

米の業務用需要の動向と今後の見通し

——飲食店・外食企業アンケート調査結果——

薬師寺 哲 郎

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. はじめに | 6. 仕入精米の動向 |
| 2. 飲食店・外食企業の動向 | 7. 仕入価格とその形成要因 |
| 3. 調査の方法 | 8. 仕入先の動向 |
| 4. 米・米飯の仕入れの全体的動向 | 9. おわりに |
| 5. 仕入品目の動向 | 付 精米仕入規模と売上高、業種の関係 |

1. はじめに

我が国における米の1人1年当たり消費量は、食生活の多様化を背景として、1962年度に118.3 kgのピークに達した後減少を続け、1996年度には67.3 kgとなっている。しかしながら、このような米消費の減少傾向のなかで、食の外部化、サービス化の一般的傾向を反映して外食による米消費量は増加傾向にある(第1表)。

食糧庁の「米の消費動向等調査」によって消費世帯における外食と家庭食の動向を比較してみると、1991年度から1996年度までに家庭食は588万トンから555万トンまで減少しているのに対し、外食は年による変動があるものの133万トンから143万トンまで増加している。なお、ここでの「外食」には、食堂、レストランでの米飯の消費の他、加工米飯類の消費、持ち帰り弁当類の消費等も含まれる。

他方、食料需給表の供給純食料から消費世帯の家庭食消費および生産世帯の

第1表 外食による米消費量

(単位：千精米トン)

年 度		1991	1992	1993	1994	1995	1996
消費世帯 外食		1,333	1,360	1,403	1,371	1,467	1,433
家庭食	A	5,881	5,815	5,746	5,519	5,580	5,550
生産世帯 飯用消費量	B	1,219	1,163	1,120	1,077	1,065	977
供給純食料	C	8,384	8,410	8,340	8,051	8,258	8,197
供給からの差引による外食消費	C - B - A	1,284	1,432	1,474	1,455	1,613	1,670

注(1) 消費世帯は、食糧庁「米の消費動向等調査」。

(2) 生産世帯は、食糧庁「生産者の米穀現在高等調査」の結果を精米換算。

(3) 供給純食料は、農林水産大臣官房調査課「食料需給表」。

飯用消費を差し引くことによって外食消費を推計しても、1991年度の128万トンから1996年度には167万トンまで増加している。これらのいずれの推計によっても、1996年度には加工米飯以外の加工向けを除く米消費量の約2割が外食によって消費されたことになる。

このように、消費者段階で外食、中食での米の消費が増加傾向にあることは、外食、中食企業での米の需要、言い換えれば米の業務用需要が増加傾向にあるということであり、この傾向は食の外部化の進行等に伴い今後とも継続すると考えられる。このような状況の中で、業務用米の需要と流通が現在どのような状況にあり、今後どのように推移するかを見通すことは、米の流通業者、出荷業者、さらにさかのぼって米の生産者までのそれぞれの段階において今後の対応を検討する上で不可欠の要素であると考えられる。このため、本稿では、1997年10月に実施した飲食店・外食企業に対するアンケート調査の結果に基づき、業務用米の需要および流通の動向と今後の見通しを検討することとしたい。本稿のテーマは、具体的には以下を明らかにすることである。

- ① どのような飲食店・外食企業で米・米飯の仕入れは増加するのか。
- ② 飲食店・外食企業は、現在どのような米・米飯を仕入れており、将来についてはどう見通しているのか、この傾向は過去の傾向と比べてどうか。
- ③ 精米の仕入価格はどのような水準にあり、仕入れている精米の種類や飲食店・外食企業によってどのような差があるのか。

- ④ 飲食店・外食企業は、現在どこから米・米飯を仕入れており、将来についてはどう見通しているのか、この傾向は過去の傾向と比べてどうか。

2. 飲食店・外食企業の動向

飲食店・外食企業による米の仕入れの動向の検討に入る前に、以下の検討に関連する範囲で需要先である飲食店・外食産業の動向を見ておくことにしたい。まず指摘できるのは外食産業の市場規模の拡大である。外食産業の市場規模は年々増加してきたが、特に食堂・レストラン等の飲食店、および弁当・惣菜等の「中食」市場の伸びが高い。第2表は、外食産業の市場規模の推移を部門別に示したものである。1997年の外食産業の市場規模は、29兆6,778億円となっている。年平均伸び率は80年代の約6%から90年代には約2～3%と鈍化しているが、引き続き増加している。

1995年から1997年にかけて伸び率が高い部門は年平均5%台の増加を示している「食堂・レストラン」、「そば・うどん店」、ファーストフード、お好み焼き店等を含む「その他の飲食店」である。このうち「食堂・レストラン」は、1997年において外食産業の市場規模の32.9%を占める。このため、1995年から1997年にかけての部門別増加寄与率をみると、「食堂・レストラン」の増加が全体の増加の60.5%を占めたことになる。

また、高い伸び率を示しているのは、外食産業計には含まれていない弁当、惣菜、小売主体のファーストフード等の「料理品小売業」である。全期間を通じて最も高い伸び率となっており、1995年から1997年にかけては年率6%の高い伸びとなっている。1997年の市場規模も4兆3,041億円と大きな市場を形成している。ただし、この「料理品小売業」の市場規模には、総合スーパー、百貨店が直接販売している売上高は含まれない。このため、「料理品小売業」の市場規模から料理品以外の売上げを除き、総合スーパー、百貨店の直営等で販売している惣菜、弁当等を加えた「中食」の市場規模をみると、1997年には、5兆5,761億円と、「食堂・レストラン」の市場規模の2分の1を超える規模と

第2表 外食産業市場規模の推移

	年平均増加率 (%)				1997年 市場規模 (億円)	構成比 (%)	1995→ 97 増加寄 与率 (%)
	1980→ 85	1985→ 90	1990→ 95	1995→ 97			
外食産業計	5.7	5.9	1.7	2.8	296,778	100.0	100.0
給食主体部門	6.1	6.9	2.0	3.2	228,293	76.9	88.2
営業給食	6.1	7.7	1.9	3.5	185,343	62.5	77.4
飲食店	6.1	6.8	2.3	4.8	134,898	45.5	76.8
食堂・レストラン	6.7	7.7	2.6	5.3	97,692	32.9	60.5
そば・うどん店	5.3	4.8	1.5	5.1	10,872	3.7	6.5
すし店	4.5	5.1	1.0	1.3	15,549	5.2	2.6
その他の飲食店	5.3	5.2	2.8	5.8	10,785	3.6	7.2
特殊タイプ飲食	4.7	6.5	3.3	2.6	2,633	0.9	0.8
宿泊施設	6.3	9.9	0.8	-0.0	47,812	16.1	-0.3
集団給食	6.0	3.8	2.5	2.0	42,950	14.5	10.7
学校	3.8	-1.7	-0.7	-1.0	4,919	1.7	-0.6
事業所	5.8	3.7	2.8	1.5	22,009	7.4	4.1
病院	9.5	8.2	3.5	4.0	14,157	4.8	6.7
社会福祉施設	2.0	0.2	1.8	2.4	1,865	0.6	0.6
料飲主体部門	4.7	3.3	0.6	1.4	68,485	23.1	11.8
喫茶店・酒場等	3.8	1.0	-0.5	1.6	28,526	9.6	5.7
料亭・バー等	5.6	5.3	1.5	1.2	39,959	13.5	6.1
料理品小売業	8.1	12.4	5.3	6.0	43,041	-	-
広義外食産業	5.8	6.6	2.1	3.2	332,770	-	-

資料：(財)外食産業総合調査研究センター『外食産業統計資料集 1998年版』, 同「平成9年外食産業市場規模推計について」より作成。

注. 広義外食産業は, 外食産業計と料理品小売業から弁当給食を除いたものの計. 弁当給食は事業所給食を含む。

なっており, 1995年から1997年にかけての年平均伸び率も6.0%と高い伸びとなっている⁽¹⁾。

第2に, 一般飲食店の店舗数が減少している中での食堂, レストランの増加である。第3表は, 一般飲食店の業種別, 本・支店別店舗数の推移である。ここでは主として商業統計を用いるが, 商業統計では, 一般飲食店の統計は1992年までしか利用できない。このため, それ以降の動向については, 事業所統計に表われた傾向で補うこととする。なお, 第4表に, 飲食店に関して商業統計および事業所統計で用いられている日本標準産業分類を掲げてある(両統計とも細分類はこれと若干異なる)。以下では, この中の「一般飲食店」について

第3表 一般飲食店の店舗数の推移

		商業統計						事業所統計
		年平均増加率(%)				1992年 店舗数	構成 比 (%)	年平均 増加率 (%) 1991→ 96
		1979→ 82	1982→ 86	1986→ 89	1989→ 92			
一般飲食店		1.7	-0.9	-1.2	-1.2	474,048	100.0	-0.8
業 種 別	食堂, レストラン	3.5	-0.4	0.8	0.5	241,028	50.8	0.4
	一般食堂	4.9	-1.6	-3.2	-2.9	94,108	19.9	-3.2
	日本料理店	0.5	-2.5	4.8	4.5	41,368	8.7	2.9
	西洋料理店	4.9	0.8	3.9	1.4	27,150	5.7	2.5
	東洋料理店	1.9	3.0	4.3	2.9	78,402	16.5	3.1
	そば・うどん店	-0.2	-0.9	-0.8	-1.3	37,564	7.9	1.4
	すし店	0.8	-1.2	-1.1	-0.6	44,974	9.5	-0.3
	喫茶店	4.2	-1.8	-4.1	-4.7	115,143	24.3	-4.2
	その他	-11.2	0.1	-3.5	-0.9	35,339	7.5	-0.3
本 支 店 別	単独店	1.4	-1.1	-1.9	-1.7	394,645	83.3	-1.2
	本店	2.8	-1.6	-0.2	-1.6	18,298	3.9	-2.8
	支店	3.9	1.4	4.1	2.2	61,105	12.9	2.2

資料：通商産業省『商業統計表』，総務庁統計局『事業所・企業統計調査報告』。

注(1) 「西洋料理店」は、「中華料理店，その他の東洋料理店」である。

(2) 1979年と1982年については現行産業分類に合わせて数値を作成した。

(3) 事業所統計の単独店，本店，支店の欄の数値は，それぞれ「単独事業所」，「本所・本社・本店」，「支所・支社・支店」の数値である。

見ることにしたい。

商業統計によれば，1992年の店舗数は一般飲食店474,048，うち食堂，レストランが50.8%の241,028である。1982年以降1992年まで一般飲食店の数は年率約1%で減少傾向にあるなかで，食堂，レストランについては1986年以降増加傾向にある。1989年から1992年にかけての一般飲食店の減少(-17,311店舗)は，主として喫茶店の減少(-17,794店舗)によるものであった。食堂，レストランの内訳をみると，一般食堂が減少(年率-2.9%)しているのに対して，日本料理店(年率4.5%)，西洋料理店(年率1.4%)，中華・東洋料理店(年率2.9%)が増加している。事業所統計によれば，この傾向は，1991年から1996年にかけても継続していることがわかる。

第3に，支店の増加である。1992年の本・支店別の店舗数は，単独店が395

第4表 飲食店に関する日本標準産業分類 (1993年10月改訂)

