

2014年8月22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 H26-3

# 加工米飯の動向 (No.2 レトルト米飯、冷凍米飯)

## II 加工米飯の品目別動向

### 2. レトルト米飯の動向

#### (1) 業界の状況

①製造工程及び工場立地	.....	P 1
②生産動向	.....	P 1
③原料米の使用状況	.....	P 2
④販売チャンネル及び戦略	.....	P 3

#### (2) POSデータでみる販売動向

①購入数量及び価格	.....	P 3
②商品特性	.....	P 4
③業態別等の販売動向	.....	P 4
④主力商品の取扱状況	.....	P 5

#### (3) 購入動向並びに今後の展開

①購入動向の特性	.....	P 6
②今後の展開方向	.....	P 6

### 3. 冷凍米飯の動向

#### (1) 業界の状況

①製造工程	.....	P 7
②生産動向	.....	P 8
③原料米の使用状況	.....	P 8
④販売チャンネル及び戦略	.....	P 9

#### (2) POSデータでみる販売動向

①購入数量及び価格	.....	P 10
②商品特性	.....	P 11
③業態別等の販売動向	.....	P 11
④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購入動向の特性	.....	P 13
②今後の展開方向	.....	P 13

<参考> 冷凍麺の動向	.....	P 14
-------------	-------	------

## II 加工米飯の品目別動向

### 1. レトルト米飯の動向

レトルト米飯を製造している事業者は大手、中堅等合わせて全国に15社程度あるものと思われます。以下に関係者や調査に協力いただいた事業者を中心にレトルト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) 業界の状況

##### ①製造工程及び工場立地

レトルト食品は、パウチ（袋状）または成形容器（トレー状）に詰められた食品を加圧加熱により調理、殺菌処理されたものをいい、レトルト米飯は、お粥、赤飯、おこわ等が生産されています。

製造工程は右上表のとおり、炊飯した後に包装容器に移し、容器ごと加圧加熱殺菌しています。

調査事業者はいずれもお粥を生産していますが、製品の品質は使用原料である米と水によって左右されており、無菌包装米飯同様に、良質な水を大量に確保できることが工場立地の条件になるとのことです。

##### ②生産動向

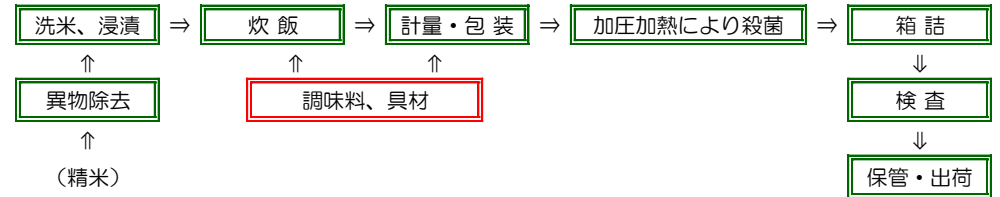
ア、レトルト米飯の生産量は、平成22年度まで20千トン前と横這いで推移していましたが、平成23年以降は増加傾向で推移しており、平成25年は30.6千トンとなっています。

また、調査2事業者についても同様な傾向で推移しているとのことでした。

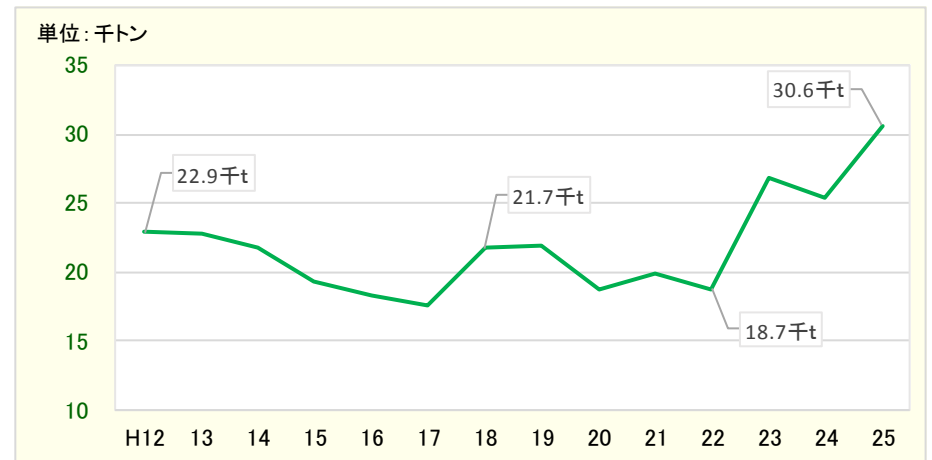
事業者の概要

項目	A事業者	B事業者
所在地	関東	北陸
生産量	500トン	800トン
生産している商品	白粥、韓国風粥、中華風粥	白粥
OEM、PBの有無	あり	なし

レトルト米飯の生産工程



レトルト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

イ. 我が国でレトルト米飯の生産が開始されたのは昭和 48 年で、まず赤飯次いでおこわ、白飯、お粥が製品化されました。現在、家庭向け製品については、9 割をお粥が占めている状況です。

なお、赤飯についてはレトルト米飯以外に無菌包装米飯でも生産されていますが、最近 1 年間（平成 25 年 8 月～平成 26 年 7 月）の POS データでみると、赤飯の 2/3 を無菌包装米飯が占めています。

ウ. レトルト米飯の製造工程は、包装以降の工程を他のレトルト製品と共用ができるため、汎用性が高く、需要量変動に柔軟に対応することが可能とのことです。

### ③原料米の使用状況

ア. 調査事業者における使用原料米等の状況は右表のとおりであり、何れの事業者もレトルト米飯の食味は前述のとおり米と水によるところが大きく、消費者の製品選好の際も主食用米と同じく産地銘柄や食味といった基準が優先されることから、食味の評価が高い産地のコシヒカリを中心に調達しています。

イ. レトルト米飯の主力商品は五分粥（米：水＝1：10）であり、POS データによる販売割合は前ページ「レトルト米飯の種類毎の販売割合」のとおり、約 9 割を占めており、1 割が赤飯等のご飯ものという割合となっています。

