

2014年8月8日発行

公益社団法人米穀安定供給確保支援機構（米穀機構）情報部
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町 15-15

米に関する調査レポート H26-1

加工米飯の動向 (No.1 無菌包装米飯)

< レポート趣旨 >	P 1
I 加工米飯の動向		
1. はじめに	P 2
2. 加工米飯の生産動向	P 4
3. 加工米飯の消費の特徴	P 5
II 加工米飯の品目別動向		
1. 無菌包装米飯の動向		
(1) 調査対象6事業者の状況		
①製造工程及び工場立地	P 6
②生産動向	P 7
③原料米の使用状況	P 8
④販売チャネル及び戦略	P 9
(2) POSデータでみる販売動向		
①販売数量及び価格	P 10
②商品構成	P 10
③量販店の販売動向	P 11
④産地銘柄商品の取扱状況	P 11
⑤主力商品の取扱状況	P 12
(3) 購入動向並びに今後の展開		
①購入動向の分析	P 13
②今後の展開方向	P 13

<レポート趣旨>

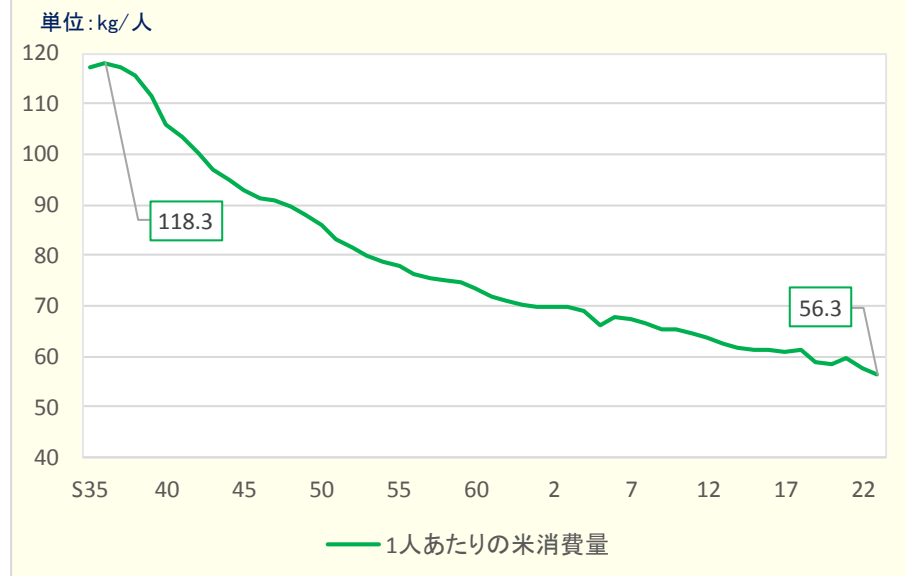
米の国民一人当たりの消費量についてみると、昭和の東京オリンピック頃に、恒常的に外国産米が輸入される下でピークを迎え、以後減少に転じ我が国が米の生産力を増強し、自給を達成して以降は、需要が供給を下回り、2度の過剰処理問題が出来し、その処理方策として消費拡大が声高に叫ばれ、各種の対策が実施されましたが、一貫して下降トレンドで推移し、特に近年は総人口の減少、1人世帯の増加及び女性の社会進出といった構造変化が起きる中で、米消費量は一段と減少のトレンドを強めています。

このような状況下において、米消費の実態を見てみると、米の家庭内消費量は落ち込みが激しい中で、前述のような社会構造の変化に対応した、加工米飯（無菌包装米飯、レトルト米飯、冷凍米飯）や加工米飯を含む中食業界、外食業界は米の全体消費が落ち込む中で近年そのシェアを着実に伸ばしているところです。

そこで、このように製造量が伸長している加工米飯や、米消費のなかでそのシェアを伸ばしている中食・外食業界事情について米加工品等の動向としてレポートしていくこととします。

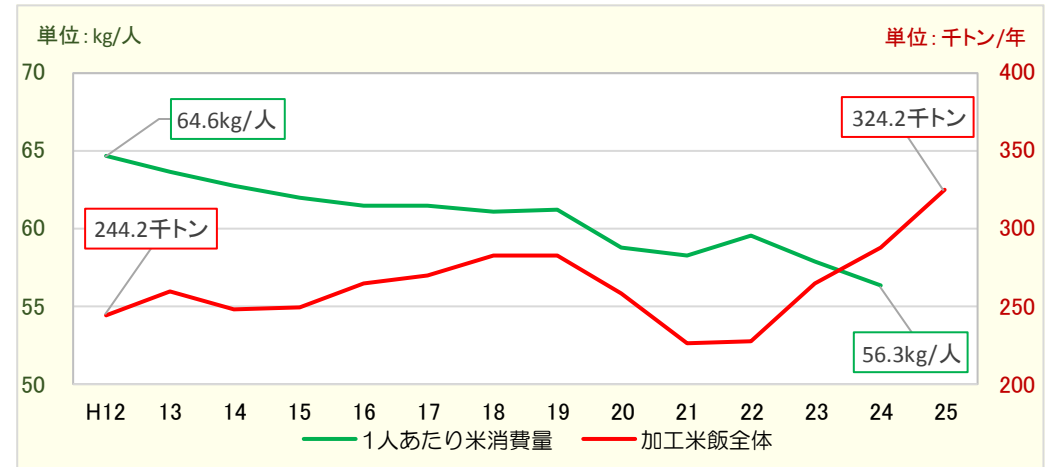
まず本稿で加工米飯全体及び無菌包装米飯、次にレトルト米飯・冷凍米飯、日本酒、中食（事業所給食、弁当製造）・外食の順にレポートしていきます。

国民1人あたりの米の消費量



農林水産省「食料需給表」による

米消費量及び加工米飯生産量の推移



注 農林水産省「食料需給表」及び「食品産業動態調査」による

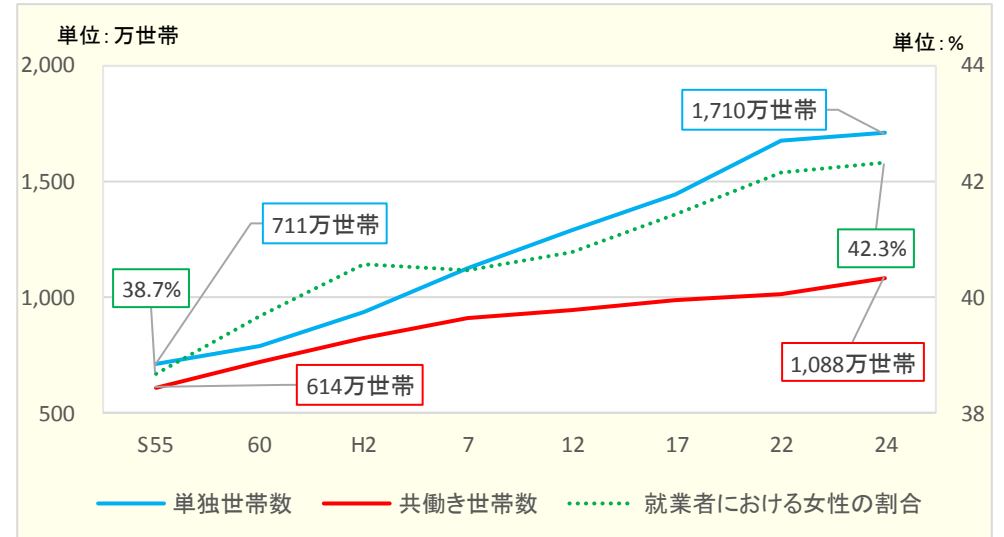
I 加工米飯の動向

1. はじめに

(1) 米の1人当り消費量は昭和38年度から一貫して減少していますが、その消費実態についてしてみると、近年、女性の就業機会の増大、一人世帯の増加を背景として、家庭内消費の減少、中・外食消費の増加という構図となっています。

