

米に関する調査レポート H28-1

中食・外食事業者等の米の仕入等の動向

はじめに

近年の日本では、男女雇用機会均等法の施行以降進んだ女性の社会進出、晩・未婚化や共働きの常態化などによる単身・核家族世帯の増加などを契機として、持帰りの弁当や惣菜などの中食、飲食店を中心とする外食の市場規模が拡大を続けている。外食産業市場規模推計（食の安心安全財団）によれば、直近5年間（2009-2014）で、外食の市場規模は3.0%、中食（弁当給食を除く料理品小売業）に至っては12.8%の増加となっており、この傾向は今後も続くことが予想されている。

一方で日本の人口は2015年を境に減少局面に入り、あらゆる国内市場規模の縮小が現実のものとなってきている。米については、国内市場規模の縮小を先取りするかのようになり、1984年の産出額39,300億円をピークに後退を続け、2014年には14,343億円とピーク時の約1/3、1965年（昭和40年）近辺の水準にまで縮小している。

縮小を続ける米の国内市場規模にあって、米消費のシェアを明らかに拡大しているのが中食や外食、あるいは加工米飯といった業務用途である。当機構の「米の消費動向調査」でも2015年の中食・外食での消費量は、調査開始以来、初めて対前年を上回っており、今後もこの傾向が続くと考えられる。

このような状況を踏まえ、当機構では2014年度に報告した「中食・外食の動向」の追補として、現下の業務用米の動向を把握するため、中食事業者、外食事業者、給食事業者を対象に米の仕入等に関する調査を実施した。

本調査が、広く中食・外食での米使用の現状についての理解を深める一助となれば幸いです。

外食市場規模等の推移

	(億円)						
(年)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009-2014 増加率(%)
外食市場規模	236,599	234,687	228,202	232,217	240,120	243,666	3.0
料理品小売業(弁当給食を除く)	55,682	57,159	57,790	59,461	59,746	62,468	12.8
食の外部化率	44.3	44.1	44.6	44.1	44.0	44.7	

資料：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計」

I. 最近の中食・外食等を巡る動向

1. 食の外部化の進展

女性の社会進出、晩・未婚化や共働きの常態化などによる単身・核家族世帯の増加などを契機として、持帰りの弁当や惣菜などの中食、飲食店を中心とする外食の市場規模が拡大を続けている。この30年の間に、外食の市場規模は約1.3倍に増加し、外部化率は約26%の伸びとなっている。また総務省家計調査においても、中食・外食への支出は年々拡大しており、特に中食は直近の15年間で約24%も伸長している。

食の外部化率の推移

	1985年	1995年	2005年	2014年	1985/2014 増加率
外食市場規模	192,788	278,666	243,903	243,686	26.4
全国食料・飲料支出額	575,212	761,545	677,531	694,514	19.0
外食率	33.5	36.6	36.0	35.6	6.2
食の外部化率	35.4	40.7	44.1	44.7	26.3

資料：公益財団法人食の安全・安心財団「外食率と食の外部化率の推移」より米穀機構で作成

1人当たり支出額の推移

	2000年	2005年	2010年	2015年	2000/2015 増加率
中食	2,417	2,564	2,593	2,986	23.5
外食	3,401	3,328	3,368	3,680	8.2
エンゲル係数	23.3	22.9	23.3	25.0	7.3
〔参考〕米	980	833	737	603	▲38.4