これをもとにレトルト米飯の原料米使用量を推計すると、平成 25 年度で 4.3 千トン（玄米換算）が使用されているものと見込まれます。

レトルト米飯の種類毎の販売割合

単位：%

種類	販売割合	前年比
おかゆ	88.3	-1.0
赤飯	3.1	-1.2
白飯	1.3	-0.2
おこわ	0.2	-0.3
その他	7.0	+2.7

注1 平成25年8月～26年7月販売分のPOSデータによる

注2 販売割合は重量換算で算出

赤飯の購入数量PI

単位：g/千人、%

加工米飯の種類	購入数量PI	割合
レトルト米飯	23.5	32.9
無菌包装米飯	48.1	67.1

注 販売期間は平成25年8月～26年7月

使用原料

項目	A事業者	B事業者
使用原料	主食用米（産地銘柄指定原料）	主食用米（産地銘柄指定原料）
使用量	85トン（精米）	135トン（精米）
仕入先	米穀販売事業者	米穀販売事業者
品質検査	胴割、着色粒、異物混入ないこと 食味（官能）試験	胴割、着色粒、異物混入ないこと
その他	製品に産地銘柄を記載	製品に産地銘柄を記載

お粥：

$$30.6 \text{ 千 t} \times 90\% \times 9.1\% \text{（製品中の精米の割合）} \div 0.9 = 2.8 \text{ 千 t}$$

その他：

$$30.6 \text{ 千 t} \times 10\% \times 43.5\% \div 0.9 = 1.5 \text{ 千 t}$$

#### ④販売チャネル及び戦略

ア. レトルト米飯の主力であるお粥は、高齢者やダイエット志向の強い消費者によって、通年需要が形成されていますが、①1月の七草、②受験の夜食需要として12～2月、③風邪やインフルエンザの際の食欲不振時の対応等から冬場を中心に販売量が増加する傾向となっており、特に12月は通常の2倍の量が出荷されています。

イ. 製品についてはPB商品を除きそのほとんどが食品卸売業者経由で市場に供給されていますが、量販店はPB商品を拡大しており、取扱量の少ないレトルト米飯までこの流れの中にあり、今後一層PB商品は拡大していくものと思われます。

ウ. 現下の経済情勢を反映し、低価格化についての要請はあるものの、消費の最前線では良食味でないトリプル需要につながらないため、原料選定や調達価格に腐心しています。

エ. レトルト米飯の賞味期限は現在、12～15ヶ月になっています。  
 一般には小売段階で製造から4ヶ月以内を目安に販売されており、季節需要や通常需要期を考慮すると、製造後4～5ヶ月以内に消費されていると見込まれます。

### (2) POSデータでみる販売動向

#### ①購入数量及び価格

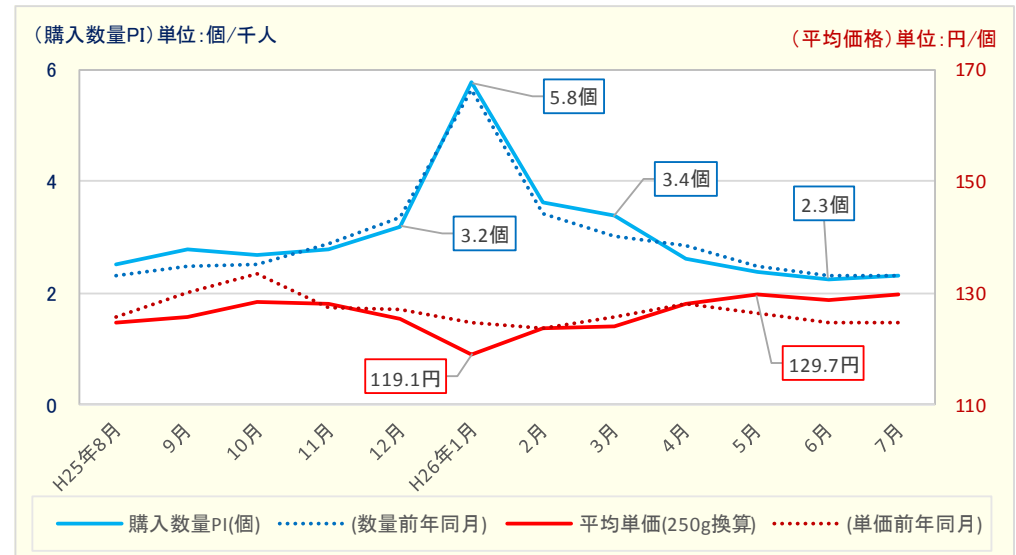
ア. レトルト米飯の購入動向を量販店のPOSデータでみると、PI(千人あたりの購入量)は右表のとおりであり、直近1年間(平成25年8月～26年7月)における1ヶ月あたりの購入数量PIは3.0個/千人となっており、前年を0.1個/千人(3%)上回っています。

月別にみると、購入数量PIは4～11月は2.5個/千人程度で推移し、前述のように最需要期となる冬場には消費が伸び、なかでも受験や七草粥等による需要が発生する1月には通常の2倍以上の購入量となっています。

#### 販売動向

流通経路	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>量販店等においては、販売金額の大きくない商品群についてもPB化がすすんでいる</li> </ul>
生産から消費までの期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>量販店では生産日から4ヶ月以内を目安として販売される</li> </ul>
売れ筋商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>低価格化の要望があるが、食味が良くないと売れない</li> <li>実際に、シェアトップの商品は良食味と評価</li> </ul>
需要期	<ul style="list-style-type: none"> <li>高齢者やダイエットに取り組んでいる消費者は通年購入しているが以下の時期は販売量が増加し、12月に出荷量が倍増</li> <li>七草粥(初売り時期が中心)</li> <li>受験の追い込み時期(12～2月)</li> <li>風邪、インフルエンザが流行する冬場</li> </ul>
商品づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>他の加工米飯に比べ取り扱い量が少ないにもかかわらず、量販店等のPB商品化がすすんでいる</li> </ul>

レトルト米飯の購入数量PIと平均価格



注 購入数量PI及び平均価格は1個あたり250gで算出

イ. 1個あたりの平均価格は、年平均で125.9円/個となっており、前年(127.1円/個)比で1%程度安くなっています。

購入量とは逆相関関係にあり(購入量多い⇒価格安い)となっており、最需要期は特売が打たれ販売される傾向が強いものと思われます。

## ②商品特性

1ページ「レトルト米飯の種類毎の販売割合」のとおり、レトルト米飯の販売量の約9割をお粥が占めています。

しかしながら種類別にみるとお粥、赤飯、白飯、おこわは対前年比が微減傾向にありますが、その他に分類される雑炊や韓国風味等の出汁やスープで味付けしているものが、前年比2.7%上回っています。