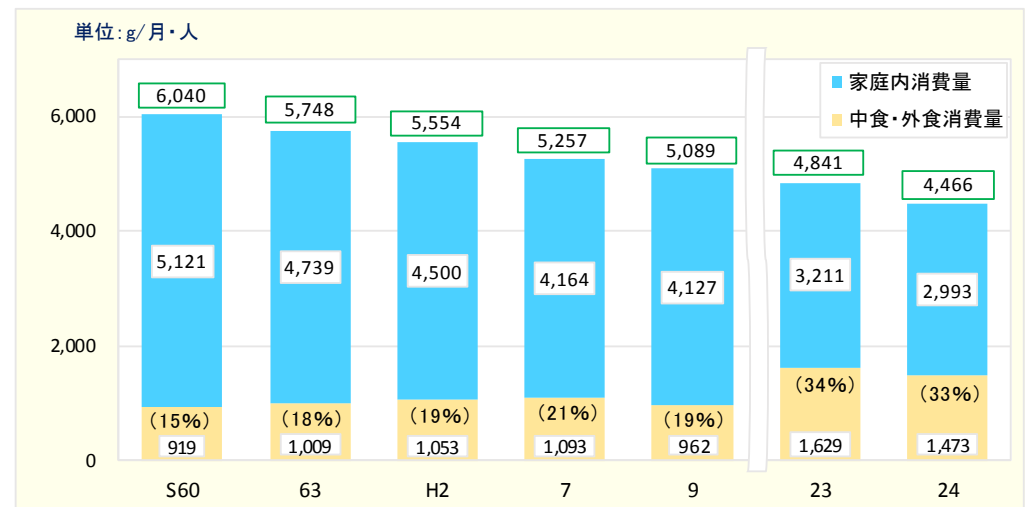
(2) 米の1人1ヶ月平均の家庭食、中・外食の消費割合を見ると、昭和60年には中・外食が15%程度であったものが、平成9年には約20%、直近では35%程度となっており、米の消費のうち家庭食用が毎年漸減するなかで、中・外食は相当量の需要を確保しており、この傾向は女性の社会進出機会の増大や高齢者の単身者の増加が予測されている環境下では、なお一層進捗していくものと思われます。

単独世帯、共働き世帯数及び就業者における女性の割合



総務省「国勢調査」、「労働力調査」による

家庭食、中食・外食消費量の割合



注1 農林水産省「米の1人1か月当り消費量」(平成9年度まで)及び米穀機構「米の消費動向調査」(平成23~25年度)による

注2 消費世帯における割合

注3 ()の数値は中食・外食消費量の割合

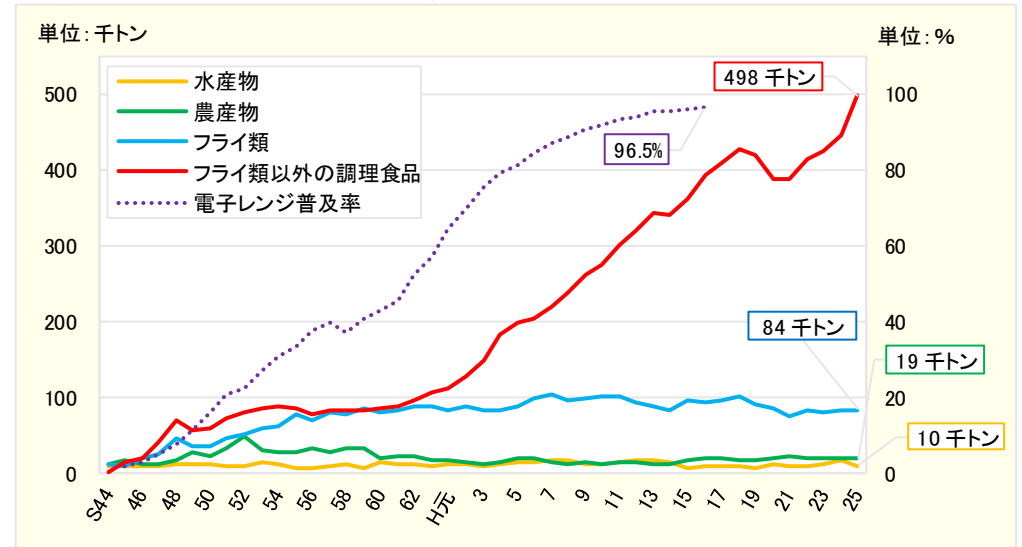
注4 □内の値は1人1か月当り消費量

(3) 家庭内調理の外部化の進行は、冷凍米飯を含む家庭用冷凍食品の動向からも見てとれます。

家庭用冷凍食品を具体的にみると、農・水産物、フライ類は経年的にほぼ横這いで推移しているにもかかわらず、フライ類以外の調理品は電子レンジの普及率とシンクロして増加しており、平成の幕開けとともに大幅に伸び、平成 25 年では家庭用冷凍食品生産量の約 8 割を占める 498 千トンとなっています。

冷凍食品については、電子レンジだけで調理できる調理済食品だけが伸長しており、家庭における調理の簡便化に寄与していることが伺えます。

冷凍食品品目別国内生産量及び電子レンジ普及率の推移



注 一般社団法人冷凍食品協会「平成25年(1~12月)冷凍食品の生産・消費について」及び内閣府「消費動向調査年報」より(電子レンジの普及率調査は平成16年で終了している)

2. 加工米飯の生産動向

(1) 加工米飯は無菌包装米飯、レトルト米飯、冷凍米飯に大別され、それぞれの特徴等については右のとおりです。

(2) 加工米飯全体の生産量の推移を見ると、社会構造変化に呼応し、更には近年の大災害等の教訓から、その生産量は拡大しています。

①無菌包装米飯は、外部化の進展という大きな潮流、あるいは新型インフルエンザパンデミックや災害時の家庭内備蓄の必要性が理解され、平成23年以降は生産量が大きく伸び（平均54千トン/年で増加）、平成25年（暦年）は約13万トンと、平成12年対比約2.3倍に伸張しています。