中分類60—一般飲食店

この中分類には、直ちにその場所で主として料理又はその他の食料品を飲食させる事業所及び主としてアルコールを含まない飲料を飲食させる事業所が分類される。

なお、主として遊興飲食をさせる事業所及び主としてアルコールを含む飲料を飲食させる事業所は中分類61—その他の飲食店に分類される。

601 食堂, レストラン**6011 一般食堂 (別掲を除く)**

主として主食をその場所で飲食させる事業所 (日本料理店, 西洋料理店, 中華料理店, その他の東洋料理店を除く) をいう。

6012 日本料理店

主として特定の日本料理 (そば, すしを除く) をその場所で飲食させる事業所 (主として遊興飲食させる事業所を除く) をいう。

6013 西洋料理店

主として西洋料理をその場所で飲食させる事業所をいう。

6014 中華料理店, その他の東洋料理店

主として中華料理, その他の東洋料理をその場所で飲食させる事業所をいう。

602 そば・うどん店

主としてそば及びうどんをその場所で飲食させる事業所をいう。

603 すし店

主としてすしをその場所で飲食させる事業所をいう。

604 喫茶店

主としてコーヒー, 紅茶, 清涼飲料及び簡易な食事をその場所で飲食させる事業所をいう。

609 その他の一般飲食店

主として大福, 今川焼, ところ天, 汁粉, 湯茶など他に分類されない食料品をその場所で飲食させる事業所をいう。

中分類61—その他の飲食店

この中分類には、直ちにその場所で飲食させる事業所のうち、主として遊興飲食させる事業所及び主としてアルコールを含む飲料を飲食させる事業所が分類される。

611 料亭

主として日本料理を提供し、接待して客に遊興飲食させる事業所をいう。

612 バー, キャバレー, ナイトクラブ

主として洋酒及び料理を提供し、接待して客に遊興飲食させる事業所をいう。

613 酒場, ピヤホール

大衆的設備を設け、主として酒類及び料理をその場所で飲食させる事業所をいう。

千店舗で83.3%を占め、本店が18千店舗で3.9%、支店が61千店舗で12.9%となっている。上述のような1982年以降の一般飲食店合計の減少傾向の中で、単独店、本店は同時期に減少に転じた一方で、支店は増加が続いてきた。1989年から1992年にかけての平均年率で、単独店、本店はそれぞれ1.7%、1.6%の減少に対して、支店は2.2%の増加となっている。事業所統計でその後の動向を

みると、1991年から1996年までの間に支所・支社・支店は年率2.2%の増加となっており、支店の増加傾向は継続している。これは、外食チェーン等の多店舗組織の伸張の表われとみることができよう。

第4に、多店舗組織の店舗は、単独店に比べて年間販売額規模が大きく、全体の販売額に占めるシェアも4割を超えていると推定されることである。第5表は、1992年における単独店・本店・支店それぞれの販売額規模別シェアである。これをみると、単独店では、年間販売額1,000万円～2,000万円の階層が26.6%と最も多いが、本店、支店では、5,000万円以上の階層がそれぞれ41.1%、45.6%を占めている。この、本店および支店の年間販売額規模が大きいということが、年間販売額シェアの大規模階層への大きな偏りとなって表われている。年間販売額規模5,000万円以上の階層についてみると、店舗数では13.2%しか占めていないのに対し、年間販売額では1992年合計13兆1,350億円の56.8%と過半を占めている。

本店および支店の年間販売額規模が大きいことから、これら多店舗組織の店舗の年間販売額は、店舗数は少なくとも一般飲食店全体の販売額において相当程度のウェイトを占めていることが予想される。残念ながら、年間販売額合計の単独店・本店・支店別シェアは、1986年の商業統計表では明らかにされていない。

第5表 年間販売額別店舗数シェア（1992年）

（単位：％）

	店舗数			年間販売額	
	計	単独店	本店		支店
一般飲食店（実数）	474,048	394,645	18,298	61,105	(10億円) 13,135
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
200万円未満	5.0	5.8	0.8	0.8	0.2
200～500万円	12.6	14.5	2.9	3.2	1.5
500～1,000万円	20.2	22.9	7.4	6.7	5.3
1,000～2,000万円	24.4	26.6	15.2	13.2	12.1
2,000～5,000万円	21.0	19.9	30.9	25.3	22.6
5,000万円以上	13.2	6.9	41.1	45.6	56.8
1992年以降開設	3.5	3.4	1.8	5.2	1.5

資料：通商産業省『商業統計表』。

第6表 本・支店別年間販売額シェアの推移（推計）
（単位：％）

	一般飲食店計	単独店	本店	支店
1986年	100.0	59.3	10.3	30.4
1989年（推計）	100.0	56.8	10.2	33.0
1992年（推計）	100.0	55.9	9.5	34.6

資料：通商産業省『商業統計表』より推計。

注(1) 1986年の数値は商業統計表より算出。

(2) 1989年、1992年の数値は、1986年における1店舗当たり平均年間販売額の単独店、本店、支店間格差と1989年、1992年におけるそれぞれの年間販売額別店舗数より推計。

るが、それ以降の統計表では明らかにされていない。そこで、1986年のデータを基に、1989年、1992年の数値を推計し⁽²⁾、その結果を第6表にまとめてある。

多店舗組織の店舗（本店と支店の合計）のシェアは、1986年には40.7%であったが、その後ウェイトを高め、1992年には44.1%まで上昇したと推定される。その中で、店舗数の減少を反映して本店はむしろシェアを低めており、このシェア上昇はもっぱら支店のシェアの上昇によっている。1992年以降については、事業所統計で見ても、事業所数が、単独事業所および本所・本社・本店は減少傾向、支所・支社・支店は増加傾向にあることから、支店の年間販売額シェアは引き続き増加しているものと考えられる。

注(1) 第2表と同様、(財)食産総合調査研究センター推計による。

(2) 推計は、1986年のデータから、1店舗当たり年間販売額について、単独店、本店、支店それぞれの単独店・本店・支店平均に対する比率を算出し（この比率は、単独店、本店、支店間における年間販売額階層別店舗数分布の差の影響を取り除いた上で算出）、この比率を各年間販売額階層毎の1店舗当たり平均年間販売額（単独店・本店・支店平均）に乘じ、さらに店舗数を乗じることにより単独店、本店、支店別販売額を推計して行った。

1986年のデータから算出された1店舗当たり年間販売額の単独店・本店・支店平均に対する比率は以下の通り。

単独店 0.9193 本店 1.1235 支店 1.1549

3. 調査の方法

業務用米の需要と流通に関してこれまで行われた調査は必ずしも多くない。これまで米小売業の側からの事例的分析（小沢〔1〕、吉田〔4〕ほか）や、飲食店の側のメニュー調査の一環として米の仕入先等が調査された例（財団法人食産業総合調査研究センター〔2〕）があるが、いずれも調査時点から相当の時日を経ており、また、全体的かつ細部にわたる情報を伝えるには必ずしも十分ではない。このため、食糧法の下における業務用米の需要と流通の全体的な動向を検討することを目的として業務用米の実需者である飲食店、外食企業、弁当販売店、弁当等製造業者に対するアンケート調査を実施した。

一口に業務用米といっても、全体像をつかむためには、精米等の本来の米に限らず、炊飯された米飯も含める必要がある。また、米飯の形態での仕入れには、炊飯したままの状態での仕入れのほか冷凍やレトルト等の保存のための加工をしたものの仕入れがある。したがって、これら全てのものを調査の対象とすることとした。ただし、米の加工品ではあっても、米飯ではないもの（もち等）は除いた。いわば、米の「粒」の形で仕入れを対象としたということである⁽¹⁾。

また、業務用米の実需者も多様である。飲食店といっても日本料理店のように米を使用しているとみられる業種もあれば、例えばたこ焼き屋のように一般には米を使用していないとみられる業種もある。このため、調査票の郵送に当たっては、事前の情報でわかる範囲で米を使用しているとみられる業種の店舗・企業に限った。この考え方にに基づき、飲食店であっても酒場やバーなど主としてアルコール飲料を飲食させる業種や喫茶店は除いた（ただし、料亭は含めた）。

なお、弁当等の中食分野については、弁当の製造と小売を行う弁当店とコンビニエンスストアや事業所に弁当を納入する弁当等の製造工場を実需者として想定した。

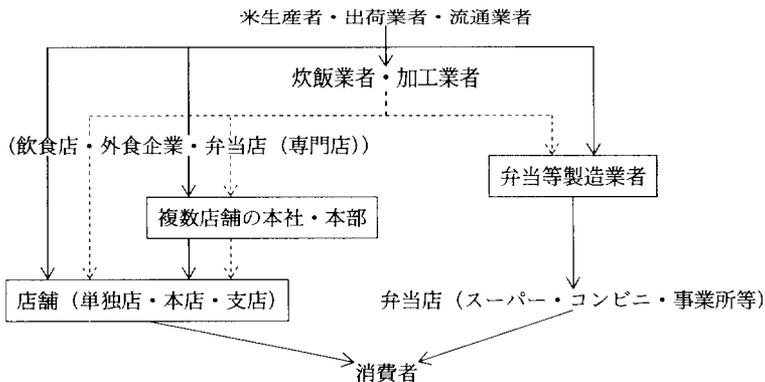
以上の基本的な考え方のもとに、調査の設計に当たっては、第1図のような米の業務用流通のモデルを想定し、で囲んだ部分を調査対象とした。このうち、飲食店・外食企業・弁当店（専門店）については、以下に述べるように店舗単位の回答と複数店舗を抱える企業単位の回答とを分けて取り扱っている。

調査は、1997年10月に2,461の店舗・企業を対象に郵送により行い、有効回答数は634（回収率25.8%）であった。なお、本稿で取り扱わなかった調査結果を含め、本調査の詳細は農業総合研究所〔3〕を参照されたい。

本稿では主として二つの切り口から対象店舗・企業を整理している。

一つは、いわば店舗・企業の形態による分類であり、「単独店」、「支店のある本店」、「支店」、「複数店舗の本社・本部」、「弁当等製造企業」に分けている。それぞれの回答店舗・企業数は、「単独店」368、「本店」30、「支店」47、「複数店舗の本社・本部」152、「弁当等製造企業」37であった。

他は、精米の仕入規模による分類である⁽²⁾。回答店舗・企業の1カ月当たりの精米仕入量は、小は50kg未満から大は1,000トン以上まで大きなばらつきがあった。そのような中で、「単独店」、「本店」、「支店」についてはそれぞれ



注. の部分が調査対象。

第1図 調査で想定した流通モデル

93%，80%，81%が1カ月当たり精米仕入量5トン未満であった。これに対し、「複数店舗の本社・本部」，「弁当等製造企業」については79%，86%が1カ月当たり精米仕入量1トン以上であった。それぞれの形態の1カ月当たり精米仕入量の平均は，「単独店」443 kg，「本店」2,356 kg，「支店」1,096 kg，「複数店舗の本社・本部」152.6 トン，「弁当等製造企業」188.5 トンであった。