## ③業態別等の販売動向

ア. POS データをもとにした、量販店等の業態別の販売状況は右表のとおりであり、当然のことながら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. 1店舗あたりの商品数、販売金額は総合スーパー(GMS)が最も高く、食品スーパー(SM)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いますが、これは食品スーパーの平均販売価格が4円/個程度低いことに起因しているものと思われます。

ウ. また、ドラッグストアについては、商品数がSM、GMSの半分以下の4つ程度で、平均販売価格は3業態中最も安くなっていますが、販売金額は対前年で1割減少し、購入数量も唯一対前年比マイナスとなっています。

1店舗、1ヶ月あたりの販売状況(全商品)

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	7.8	20,731	+1.3	3.1	+0.1	124.6	-1.7
3000㎡以上	9.4	29,054	+1.8	3.3	+0.1	120.7	+2.1
1500以上 3000㎡未満	8.3	27,335	+1.6	3.1	0.0	125.1	+2.0
500以上 1500㎡未満	7.8	18,570	+1.2	3.1	+0.1	125.9	+0.4
500㎡未満	5.7	11,893	+1.5	2.5	+0.1	127.6	-8.2
総合スーパー	10.4	37,617	-3.4	3.0	0.0	128.9	-1.4
3000㎡以上	14.6	43,311	+5.9	2.8	+0.3	135.0	-5.9
1500以上 3000㎡未満	8.6	35,826	-6.2	2.9	-0.2	126.8	+0.3
1500㎡未満	8.7	34,662	-8.9	3.3	-0.2	125.1	-0.3
ドラッグストア	4.0	4,388	-10.2	2.7	-0.1	114.3	+2.6
500以上 1500㎡未満	4.3	4,797	-3.8	2.5	0.0	116.9	+2.0
500㎡未満	3.8	4,163	-13.7	2.8	-0.2	112.7	+2.8
平均	7.8	21,108	-0.8	3.0	+0.1	125.2	-1.7

注1 販売期間は平成25年8月~26年7月

注2 購入数量PI及び平均価格は1個あたり250gに換算して算出

#### ④主力商品の取扱状況

ア. 販売金額が上位の 10 商品は右表のとおりであり、上位 10 商品でレトルト米飯販売金額の約 7 割を占めており、なかでも 1 位の商品は約 2 割と、他を圧倒するシェアとなっています。

イ. 上位 2 商品は何れも白粥で、何の具材もいれていないものが売上全体の約 3 割を占めており、消費段階ではこれに具材を加え、自分好みの味を創れることも人気の一因になっているものと思われます。

ウ. 販売上位 10 商品について業態別売場面積別の取り扱い状況を見ると、右表のとおり SM、GMS では取扱数量が多いので 10 商品の商品シェアは小さく、ドラッグストアは売れ筋商品を置く傾向が強いため、上位 10 商品のシェアは大きくなっています。

エ. レトルト米飯全商品と上位 10 商品の販売価格は、当然ながら商品が多様化している SM、GMS では価格差が大きく、売れ筋商品中心のドラッグストアでは小さくなっています。

レトルト米飯販売金額上位10商品

商品	金額シェア (%)	平均価格 (円/個)
味の素 白がゆ 250g	20.1	106.9
アヲハタ 白がゆ 250g	9.6	104.8
味の素 梅がゆ 250g	8.8	107.9
味の素 玉子がゆ 250g	8.8	106.9
味の素 紅鮭がゆ 250g	4.3	153.4
アヲハタ 玉子がゆ 250g	4.0	103.9
アヲハタ 梅がゆ 250g	4.0	104.6
シマヤ かに雑炊 250g	3.8	206.3
味の素 小豆がゆ 250g	2.8	109.3
アヲハタ 紅鮭がゆ 250g	2.1	152.5
計	68.4	112.7

注 販売期間は平成25年8月～26年7月

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	56.1	75.8	68.5	112.7	-11.9
3000㎡以上	54.4	61.4	57.0	111.3	-9.4
1500以上 3000㎡未満	47.4	66.5	59.5	111.9	-13.2
500以上 1500㎡未満	57.0	75.3	67.7	113.3	-12.6
500㎡未満	67.9	85.0	76.7	115.1	-12.5
総合スーパー	47.1	75.7	66.4	113.0	-15.8
3000㎡以上	35.2	57.9	50.4	117.5	-17.5
1500以上 3000㎡未満	51.4	77.0	67.9	111.8	-15.0
1500㎡未満	59.5	91.3	81.3	111.4	-13.7
ドラッグストア	67.9	87.4	84.7	110.8	-3.5
500以上 1500㎡未満	77.8	93.7	91.7	114.4	-2.6
500㎡未満	61.6	83.5	80.2	108.3	-4.4
平均	55.4	76.0	68.4	112.7	-12.4

注1 販売期間は平成25年8月～26年7月

注2 数量及び平均価格は1個あたり250gに換算して算出



### (3) 購入動向並びに今後の展開

#### ①購入動向の特性

ア. レトルト米飯の主力であるお粥は、炊飯器にお粥炊き機能はあるものの、一般家庭で日常的に食すものでなく、①七草粥、②高齢者や受験生等消化が良い食事の求め、③病人食やダイエット食、④家庭内の備蓄等に柔軟に対応できるという性格を有しており、幅広い世帯・世代に受け入れられています。

ウ. レトルト米飯の拡大について、事業者は、家庭で作る煩雑さからの開放ばかりでなく、多様な商品展開による需要喚起や、災害対応としての備蓄の必要性を訴求して需要を伸ばすことが重要とこのことですが、備蓄用商品の多様化というところになると無菌包装米飯と競合し、更に賞味期間についても遜色がなくなっていることから、その差異を打ち出すことが重要となっています。