②レトルト米飯については、横ばいで推移してきましたが、東日本大震災後は増加傾向で推移しています。

③冷凍米飯については平成20～22年に大きく減少しているものの、平成23年以降伸張し、平成25年の生産量は、平成12年と同水準程度に回復しています。

(3) 加工米飯全体の生産量324.2千トンの原料玄米の使用量を試算すると、概ね138.4千トンとなり、その量は平成21年以降毎年拡大しています。

無菌包装米飯：^{65.3}~~59.8~~千玄米トン
 レトルト米飯：4.3千玄米トン
 冷凍米飯：74.3千玄米トン

(4) 現在、加工米飯の賞味期限は以下のとおりとなっています。

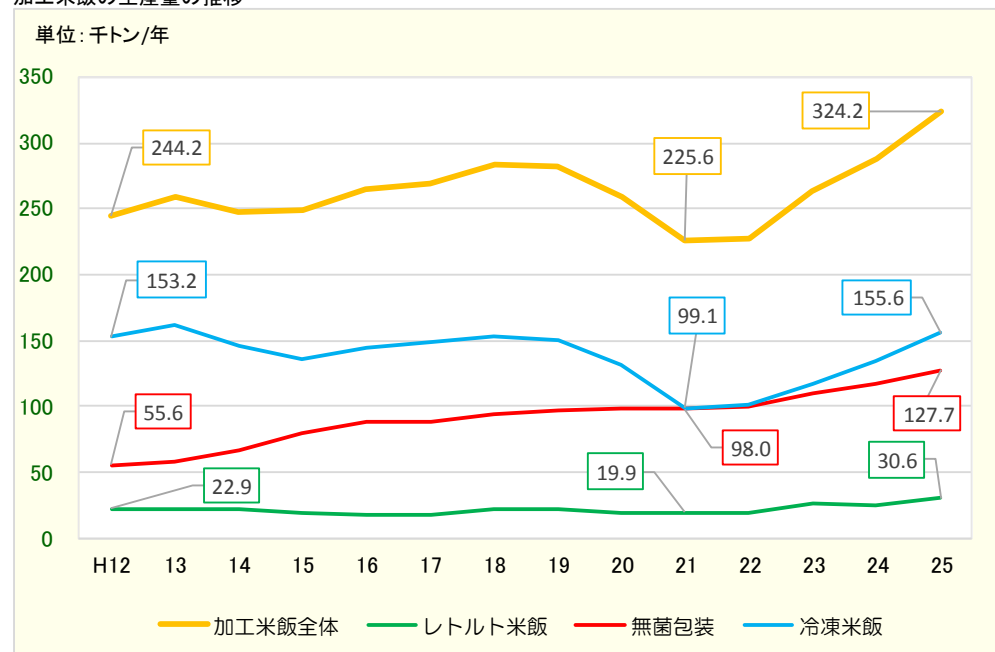
無菌包装米飯：6～10ヶ月
 レトルト米飯：12～15ヶ月
 冷凍米飯：12ヶ月

無菌包装米飯及びレトルト米飯については、製造、包装工程における無菌化処理技術の向上や、酸素を吸収・遮断する包装資材の活用等により賞味期限が長くなっています。

加工米飯の区分

区分	特徴
冷凍米飯	主力はピラフ、炒飯といったご飯に味付けや具材ミックスした米飯 炊飯、調理後に急速冷凍、包装され、家庭までその状態で流通
無菌包装米飯	主力は白飯、赤飯で、炊きたてに近い食味、食感が特徴 脱酸素、密封、高温蒸気による無菌化等により常温での保管が可能
レトルト米飯	主力はおかゆ、赤飯、おこわで包装にレトルトパウチを使用 加圧加熱により殺菌

加工米飯の生産量の推移



農林水産省及び食品需給研究センター「食品産業動態調査」による

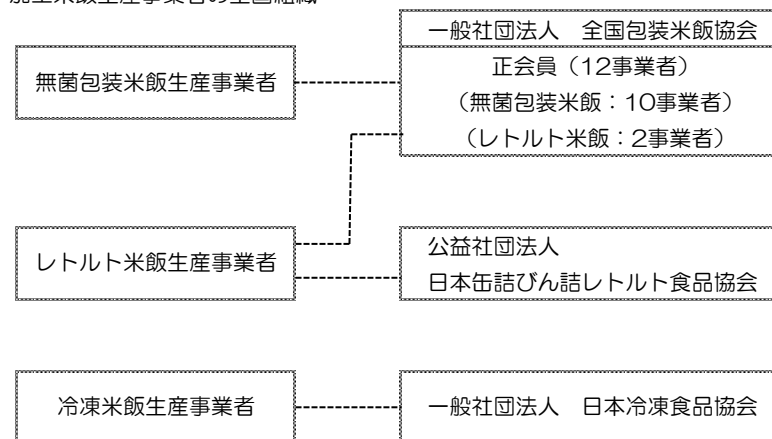
(5) 加工米飯業界の全国組織としては、一般社団法人全国包装米飯協会があり、無菌包装米飯及びレトルト米飯を生産する 12 事業者が加盟しています。

無菌包装米飯は最古参メーカーが昭和 63 年に生産開始していますので、ほぼ平成の時代とともに人口に膾炙し、普及浸透してきています。

なお、レトルト米飯は、社団法人全国包装米飯協会に加盟していない多数の事業者も生産していますが、レトルト米飯生産事業者だけで構成する全国団体はなく、多くは公益社団法人日本缶詰びん詰レトルト食品協会に加盟しています。

更に、冷凍米飯についてもその生産事業者だけの全国団体はなく、冷凍米飯を生産している事業者は一般社団法人日本冷凍食品協会に加入しています。

加工米飯生産事業者の全国組織



3. 加工米飯の消費の特徴

加工米飯の種類毎の消費実態は右表のようであり、利用者、利用目的等についてはそれぞれに特徴があり、調理の外部化簡便化という潮流の中で、加工米飯は、全体として多様な商品を展開し、消費者に受け入れられその取り扱いを拡大しています。

加工米飯の消費の特徴

種類	米飯の特徴	主な消費者	利用目的	メリット
無菌包装米飯	1食分の容量 電子レンジで調理	子供が独立した世帯	家庭での炊飯の代替	調理食数の減少および変動への対応 産地銘柄を選べる
	常温保管	(広範)	家庭内備蓄	炊きたてのご飯と同等の食味
レトルト米飯 (お粥)	消化しやすさ	(広範)	七草粥	簡便さ
	1食分の容量容量	高齢者		負担(嚥下、消化)が少ない
		風邪等罹患者 受験生		消化が良い 消化が良い
	低カロリー	主に若い世代	ダイエット	
常温保管	(広範)	家庭内備蓄、非常用	米、水、加熱手段が不要	
冷凍米飯	子供が好む食材 電子レンジで調理	子供のいる世帯	普通の食事、間食	手早く簡単に出来る