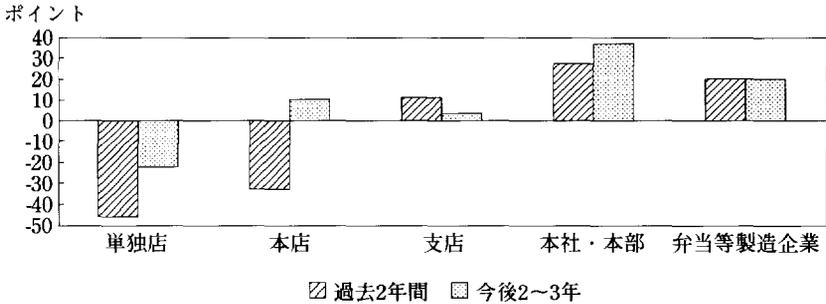
注(1) 正確を期すならば，玄米での仕入れは対象としていない。回収された回答を見る限り，精米を仕入れずに玄米を仕入れている店舗・企業は極めてわずかであった。

(2) 通常，店舗・企業の規模を示す指標としては，売上高，従業員数，資本金が用いられるが，ここでは，精米の仕入規模（1カ月当たりの精米仕入量）をとっている。この場合「複数店舗の本社・本部」については傘下の店舗の合計である。大規模チェーン店の米の仕入れにおいては，その本社・本部が決定権を有しているのが一般的であると考えられることから，この指標は，単独店，複数店舗組織を通じて米の仕入決定の単位という共通の尺度を与えることに相当する。なお，全ての飲食店・外食企業が精米を仕入れているとは限らないが，回答企業・店舗の99%が精米を仕入れていることから，大きな傾向をつかむ上では精米の仕入規模を規模指標として用いることも容認されよう。なお，精米仕入規模と売上高および業種の関係は後述「付」を参照されたい。

4. 米・米飯の仕入れの全体的動向

(1) 米・米飯全体の仕入量の変化

まず，米・米飯全体の仕入量は今後2～3年にどのように変化すると見通されているのであろうか。これを「単独店」，「本店」，「支店」，「複数店舗の本社・本部」および「弁当等製造企業」という回答店舗・企業の形態別に，「増加」と回答した割合と「減少」と回答した割合の差でみたものが第2図である。今後2～3年の変化について，「単独店」では減少すると見通している店舗の割合が増加すると見通している店舗の割合を21.7ポイント上回っており，全体として減少が見通されている。これに対して，「複数店舗の本社・本部」および「弁当等製造企業」は，増加と見通している企業の割合がそれぞれ37.5ポイント，21.6ポイント上回っており，全体として増加が見通されている。「複数店舗の本社・



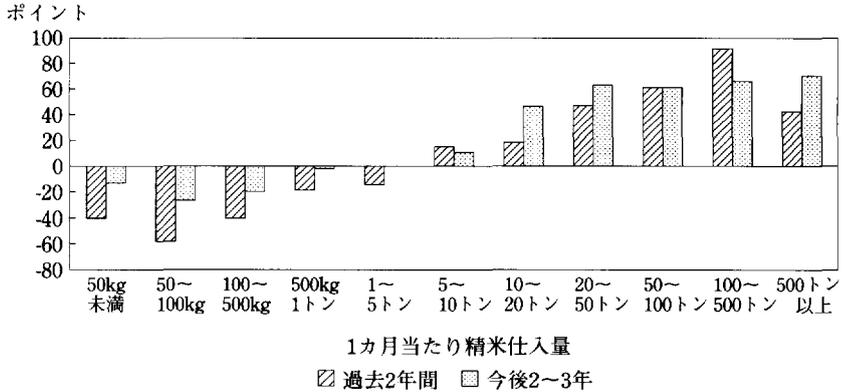
第2図 米・米飯全体の仕入量の変化(増加と答えた割合(%)-減少と答えた割合(%))

本部」には、近年伸張が著しい大規模な外食チェーン等が含まれる。

過去2年間の変化をみると、「単独店」および「本店」では、減少したとする割合がそれぞれ47.0ポイント、33.3ポイント上回っており、全体として大きな減少傾向を示したと言える。他方、「複数店舗の本社・本部」および「弁当等製造企業」については、増加したとする企業の割合がそれぞれ27.6ポイント、21.6ポイント上回っており、これらの企業は全体として仕入量が増加傾向を示してきた。2で述べたように、多店舗組織の店舗数は増加しており、「複数店舗の本社・本部」における米・米飯の仕入量の増加傾向は、この傾向と一致している。

「単独店」、「複数店舗の本社・本部」および「弁当等製造企業」については、今後2~3年の見通しも過去2年間の変化も程度の差はあるものの傾向の方向性は同じである。したがって、これまでの業務用米需要の増加は、大規模外食チェーン等の複数店舗組織や弁当の製造企業による仕入れの増加によって支えられてきたと言うことができ、今後ともこれらの企業が支えていくことになると考えられる。

回答店舗・企業の仕入規模によって、過去2年間および今後2~3年の傾向がどのように異なるかを見たものが第3図である。明らかに仕入規模が大きくなるほど将来増加すると見通している割合が高く、これは過去においても同様であった。今後2~3年の見通しについてみると、1カ月当たり精米仕入量



第3図 米・米飯全体の仕入量の変化——仕入規模別——
(増加と答えた割合(%)—減少と答えた割合(%))

5トン以上の階層で、増加を見通している企業の割合が減少を見通している企業の割合を上回っており、同20トン以上の階層では、この割合の差が60ポイント以上に達している。仕入規模5トン以上の階層はほとんどが「複数店舗の本社・本部」および「弁当等製造企業」である。

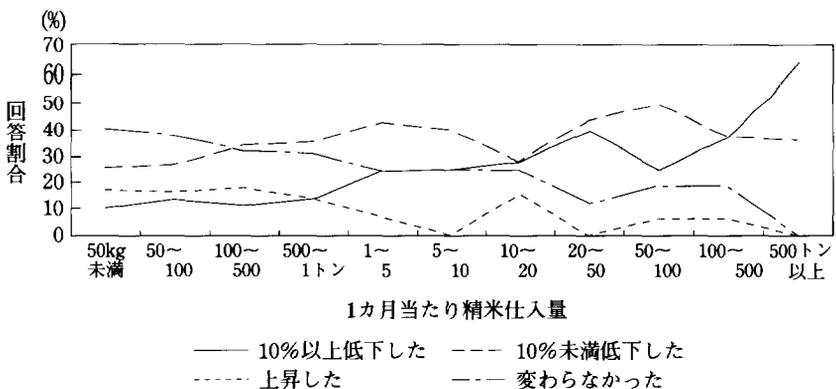
精米仕入規模別の店舗数および企業数が実際にどのようなになっているかは不明であるが、3で指摘したように、店舗間および企業間の精米仕入規模の格差が極めて大きいことを考慮すれば、規模の大きい企業が全体の業務用米仕入量のうちの相当量を担っていると考えられる。さらに、弁当等の「中食」を含まないいわば狭義の外食産業では2で推計したように多店舗組織の年間販売額シェアが4割を超え、しかも特に支店のシェアが上昇傾向にあること、また、「中食」市場も給食主体の外食産業23兆円に対して5兆円の規模となっていることも合わせて考慮すれば、「複数店舗の本社・本部」や「弁当等製造企業」等仕入規模の大きな企業が今後の業務用米の需要・流通全体に及ぼす影響は極めて大きいと言える。

(2) 米・米飯全体の仕入価格の変化

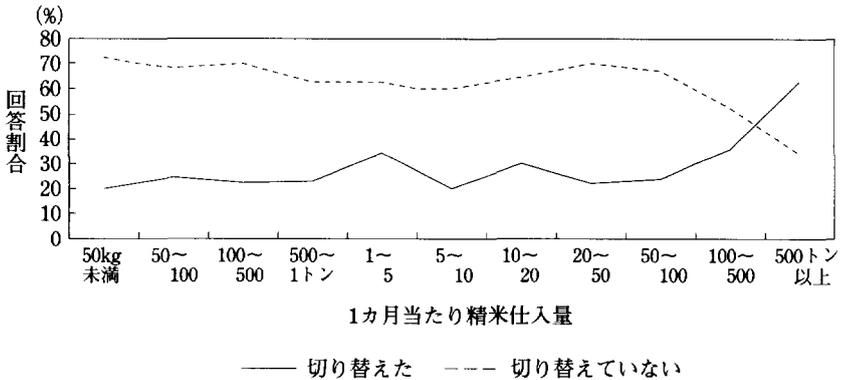
次に、過去2年間における回答店舗・企業の仕入価格の変化を見よう。第4図は、過去2年間の米・米飯全体の仕入価格の変化を仕入規模別に示したものである。仕入価格は、近年の米の需給緩和の下で、仕入規模が大きくなるほど大きく低下した。回答が最も多かったのは、1カ月当たり精米仕入量100kg未満の階層では「変わらなかった」、同100kg以上500kg未満の階層では「10%未満低下した」、同500kg以上の階層では「10%以上低下した」となっている。特に、「10%以上低下した」と回答した店舗・企業は、規模階層により多少のぶれはあるものの、仕入規模が大きくなるほど割合が高まり、仕入規模500kg以上の階層では、63.6%の企業がこれに該当する。

米の需給が緩和状況の中にあっても、仕入規模1kg未満の階層では、仕入価格が「上昇した」とする店舗・企業が13%~17%を占めた。これらの仕入規模階層で「上昇した」と回答したもののうち、43.9%はより高い単価の米への切替えを行った店舗・企業であった。このような事例はあるものの、全体としては過去2年間に仕入価格が大きく低下したと考えてよいであろう。

本調査で過去2年間における米の価格の低下度合いの区切りに用いた10%は、(財)自主流通米価格形成センターでの入札における自主流通米の価格低下



第4図 過去2年間の仕入単価の変化 (仕入規模別)



第5図 より高単価の米・米飯への切替えの有無（仕入規模別）

9%にほぼ相当する⁽¹⁾。自主流通米の入札価格は卸売業者の購入価格であり、本調査における業務用米の仕入価格は、多くは卸売業者および小売業者の販売価格である。これら流通業者のマージンがあるため、価格変化率は、通常末端へいくほど小さくなることを考慮すれば、仕入価格の低下が10%未満であったとする店舗・企業が、多くの規模階層で最も多かったと言うことは、自主流通米の価格低下の動向と矛盾しない。しかしながら、特に仕入規模の大きな階層において、10%以上価格が低下したとする店舗・企業が相当割合を占めたことは、米流通の末端である業務用米市場におけるこの間の競争の激しさを物語るものと言えよう⁽²⁾。

また、仕入規模が大きい企業では、同期間により高単価の米・米飯への切り替えが行われた（第5図）。1カ月当たり精米仕入量500トン以上の階層では63.6%の企業がより高単価の米・米飯への切替えを行った。これらの企業では、高単価の米・米飯に切り替えてもなお前述のように過去2年間の仕入単価の低下は大きかったことになる。

注(1) 本調査で価格変化の対象とした期間に対応する自主流通米の価格変化は次の通りである。

(円/60 kg)

	東京	大阪
1995年5月 (1994年産入札最終回)	21,391	21,164
1997年6, 7月 (1996年産入札最終回)	19,483	19,350
価格低下率	8.9%	8.6%

- (2) 卸売業者の実勢の仕入価格はより大きく低下していたにもかかわらず、値幅制限があるために、自主流通米の入札価格の低下が実勢を反映していなかったということも、自主流通米入札価格の低下以上に仕入価格が低下した店舗・企業が相当割合を占めた要因としてあげられよう。(自主流通米入札における値幅制限は1998年産の入札から廃止された。)