#### ②今後の展開方向

調査事業者は、お粥はどちらかという病人食、離乳食及びダイエット食のイメージが先行しているため、これを払拭する戦略が重要と考えており、雑炊のような出汁・調味料で味付けし、日常の食卓で利用されるような商品作りを行っており、無菌包装米飯とは競合しない商品展開や、超高齢化社会の進展に対応し、咀嚼や嚥下障害のある人向けの商品であることを打ち出すことにより今後の需要拡大の可能性を模索しています。

レトルト米飯は、無菌包装米飯が調理の簡便化に合致して家庭での炊飯に置き換わり生産が拡大するような量的な拡大には直ちに至らないかもしれませんが、しかしながら、日本人の平均寿命のうち男性で9年、女性で13年は介(看)護が必要という実態を見据えれば、今後の老年人口が増加するなかで、お米をどんな形でも食べたいという拡大する需要に応えることができれば相当量の拡大が期待できるものと思われま。

#### 購入動向の特性

評価のポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>良食味</li> <li>原料米が明確なこと(産地銘柄)</li> </ul>
購入層	<ul style="list-style-type: none"> <li>日常食 : 高齢者(消化が良い、食べやすい)</li> <li>七草粥 : 幅広い世帯</li> <li>受験 : 該当する子供のいる世帯</li> <li>病気時 : 幅広い世代</li> <li>ダイエット : 比較的若い世代</li> </ul>
市場性	<ul style="list-style-type: none"> <li>白粥に対して、購入者は用途を限定する傾向が強く、市場拡大は難しい状況</li> <li>災害備蓄意識の高まりによる需要増あるものの、無菌包装米飯と競合</li> </ul>
価格動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>他の商品同様、レトルト米飯も低価格志向</li> </ul>

#### 今後の展開方向

多様な商品展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>白粥は健康状態に配慮するケースで食べるものというイメージが強い</li> <li>市場を拡大するには、健康な人や通常の世帯で受け入れられる商品づくりが必要であり、出汁やスープで味付けした商品を強化</li> <li>介護用として、とろみ等を調整し嚥下を工夫したお粥を商品化</li> </ul>
災害食	<ul style="list-style-type: none"> <li>常温で保管でき、調理に水を使う必要なく、加熱しなくても食べることができる特徴を生かし、行政や企業等における災害備蓄用としての活用を促進</li> </ul>

## 1. 冷凍米飯の動向

冷凍米飯を製造している事業者は大手、中堅等合わせて全国に17社程度あるものと思われます。以下に関係者や製造メーカーへの調査を基に冷凍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) 業界の状況

#### ① 製造工程

ア. 冷凍食品は、腐敗や食中毒の原因となる細菌が活動できなくなる-18℃以下に冷凍し、その温度を保持したまま消費者等に販売されており、冷凍米飯は炒飯、ピラフ等が450g程度の袋入りで販売されているのが一般的です。

イ. 冷凍米飯の製造工程は右表のとおりであり、炊飯したご飯に具材をミックスする等した後、冷凍、包装しています。

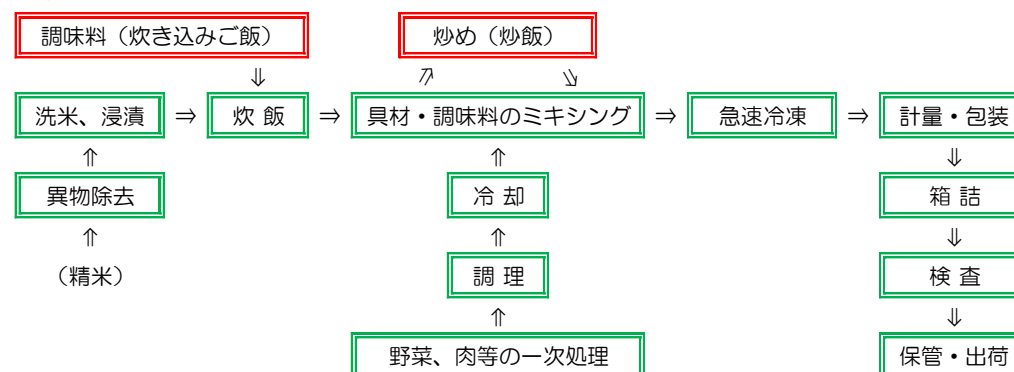
冷凍米飯の種類によって以下のように加工されており、家庭や飲食店と同様に調理されたうえで急速冷凍されています。

- チキンライスはご飯の表面に調味する
- 炒飯は炒めの工程でご飯粒の表面に玉子をまとわせる
- 炊き込みご飯粒は調味料を加えて炊飯し、ご飯の中まで味付け

また、食味を向上させるためには、澱粉の老化が最も促進される4℃前後の滞留時間を短くすることが効果的ですが、近年は冷凍機の性能向上により、短時間でこの温度帯を通過することが出来るようになったとのことです。

なお、冷凍米飯の製造工程は他の冷凍食品と共用できる部分がほとんどなく、他の冷凍食品とは別の専用工場生産されるのが一般的とのことです。専用の工場または独立した製造ラインが必要である等、汎用性がない点は無菌包装米飯と同様であり、新規参入が容易でない分野となっています。

冷凍米飯の製造工程





ウ. 調査した製造メーカーでは、ピラフ、炒飯、炊き込みご飯等の米飯製品を製造しており、飲食店等の調理に匹敵する加工工程や、50℃前後の食べごろの品温からの急速冷凍（5分程度で-18℃以下）を取り入れることにより、冷凍米飯の食味向上を図っているとのことです。

## ②生産動向

ア. 冷凍米飯の生産量は、社会状況の変動等による影響に左右される傾向にあり、平成19年は輸入冷凍餃子に故意に殺虫剤が混入された事件が発生し、冷凍米飯についてもこの影響から、これ以降急激に落ち込み、平成21年の生産量は10万トンを下回るまでに到りました。