資料：総務省「家計調査」より米穀機構で作成

注1：中食は「主目的調理食品」と「他の調理食品」、外食は「一般外食」

注2：世帯人数で除して算出している

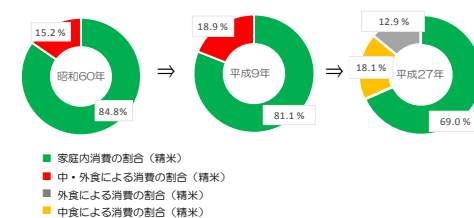
2. 中食・外食等での米の消費動向

近年、米の需要量は年平均約8万玄米トン程度減少しており、家庭消費も長期的に減少傾向にある。現在、米の需要量は760~770万玄米トンであるとされているが、当機構の推計では2035年の米の需要量は608~624万玄米トンまで減少する見込みである¹⁾。一方で、米消費に占める中食・外食の割合は増加傾向にあり、そこでの米の使用量も拡大していると推測される。中食・外食での米の使用量を正確に把握している統計はないが、推計によれば現在の使用量は年間320万トン程度²⁾とされている。また最近では中食・外食事業者での労働力不足から炊飯の外部委託が進んでいるため、2015年の炊飯工場のご飯の生産量は前年比+2.8%と増加し、特に、コンビニエンスストアやスーパーでのおにぎりが好調であるという報道もある³⁾。

消費世帯の1人1か月当り精米消費量（グラム）

昭和60 (1985)年	平成9 (1997)年	平成27 (2015)年
6,040	5,089	4,386

米の消費における家庭内及び中・外食の占める割合



資料：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」から米穀機構で作成
注）消費世帯における消費量

1) 「米に関する調査レポート ライフスタイルの変化と米消費の動向」（米穀機構）
> <http://www.komenet.jp/shouhichi/995.html>

2) 「業務用米の動向について」（農中総研、調査と情報 第44号）

3) 日本農業新聞 2016年6月23日付

3. 業務用途における米の価格動向

業務用途に仕向けられる米（業務用米）は、比較的低价格帯の銘柄が多く用いられており、2015年産の需給が締まったことなどから、価格が対前年比で20%を超えた銘柄もある。業務用米の値上がりは、東日本大震災後の2011～2012年産でも生じた。その際、一部の中食・外食事業者では1製品当り使用量の減量や提供量の減量が行われ、その減少量は中食で8万トン、外食で20万トンに達したという推計もある⁴⁾ことから、価格の上昇が続いた場合、中食・外食事業者において米の使用量を減らしたり、外国産米（SBS）へ移行する動きに繋がる懸念がある。

業務用に多く用いられる主な米の価格 (単位：円/玄米60kg、税込・%)

銘柄	2015年産	2014年産	対前年比
北海道きさらぎ97	12,493	11,400	110%
青森まっしぐら	11,559	9,792	118%
岩手ひとめぼれ	12,928	11,324	114%
山形はえぬき	12,455	10,859	115%
栃木あさひの夢	11,429	9,180	124%
千葉ふさこがね	11,124	9,650	115%
(参考)新潟コシヒカリ	16,190	15,451	105%

資料：農林水産省「平成27年産米の相対取引価格・数量（平成28年5月）（速報）」

注：2014年産の価格は、出回りから2015年10月の平均

2015年産の価格は、出回りから2016年3月の平均

相対取引価格全銘柄平均価格の推移

	平均価格	前年比(%)	
2010年産平均価格	12,826		
2011年産平均価格	15,350	19.7	前々年比(%)
2012年産平均価格	16,455	7.2	28.3

(単位：円/玄米60kg・包装代等込み)

資料：農林水産省「米の相対取引価格（出荷業者）（速報）」

4) 「中食業界から見た米流通取引を巡る新たな動き」(公益財団法人日本農研究所)

「米の流通、取引をめぐる新たな動き(続)」

II. 中食・外食事業者等の米の仕入状況等について

1. 調査概要

(1) 調査対象

調査を行った中食・外食・給食事業者は右表のとおりとなっている。中食事業者はコンビニエンスストアなど3社。外食事業者は、ご飯主体のファストフード店、ファミリーレストランなど6社。給食事業者は産業給食などを提供している8社の合計17社である。

(中食事業者)	事業エリア
A	全国
B	全国
C	全国
(外食事業者)	
D	全国
E	全国
F	全国
G	全国
H	全国
I	全国
(給食事業者)	
J	全国
K	地域
L	地域
M	地域
N	地域
O	地域
P	地域
Q	地域
計 17社	