5. 仕入品目の動向

(1) 現在の仕入品目

現在、「単独店」から「複数店舗の本社・本部」,「弁当等製造企業」に至るまで、全ての形態で、100%に近い店舗・企業が精米を仕入れているが、業務用米の仕入れは精米での仕入ればかりとは限らない。精米の他、無洗米、米飯の形での仕入れがある。さらに、米飯の形での仕入れには、炊飯デリバリー（冷凍、無菌パック等の保存のための加工をせず、炊飯したままの米を毎日配送）、無菌包装・レトルト、冷凍のものの仕入れがある。これらの米飯の仕入れには、白飯、酢飯のほかまぜご飯の仕入れも含まれる。精米での仕入れとともにこのような精米以外の米・米飯の現在の仕入れ状況を示したものが第7表である。

全体を通じて無菌包装・レトルトの米飯を仕入れている店舗・企業はごくわずかであった。形態別にどのような品目を仕入れているかをみると、多店舗組織の支店・企業や弁当等の製造企業において、炊飯デリバリーでの米飯の仕入れや無洗米の仕入れがある程度みられる。また、多店舗組織の企業では冷凍のまぜご飯を仕入れている企業もみられる。

すなわち、割合が比較的高いのは、「複数店舗の本社・本部」における炊飯デ

第7表 現在の仕入品目

(単位：%)

		精米	無洗米	炊飯デリバリー		無菌包装		冷凍	
				白飯・酢飯	まぜご飯	白飯・酢飯	まぜご飯	白飯・酢飯	まぜご飯
形態別	単独店	99.2	2.4	0.5		1.1	0.5	0.5	1.1
	本店	100.0							
	支店	95.7	2.1	4.3	2.1				
	本社・本部 弁当等製造企業	98.7 97.3	5.9 2.7	11.2 5.4	2.0	2.0		1.3	3.9
仕入規模別	1カ月当たり 精米仕入量	50 kg 未満	100.0						
	50～100	100.0				1.4	1.4	1.4	
	100～500	100.0	2.9	1.0		1.0	0.5	0.5	1.0
	500 kg～1トン	100.0	2.0						
	1～5	100.0	1.4	6.8	1.4	1.4		1.4	2.7
	5～10	100.0		5.0					
	10～20	100.0	9.4	9.4	3.1				6.3
	20～50	100.0	8.0	12.0	4.0	4.0			
	50～100	100.0		18.8	6.3				
	100～500	100.0		12.5		6.3		6.3	
500トン以上	100.0	9.1	18.2	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	

注(1) 複数回答。

(2) 仕入規模別の集計は、精米を仕入れている店舗・企業のみについてのものであるため、精米を仕入れている割合は100%となる。

デリバリーの白飯・酢飯の仕入れ (11.2%)、無洗米の仕入れ (5.9%)、冷凍のまぜご飯の仕入れ (3.9%) である。また、「弁当等製造企業」でも 5.4%の企業が炊飯デリバリーの白飯・酢飯を仕入れている。さらに、「支店」では、炊飯デリバリーの白飯・酢飯を仕入れている店舗が 4.3%となっている。これに対し、「単独店」では、2.4%の店舗が無洗米を仕入れている他は精米以外の仕入れがほとんど無い。概して炊飯デリバリーについては相対的に白飯・酢飯を、冷凍についてはまぜご飯を仕入れている割合が高い。

これを、精米の仕入規模別にみると、仕入規模が大きくなるほど炊飯デリバリーの白飯・酢飯を仕入れている店舗・企業の割合が高くなる。1カ月当たり精米仕入量 20トン以上の階層では、12～19%の企業が炊飯デリバリーの白飯・酢飯を仕入れている。無洗米については、規模階層によりばらつきがあるが、比較的規模の大きな階層で10%近い割合となっている。

また、形態別にみた場合には無菌包装・レトルトの米飯を仕入れている店舗・企業の割合はごくわずかであったが、精米の仕入規模別にみると、白飯・酢飯を、仕入規模100～500トン、500トン以上の階層でそれぞれ6.3%、9.1%の企業が仕入れている。

(2) 仕入品目の変化

今後2～3年に、これら精米以外のものの仕入れはどのように変化すると見通されているのであろうか（精米については4の(1)で検討した米・米飯全体の仕入量の動向とほぼ一致している。）。これを、「増加」と回答した店舗・企業の割合と「減少」と回答した店舗・企業の割合との差で示したものが第8表である。まず、形態別にみると、今後2～3年について、「複数店舗の本社・本部」と「弁当等製造企業」において、無洗米、炊飯デリバリーについて増加と答えた割合が減少と答えた割合を数ポイント上回っている。特に「複数店舗の本社・本部」では、無洗米が+7.2ポイントとなっており、増加を見通している度合いが高い。これらはいずれも過去2年間における変化と等しいかそれよりも小さくなっている。

無洗米は、炊飯の過程において洗米しなくてもよいように、予め米の表面を研磨し、米糠を取り除いたものである。したがって、規模の大きな店舗・企業では、炊飯における労力節減、排水に伴う環境負荷の軽減のメリットがある。「複数店舗の本社・本部」で無洗米の増加が見通されている程度が高いのはこのような事情を反映したものであると考えられる。このことは、精米の仕入規模別にみるとより明確になる。

精米の仕入規模別にみると、無洗米については、1カ月当たり精米仕入量10トン以上の階層で、増加が見通されている度合いが高く、増加と回答した割合が減少と回答した割合を10ポイント以上上回っている。過去2年間の傾向と比較すると、過去2年間については100トン以上の階層では増加と回答した割合と減少と回答した割合が等しかったが、今後2～3年については、100～500トンの階層では+12.5ポイント、500トン以上の階層では+18.2ポイントと

第8表 仕入品目の変化（増加と答えた割合(%)－減少と答えた割合(%))

(単位：ポイント)

			精米	無洗米	炊飯デリバリー	無菌包装	冷凍
形態別	今後2～3年	単独店	-19.3	0.3	0.5	0.5	-0.5
		本店	3.3	3.3			
		支店	8.5		-2.1		
		本社・本部	28.3	7.2	3.3	0.7	4.6
		弁当等製造企業	18.9	5.4	5.4		
	過去2年間	単独店	-43.8	-0.3			-1.1
		本店	-20.0				
		支店	10.6				
		本社・本部	23.0	3.9	-0.7	0.7	3.9
		弁当等製造企業	18.9	2.7	5.4		
仕入規模別	今後2～3年	50 kg 未満	-8.4				
		50～100	-28.3	1.4	1.4		-2.7
		100～500	-20.6			0.5	
		500 kg～1トン	3.9				
		1～5	1.4			1.4	2.7
		5～10	15.0				
		10～20	31.3	12.5	9.4	-3.1	6.3
		20～50	40.0	12.0	8.0	4.0	
		50～100	43.7		6.3		
		100～500	56.3	12.5	-6.3		6.3
	500トン以上	81.8	18.2	9.1	9.1	18.2	
	過去2年間	50 kg 未満	-33.9	-1.7	-1.7	-1.7	-1.7
		50～100	-55.4	1.4			-2.7
		100～500	-40.4	-0.5	0.5	0.5	
		500 kg～1トン	-5.9	2.0			
		1～5	-10.8	-1.4		1.4	
		5～10	20.0				
		10～20	15.7	9.4	-3.1	-3.1	6.3
		20～50	24.0	8.0	-4.0	4.0	
		50～100	50.0		6.3		
100～500		93.8				6.3	
500トン以上	63.6		9.1	9.1	18.2		

注. 複数回答。

なっており、この増加傾向は強まっている。現在の仕入品目と合わせてみると、現在無洗米を仕入れていないが、今後これを仕入れていこうとしている企業がこれらの階層に存在することがこのような結果となっていることがわかる。

炊飯デリバリーについても、無洗米ほどではないが比較的規模の大きな階層

で今後の仕入れ増加が見通されている。この中で、仕入規模10～20トン、20～50トンの階層では、過去2年間には減少したとする割合の方がそれぞれ3.1ポイント、4.0ポイント上回っていたが、今後2～3年の見通しについては、増加すると回答した割合がそれぞれ9.4ポイント、8.0ポイント上回っており、全体としてこれまでの減少の傾向が今後は増加の見通しに転じていることが特徴的である。

以上のことから、仕入規模が大きい「複数店舗の本社・本部」では、現在の仕入品目としては炊飯デリバリーの方が無洗米を上回るが、今後2～3年の見通しについては、むしろ無洗米の増加を見通している度合いの方が高いと言える。

この他の品目についてみると、無菌包装・レトルト、冷凍の米飯についても、500トン以上の階層で増加が見通されている。これらについては、過去2年間における傾向とほぼ同一である。

6. 仕入精米の動向

(1) 現在の仕入精米

次に、ほとんど全ての回答店舗・企業が仕入れている精米について、その内訳を詳しくみてみよう。第9表は、現在仕入れている精米の種類を形態別、仕入規模別に整理したものである。仕入精米は大きく二つの種類に分かれる。一つは「単一産地品種銘柄米」であり、単一の産地と品種の組合せからなるものである。他は「ブレンド米」であり、単一産地品種銘柄米をブレンドしたものである。単一の品種のみから構成されるというだけでは単一産地品種銘柄米とはならない。例えば新潟コシヒカリと富山コシヒカリをブレンドしたものはブレンド米となる。ブレンド米の一層細かな分類については後述7で試みる。

この2種類の精米をどのような形態の店舗・企業が仕入れているかをみると、多店舗組織の店舗・企業や弁当等製造企業ではブレンド米の仕入れに重点が置かれていることがわかる。すなわち、「単独店」では、単一産地品種銘柄米を仕

第9表 現在の仕入精米

(単位：%)

		単一産地品種銘柄米	ブレンド米	減農薬・有機栽培米	産地のみ指定の米	品種のみ指定の米	出回り初期の新米
形態別	単独店	58.7	47.8	4.6	3.8	5.7	3.0
	本店	46.7	60.0				
	支店	48.9	44.7	2.1	2.1	4.3	4.3
	本社・本部	46.7	67.8	7.2	3.9	7.9	6.6
	弁当等製造企業	13.5	83.8	2.7	5.4	8.1	2.7
仕入規模別	50 kg 未満	61.0	39.0	5.1	3.4	5.1	6.8
	50～100	68.9	37.8	5.4	8.1	5.4	2.7
	100～500	52.9	51.4	3.8	2.9	6.3	2.9
	500 kg～1 トン	52.9	51.0		2.0	5.9	2.0
	1 ～ 5	44.6	64.9	2.7	1.4	2.7	2.7
	5 ～ 10	35.0	65.0			15.0	5.0
	10 ～ 20	40.6	68.8			6.3	
	20 ～ 50	40.0	80.0	8.0	8.0	12.0	8.0
	50 ～ 100	50.0	75.0	18.8		6.3	12.5
	100 ～ 500	37.5	68.8	12.5	18.8	12.5	18.8
	500 トン以上	27.3	100.0	18.2	9.1	9.1	9.1