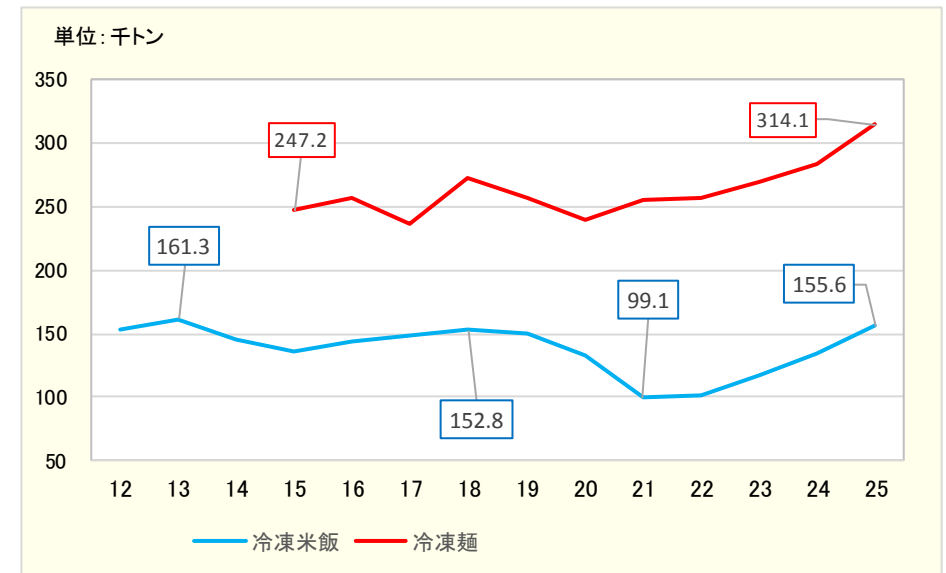
しかし、東日本大震災を契機に家庭内備蓄に対する意識の高まりと計画停電への対応（冷凍室を満杯にして停電時に庫内の温度の上昇を防止）から生産量が伸長し、平成25年は155.6千トン、約7億食が生産され、近年の最高水準（平成13年）まで回復しています。

イ. また、関係者や調査したメーカーによると、平成19年以降に落ち込んでいる要因として、上記に加え家庭用冷凍食品の売れ行きに変化があり、量販店において麦原料の冷凍うどん、冷凍パスタ等に棚が割かれ、冷凍米飯の扱いが少なくなったことが挙げられるとのことです。

## ③原料米の使用状況

ア. 炒飯、ピラフ等の製品に使用する原料米（精米）は、炒飯等が1/2.3～2.4（42.5%）、おにぎりが1/2.2（45.5%）とのことであり、これを基に冷凍米飯の生産量から原料米の数量を推計すると、平成25年における原料米は全国で74.3千トン（玄米換算）が使用されていることとなります。

冷凍米飯及び冷凍麺の生産量の推移



注 農林水産省「食品産業動態調査」及び日本冷凍食品協会「冷凍食品に関する諸統計」による

冷凍米飯の種類別生産割合(平成25年)

種類	生産割合
ピラフ類	37.5%
炒飯	36.5%
おにぎり	13.2%
その他	12.8%
計	100.0%

注 日本冷凍食品協会「冷凍食品に関する諸統計」による

冷凍米飯全体の原料米使用量（推計）

炒飯、ピラフ類、炊き込みご飯等：

$$\frac{155.6 \text{ 千トン} \times 86.8\% \times 42.5\% (\text{製品に占める精米の割合})}{\div 0.9 (\text{精米歩合})} = 63.9 \text{ 千トン}$$

おにぎり：

$$\frac{155.6 \text{ 千トン} \times 13.2\% \times 45.4\% (\text{製品に占める精米の割合})}{\div 0.9 (\text{精米歩合})} = 10.4 \text{ 千トン}$$

イ. 原料米については主食用米、加工用米を使用しており、原料米 74.3 千トンのうち約 35%は加工用米が供給されていると推察されます。

ウ. 冷凍米飯の原料米は、安全性、商品性を高める観点で使用選択されており、異物等が混入していないことは当然として、無菌包装米飯と同様に鮮度（酸化度）が求められているとのことです。

エ. なお、輸入米については、①炊飯後の状態は硬めで、粘りが少ない傾向となり、パラパラ状態が好まれる炒飯やピラフに使っても日本の消費者に受け入れられる味、食感のレベルに達していない、②販売事業者ではコンタミ対応と販売先・消費者の疑念払拭が困難であること等から、冷凍米飯の原料として使用するの難しいとのことです。

オ. 調査した製造メーカーでは、主食用米及び加工用米使用しており、加工用米については様々な産地品種が供給されるなかで、産地品種の特性に対応したブレンド等独自のノウハウを蓄積しているとのことです。

また、原料米は米穀販売事業者がとう精したものを使用しており、異物や着色粒の混入、胴割れがないことを確認し、食味低下を避けるため精米後速やかに使用しています。

同メーカーは工場にも色彩選別機を設備しており、精米の異物、着色粒の混入防止等の安全への対応を徹底しています。

#### ④販売チャネル及び戦略

ア. 家庭用の冷凍米飯の賞味期限は、現在製造後 12 ヶ月になっています。

一般的には、小売段階で製造日から 4 ヶ月以内を目安に販売され、消費者が購入後 1 ヶ月程度保管していることを考慮すると、製造から概ね 5 ヶ月位で消費されているものと思われます。

イ. 冷凍米飯の流通ルートは、家庭用では食品卸売会社を通じ小売店へ、PB商品は発注元を経由して消費者に届けられています。

また、業務用については、外食事業者、量販店（惣菜）、弁当事業者等がそれぞれの経路により入手し使用されています。

冷凍米飯における加工用米使用量（推計）

①加工米飯製造業における

138.4 千トン(加工米飯全体の使用量)

×18.8%(加工米飯製造業における加工用米使用割合(※))

=26.0 千トン

②お粥以外のレトルト米飯における加工用米の使用量(2 ページ参照)

30.6 千 t × 10% × 43.5% ÷ 0.9 × 18.8% = 0.3 千 t

③冷凍米飯における加工用米使用量

① - ② = 26.0 千トン - 0.3 千トン = 25.7 千トン

※農林水産省「食品産業動態調査」(平成 24 年度)の割合を適用

#### 販売動向

流通経路	<ul style="list-style-type: none"> <li>家庭用については、一部のPBを除き食品卸を通じて、量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストアで販売</li> <li>業務用は、外食事業者、量販店（惣菜）、弁当事業者等が使用</li> </ul>
商品サイクル	<ul style="list-style-type: none"> <li>量販店では生産日から3ヶ月以内を目安として販売される</li> <li>家庭での保管期間は1ヶ月以内、生産日から概ね4ヶ月以内に消費される</li> </ul>
売れ筋商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>家庭用は、炒飯、ピラフ類の販売割合が高い</li> </ul>
需要期	<ul style="list-style-type: none"> <li>通年販売されているが、学校が休みとなる3、4、8、12月に販売量が増加</li> </ul>