II 加工米飯の品目別動向

1. 無菌包装米飯の動向

本レポート作成にあたり、無菌包装米飯を生産している6事業者（内、一般社団法人全国包装米飯協会会員は4事業者）について製造実態等について調査を実施し、その結果及びPOSデータを活用し、以下に無菌包装米飯の生産販売動向等についてレポートしていきます。

(1) 調査対象6事業者の状況

①製造工程及び工場立地

ア. 無菌包装米飯の製造方法は①蒸気炊飯、②ガス釜炊飯に大別され、①の場合は包装容器で無菌化及び炊飯を行い、②の場合は米を無菌化し、次に炊飯し、その後ご飯を小売容器に充填し、無菌化包装しています。

炊き加減（ご飯の軟らかさ）は再加熱を考慮して調整されており、①、②どちらの方法でも、炊飯後速やかに密封包装することにより、炊き立てのご飯の美味しさが保たれているとのこと。

イ. 製造工場は、炊飯で使用する水に加え、製造設備の洗浄にも大量の水を使うことから、良質な水を潤沢に確保できる場所に設置するのが一般的となっています。大規模な工場になると、3,000トン/日の水を使用しているとのこと。

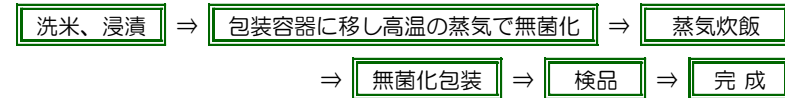
ウ. 無菌包装米飯は、昭和63年に、今回調査したB社が初めて生産販売を行っており、業界内ではデファクトスタンダード的な存在であるとのこと。

6事業者の生産開始年、主な購入者、及び他の取扱商品

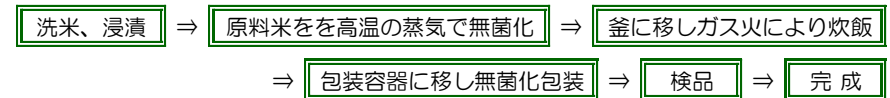
事業者	生産開始年	工場所在地	無菌包装米飯以外の商品
A社	平成7年	北陸、四国	冷凍食品、即席麺、調味料、パン
B社	昭和63年	北陸	包装餅
C社	平成19年	北陸	(なし)
D農協	平成11年	北陸	(当該部署では他の商品生産はない)
E社	平成13年	北陸	米、パン、菓子製菓・製パン材料
F社	平成12年	東海	水産加工品、缶詰、調味料、乾麺

無菌包装米飯の生産工程

① 蒸気炊飯



② ガス釜炊飯



②生産動向

ア. 調査 6 事業者の年間生産能力の合計は 10.1 万トンとなっています。

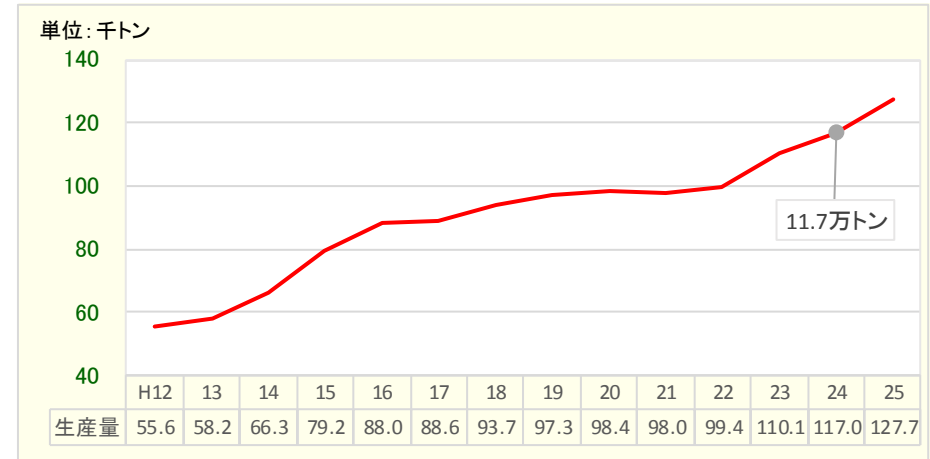
平成 24 年度における 6 事業者の製造量は 8.2 万トンで、全国の無菌包装米飯生産量（11.7 万トン）に占める割合は約 70%となっています。

イ. 生産量は、調査した何れの事業者も増加傾向で推移しています。

無菌包装米飯全体の生産量は平成 20～22 年に伸び悩みとなりましたが、平成 23 年以降は、パンデミック対応や東日本大震災経験を契機とした家庭内備蓄意識の高まりや、震災経験を契機に購入する消費者が増加したことにより、年 10%近い伸びで推移しています。

ウ. 無菌包装米飯は大装置産業であり、無菌化等のノウハウや工場立地上の制約により新規参入が容易ではないことから、6 事業者のうち 5 事業者は、OEMや量販店等のPB商品を生産しており、商品アイテム数は最も多い事業者で 120 程度に及んでいます。

無菌包装米飯の生産量の推移



農林水産省及び食品需給研究センター「食品産業動態調査」による

6事業者の生産の概要

単位：万トン、商品数

事業者	生産能力	H24年度の生産量	NB商品数 OEM等の有無	生産量の動向
A社	4.6	4	13、OEM・PB有	購入者の拡大により取扱量が拡大 震災直後に取扱いが伸びており、 近年は約10%/年伸長
B社	3.2	3	32、PB有	平均約3%/年伸長 利便性だけでなく美味しさでも評価 され取扱いが伸長 震災後初めて購入した者のリピー ト購入で取扱いが増加
C社	1.8	0.8	17、OEM・PB有	H25年に製造ライン増設し、H25 年は前年比5割増し 震災がきっかけで無菌包装米飯を 購入する消費者が増加
D農協	0.2	0.2	3、OEM・PB有	OEM及びPBが主で生産量の9割 生産量は増加傾向
E社	0.1	0.1	4、OEM有	年平均10%程度伸びてきたが、震 災前は伸びが鈍化
F社	0.2	0.2	5、OEM・PBなし	取扱開始以来生産量は順調に伸び てきたが、震災前は伸びが鈍化 震災直後にふたたび取扱いが伸び ており、震災をきっかけに無菌包 装米飯を購入する消費者が増加し たと推察
計	10.1	8.3		

③原料米の使用状況

ア. 6事業者の平成24年度における原料米使用量を推計すると玄米換算で42.4千トンとなっており、全て国産米が使用されています。

$$83 \text{ 千トン} \times 46\% \text{ (製品中の精米の割合)} \div 0.9 = 42.4 \text{ 千トン}$$

参考 無菌包装米飯全体の原料米使用量 (推計)

$$\frac{127.7}{155.6} \text{ 万トン} \times 46\% \text{ (製品中の精米の割合)} \div 0.9 = \frac{65.3}{59.8} \text{ 千トン}$$