注. 複数回答。

入れている店舗が58.7%を占めるのに対し、「本店」、「複数店舗の当社・本部」および「弁当等製造企業」では、ブレンド米を仕入れている店舗・企業が単一産地品種銘柄米を仕入れている企業を上回り、それぞれ60.0%、67.8%、83.8%を占める。特に「弁当等製造企業」では、ブレンド米を仕入れている企業の割合が圧倒的に多く、単一産地品種銘柄米を仕入れている企業は13.5%に過ぎない。

これら以外の精米について見ると、特徴的なことは、「複数店舗の当社・本部」の7.2%が有機栽培米を仕入れていることである。また、これらの企業は、出回り初期の新米も6.6%が仕入れており、他の形態よりも高い。産地のみ指定の米と品種のみ指定の米とでは、概して品種のみ指定の米を仕入れている割合の方が高く、ブレンド米の仕入れにおいては構成品種に重点が置かれていることが確認できる。品種のみ指定の米は、「複数店舗の当社・本部」、「弁当等製造企業」のうちそれぞれ7.9%、8.1%が仕入れている。

現在の仕入精米を仕入規模別に見ると、概して仕入規模の小さい店舗・企業では単一産地品種銘柄米を仕入れている店舗・企業の割合が高く、仕入規模の大きい企業ではブレンド米を仕入れている店舗・企業の割合が高くなっている。すなわち、1カ月当たり精米仕入量100kg未満の階層では、単一産地品種銘柄米を仕入れている店舗・企業は6割を超えている一方、ブレンド米を仕入れている店舗・企業は4割以下である。これに対して1トン以上の階層では、ブレンド米を仕入れている店舗・企業の割合が単一産地品種銘柄米を仕入れている店舗・企業の割合を上回っており、仕入規模が大きくなるほどブレンド米を仕入れている店舗・企業の割合は高くなる。500トン以上の階層では、全ての企業がブレンド米を仕入れており、単一産地品種銘柄米を仕入れている企業は27.3%に過ぎない。

また、仕入規模の大きな企業では、有機栽培米等の特色のある米を仕入れている企業の割合も高い。特に、有機栽培米は、仕入規模50トン以上の階層で仕入割合が極端に高くなっており、50～100トンの階層で18.8%、100～500トンの階層で12.5%、500トン以上の階層で18.2%の企業がこれを仕入れている。この傾向は、産地のみ指定の米、品種のみ指定の米、出回り初期の新米が、概して仕入規模の大きな企業で仕入れ割合が高いものの規模階層によってばらつきがあるのと対照的である。

(2) 仕入精米の変化

今後2～3年と過去2年間の仕入精米の変化について、精米の種類ごとに、「増加」と回答した店舗・企業の割合と「減少」と回答した店舗・企業の割合の差を示したのが第10表である。今後2～3年の変化をみると、現在ブレンド米を仕入れている企業の割合が高い「弁当等製造企業」において今後ともブレンド米の増加を見通している度合いが+18.9ポイントと高く、単一産地品種銘柄米の増加を見通している度合いは低い。この傾向は過去2年間の変化においても同様であった。しかしながら、同じように現在ブレンド米を仕入れている企業の割合が高い「複数店舗の本社・本部」については、単一産地品種銘柄米

第10表 仕入精米の変化(増加と答えた割合(%)-減少と答えた割合(%))

(単位:ポイント)

		単一産地品種銘柄米	ブレンド米	減農薬・有機栽培米	産地のみ指定の米	品種のみ指定の米	出回り初期の新米	
形態別	今後2~3年	単独店	-4.3	-8.2	1.6	0.5	-0.3	1.1
		本店	-3.3	3.3	3.3			
		支店		6.4	6.4	2.1		6.4
		本社・本部	20.4	9.2	14.5	4.6	-1.3	
		弁当等製造企業	5.4	18.9	2.7	-2.7	2.7	
	過去2年間	単独店	-17.9	-21.7	-0.5		-1.6	0.8
		本店	-16.7	-6.7				
		支店	4.3		2.1	2.1		-2.1
		本社・本部	13.2	11.2	6.6	1.3	2.0	1.3
		弁当等製造企業	8.1	16.2	2.7	2.7		2.7
仕入規模別	今後2~3年	50kg未満	3.4	-10.2	5.1	1.7	1.7	6.8
		50~100	-6.8	-4.1		2.7		2.7
		100~500	-7.7	-8.2	1.9	-0.5		-0.5
		500kg~1トン	2.0	2.0	3.9		-2.0	2.0
		1~5	9.5	-8.1	4.1	-1.4	1.4	2.7
		5~10	20.0	-5.0	5.0		-5.0	-5.0
		10~20	25.0	28.1		3.1	3.1	
		20~50	20.0	16.0	16.0		-12.0	-4.0
		50~100	37.5	25.0	37.5	12.5		18.8
		100~500	12.5	25.0	25.0	18.8		-6.3
	500トン以上	18.2	45.5	27.3	9.1			
	過去2年間	50kg未満	-10.2	-18.6	-3.4		-1.7	1.7
		50~100	-21.6	-23.0	-2.7	-1.4	-2.7	
		100~500	-19.2	-16.8	0.5	0.5	-1.0	1.0
		500kg~1トン	-3.9	-15.7				
		1~5	-6.8	-10.8	1.4		1.4	
		5~10	-5.0	15.0				
		10~20	15.6	15.6				
		20~50	24.0	24.0	8.0			
		50~100	37.5	31.3	18.8			12.5
100~500		31.3	25.0	12.5	12.5	6.3		
500トン以上	27.3	27.3	18.2	9.1				

注. 複数回答.

の増加が見通されている度合いが+20.4ポイントと極めて高くなっている。また、「複数店舗の当社・本部」では、有機栽培米の増加を見通している度合いも+14.5ポイントと単一産地品種銘柄米に次いで高い。このような増加の方向性自体は過去2年間の変化と同一であるが、「複数店舗の当社・本部」が単一産地品

種銘柄米と有機栽培米の仕入増加を見通している度合いは、過去に比べて突出している。特に有機栽培米については、過去2年間の変化は+6.6ポイントに過ぎなかったのに対し、今後2～3年は2ケタの増加ポイントとなっている。

現在単一産地品種銘柄米を仕入れている店舗の割合が高い「単独店」については、米・米飯全体の仕入れ動向（4(1)参照）と同様、単一産地品種銘柄米とブレンド米の双方について、それぞれ-4.3ポイント、-8.2ポイントと減少が見通されているが、ブレンド米の減少を見通している度合いの方が高い。

精米の仕入規模別に見ると、今後2～3年の変化については、規模の大きな企業ほどブレンド米の増加を見通している度合いが高い。1カ月当たり精米仕入量500トン以上の企業については+45.5ポイントとなっている。他方、単一産地品種銘柄米については、同5～100トンの階層で増加を見通している度合いが高く、仕入規模により+20.0ポイントから+37.5ポイントとなっている。この傾向を過去2年間の変化と比べてみると、ブレンド米の変化の傾向は過去とほぼ同様であるが、単一産地品種銘柄米の変化については、過去2年間にはより仕入規模の多い階層で増加した度合いが高いのに比べて、むしろ仕入規模5～20トン程度の中規模の店舗・企業で過去よりも増加を見通す度合いが高くなっていることが特徴的である。

有機栽培米についてみると、今後2～3年の見通しについて、仕入規模20トン以上の階層で+16.0ポイントから+37.5ポイントとなっており、仕入規模の大きな店舗・企業で増加が見通されている度合いが高い。過去2年間のこれらの規模階層における有機栽培米の増加は、規模階層により+8.0ポイントから+18.8ポイントであったから、今後2年間の増加見通しは、過去2年間の増加と比べてその度合いは極めて高くなっている。

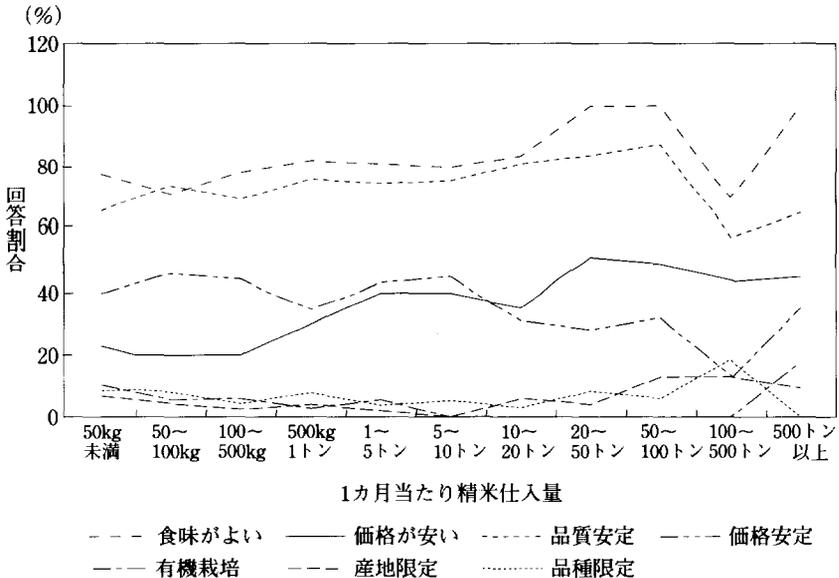
このような仕入規模の大きな複数店舗組織における単一産地品種銘柄米や有機栽培米の仕入れ増加の傾向は、これらの米を仕入れ、消費者に提供することによりそれぞれの企業の特徴を出そうとしていることの表われとみることができよう。有機栽培米に関して言えば、消費者の安全志向、健康志向を積極的に受けとめ、これを提供するメニューに反映させることが企業戦略の一部となる

ことは当然と言える。しかしながら、企業が仕入れに当たって重視する要素は、必ずしもこれだけとは限らない。この点について見てみよう。

(3) 仕入精米決定の要素

それぞれの店舗・企業が米・米飯の仕入れに当たって重視している点は何かを仕入規模別に見たものが第6図である。明らかなのは、全ての規模階層において共通して「食味」および「品質安定」が最も重要な要素となっていることである。すなわち、規模階層により増減はあるが、ほぼ70%以上の店舗・企業が「食味」および「品質安定」と回答している。これらに次いで回答割合が高いのが「価格が安いこと」または「価格安定」である。全般的にみると価格要素よりも品質要素の方が重視されているようである。

ただし、同じ価格要素の中でも、仕入規模が大きい店舗・企業ほど価格水準



注. 複数回答 (10の選択肢から三つまで選択).