ウ. 冷凍米飯の需要期は、他の加工米飯同様簡便化志向の下、家庭内で通年消費されていますが、特に学校が休み期間となる 3、4、8、12 月については販売量が増加することです。

エ. 冷凍米飯の種類別生産量は右表のとおり、ピラフ類、炒飯で全体の 7 割を占めています。

家庭用と業務用についてみると、家庭用では一番の人気は炒飯、次いでピラフ類、おにぎりであり、業務用ではピラフ類、次いで炒飯、その他となっています。

冷凍米飯の種類別用途別生産割合(平成25年)

種類	生産割合	量販店等の販売割合	業務用の販売割合(推計)	備考
ピラフ類	37.5 %	31.1%	44.0%	ピラフ、チキンライス
炒飯	36.5 %	42.1%	30.9%	
おにぎり	13.2 %	20.1%	6.3%	
その他	12.8 %	6.7%	18.8%	炊き込みご飯、韓国風 ほか
計	100.0 %	100.0%	100.0%	

注 日本冷凍食品協会「冷凍食品に関連する諸統計」及びPOSデータによる

## (2) POSデータでみる販売動向

### ①購入数量及び価格

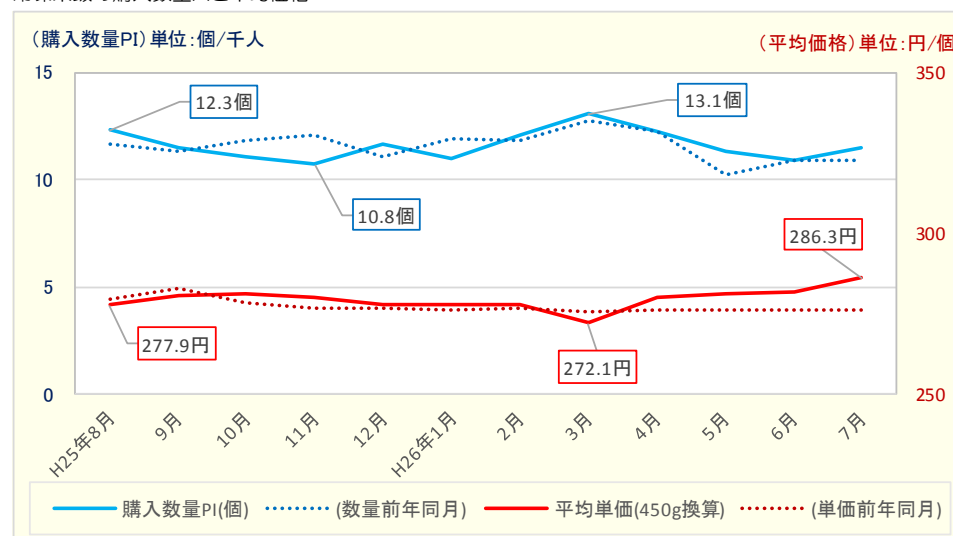
ア 冷凍米飯の動向を量販店の POS データでみてみると、PI (千人あたりの購入量) は右表のとおりであり、直近 1 年間 (平成 25 年 8 月～26 年 7 月) における 1 ヶ月あたりの購入数量 PI は 11.6 個/千人となっており、ほぼ前年並みの水準になっています。

月別にみると、購入数量 PI は約 11 個/千人で推移し、3、4、8、12 月、は 1～2 個/千人程度購入量が多くなっています。

イ 1 個あたりの平均価格は右表のとおり、年平均で 278.8 円/個で前年より 1 円/個程度高くなっており、本年 4 月の消費増税以後では前年同期より 6.1 円/個高くなっています。

購入量とは逆相関関係 (購入量多い⇒価格安い) であり、レトルト米飯と比較するとその変動幅は小さく、特売の目玉の一つである冷凍食品の 1 アイテムである冷凍米飯は、年間を通じ比較的安定した価格で販売されていることとなります。

冷凍米飯の購入数量PIと平均価格



注 購入数量PI及び平均価格は1個あたり450gで算出

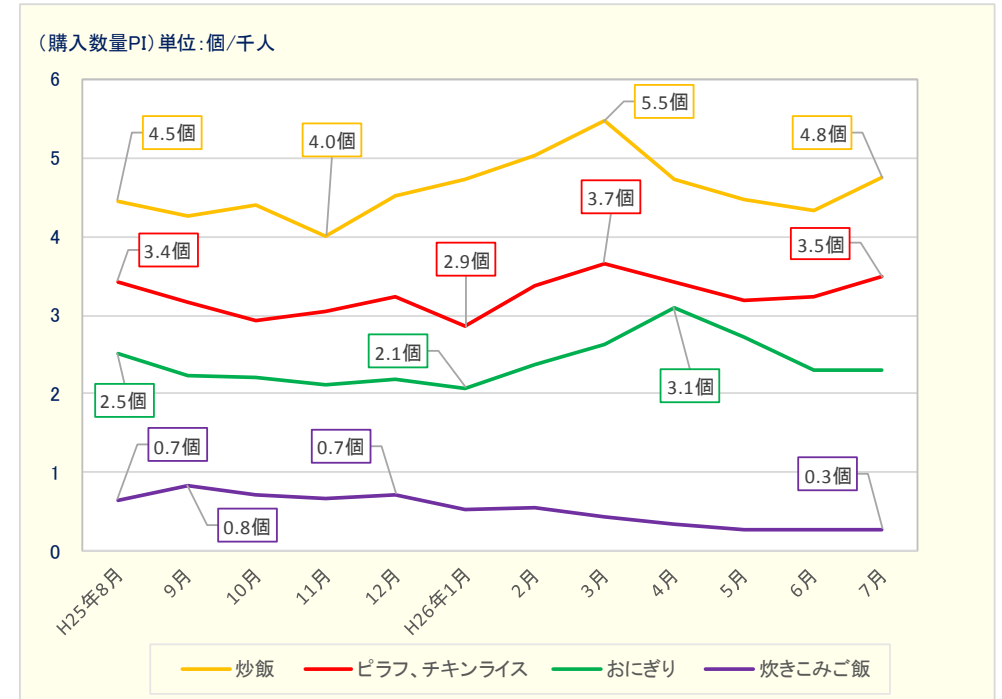
## ②商品特性

冷凍米飯の種類別の1ヶ月あたり平均購入数量PIは、炒飯 4.5 個/千人、ピラフ類 3.2 個/千人、おにぎり 2.4 個/千人、炊き込みご飯 0.5 個/千人となっています。