(2) 調査方法と調査時期

全事業者に対し、電話もしくは記入式によるアンケート調査を2016年6月上～中旬に実施した。

なお取りまとめに際し、2014年に当機構が給食事業者などを対象に実施した調査⁵⁾を一部利用している。

5) 米に関する調査レポート「中食・外食の動向」(米穀機構)

><http://www.komenet.jp/shouhichi/995.html>

2. 調査結果

(1) 米の使用状況

調査を行った事業者（以下「事業者」という）の精米使用量は右表のとおりとなっている。使用量が最も多いのは中食事業者の年間4万トン以上、次いで外食事業者が1千～4万トン、給食事業者は数十トン～4万トンとなっている。この結果は事業者の事業展開や製品等製造規模の差から生じたものであると考えられる。

米使用量 (トン)	全体	中食事業者	外食事業者	給食事業者
～1,000	7			7
～40,000	7		6	1
～70,000	3	3		

直近の動向	全体	中食事業者	外食事業者	給食事業者
増加傾向にある	8	3	1	4
同程度	7		5	2
減少傾向にある	2			2

	中食事業者	外食事業者	給食事業者
増加要因の例	店舗数の増加	店舗数の増加	病院給食の増加
減少要因の例	—	—	提供先の減少

精米使用量と同時に、直近の使用動向について定性的な調査を行った。ほとんどの事業者が精米使用量は増加傾向にあると回答しており、減少していると回答した事業者は一部の給食事業者のみとなっている。増加理由として挙げられていたのは中食事業者・外食事業者とも「店舗数の増加」であり、中食・外食での精米使用（消費）量の拡大の一部は、店舗数増加が牽引していると思われる。また給食事業者では増加理由として病院（福祉施設含む）の増加を挙げており、今後、団塊の世代が後期高齢者となる2025年に向けて、医療・福祉分野が業務用消費の相当部分を占めることになるものと予測される。

(2) 米の仕入先と契約方法

米の仕入先で最も多かったのは「卸売業者」であり、次いでJAとなっている。卸売業者が第一である理由としては、調達能力の高い卸売業者を仲介することで調達業務の効率化、必要量の安定的な確保、仕入価格に応じた原料調達が可能であることなど多くの経営メリットを見出しているためとみられる。

仕入契約の方法については依然として単年契約が多いものの「契約は単年度であるが複数年に渡って継続して取引している」という事実上の複数年契約や、「仕入量の一部は複数年契約」としている事業者もあり、安定調達や経営安定化のために機動的な契約対応や複数契約の拡大意向がみられる結果となっている。

(複数回答)

主な仕入先	全体	中食事業者	外食事業者	給食事業者
生産者	2		1	1
JA	5	2	2	1
卸売業者	16	3	5	8
商社	1		1	

注) 回答があったもののみ記載

(複数回答)

契約の態様	全体	中食事業者	外食事業者	給食事業者
単年 (うち継続取引)	11 (3)	3 (2)	5 (1)	3
複数年	3	1	1	1
短期	2		1	1
定めていない	2			2

注) 全量、一部を問わず導入している契約の態様

注) 回答があったもののみ記載

(3) 米の仕入時の重視点

ほとんどの事業者が食味等の品質を重視し、併せて価格とのバランスも重視している。後述するように、納入価格の上昇分は製品に転嫁しにくいいため、食味重視だけでは済まない現実もあることを示している。

(複数回答)

	仕入時の重視点
中食事業者	食味等の品質と価格のバランス(2)
	食味を最重要視
	特A銘柄であること
外食事業者	食味等の品質と価格のバランス(5)
	食味を最重要視
給食事業者	食味等の品質と価格のバランス(2)
	食味を最重要視(2)
	県産米であること(2)
	食味と粒揃い
	碎米率

注) ()内は回答数

(4) 米の使用銘柄等

ほとんどの事業者が原料米の選定に当り、何らかの指定等を行っている。調達メルクマールとしては、例えば弁当・おにぎりであれば冷めてもおいしいご飯であることなど、製品への適合のほか、コシヒカリ、あきたこまち、ひとめぼれ等の安定した食味を有し、量的にも安定供給が可能な品種であることとなっている。