第6図 仕入れる米・米飯を決めるに当たり重視している点

を重視する傾向がある。「価格が安いこと」を重視する点として回答した店舗・企業の割合は、1カ月当たり精米仕入量500kg未満の階層では約20%に過ぎないが、同1トン～20トンの階層では約40%、20トン以上の階層では約50%となる。仕入規模10トン以上の階層では、「価格が安いこと」と回答した割合が「価格安定」と回答した割合を上回る。500トン以上の階層において「有機栽培であること」と回答した割合が他の階層に比べて高く、18.2%を占めるが、それでも「価格が安いこと」と答えた企業の方が多い。業務用米に対してはもともとユーザーの価格要求が厳しいものであるが、大規模に米を仕入れている企業ほどこの要求が特に厳しいと言える。

過去2年間における米・米飯の仕入価格は、4(2)で見たように、仕入規模の大きな店舗・企業ほど価格は大きく低下し、また、より高単価の米・米飯に切り替えた店舗・企業が多かった。このことから、規模の大きな企業では、過去2年間における仕入精米の大きな価格低下が、価格が相対的に高い有機栽培米の仕入増加を可能にしたと考えることができよう。このことは、これらの企業の価格要求が強いことと矛盾しない。

以上のことから、今後、大規模外食チェーンを中心とする仕入規模の大きな企業は、単一産地品種銘柄米や有機栽培米の仕入れにより企業の独自色を出していこうとするとみられるが、これらの精米の仕入量が大きく増加するかどうかは、全体の価格動向、有機栽培米とその他の米との価格関係、これらの米の品質の安定確保の可能性にかかっていると見えよう。

7. 仕入価格とその形成要因

(1) 精米の仕入価格

本調査では、主要仕入精米(1997年7月～9月に仕入れた精米のうち最も仕入量が多かったもの)について、その仕入価格、原料構成、持越米(古米)の使用状況を調査している。第7図は、形態別の仕入価格の分布状況である。多く分布している価格帯は、「単独店」ではkg当たり400円から519円の間、「複

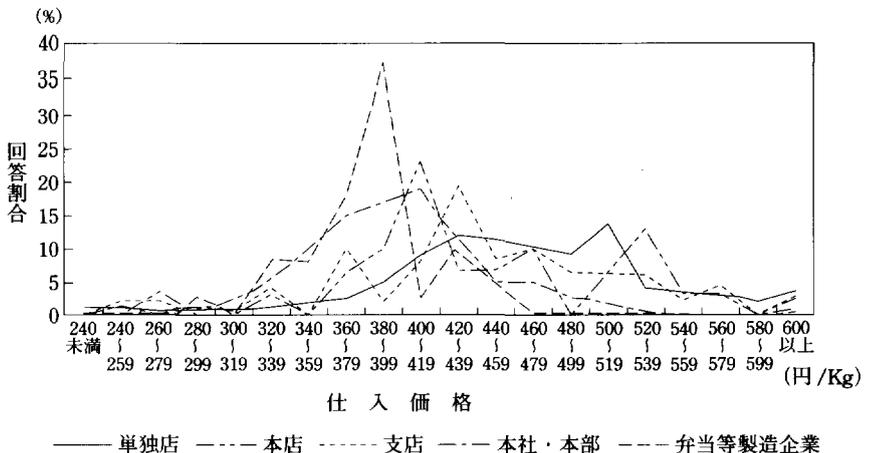
数店舗の「本社・本部」では360円から439円の間となっている。「弁当等製造企業」では、380～399円の価格帯が突出している。

このような仕入価格水準の差は、これら形態別の仕入規模の差、仕入先の差、原料構成の差、持越米使用状況の差等を反映していると考えられる。

そこで、これらの要素の形態別の違いを見ると、まず、精米の仕入規模は、3で述べたように「単独店」と「複数店舗の「本社・本部」および「弁当等製造企業」の間には、極めて大きな格差があった。仕入価格は、概して仕入規模が大きいほど低くなると考えられる。

また、仕入先の差については、精米仕入規模の格差とも関係するが、後に8(1)で述べるように「単独店」では米穀店から仕入れている店舗の割合が高い一方、「複数店舗の「本社・本部」や「弁当等製造企業」では米穀卸売業者から仕入れている割合が高い。通常は卸売業者からの仕入価格は小売業者のマージン分低くなる。

主要仕入精米の原料構成は、「単独店」では単一産地品種銘柄米が49.5%、ブレンド米が44.5%となっているのに対し⁽¹⁾、「複数店舗の「本社・本部」、「弁当等製造企業」では、ブレンド米がそれぞれ64.5%、81.0%を占めている。さら



第7図 主要仕入精米の仕入価格

に、「複数店舗の本社・本部」,「弁当等製造企業」では、ブレンド米の中でも「主要構成品種（構成比で70%以上を占める品種）のあるブレンド米」の割合よりも、「その他のブレンド米」の割合の方が高い。価格は概してブレンド米の方が安い⁽²⁾。

また、持越米を使用している割合は、形態間の差はあまりないものの、「弁当等製造企業」が最も高く29.0%であり、次いで「複数店舗の本社・本部」が25.6%,「本店」・「支店」ともに25.0%,「単独店」18.4%の順となっている。

注(1) ここでの割合は、主要仕入精米についてのもの（単一回答）であるので第9表で示した割合とは異なる。

(2) ブレンド米のうち「主要構成品種のあるブレンド米」の価格は、次節(2)で述べるように、「単一産地品種銘柄米」の価格よりも必ずしも低くはない。

(2) 仕入価格の形成要因

このように形態別の仕入価格の差は、形態別の様々な要因の差を反映していると考えられるのであるが、より明確に仕入価格の形成要因を明らかにするために、仕入価格を外的基準とし、精米の使用業種、仕入規模、仕入先、原料構成、古米使用状況の5アイテムにより仕入価格を説明する数量化Ⅰ類を行った。その結果をまとめたものが第11表である⁽¹⁾。

R²乗は必ずしも大きくないが、いくつかの傾向が明確に出ている。それぞれのアイテムのカテゴリー・スコアは、他のアイテムの影響を除いた上で、当該アイテムの当該カテゴリーであることによって、仕入価格が平均値よりいくら高いか（または低い）を示す。

まず、範囲と偏相関係数から明らかなように、仕入価格に及ぼす影響が大きいアイテムは、仕入規模と原料構成である。仕入規模が大きくなるほど仕入価格は低下し、最低規模階層と最高規模階層ではkg当たり約100円の差となっている。

原料構成については、大分類としては「単一産地品種銘柄米」,「主要構成品種のあるブレンド米」,「その他のブレンド米」,「構成不明のブレンド米」の4

第11表 精米仕入価格の数量化I類による分析結果

要因アイテム	カテゴリー	度数	カテゴリー・スコア	範囲	偏相関係数		
使用業種	日本料理店	46	9.88	49.58	0.257		
	西洋料理店	31	0.37				
	中華・東洋料理店	50	-14.08				
	一般食堂	32	-9.43				
	すし店	47	33.62				
	そば・うどん店	40	0.88				
	料亭・割烹	9	5.57				
	ホテル・旅館	12	4.67				
	事業所給食	45	-15.95				
	弁当店	33	-7.55				
	弁当等製造その他	23	-2.32				
		17	-9.49				
仕入（一カ月当たり） 規精米仕入量 模	50 kg 未満	36	36.10	96.74	0.431		
	50～100	46	34.65				
	100～500	125	12.12				
	500 kg～1 トン	34	6.10				
	1～5	50	-18.04				
	5～10	15	-26.26				
	10～20	23	-39.14				
	20～50	21	-33.52				
	50～100	10	-44.70				
	100～500	14	-42.98				
	500 トン以上	11	-60.64				
仕入先	米小売店から仕入れ (米卸からは仕入れず)	222	4.73	20.70	0.133		
	米卸から仕入れ (米小売店からは仕入れず)	65	-14.26				
	米小売店と米卸から仕入れ	38	6.45				
	米小売店からも米卸からも仕入れず	60	-6.15				
原料構成	単一産地 品種銘柄 米	コシヒカリ 新潟産 茨城産 富山産 魚沼産 その他 産地不明	27	37.57	156.11	0.346	
			12	-11.21			
			10	23.28			
			3	120.94			
			29	-6.63			
	14	18.99	加重平均スコア 3.36				
	主要構成 品種のある ブレンド米	コシヒカリ その他 不明		24			-15.60
				14			9.62
				14			-7.68
				20			-35.17
				18			6.88
14			1.94	加重平均スコア 11.27			
その他のブレンド米 構成不明のブレンド米	不明	47	18.25				
		15	-1.89				
持越使用 米	使用していない 30%未満の持越米を含む 30%以上の持越米を含む 持越米を含む (構成比不明)	14	1.94		39.38	0.187	
		49	-12.96				
		75	-11.25				
		302	5.00				
		19	-3.87				
		14	-34.38				
		50	-19.08				

定数項=439.46 R=0.6444 R²乗=0.4153

サンプル数: 385

外的基準: 精米仕入価格 (円/kg)

注(1) 主要構成品種とは、構成割合で70%以上を占める品種。

(2) 主要構成品種のあるブレンド米は、主要構成品種によって分類した。

分類に区分したが、この分類では仕入価格を説明する上では不十分であるため、これらのうち「単一産地品種銘柄米」を産地品種銘柄ごとに細分し、また、「主要構成品種のあるブレンド米」もその主要構成品種ごとに細分した。ただし、サンプル数に限りがあるため、それらのある程度まとめることとした。

ここで用いた区分は、「単一産地品種銘柄米」については、コシヒカリについては産地ごとに区分し、その他の品種については全産地を1カテゴリーにまとめたものである。この結果、「単一産地品種銘柄米」は、①新潟産コシヒカリ、②茨城産コシヒカリ、③富山産コシヒカリ、④魚沼産コシヒカリ、⑤その他の産地のコシヒカリ、⑥産地不明のコシヒカリ、⑦あきたこまち(全産地)、⑧ひとめぼれ(全産地)、⑨ササニシキ(全産地)、⑩その他の品種(全産地)、⑪品種不明(全産地)の11カテゴリーとなった。「主要構成品種のあるブレンド米」については、その主要構成品種について、⑫コシヒカリ、⑬その他品種、⑭品種不明の3カテゴリーとなった。

結果をみると、「単一産地品種銘柄米」については、魚沼産コシヒカリの価格が高いのは当然として、新潟産および富山産のコシヒカリの価格が高い一方、コシヒカリでも茨城産は低くなっており新潟産との価格差は約50円となっている。その他の「単一産地品種銘柄米」をみると、ひとめぼれの価格が平均を上回っているが、「その他の品種」では、平均を30円以上下回っている。このことから、「単一産地品種銘柄米」であっても、品種によって大きな価格差があり、さらに同じコシヒカリでも産地によって大きな価格差があることがわかる。

ここで産地が特掲されているコシヒカリ(新潟産、茨城産、富山産、魚沼産)とあきたこまち、ひとめぼれ、ササニシキの7カテゴリーについて、これらのカテゴリー間のカテゴリー・スコアの相対的關係を、自主流通米価格(財自主流通米価格形成センターでの入札結果)の相対的關係と比べてみると、新潟コシヒカリと魚沼コシヒカリについてはここでのカテゴリー・スコアの方が相対的に価格が低く、ひとめぼれとササニシキは相対的に高い⁽²⁾。自主流通米価格と「米の食味ランキング」(財日本穀物検定協会)との關係をみると、ひとめぼれは食味の割に価格が安い品種であり、このような相対的關係の差は、

業務用精米の最終需要者として品質と価格の関係に厳しい目を持つとみられる飲食店・外食企業・弁当等製造企業の仕入行動の一端を示すものである。

「主要構成品種のあるブレンド米」についてみると、コシヒカリを主要構成品種とするブレンド米は、その他の品種を主要構成品種とするブレンド米よりも約20円高くなっている。

なお、「単一産地品種銘柄米」だからといって必ずしも「主要構成品種のあるブレンド米」よりも価格が高いというわけではない。「単一産地品種銘柄米」のカテゴリー・スコアの加重平均(3.36)と「主要構成品種のあるブレンド米」のカテゴリー・スコアの加重平均(11.27)とを比べると、「主要構成品種のあるブレンド米」の方が高くなっている。これは、