また、月毎にみると、購入数量PIが上位の炒飯、ピラフ類、おにぎりは概ね3、4、8、12月に増加する傾向にあり、この時期は学校の休みの時期と合致することから、主に就学中の子供のいる家庭が購入しているものと思われる。

炊き込みご飯は上記とは異なり8～12月に購入量が増える傾向にあることから、秋から初冬にかけての収穫期の季節食として中高年を中心に選好されているものと思われます。

種類別の購入数量



注 購入数量PI及は1個あたり450gで算出

## ③量販店の販売動向

ア POS データをもとにした、量販店等の業態別の販売状況は右表のとおりであり、当然のことながら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 1店舗あたりの商品数、販売金額は総合スーパー（GMS）が最も高く、食品スーパー（SM）の2倍程度に以上なっています。また、購入数量PI（来客千人あたりの購入数量）も総合スーパーが最も高くなっています。冷凍米飯については特売で供されることが多いという性格上、GMSが重要な販売チャネルとなっています。

ウ 販売価格については、安価な価格設定が目立つドラッグストアがSM、GMSに対して20円/個以上高くなっており、商品の性格上、冷凍ケースの設備が不可欠であることがネックになっていると思われます。

1店舗、1ヶ月あたりの販売状況（全商品）

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	11.4	170,619	+16.4	11.2	0.8	279.1	-0.9
3000㎡以上	15.6	322,948	+16.8	16.0	0.8	273.4	+0.9
1500以上 3000㎡未満	14.0	219,008	+10.3	11.0	0.8	275.1	-1.0
500以上 1500㎡未満	10.4	130,791	+9.9	9.7	-1.1	279.9	+0.1
500㎡未満	7.0	77,631	+15.1	7.1	0.8	283.9	-0.5
総合スーパー	16.6	386,735	-8.6	14.3	-1.4	275.1	+3.2
3000㎡以上	18.7	468,188	-7.3	14.7	-1.0	276.2	+2.7
1500以上 3000㎡未満	17.2	376,348	-5.1	13.7	-1.1	277.2	+4.1
1500㎡未満	14.4	330,240	-13.5	14.5	-2.1	271.6	+2.7
ドラッグストア	5.8	44,250	-5.5	7.1	0.0	301.1	+1.2
500以上 1500㎡未満	6.8	51,377	-5.1	8.8	0.5	298.4	-0.5
500㎡未満	5.1	38,603	-6.3	5.9	-0.4	304.0	+3.0
平均	11.7	188,191	+6.6	11.7	0.1	278.4	+0.7

注1 販売期間は平成25年8月～26年7月

注2 購入数量PI及び平均価格は1個あたり450gに換算して算出

#### ④主力商品の取扱状況

ア 販売金額が上位の商品は右表のとおりであり、冷凍米飯全体の販売額に対し、最も売れている商品で13%、上位10商品で6割程度のシェアとなっています。

イ. 家庭用の商品の内容量は450g程度であり、前述のとおり精米は43%程度ということをお勧めすると、1袋あたり概ね180gの精米を使用しており、1袋でほぼ2人前ということになる。

ウ. 上位10商品は何れも大手食品メーカーの製品であり、何れも“具だくさん”“本格的”といった表現を商品名に取り入れており、冷凍にもかかわらず飲食店で供されるものと同等かそれ以上であることをアピールしています。

エ. 上位10商品の実売価格は概ね270円/個程度で商品毎の差はほとんど認められないが、業態別に見ると、当然のことならドラッグストアが冷凍米飯商品全体と同様に10～20円/個程度高くなっています。

販売金額上位10商品

商品	金額シェア (%)	平均価格 (円/個)
ニチレイ 本格炒め炒飯 450g	12.7%	269.4
ニッスイ 大きな大きな焼きおにぎり 6個 480g	9.9%	266.2
味の素 新具だくさん五目炒飯 袋 450g	8.3%	273.5
マルハニチロ あおり炒めの焼豚炒飯 450g	6.2%	269.1
味の素 具だくさんエビピラフ 450g	6.2%	278.0
ニチレイ えびピラフ 450g	4.6%	268.5
ニチレイ 焼おにぎり 480g	4.1%	265.8
あけぼの ビビンバチャーハン 450g	3.6%	276.4
マルハニチロ 石焼風ビビンバ炒飯 450g	2.9%	268.4
マルハニチロ 高菜ピラフ 450g	2.0%	272.2
計	60.4%	270.4

注 販売期間は平成25年8月～26年7月

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	44.3	64.2	61.7	268.2	-10.9
3000㎡以上	38.1	60.3	56.6	262.6	-10.8
1500以上 3000㎡未満	41.7	64.3	62.3	267.7	-17.5
500以上 1500㎡未満	46.5	65.0	64.0	271.4	-8.4
500㎡未満	53.7	66.6	64.1	279.9	-4.0
総合スーパー	35.7	59.2	55.4	257.5	-17.6
3000㎡以上	32.3	59.1	54.9	256.5	-19.7
1500以上 3000㎡未満	36.3	59.1	55.1	258.4	-18.8
1500㎡未満	38.8	59.3	56.3	257.7	-13.9
ドラッグストア	44.0	68.0	63.7	282.0	-19.1
500以上 1500㎡未満	44.0	74.7	70.2	280.3	-18.1
500㎡未満	44.0	60.8	56.9	284.4	-19.6
平均	43.0	63.2	60.4	266.2	-12.2

注1 販売期間は平成25年8月～26年7月

注2 数量及び平均価格は1個あたり450gに換算して算出

### (3) 購入動向並びに今後の展開

#### ①購入動向の特性

ア. 冷凍米飯は、調理の簡便化に即した商品であり、①子供が喜ぶ食材として、②調理技術に左右されず店の味に近い、③食卓の品数を考える際に手軽に加えること等に対応できる商品として広まっています。