2事業者は玄米で仕入れして自家精米し、3事業者は米穀販売業者から精米で仕入れ、1事業者(農協)は米穀販売業者に搗精を委託しています。何れの事業者も搗精後3日以内に加工(炊飯)しています。

イ. 使用する原料米は、ブレンド米またはネームバリューのある主食用米で、家庭用精米同様に、無菌包装米飯でも産地銘柄に拘った製品が選好されるという事情が、原料米選択の際の要件となっています。

ウ. 安全性に対する取組みとしては、原料米については水分含有量、異物混入、胴割れ粒等の形質、鮮度(酸化度)等について厳しく分析し、データを保管し、製造ロットにより速やかに確認できる体制をとっています。

また、安全性の観点から国産米を使用しているとのことです。

エ. 防菌対策としてpH調整剤を使用する事業者はあるものの、無菌包装米飯の原料は米と水だけであり、製品の美味しさには、その品質がストレートに反映されます。消費者は無菌包装米飯に対しては、家庭炊飯をしない等の代替品という認識ではなく、家庭で炊くご飯と同等以上の品質を求める傾向が強いことから、産地品種や味に厳しい拘りがあります。

オ. 原料米価格が変動しても直ちに製品価格に転化するのは困難であることから、産地との特定契約の推進や調達コストの安定を図ることに腐心しています。

使用原料

事業者	使用原料	H24年度使用量(玄米トン)	仕入先	備考
A社	単一銘柄、ブレンド米	20,000	米穀卸	玄米仕入れ 新米の出回り後、速やかに年産切り替えが可能 原料米は水分安定していることが望ましいが、 新米でも対応できるノウハウがある
B社	単一銘柄	15,000	産地(JA)	玄米仕入れ、精米後2日以内に使用 水分、着色粒、胴割れを確認して使用、また、 指定銘柄はDNA鑑定も実施 製造工程だけでなく原材料の安全性が確保でき ていることも重要であるため国産米に拘っている
C社	単一銘柄、ブレンド米	5,700	米穀卸	精米仕入れ 水分、着色粒、胴割れ、酸化度を確認し使用 加工食品であり、原料米の価格変動を製品価格 に転嫁するのは困難
D農協	単一銘柄	1,000	内部販売	米穀卸に精米を委託 OEM商品の一部に原料持込あり
E社	ブレンド米	350	米穀卸	精米仕入れ 食味を良好に保つためには、原料米の鮮度が重要 であり、3日以内に使用
F社	単一銘柄、ブレンド米	1,100	米穀卸	精米仕入れ 販売先との契約期間は多様であり、原料米価格 が変動した際に納入価格に転嫁するのは困難

④販売チャネル及び戦略

ア. 無菌包装米飯の賞味期限は製造技術や包装技術の進展に伴って長くなっており、現在では6～10ヶ月になっています。

一般的には、小売段階で製造日から2ヶ月以内を目安に販売され、家庭では平均1ヶ月程度在庫されていることを考慮すると、製造から3～4ヶ月位で消費されていると思われます。

イ. 調査6事業者の製品は右表のとおり、食品卸売会社あるいはPB商品の発注元を経由して消費者に小売されているのが一般的です。

また、米の低タンパク処理の技術が確立されており、E事業者のようにタンパク摂取量の制限がある患者向けに、治療食として、病院用食材卸売団体の会員企業を通じて販売されているものもあります。

ウ. 無菌包装米飯の需要期は、基本的に簡便化志向の下、家庭内で通年消費されていますが、①4月の入学、就職時期、②アウトドアの行楽が盛んな夏～秋、③子供の夏休み期間については販売量が増加する傾向となっています。

エ. 最も売れている商品は、一般的なご飯容量200gが中心ですが、近年は市場ニーズへの的確な対応を図るため、女性や高齢者向けに1回食べきりサイズとして160g以下の商品、100g入を2パック連結してそのときのデマンドに応じられる商品や1パック300gの特盛等、そのバリエーションは多様化しています。

また、食数の増加や家庭内備蓄意識の高まりに呼応して5～12個入りパックでの販売が増えています。

販売動向

流通経路	<ul style="list-style-type: none"> 一部のPB商品を除き、ほとんどが食品卸売業者経由で販売 PB商品は業界全体で20%位あると推察され、PBの商品数、取扱量は年々拡大傾向 量販店、米穀店、消費者等に直接販売（JA） OEM商品はJAの地元産米の商品や米穀店の贈答品としても販売 業務用は1%未満、ご飯メニューがあまり出ない喫茶店や居酒屋等で使用
生産から消費までの期間	<ul style="list-style-type: none"> 量販店では生産日から2ヶ月以内を目安として販売される 家庭での保管期間は平均1ヶ月、生産日から概ね3～4ヶ月で消費される
売れ筋商品	<ul style="list-style-type: none"> 多様な産地品種の商品を展開し、購入者の嗜好に対応 精米においてよく売れている産地銘柄が売れる傾向 良食味また、原料米が明確な商品を求める販売にマッチ 内容量では200gの販売割合が最も高いが、女性をはじめとして食べられる容量の商品が求められ、160g以下の製品製造量が増えている 商品形態では、3個パックの販売割合が最も高いが、日常的に使う消費者の増加や、家庭内備蓄意識の高まりにより5個以上入った商品の割合が高くなっており、販売先にも提案している
需要期	<ul style="list-style-type: none"> 通年販売されているが以下の時期は販売量が増加 住居、生活のリズムが変わる就職、入学時期 夏休み等学校の休暇時期は自宅での食数が増加 アウトドアの行楽が増える夏休み～秋
治療食の販売	<ul style="list-style-type: none"> 治療食として病院用食材卸売事業者経由で販売 以前から腎臓病の治療食は澱粉を米粒状に加工した製品を使用しているが、低タンパク処理した米は、本来の食感と良好な食味が評価

(2) POS データでみる販売動向

①販売数量及び価格

ア. 無菌包装米飯の動向を量販店の POS データ（全国 465 店）でみてみると、PI（千人あたりの購入量）は右表のとおりであり、最近 1 年間（平成 25 年 7 月～26 年 6 月）における 1 ヶ月あたりの購入数量 PI は 24.4 個/千人となっており、生産量と同じく前年（22.2 個/千人）比で 10% 伸長しています。月別にみると、購入数量 PI は 20～30 個/千人で推移し、年間を通じ安定して販売されています。そのなかでも 1～3 月の購入量が多くなっています。

イ. 同じく 1 パックあたりの購入価格は右表のとおり、年平均で 96.1 円/パックとなっており、前年（96.9 円/パック）比で 1% 程度安くなっています。（当機構近隣の量販店では、増税前に税込 159 円/3 パック（53 円/パック）の特売商品を見つけました）