① 回答店舗・企業の主要仕入精米における品種別の構成比で見た場合、一般に価格の高いコシヒカリのシェアが、「単一産地品種銘柄米」においては52.4%であるのに対し、「主要構成品種のあるブレンド米」の主要構成品種においては62.5%と高いこと、

② 「単一産地品種銘柄米」でもここに特掲した以外の品種の価格が相当程度低いこと、

によって説明されよう。

その他のアイテムについてみると、業種は、「事業所給食」と「中華・東洋料理店」で低くなっている一方、「すし店」で高くなっている。「弁当等製造」が意外と低くないが、これは、仕入規模の影響を除いた効果だからであると考えられる。弁当等製造企業は仕入規模が大きいいため、これを合わせた効果としては相当低くなる。仕入先については、「米卸から仕入れているが米小売店から仕入れていない」店舗・企業の価格が最も低い。持越米使用については、30%以上の持越米を含む場合は持越米を使用していない場合に比べて約40円安いという結果となっている。

注(1) 仕入価格は、第7図の各価格階級の中央値をとっている。使用業種は、複数の業種を抱える企業の場合には主要仕入精米を最も多く使用している業種である。仕入先は、そ

の店舗・企業の仕入先を表中の4カテゴリーにまとめたものであり、必ずしも主要仕入精米の仕入先とは限らない。なお、表中の5アイテムについて有効な回答を得た385サンプルのみを対象として分析した。

- (2) 当該7カテゴリーのそれぞれの「カテゴリー・スコア+定数項」の値をその度数ウェイトによる加重平均で除した比率と、同カテゴリーそれぞれについての(財)自主流通米価格形成センターにおける1996年産最終回(1997年6、7月)の入札価格(あきたこまち、ひとめぼれ、ササニシキについては関係産地の価格を度数ウェイトで加重平均)をその度数ウェイトによる加重平均で除した比率を比較した。

その結果は、当該7カテゴリーの加重平均に対して、新潟産コシヒカリについては、自主流通米の価格は+11%、カテゴリー・スコアは+6%、魚沼産コシヒカリについては、同+41%と+24%、ひとめぼれについては、同-7%と0%、ササニシキについては、同-7%と-4%となる。

8. 仕入先の動向

(1) 米・米飯の現在の仕入先

以上、飲食店・外食企業・弁当等製造企業が仕入れている米・米飯の動向を検討してきたが、最後に仕入先について検討することとしたい。米・米飯の現在の仕入先を示したのが第12表である。「複数店舗の本社・本部」や「弁当等製造企業」では、米穀卸売業者から仕入れている企業の割合がそれぞれ52.0%、56.8%となっており半数を超えているが、「複数店舗の本社・本部」では、米穀店から仕入れている企業も66.4%を占めている。

「複数店舗の本社・本部」では、食糧法で新たに認められた流通ルートである農業協同組合や生産者からの仕入れもある程度みられ、それぞれ5.9%、7.2%となっている。生産者からの仕入れ割合は特に「単独店」で高く、9.5%を占めている。

業務用食材問屋から仕入れている割合は、「弁当等製造企業」を除き各形態で9~10%となっている。また、炊飯米業者からの仕入れは、「炊飯デリバリー」での米飯の仕入れを反映して「複数店舗の本社・本部」で9.2%と高い割合となっている。いずれにしても仕入先として圧倒的に高い割合を示しているのは

第12表 米・米飯の現在の仕入先

(単位：%)

		米穀店	米穀卸売業者・ 経済連	炊飯米業者	業務用 食材問 屋	農業協 同組合	生産者・ 生産者 グループ
形態別	単独店	73.6	7.9	0.8	9.0	2.7	9.5
	本店	73.3	13.3		10.0	3.3	3.3
	支店	48.9	25.5	4.3	10.6	6.4	
	本社・本部	66.4	52.0	9.2	9.2	5.9	7.2
	弁当等製造企業	37.8	56.8	5.4	2.7	2.7	2.7
仕入規模別	50 kg 未満	66.1	1.7		10.2		8.5
	50～100	79.7	4.1		6.8	2.7	10.8
	100～500	73.6	10.1	1.0	11.1	3.4	7.2
	500 kg～1トン	66.7	15.7	2.0	9.8	5.9	5.9
	1～5	71.6	17.6	4.1	9.5	9.5	9.5
	5～10	55.0	50.0	5.0	5.0		
	10～20	62.5	62.5	6.3	6.3	3.1	6.3
	20～50	52.0	76.0	8.0		4.0	4.0
	50～100	56.3	87.5	18.8	18.8	12.5	12.5
	100～500	25.0	87.5	12.5			
	500トン以上	54.5	100.0	27.3		9.1	9.1

注. 複数回答.

米穀店と米穀卸売業者である。

精米の仕入規模別にみると、仕入規模が大きくなるほど米穀卸売業者から仕入れている割合が高く、1カ月当たり精米仕入量500トン以上の階層では全ての企業が米穀卸売業者から仕入れている。逆に米穀店から仕入れている割合は、仕入規模が大きくなるほど低くなる傾向にあるが、仕入規模が大きくなってもそれほど大きくは低下せず、仕入規模500トン以上の階層でも54.5%の企業が米穀店から仕入れている。農業協同組合や生産者からの仕入れは、仕入規模によりばらつきがあり、一定の傾向は見出し難い。炊飯米業者から仕入れている割合は仕入規模50トン以上の階層で高くなるが、これは「炊飯デリバリー」による仕入れの割合が高いことと同じ傾向である。業務用食材問屋からの仕入れは、階層間でばらつきがあるものの、概して中小規模の店舗・企業に多い。全体としてみると仕入規模が大きな階層では多くの業種の仕入先から仕入れていると言える。

(2) 米・米飯の仕入先の変化

それでは、今後2～3年に米・米飯の仕入先はどのように変化すると見通されているのであろうか。今後2～3年の変化と過去2年間の変化について仕入量が「増加」と回答した割合と「減少」と回答した割合の差をまとめたものが第13表である。形態別にみると、「単独店」では、今後2～3年の見通しとして米穀店からの仕入れが-24.2ポイントとなっている。これは米・米飯全体の仕入量が全体として減少すると見通されていることに対応する(4(1))が、このような中で生産者からの仕入れは+3.5ポイントと全体として増加が見通されている。

「複数店舗の本社・本部」では、米穀店からの仕入れが-5.3ポイントで減少が見通されている一方、米穀卸売業者からの仕入れが+29.6ポイントで増加を見通している度合いが高い。米穀店からの仕入れについては、米・米飯の仕入量が全体として増加すると見通されている中で減少が見通されている訳であり、仕入先を米穀店から米穀卸売業者に大きくシフトさせていこうとする傾向がみられる。また、農業協同組合や生産者からの仕入れはそれぞれ+5.3ポイント、+6.6ポイントと増加が見通されている。以上の傾向を過去2年間の変化と比較すると、変化の方向性は同じであるが、ポイント数の絶対値が増加しており、その変化の程度が今後高まると見通されていることがわかる。

「弁当等製造企業」では、今後2～3年の変化として米穀店からの仕入れが+8.1ポイントとなっており、増加が見通されている。これは、米穀店からの仕入れについて減少を見通している形態が多い中で特徴的である。しかしながら、米穀卸売業者からの仕入れについては+13.5ポイントと増加を見通している度合いがより高い。この傾向を過去2年間と比較してみると、過去2年間の変化では、米穀店からの仕入れが+18.9ポイント、米穀卸売業者からの仕入れが+10.8ポイントであり、むしろ米穀店からの仕入れ増加の度合いの方がより高かったから、「弁当等製造企業」においても「複数店舗の本社・本部」と同様、米穀店から米穀卸売業者へ仕入先の重点をシフトさせていこうとする動きが見られると言える。

第13表 仕入先の変化 (増加と答えた割合(%)－減少と答えた割合(%))

(単位：ポイント)

			米穀店	米穀卸売業者・経済連	炊飯米業者	業務用食材問屋	農業協同組合	生産者・生産者グループ
形態別	今後2～3年	単独店	-24.2	-1.1	0.3	1.4	-0.3	3.5
		本店	-6.7	6.7				
		支店	2.1	6.4	2.1	-4.3		
	過去2年間	本社・本部	-5.3	29.6		4.6	5.3	6.6
		弁当等製造企業	8.1	13.5	2.7	-2.7	-2.7	
		単独店	-38.6	-4.6	-0.5	-0.8	-1.9	-2.4
仕入規模別	今後2～3年	本店	-30.0			-3.3	-3.3	
		支店	-2.1	8.5	2.1	-4.3	4.3	
		本社・本部	-2.6	23.7	-2.0	5.3	1.3	2.0
		弁当等製造企業	18.9	10.8	5.4	-2.7	-2.7	-2.7
		50 kg 未満	-16.9			1.7		3.4
		50～100	-28.4	-2.7	1.4	-1.4	1.4	2.7
過去2年間	今後2～3年	100～500	-25.0	1.9		1.4	-0.5	2.9
		500 kg～1 トン	-7.8		-2.0	3.9	2.0	2.0
		1～5	-5.4	2.7	2.7		-2.7	
		5～10		5.0		5.0		5.0
		10～20	6.3	34.4		3.1		6.3
		20～50		36.0		4.0	4.0	4.0
過去2年間	今後2～3年	50～100	-12.5	50.0	12.5	6.3	25.0	12.5
		100～500		56.3	-12.5		6.3	
		500 トン以上	-9.1	63.6	9.1			9.1
		50 kg 未満	-37.3			3.4		-5.1
		50～100	-47.3	-2.7		-4.1	1.4	-6.8
		100～500	-36.5	-3.8		-2.4		-1.0
過去2年間	今後2～3年	500 kg～1 トン	-19.6	5.9	-2.0	-2.0	-3.9	2.0
		1～5	-12.2	-5.4	1.4	5.4	-6.8	-1.4
		5～10	10.0	10.0		5.0		
		10～20	-3.1	9.4		6.3	-3.1	
		20～50	16.0	36.0	-4.0		4.0	4.0
		50～100	12.5	50.0	6.3	6.3	6.3	6.3
過去2年間	今後2～3年	100～500	12.5	68.8	-12.5			
		500 トン以上		45.5				9.1

注. 複数回答.