イ. 冷凍米飯の購入層の中心は子供のいる家庭であるとメーカー・販売店は認識しており、少子高齢化のなかで限界感がある一方で、震災後、チルド製品と比較して保存性に優れることが認識され常用されている面もあります。

ウ. 消費の最前線では冷凍食品を選好した場合、更に麺・パスタ類か米飯類かの選択に耐えていくため、メーカーは食味の向上、差別化に引き続き取り組む必要があるとのことです。

#### ②今後の展開方向

ニーズに合わせ小容量対応が行われている無菌包装米飯と比較すると、冷凍米飯の家庭向けの内容量は 450g が中心であり、1 人分に対応する商品とはなっておらず、現状では個食や少子化及び食数の変動に対応しにくい商品であるといえます。

しかしながら、炒飯やピラフ類に代表されるように、他の加工米飯とは異なり料理の一品として供されていることから、ライフスタイルの多様化や、子供中心の需要構造からの脱却、更には炊き込みご飯のように季節感ある商品の中高年齢層へのアピール、家庭内備蓄での活用等を訴求することが出来れば更に需要は拡大していくものと思われます。

購入動向の特性

評価のポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 良食味であること</li> <li>・ 冷凍技術の向上もあり食味が向上した</li> <li>・ 価格が手ごろであること</li> </ul>
購入層	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 購入層の多くは子供のいる家庭</li> <li>・ 店頭の販促でも子供連れの家庭の反応が良い</li> <li>・ 冷凍米飯の中では割合低いが、炊き込みご飯は年間を通じて中高年齢者が購入</li> </ul>
市場性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 冷凍食品全体について、消費者、量販店とも、子供のいる家庭向けの商品という認識が強い</li> <li>・ 調理の簡便化がすすんでいるものの、一方で子供の人口が減っており、子供がいる家庭用の商品展開では限界がある</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 震災後の計画停電の際、チルド食材より冷凍食品のほうが保存性が良いことが知られ販売量が拡大</li> </ul>

今後の展開方向

商品力の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食卓に1品増やしたいが冷凍食品をどうつかうか、という視点で商品を選択しており、冷凍食品の中で競合が生じている</li> <li>・ 安くても美味しくない商品は淘汰されており、今後もより美味しい商品の開発を続ける</li> </ul>
中高年齢層向けの販売拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 炊き込みご飯といった商品力だけで販売拡大するのは難しい</li> <li>・ 他の食材、商品を含め、店の売場を中高年向けにつくったなかで冷凍米飯を展開するといった工夫が必要</li> </ul>



<参考> ~ 冷凍麺の動向 ~

量販店等の棚割りや消費の最前線で競合し冷凍米飯に影響が及んでいるとされる冷凍麺の動向について、冷凍麺の全国団体である社団法人日本冷凍めん協会にヒアリング調査をしましたので以下にその内容をレポートします。

1. 生産動向

(1) 平成 25 年における冷凍麺の生産量は右表のとおり 18 億 5200 万食あり、そのうち 64%を冷凍うどんが占めています。

平成 25 年の生産量は平成 22 年対比で 32%伸長しています。

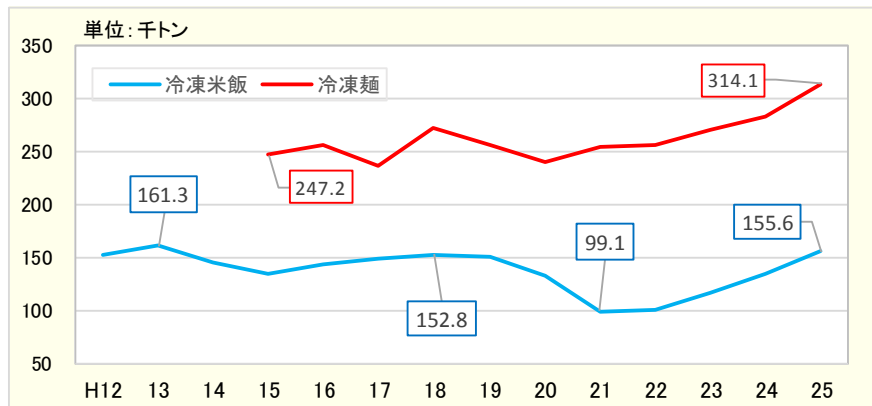
(2) 冷凍麺工場の多くは平成 7 年までに設置されていますが、近年製造ラインを更新した工場では、設備等のコンパクト化と能力を向上させており、これが冷凍麺の生産量伸長の要因とのことです。

2. 消費動向

(1) 平成 25 年の家庭用の生産量は平成 22 年対比で 61%伸長しています。これは、右にあげているように、冷凍麺の商品性の向上に加え、家庭を取り巻く環境の変化に適応して幅広い年齢、世帯に受け入れられたためと考えています。

(2) また、販売先ではコンビニエンスストアにおいて冷凍のうどんやパスタが定番化しており、単身世帯や近年利用が増えている高齢者の実態にあった販売チャネルとして今後冷凍麺の取扱が更に増えていくものとみています。

冷凍米飯及び冷凍麺の生産量の推移



冷凍麺の生産状況(平成25年)

種類	全体(万食)	業務用(万食)	家庭用(万食)
うどん	117,900	54,230	63,670
中華麺	27,200	20,400	6,800
日本そば	18,600	14,320	4,280
パスタ	15,100	7,550	7,550
焼きそば	5,600	4,930	670
その他	800	270	530
計	185,200	101,700	83,500

注 日本冷凍めん協会聞き取りをもとに推計

家庭用冷凍麺伸長の要因

- ① 麺そのものの味だけでなく、冷凍技術の向上により味が向上。(澱粉の老化が軽減)
- ② 電子レンジの高性能化により加熱時間が短縮され食感が向上。(加熱時間が長いと麺中心部まで柔らかくなり食感が悪くなる。)
- ③ 簡便性。(生麺、乾麺は電子レンジで調理できない。また、湯で加熱する場合でもかかる時間は生麺、乾麺より短い。)
- ④ 1食単位で調理できる商品であり、個食をはじめとする様々な世帯構成に対応。
- ⑤ 震災後の食品保管に対する意識の変化。(停電時は冷凍庫のほうが温度が上がりやすく、冷凍食品はチルド食品よりも保管しやすい)