なお本調査の給食事業者は自県産米へのこだわりが強い傾向にある。当該給食事業者は、地域において事業所・施設等への配達弁当の形で給食提供を行っており、喫食者も概ね特定されているため、ふだん自宅で食べている飯の食味と同等未満の原料は使い難く、食べ慣れた味、あるいはそれ以上の食味の米を用いざるを得ないという制約がある。その制約は良質米産地であるほど強いものとなっており、後述する仕入価格にも影響している。

原料米の使用については、調査した 17 事業者中 13 事業者がブレンドを用いている。どの事業者でも通年で一定の食味レベルを維持することは必須であり、単一銘柄では万が一の際の調達不安もあり、また頻繁な銘柄変更は炊飯管理上の不都合等を生じるためと考えられる。

(複数回答)

	使用銘柄
中食事業者	特A銘柄(2) コシヒカリ、ひとめぼれ等
外食事業者	製品に適した銘柄(3) あきたこまち ななつぼし コシヒカリ、ひとめぼれ 銘柄指定はない
給食事業者	県産米(4) 関東コシヒカリ(2) 国内産コシヒカリ 銘柄指定はない

注) ()内は回答数

(複数回答)

使用方法	全体	中食事業者	外食事業者	給食事業者
ブレンド	13	3	5	5
単一銘柄	4	1	1	2

注) 回答があったもののみ記載

(5) 業務用新品種への関心

近年では、良食味と多収性を兼ね備えた品種の育成が行われており、「萌えみのり」「あきだわら」などの新品種は既に業務用米として引き合いがある状況となっている。これら品種はブレンド適性があり、多収であることからリーズナブルな価格で取引が可能であり、業務用としてのコストパフォーマンスに優れていると評価されている。

これら業務用新品種への関心について質問したところ「製品に適合するなら検討」と回答した事業者が最も多かった。「使用中」「使用を検討中」とする事業者も既にあり、これら品種のブレンド・炊飯適性や生産地の情報等を業務用米ユーザーにしっかり提供していくことで、今後の進展が期待される状況にある。

一方で「関心はあるが検討に至らず」「関心はない」とする事業者も少なくはなく、本調査の給食事業者ではその傾向が強かった。前述のとおり、本調査の給食事業者は提供する米飯の食味の面で制約があることがその理由と考えられる。

業務用品種名	特徴・用途	作付地域
ゆきさやか	低アミノ酸良食味	北海道の一部地域で産地化。
萌えみのり	直粒向き良食味	岩手・宮城・秋田・茨城・新潟で産地化。
えみのあき	直粒向き良食味	新潟で産地化見込み。
華羅舞	カレー用	新潟県妙高市で普及。
あきだわら	良食味、多収	茨城・千葉で産地化。
みずほの輝き	コシ系良食味、多収	新潟を中心に普及。
菜みの絆	コシ系良食味、寿司用	新潟で普及。
やまだわら	業務加工用、多収	熊本県
ゆうだい21	冷めてもおいしい	栃木県、茨城県、埼玉県、千葉県

業務用新品種への関心

既に使用している	1
使用を検討中	2
製品に適合するなら検討	6
関心はあるが検討には至らない	4
関心はない	3

注) 回答があったもののみ記載

(6) 仕入れ価格等の動向

回答があった事業者の平均仕入れ価格（税込）は 200 円台前半から 300 円台前半にかけて分布しており、全体平均は 264 円/kg となっている。なお北信越のような良質米地域で事業展開をしている本調査の給食事業者では、地域の米の食味のレベルが高いために、それに応じた品質の米を使わざるを得ず、仕入れ価格が比較的高い傾向にある。

また直近の仕入れ価格の動向についての質問では、ほとんどの事業者が「値上がりした」と回答している。仕入れ価格の上昇率の最大は 20% となっており、平均は 7.8% であった。