仕入規模別にみると、今後2～3年の変化については、ほとんどの規模階層で米穀店からの仕入りが減少すると見通されているのに対し、1カ月当たり精米仕入量10トン以上の階層では米穀卸売業者からの仕入りが増加すると見通されており、しかも、仕入規模が大きくなるほどその増加を見通している度合

いが高くなる。500トン以上の階層では米穀卸売業者からの仕入れの見通しが+63.6ポイントとなっている。このことは、全体として業務用米の仕入先に占める米穀卸売業者のウェイトが高まることを意味する。これは、過去2年間に20トン～500トンの階層では米穀店からの仕入れも増加傾向を示したのと比較すると対照的である。

生産者からの仕入れについては、仕入規模5トン以下の比較的小規模な階層で、過去2年間の減少傾向に対して、今後2～3年の増加が見通されている。また、生産者からの仕入れについては5トン以上の規模階層で、農業協同組合からの仕入れは20～500トンの規模階層で、今後2～3年の増加を見通している度合いが比較的高い。これを過去2年間の変化と比較すると、これらの階層での増加の度合いが高まると見通されていることがわかる。

(3) 仕入先業者数の変化

以上のように、仕入規模の大きな企業では、今後仕入量が増加する中で、米穀店から米穀卸売業者への仕入先のシフトが見通されている。それでは、仕入先の業者数はどのように変化すると見通されているのであろうか。現在の仕入先業者数を精米仕入規模別にみると、1業者からしか仕入れていない割合は1カ月当たり精米仕入量10トン以下の階層では50%を超え、特に50kg未満の階層では74.6%を占める。これに対し、10以上の業者から仕入れている割合は仕入規模が大きくなるほど高くなり、500トン以上の階層では45.5%を占める。

今後2～3年と過去2年間の仕入先業者数の変化を、「増加」と回答した割合と「減少」と回答した割合の差で整理したものが第14表である。仕入規模別にみると、今後2～3年の変化については、50トン以上の階層で大きな減少が見通されており、特に500トン以上の階層では-45.5ポイントと減少を見通している度合いが高い。過去2年間においても、規模階層により大きなばらつきがあるものの、500トン以上の階層では同様な減少度合いであった。

これを現在の仕入先業者数別にみると、今後2～3年については、現在6業者以上から仕入れている店舗・企業において業者数の減少を見通している割合

第14表 仕入先業者数の変化（増加と答えた割合(%)－減少と答えた割合(%)）

(単位：ポイント)

		今後2～3年	過去2年間
仕入規模別	50 kg 未満	-1.7	-3.4
	50～100	-2.7	-9.4
	100～500	6.2	-9.6
	500 kg～1 トン	2.0	9.8
	1～5	-2.7	-5.4
	5～10		15.0
	10～20	-6.3	-9.4
	20～50		-4.0
	50～100	-18.8	-12.5
	100～500	-12.5	31.2
	500 トン以上	-45.5	-45.5
現業者の仕入先別	1	9.0	-9.9
	2	-5.1	5.1
	3～5	-10.4	11.7
	6～10	-52.4	
	10以上	-39.1	-30.4

いが著しく高く、6～10業者の階層で-52.4ポイント、10業者以上の階層で-39.1ポイントとなっている。過去2年間には現在の仕入先業者数2業者および3～5業者の階層でそれぞれ+5.1ポイント、+11.7ポイントと増加を示していたが、これらの階層も今後2～3年には仕入先業者数が減少すると見通している。

以上のことから、仕入規模が大きく、現在の仕入先

業者数の多い店舗・企業で仕入先の集約化を進めようとしていることは明らかである。仕入先業者数の減少がどのような仕入先について生じるのかは不明であるが、このような企業で米穀店からの仕入れ減少が見通されていることは、その表われであると考えられる。また、前述のように、仕入規模の大きな企業は有機栽培米等の特色のある米の仕入れを増加させようとする傾向がみられたが、このことは、全体としては必ずしも仕入先業者数の増加とはならないと言えよう。

9. おわりに

以上、飲食店・外食企業・弁当等製造企業の業務用米の仕入れ動向について検討したが、これらの結果は、以下のように要約される。

- ① 今後の米の業務用需要の増加は、外食チェーン等の多店舗組織や弁当製造のような仕入規模の大きな企業における仕入れの増加によって一層支え

られることになると見通される。これらの企業が全体の動向に及ぼす影響は大きい。

- ② 精米以外の品目の仕入動向をみると、仕入規模の大きな企業では無洗米や炊飯デリバリーによる米飯の仕入れがある程度見られる。これらの企業では今後とも無洗米や炊飯デリバリーを増加させていこうとする意向が強い。
- ③ 精米の仕入れについてみると、仕入規模の大きな企業は、ブレンド米の仕入れが多い。多店舗組織の本社・本部は、今後、単一産地品種銘柄米や有機栽培米等の特色のある米の仕入れを増やそうとする意向が強い。しかしながら、仕入規模が大きくなると仕入価格に対する要求が強くなり、これらの米がどの程度増加するかは、米全体の価格動向、有機栽培米とその他の米の価格関係、品質の安定確保の可能性に依存しよう。
- ④ 精米の仕入価格は、精米の仕入規模と原料構成に大きく依存する。原料構成については、必ずしも単一産地品種銘柄米だからといって主要構成品種のあるブレンド米より価格が高いとは限らない。それぞれの産地や品種にまで立ち入った検討が必要となる。
- ⑤ 仕入規模の大きな企業は、米穀卸売業者からの仕入れが多く、今後も米穀卸売業者からの仕入れを増加させ、米穀店から米穀卸売業者へ仕入先の重点を移そうとする意向が強い。また、米穀卸売業者に比べれば度合いは相当低いですが、農業協同組合や生産者からの仕入れ増加も見通している。これらの企業は、同時に仕入先を集約化していこうとする動きが強い。

最後に、将来見通しに関する本調査結果の解釈に当たっての留意点と今後の課題について述べておきたい。まず、本稿でも留意した点であるが、この調査で得られた将来の見通しに関する結果については、過去の傾向と合わせて検討する必要がある。将来見通しが過去の傾向と異なる場合には新たな動きとして注目される。しかしながら、実際の動きは過去の傾向を引きずる可能性もあり、新たな動きは過去の傾向に対する相対的なものとして解釈する必要があるだろう。

次に、この調査が行われた時点での米全体の需給環境や経済環境の影響であ

る。調査時点では、過去数年にわたる良好な作況の下で需給は大幅に緩和し、価格は低下傾向をとっていた。また、経済環境は、1997年10月以降の急激な景気後退以前の状況であった。本調査では、飲食店・外食企業に対するアンケートにより、これまで必ずしも明らかではなかった業務用米の需要と流通についての全体像を明らかにしたが、以上のような状況は今後の見通しに関する店舗・企業の回答に影響を与えているものと考えられる。

また、本調査は、食糧法が施行されてから2年間しか経過していない状況のもとで行われたものである。したがって、米の価格が上昇する局面での飲食店・外食企業の対応に加え、食糧法が完全に定着した段階での状況については、改めて検討する必要があるだろう。業務用米の分野は今後とも需要が増加すると見られる分野であることから、分析のためのより一層のデータ整備が望まれる分野である。

付 精米仕入規模と売上高、業種の関係

本稿では、飲食店・外食企業・弁当等製造企業の規模の指標として1カ月当たり精米仕入量をとっている。そこで、「複数店舗の本社・本部」について、企業の規模指標として通常用いられる年間売上高との関係を調査結果のデータを用いて回帰分析したものが第15表である。分析では、説明変数として売上高のほか、それらの企業が擁している店舗の業種（複数回答）を用いている。結果は、精米仕入量に対する売上高の弾力性はほぼ1であった。業種による違いを結果が有意な業種についてみると、西洋料理店を業種として抱えている企業は売上高の割に精米仕入量が少なく、他方、事業所給食や弁当店を抱えている企業では売上高の割に精米仕入量が多いという結果になっている。このような業種の違いによる精米仕入量の差は、店舗（単独店・本店・支店）を対象にして数量化Ⅰ類を行っても同様の結果となった。

第15表 精米仕入規模の回帰分析結果（複数店舗の本社・本部）

説明変数		偏回帰係数	標準偏回帰係数	t値	判定
売上高(億円)(対数)		0.9951	0.8437	12.9508	**
業種 (ダミー)	日本料理店	-0.0877	-0.0180	0.2900	
	西洋料理店	-0.8722	-0.1832	2.8967	**
	中華料理店	-0.4894	-0.0855	1.4520	
	一般食堂	-0.0685	-0.0122	0.2085	
	すし店	-0.6299	-0.1062	1.7275	
	そば・うどん店	0.6005	0.0903	1.4389	
	料亭・割烹	-1.1766	-0.0663	1.1607	
	ホテル・旅館	-1.1841	-0.0814	1.3874	
	事業所給食	0.7091	0.1588	2.6677	**
	弁当店	1.0318	0.1509	2.6153	*
弁当等製造	-0.5207	-0.0538	0.9090		
その他	-0.0176	-0.0036	0.0591		
定数項		6.1719		21.7244	**

** : 1%有意 * : 5%有意

サンプル数 131

決定係数 0.6478 自由度修正済決定係数 0.6086

目的変数 1カ月当たり精米仕入量 (kg) (対数)

〔参 考 文 献〕

- [1] 小沢健二「徹底した品質管理と多面的販売戦略で急成長したマンモス米小売」(佐伯尚美編『転換期の食管・コメの流通変革』, 御茶ノ水書房, 1987年), 225~249ページ。
- [2] (財)外食産業総合調査研究センター「米を使用した外食・中食の売れ筋メニュー等に関する調査報告書」(1993年), 383~397ページ。
- [3] 農業総合研究所「業務用米の需要と流通——飲食店・外食企業アンケート調査結果——」(1998年3月, 特別研究「国際化に対応した農産物の生産・消費構造変化の予測手法の開発」, 研究資料第2号), 1~102ページ。
- [4] 吉田俊幸「家庭用米から転換した中堅小売」(佐伯尚美編『転換期の食管・コメの流通変革』, 御茶ノ水書房, 1987年), 250~269ページ。

〔要 旨〕

米の業務用需要の動向と今後の見通し
 ——飲食店・外食企業アンケート調査結果——

薬師寺 哲 郎

我が国の米の消費量が全体として減少傾向にある中で、外食あるいは中食を通じた米の消費量は増加傾向にある。このことは、言い換えれば米の業務用需要が増加傾向にあるということである。

本稿では、1997年10月に実施した飲食店・外食企業に対するアンケート調査の結果に基づき、業務用米の需要および流通の動向と今後の見通しを検討し、以下のような特徴を明らかにした。

第1に、今後の米の業務用需要の増加は、外食チェーン等の多店舗組織や弁当製造のような仕入規模の大きな企業における仕入れの増加によって一層支えられることになると見通される。これらの企業が全体の動向に及ぼす影響は大きい。

第2に、精米以外の品目の仕入動向をみると、仕入規模の大きな企業では無洗米や炊飯デリバリーによる米飯の仕入れがある程度見られる。これらの企業では今後とも無洗米や炊飯デリバリーを増加させていこうとする意向が強い。

第3に、精米の仕入れについてみると、仕入規模の大きな企業はブレンド米の仕入れが多い。多店舗組織の本社・本部は、今後、単一産地品種銘柄米や有機栽培米等の特色のある米の仕入れを増やそうとする意向が強いが、仕入規模が大きくなるほど仕入価格に対する要求が強くなるため、これらの米がどの程度増加するかは、米の価格動向等に依存しよう。

第4に、精米の仕入価格は、精米の仕入規模と原料構成に大きく依存する。原料構成については、必ずしも単一産地品種銘柄米の価格が主要構成品種のあるブレンド米より高い訳ではない。より詳細な検討が必要となる。

最後に、仕入規模の大きな企業は、米穀卸売業者からの仕入れが多く、今後も米穀卸売業者からの仕入れを増加させ、米穀店から米穀卸売業者へ仕入先の重点を移そうとする意向が強い。また、米穀卸売業者に比べれば度合いは相当低いが、農業協同組合や生産者からの仕入れ増加も見通している。これらの企業は、同時に仕入先を集約化していこうとする動きが強い。

なお、業務用米は今後とも需要が増加すると見られる分野でもあるため、より一層のデータ整備が望まれる分野である。