ミネラルウォーター（2 リットル） 123 円



コーヒー

=



お茶碗約 2.4 杯

缶コーヒー 130 円

出展：ミネラルウォーターは、総務省「小売物価統計調査（主要品目の東京都都区部小売価格）」による 2024 年平均価格
缶コーヒーは、街中の自動販売機等で販売されている一般的な価格

主食用米の販売動向（米穀卸売業界調査）

〔調査の概要〕

全国米穀販売事業共済協同組合が、米穀の販売・需要動向を多角的に把握することを目的として、同組合会員企業を対象に実施。四半期ごとに継続的に調査。（アンケート回答数 60組合員）

1. 現在（令和6年12月）の米販売量（前年同月との比較）

集計結果	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
	100.0%	18.3%	6.7%	11.7%	23.3%	40.0%

<仕向先別>

（小売店向け）	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
大手スーパー	100.0%	10.5%	15.8%	13.2%	18.4%	42.1%
中小スーパー	100.0%	13.6%	8.5%	20.3%	25.4%	32.2%
米穀専門店	100.0%	13.0%	5.6%	22.2%	27.8%	31.5%
その他	100.0%	8.7%	2.2%	17.4%	19.6%	52.2%

（外食産業向け）	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
外食向け	100.0%	11.1%	24.1%	42.6%	16.7%	5.6%
中食向け	100.0%	5.3%	12.3%	47.4%	21.1%	14.0%
給食向け	100.0%	5.3%	7.0%	61.4%	15.8%	10.5%

2. 米販売の動き：過去3ヶ月前との比較 / 3ヶ月後の見通し

（1）過去3ヶ月前（令和6年9月）と比較した令和6年12月の動き

合計	良くなっている	やや良くなっている	変わらない	やや悪くなっている	悪くなっている	DI値
100.0%	18.3%	16.7%	16.7%	15.0%	33.3%	42.9

（参考）前回調査 令和6年6月と比較した令和6年9月の動き

100.0%	34.0%	13.2%	17.0%	18.9%	17.0%	57.1
--------	-------	-------	-------	-------	-------	------

（2）令和6年12月から3ヶ月後（令和7年3月頃）の見通し

合計	良くなっている	やや良くなっている	変わらない	やや悪くなっている	悪くなっている	DI値
100.0%	5.0%	11.7%	10.0%	43.3%	30.0%	29.6

（参考）前回調査 令和6年9月から3ヶ月後（令和6年12月頃）の見通し

100.0%	1.9%	28.3%	13.2%	34.0%	22.6%	38.2
--------	------	-------	-------	-------	-------	------

* 1. 赤字は、最頻値及びDI値。

2. DI（diffusion index）の算出方法：内閣府で発表している「景気ウォッチャー調査」方式を採用した。具体的には、5つの回答選択肢に均等に0～1の評価点を与え、各回答の構成比に対応するそれぞれの評価点を乗じ、それらの合計を指数（%ポイント）としてDI値を算出。それが50の場合は横ばい（現状維持）を示す。0に近づくほど販売が低迷傾向にあることを示し、逆に100に近づくほど販売が好調傾向であることを示す。

（算出例）	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる
評価点 A	1	0.75	0.5	0.25	0
結果（構成比） B	17.8	20.0	20.0	22.2	20.0
各DI値 C=A×B	17.8	15	10	5.6	0
DI値（合計）	48.4→米販売の動きはほんの少し低迷傾向				

米の消費拡大の現状と対策について

- 米の一人当たり消費量は、食生活の変化等もあり一貫して減少傾向が続き、令和5年度は51.1kg。
- 米の消費拡大の施策として、米飯学校給食の推進・定着、多面的な情報発信、新たな需要の取込み、食の外部化への対応、米と健康に着目した情報発信等を実施。

一人当たり消費量の推移

(昭和37年度：118.3kg → 令和5年度：51.1kg)

米の消費量変化の背景

◎ 人口減少及び少子高齢化

- ・人口減少、高齢化等により1人当たり摂取熱量が減少
(一人当たり摂取熱量：S41年 2,196kcal → R5年 1,877kcal)

◎ 食の多様化

- ・肉料理が増加するなど、食の選択肢が増加
- ・炭水化物の摂取源について、米由来の比率が減少

◎ 世帯構造の変化と食の簡便化・外部化

- ・家庭内炊飯割合の低下、中食・外食割合が約3割に増加
- ・単身世帯の増加に伴い、簡便化志向が増加
- ・簡便化志向を捉えた炊飯器や米飯商品群も出現

◎ 中高年層における米消費量の減少

- ・若年層より健康志向が強い中高年層（50-60代）で、米の摂取量が減少

米の消費拡大の施策例

◎ 米飯学校給食の推進・定着

- ・次世代の消費を担うこどもたちへ、米飯学校給食の推進・定着、ごはんを中心とした「日本型食生活」の実践促進



◎ 多面的な情報発信

- ・ホームページ、SNSやYouTube等を活用し民間事業者等と連携した米食の魅力発信
- ・政府広報や他の行政施策と連携した情報発信
- ・展示会や刊行物での情報発信



◎ 新たな需要の取込み

- ・米粉やパックご飯の生産拡大に資する支援
- ・米を利用した新たな商品開発を支援
- ・注目される「おにぎり」の魅力発信



◎ 食の外部化への対応

- ・産地と中食/外食事業者とのマッチングを支援



◎ 米と健康に着目した情報発信

- ・シンポジウムやセミナー等の場で、「米と健康」に着目した情報を発信