購入量とは逆相関（購入量多い⇒価格安い）となっていることから、需要期は特売等で安く販売される傾向が強いものと思われます。

②商品構成

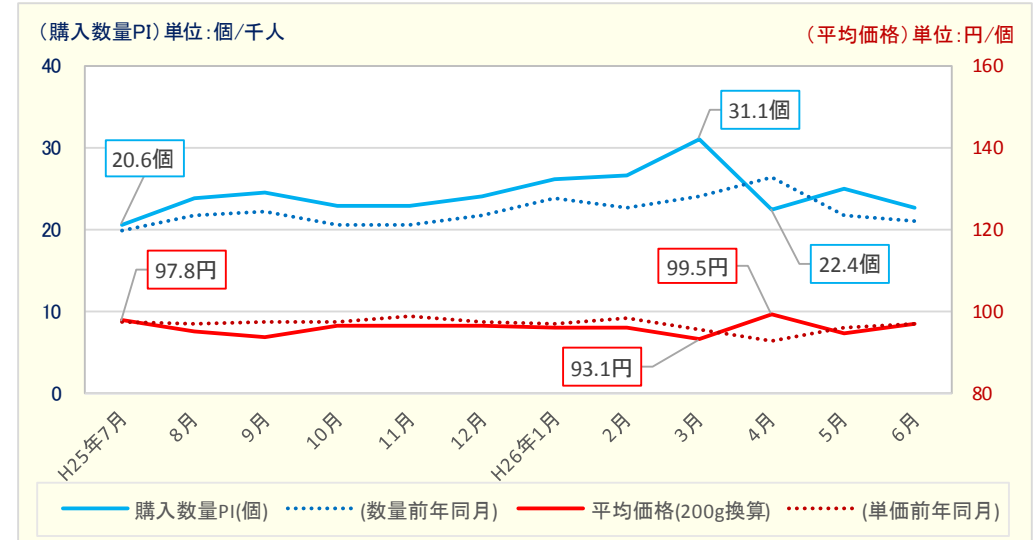
ア. 平成 25 年度における商品構成、販売割合をみてみると、内容量別に① 120-130g、②150-180g、③200g、④250g 以上の 4 区分では、③の 200g が約 85% の販売割合となっています。

一方、前年対比で見ると、①の 120-130g が 1.5 倍、②の 150-180g が 1.1 倍となっており、近年、小容量パックの販売量が著しく伸びており、従前のレギュラー品は横這い傾向となっています。

イ. 入り数別の販売割合を見ると、3 個パックが 55% を占めています。が、一方、前年対比で見ると、4 個入が 1.5 倍、5 個入が 1.2 倍、6 個入が 1.6 倍、10 個入が 1.4 倍となっており、入り数が多い商品の前年比が大きくなっており、このことが無菌包装米飯全体の数量の増加に寄与しているものと思われます。

ウ. ご飯の種類別では、白飯が 98% を占めています。

無菌包装米飯の購入数量PIと平均価格



注1 購入数量PI及び平均価格は1個あたり200gで算出

注2 平均価格は税込価格

容量区分毎の購入割合

容量	購入割合	前年比
120-130g	0.7	153.4
150-180g	12.0	107.3
200g	85.4	101.4
250g以上	1.9	142.8

注1 販売期間は平成25年7月～26年6月

注2 販売割合は重量換算で算出

包装（入り数）区分毎の購入割合

入り数	購入割合	前年比
個装	6.7	103.1
3	55.4	90.9
4	5.5	145.1
5	28.7	122.2
6	2.2	157.0
10	1.4	144.3

注1 販売期間は平成25年7月～26年6月

注2 販売割合は重量換算で算出

種類毎の購入割合

種類	購入割合	前年比
白飯	97.9	103.7
赤飯	1.0	63.8
その他	1.1	67.2

注1 販売期間は平成25年7月～26年6月

注2 販売割合は重量換算で算出

③量販店の販売動向

ア. 右表は、POS データをもとにした、量販店等の業態毎の販売状況であり、売り場面積が大きくなるほど商品数及び販売金額が増える傾向にあります。

イ. 全ての業態において販売金額及び購入数量 PI が伸びています。なお、前年と比較して、販売金額の伸びは購入数量 PI の伸びを上回っており、無菌包装米飯の購入者が増えているものと推察されます。

ウ. 1 店舗あたりの商品数、販売金額は総合スーパーが最も高く、販売金額は食品スーパーの 1.5 倍程度になっています。一方、購入数量 PI（来客千人あたりの購入数量）については、食品スーパーが総合スーパーを上回っており、これは食品スーパーの平均価格が 5 円/個程度低いことが要因になっていると思われます。

エ. ドラッグストアについては、商品数が 4 つ程度で、販売金額は食品スーパー、総合スーパーの 2 割弱となっていますが、平均価格は食品スーパーと同等で、購入数量 PI は 7 割程度となっています。

④産地銘柄商品の取扱状況

ア. POS データに基づく産地銘柄（例、新潟コシヒカリ、秋田あきたこまち等）商品の販売状況は右表のとおりであり、商品数で見ると食品及び総合スーパーでは 4 割が産地銘柄商品となっています。

食品及び総合スーパーでは、産地銘柄商品は平均価格より 20 円/個程度高いにもかかわらず、数量シェアは 28%、金額シェアは 33%程度となっており、無菌包装米において、産地銘柄が消費者に対する有効なアピールポイントとなっていることが伺えます。

イ. 取扱商品数が少ないドラッグストアでは、産地銘柄の数量シェアは 1 割強、金額シェアは 2 割弱となっており、廉価での販売であるために、他の業態より産地銘柄商品の取扱は少なくなっています。

1 店舗、1ヶ月あたりの販売状況

業態、売場面積	商品数	販売金額 (円)	前年比 (%)	購入数量PI (個/千人)	前年比 (%)	平均価格 (円/個)	前年比 (円/個)
食品スーパー	11.8	130,833	+10.7	25.3	+2.0	95.3	-0.5
3000㎡以上	17.1	178,323	+10.6	25.3	+1.3	94.5	-1.0
1500以上 3000㎡未満	12.7	160,288	+13.3	24.2	+3.3	95.7	-0.3
500以上 1500㎡未満	11.3	119,807	+4.3	25.8	+0.9	97.2	+1.4
500㎡未満	6.9	85,767	+8.1	26.1	+2.3	88.9	-4.0
総合スーパー	16.2	209,347	+9.2	21.4	+2.4	99.8	-2.0
3000㎡以上	22.1	215,336	+10.3	18.0	+2.0	104.2	+0.3
1500以上 3000㎡未満	15.8	221,666	+8.1	22.4	+2.2	100.2	-3.3
1500㎡未満	11.8	192,997	+9.3	24.1	+3.1	95.6	-2.4
ドラッグストア	4.1	25,265	+6.3	16.7	+1.2	95.0	+2.9
500以上 1500㎡未満	4.3	27,351	+0.1	17.9	+0.9	94.6	+3.0
500㎡未満	3.9	23,785	+11.0	15.8	+1.4	95.4	+2.7
平均	11.7	131,723	+16.1	24.5	+2.3	95.9	-0.9