このような仕入れ価格の上昇に対する対応についての質問では、すべての事業者で価格への転嫁は行っておらず、食材等のコスト見直しによる対応を図っている。しかし食材等のコストの見直しにも限度があり、「コストオーバーとなれば使用量を減らす」とする事業者も複数あることから、2011～2012 年産でみられたような使用量・提供量を減量するような事態が再来する懸念が未だに存在している。

また、仕入れ価格の上昇が従来の仕入方法の見直しに繋がるかを質問したところ、多くの事業者が見直しを検討すると回答している。具体的には、生産者との直接契約など、現在の仕入業者以外との取引の検討や、複数年契約を拡大する動きがみられ、既存の仕入れルートの再検討が進みつつある状況となっている。

直近の仕入れ価格 (円・税込)	全体
～320	2
～300	2
～280	
～260	3
～240	2
～220	1
平均	264円
良質米産地の給食事業者の平均	301円

※回答があった事業者の集計

仕入れ価格の動向	全体
値上がりした	10
変わらない	1
値下がりした	0

仕入れ価格の上昇率	全体
～20%	1
～15%	1
～10%	2
～5%	3
平均	7.8%

※回答があった事業者の集計

仕入れ価格の上昇への対応	全体
価格転嫁せず	10
食材コストの見直し	3
食材以外のコストの見直し	1

※回答があった事業者の集計(複数回答)

仕入手法の見直し	全体	見直しの方向性(回答者数)
見直しを検討	10	・現状の仕入業者以外との取引を検討(4) ・複数年契約の拡大(3) ・生産者との直接契約を推進(2) ・複数年産米市場等の活用
継続	6	

※回答があった事業者の集計(複数回答)

(7) 生産者、産地等との連携、要望

事業者の生産者・産地等との連携に対する意向を質問したところ、過半の事業者が連携に前向きであった。具体的には、契約栽培の拡大や、直接仕入れの拡大、需要側から生産側への情報提供など積極的な姿勢がみられ、既に始めている事業者もある。今後、原料米の調達体制強化のため、産地との連携は加速していくものと考えられる。

今後の生産者・産地等との連携等に対する意向

意向の有無	全体	具体例(回答数)
意向はある	8	・契約栽培の拡大(3) ・直接仕入等、仕入れルートの拡大 ・需要側から生産側への情報提供 ・残飯リサイクル
今後検討	3	
意向はない	3	

※回答があった事業者の集計

また、生産者・産地等への要望に関しては、品質・価格・量についての安定供給を望む声が多い。例えば、品質については、需要者ニーズに合った品質が確保されていることを望んでおり、価格については、業務用米価格の値上がりという状況下のためか、双方が納得する再生産可能な価格など、価格形成の在り方について再考を求める意見もある。そのほか、生産側の情報が仕入業者経由でしか届かない現状に対して、生産側からのダイレクトな情報提供、あるいは意見交換・商談の場の設営を求める声もある。さらに事業者のなかには、単なる原料米のサプライヤーではなく、消費者に選択してもらえ、製品づくりのパートナーとして、製品づくりに参加を求める声もあり、最終製品を見据えた米づくりという視点が生産側に求められる流れは、今後さらに大きくなることが予想される。

生産者・産地への要望

安定供給	品質	・需要側が望む品質の確保
	価格	・双方が納得する再生産可能な価格であれば合意できる ・需要側に立った価格形成
	量	・米が無ければ製品製造ができないため、安定供給は必須
情報提供	・生産側が持つ情報の積極的な提供を求める	
連携	・良い製品づくりと一緒にやっていけるパートナーを希望	

3. おわりに

米の需要（消費）が減少を続けるなかにあって、唯一シェアを拡大し続けている中食・外食等の業務用米であるが、仕入価格が想定する価格以上となれば、提供量（使用量）の減少や国産米から外国産米(SBS)への移行を招くことを既に経験として我々は得ている。今後も伸びる可能性のある市場を大切にすることで、米の生産量を確保し、需要量の減少を食い止めることが、生産側と需要側の双方に求められている。

(謝辞) 本レポートを作成するに当たり、ご協力をいただいた事業者の皆様と団体各位に感謝いたします。