注1 販売期間は平成25年7月～26年6月

注2 購入数量PI及び平均価格は1個あたり200gに換算して算出

注3 販売金額、平均価格は税込

1 店舗、1ヶ月あたりの販売状況（産地銘柄商品）

業態、売場面積	商品数シェア (%)	数量シェア (%)	金額シェア (%)	平均価格 (円/パック)	全商品平均 価格との差
食品スーパー	39.2	28.1	33.6	114.0	+18.7
3000㎡以上	38.1	26.0	32.3	108.9	+13.3
1500以上 3000㎡未満	42.1	32.6	37.1	113.4	+22.9
500以上 1500㎡未満	39.0	25.6	31.7	119.9	+22.8
500㎡未満	37.7	32.2	36.8	121.7	+12.9
総合スーパー	35.4	27.6	33.1	119.6	+19.8
3000㎡以上	34.7	29.8	35.4	124.0	+19.8
1500以上 3000㎡未満	40.3	39.8	44.5	111.9	+11.6
1500㎡未満	30.4	13.3	18.8	135.0	+39.4
ドラッグストア	30.8	13.3	18.2	130.0	+34.9
500以上 1500㎡未満	30.5	15.6	20.3	122.5	+27.9
500㎡未満	31.1	11.4	16.5	138.4	+43.0
平均	38.5	27.9	33.4	114.9	+19.0

注1 販売期間は平成25年7月～26年6月

注2 数量及び平均価格は1個あたり200gに換算して算出

注3 平均価格は税込

⑤主力商品の取扱状況

ア. POS データに基づく販売金額が上位の 10 商品は右表のとおりであり、無菌包装米飯全体の販売額に対し、最も売れている商品で 14%、上位 10 商品で 54%のシェアとなっています。

また、PB 商品の占める割合は、最上位の商品を上回る 20%となっており、PB 商品が健闘していることが伺えます。

なお、上位 10 商品と PB 商品を合わせたシェアは 74%となっています。

イ. 販売上位 10 商品の販売価格は平均 96 円ですが、原料米や包装（パパッとライスやんわかごはんは連結パック）に特徴がある商品は、83 円/個程度の PB 商品等より 30～50 円程度高く販売されています。

ウ. 販売上位 10 商品の数量シェアを業態別にみると、食品スーパーでは 56%、総合スーパーでは 35%、ドラッグストアでは 84%となっており、金額シェアでも同程度となっています。ドラッグストア、食品スーパー、総合スーパーの順にその取扱ウエイトが低くなっており、それぞれの業態の物理的な制限や取扱方針を反映していることが伺えます。

販売金額上位10商品

商品	金額シェア (%)	平均価格 (円/個)
サトウ食品 新潟産こしひかり 200g	13.8%	124.8
S&B つややかなごはん 200g	8.7%	83.8
東洋水産 あったかごはん 200g	7.6%	80.8
サトウ食品 サトウのごはん 銀シャリ 200g	7.1%	95.6
テーブルマーク たきたてご飯 国産コシヒカリ 200g	6.1%	82.6
テーブルマーク たきたてご飯 国産コシヒカリ 180g	2.7%	77.1
東洋水産 ふっくらごはんが炊けました 200g	2.2%	75.8
はごろもフーズ パパッとライスやんわかごはん こしひかり 200g	2.1%	109.8
トヨーライス タニタ食堂の金芽米ごはん 160g	1.8%	132.9
サトウ食品 こだわりコシヒカリ小盛り 150g	1.7%	110.0
計	53.8%	96.3
(参考) PB商品	20.1%	82.8

注1 販売期間は平成25年7月～26年6月

注2 平均価格は税込

1店舗、1ヶ月あたりの販売状況（上位10商品）

業態、売場面積	商品数シェア (%)	数量シェア (%)	金額シェア (%)	平均価格 (円/個)	全商品平均価格との差
食品スーパー	35.1	56.4	56.6	95.6	0.4
3000㎡以上	33.8	61.2	60.4	94.3	-1.3
1500以上 3000㎡未満	36.7	50.1	51.6	97.3	2.8
500以上 1500㎡未満	34.2	52.2	52.1	97.0	-0.2
500㎡未満	39.1	55.0	56.2	90.9	2.0
総合スーパー	30.1	35.2	36.2	102.7	2.9
3000㎡以上	31.3	60.9	57.7	98.7	-5.5
1500以上 3000㎡未満	25.9	28.0	29.1	104.0	3.8
1500㎡未満	33.6	21.1	24.4	110.3	14.7
ドラッグストア	50.5	84.1	83.2	94.0	-1.0
500以上 1500㎡未満	41.6	89.6	86.7	91.5	-3.0
500㎡未満	57.5	79.6	80.4	96.4	0.9
平均	34.7	53.6	53.8	96.3	0.4

注1 販売期間は平成25年7月～26年6月

注2 数量及び平均価格は1個あたり200gで算出

注3 平均価格は税込

(3) 購入動向並びに今後の展開

①購入動向の分析

無菌包装米飯は、ご飯を炊くことの煩雑さから消費者の希求する簡便化という流れに即した商品であり、①個食等の食事パターンの多様化への対応、②転居等の生活リズム、食数変化への対応、③行楽需要等への対応、④災害やパンデミックに対する家庭内の備蓄に柔軟に対応できる商品として広まっています。

ア. 中心となる購入層

無菌包装米飯の中心となる購入層は50～60歳代の主婦、次いでシルバー層であり、これらの年代は、子供が独立する等して調理食数が少なくなり、また、夫婦であっても生活リズムの相違から個食になることが多くなることから、食数の変化に柔軟に対応できる無菌包装米飯の利用が増えていると考えられます。

無菌包装米飯は、家庭で炊飯するより割高であるものの、食数の変動への対応が容易であり、食味が良く、炊きたての熱々の状態で供される特徴が支持されています。

イ. 購入層の拡大

無菌包装米飯は家庭炊飯の代替だけでなく、常温で保管できることから、行楽や家庭内備蓄用としても利用されています。

特定の購入層に限らず幅広い消費者に認識されていることから、各事業者は、低価格商品を強化することにより市場拡大が期待できる状況にあると分析しています。

②今後の展開方向

ア. 商品開発

各事業者は、購入者の拡大をはかる観点で、ニーズに即した商品開発を行っていくこととしています。

無菌包装米飯は、家庭で炊くご飯を代替する商品という性格が強いことから、現在様々な産地銘柄の無菌包装米飯が生産されており、今後も産地

消費者等からの要望と対応方向

多様な商品展開	<ul style="list-style-type: none"> • いかに店頭で手に取ってもらうかが重要であり、これまで同様、 • 消費者ニーズに即した商品づくりを行っていく • 商品づくりのうえでは、精米の動向（売れ筋銘柄）にも着目
小売価格	<ul style="list-style-type: none"> • 高価格帯からリーズナブルなものまで幅広い商品展開が必要 • ただし、品質低下は消費者離れにつながることから、低価格の商品であっても、安全、安心、美味しさは堅持 • 平成24年産のように、急激に原料米がアップしても納入価格に反映するのは困難であり、安定価格での仕入れを検討する必要 • また、コストパフォーマンスの優れた品種の活用については中期的課題
賞味期限の長期化	<ul style="list-style-type: none"> • 食品全般に要望されている事項 • 安全性、商品性を確保しつつ対応するが必要あり、取組み課題としている
無添加商品の拡充	<ul style="list-style-type: none"> • 食品衛生の観点で、菌を抑制するためにpH調整剤使用するのは • 効果が高い • 食味に及ぼす影響が少なくなるよう調整剤を改良しているが、無添加による生産は取組み課題としている

購入の分析

評価のポイント	<ul style="list-style-type: none"> • 良食味また、原料米が明確なことが支持されている
購入層	<ul style="list-style-type: none"> • 若い世代から高齢者まで多くの世代に浸透しているが、購入者の約7割は40才代以上の主婦 • なかでも50～60才代の割合が高く、次いでシルバー層 • 30歳台位の若い主婦は節約志向が高く、上の年齢層より無菌包装米飯の購入が少ない傾向
市場拡大	<ul style="list-style-type: none"> • 扱い拡大は、主に購入者の拡大によるところが大きい • 大都市だけでなく、地方でも個食化が進展し無菌包装米飯の市場が拡大
価格動向	<ul style="list-style-type: none"> • 他の商品同様、無菌包装米飯も低価格志向 • 良食味等、産地の特徴が評価されている一方で、安い商品が売れ
治療食の位置づけ	<ul style="list-style-type: none"> • 治療食として低タンパク処理した米を使うかどうかは、医師の治療方針等で左右されるため、今後の動向を予想するのは困難

銘柄の動向に注目しつつ商品開発していくものと思われます。

イ. 価格対応

現在の経済情勢では、低下価格商品が売れ筋となるが、高価格帯からリーズナブルな商品まで消費者の選好に耐えうる商品展開が必要であるとの認識から、PBの推進、5~10個入りパック商品の投入により価格を下げ消費マインドを刺激していくことが必要としています。

ウ. 技術革新

食品ロスを低減させるために、流通業者は消費期限の長期化を要望しており、これに応えるための安全性や商品の品質を維持したうえで、製造経費が増高しないような製品の開発に注力していくとしています。

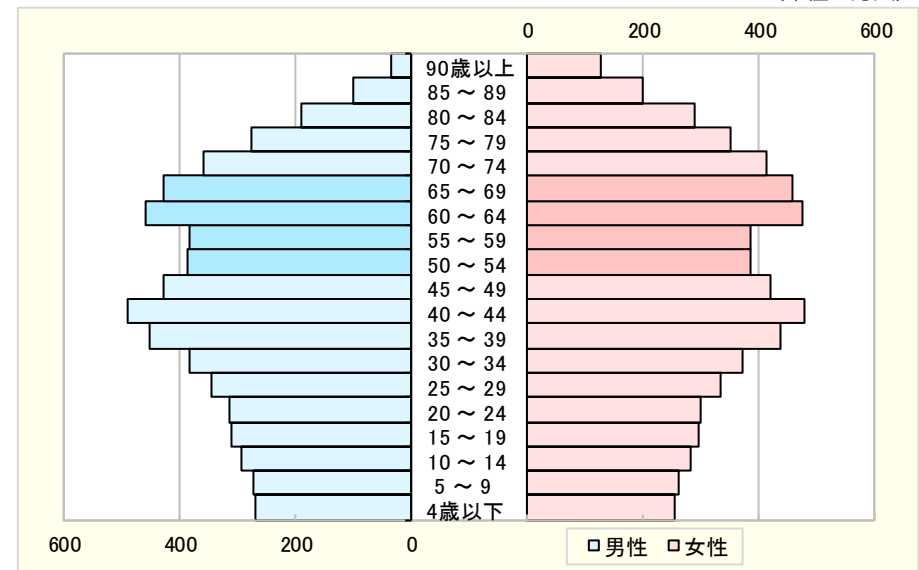
無菌包装米飯の購入層の中心は50~60歳代ですが、その年代に匹敵する人口となっている30~40歳代でも、今後子供の独立にともなって無菌包装米飯を利用するようになって考えられます。

アメリカ穀物協会が平成24年に発表した「FOOD2040—東アジアの食と農の未来」では、2040年の日本では食品の70%が家庭外で調理されている可能性があり、キッチンが縮小されて他の場所で調理された食事の保管と再加熱の場となり、「農場から食卓に至るまでの食糧システム全体が、家庭での調理離れによる影響を受けることになる」と予想しています。

女性の社会進出の増加にともない、調理の簡便化への対応が更に求められると予想され、加工米飯の中にあって無菌包装米飯は、保管が容易で多様な利用場面に対応し、幅広い消費者に認知されていることから、今後最も伸びが期待できるものと考えられます。

日本の人口構成

(単位：万人)



総務省「人口推計」による。

< コラム ～ 災害食に特化したパックご飯 ～ >

新潟県魚沼市にあるホリカフーズ㈱は、介護食や治療用の栄養成分調整食、自衛隊関係者等が被災現場で利用する食事（災害食）を製造販売しており、災害食は東日本大震災だけでなく、様々な災害現場で従事者をサポートしています。

同社では災害時にどれだけ役立つかという観点で①ライフライン途絶時に食べることができる、②災害時の生活や活動に役立つ、③常温保管できる、④賞味期限まで経過しても良好な食味を維持できる製品を開発しており、このなかに災害用の無菌包装米飯（以下、パックご飯）があります。

同社のパックご飯は、中越地震の際、避難所における食事が缶詰やレトルト食品等味が濃いものが多く、長期間の避難生活で被災者のストレスが高くなっていた状況をふまえ、普段と同じような食事をとることが重要との考えから開発されました。

同社は創業時にハム、ソーセージ缶詰の製造しており、長期保管における脂質等の経年変化に対するノウハウを有しています。

パックご飯については、光、酸素、水を長期間遮断することに加え、ご飯につく包装容器のかすかな匂いをいかになくすか研究開発を行い、これらの課題を解決した結果、賞味期間は3年6ヶ月となり、更に、製造から5年経過した製品の品質に変化がないことを確認しているとのこと。

パックご飯の年間生産量は約500万食。自治体の災害備蓄用や防衛省の非常食用食としても利用されており、東日本大震災時には、被災者や支援者（医療関係者、自衛隊、警察、消防、行政、ライフライン復旧従事者等）のため、100万食が利用されました。

災害時に被災者の生活や支援者の活動を支える食として、パックご飯が活用されているのです。（同社のパックご飯は一般の消費者も購入でき、1個あたり250円前後で販売されています）