

米に関する調査レポート H26-4

中食・外食の動向 (No.3 弁当給食事業者、弁当等製造事業者)

I 中食・外食の動向

1. 食形態の沿革

(1) 食形態の変容		P 1
(2) 外食文化の萌芽		P 2
(3) 中食形態の興隆		P 3
(4) 中食・外食と家庭内食の関係		P 3

2. 中食の拡大要因

(1) 単身・2人世帯の増加		P 4
(2) 女性の社会進出		P 4
(3) 高齢者人口の増加（高齢化）		P 5
(4) 「セントラルキッチン」「輸送システム」の進展		P 5

3. 中食・外食の市場規模

(1) 直近の状況		P 6
(2) 長期的動向		P 7

4. 中食・外食の利用状況

(1) 国民栄養調査（厚生労働省）		P 8
(2) 都民の食習慣と外食・中食の利用状況（東京都）		P 9

II 中食製造事業者の動向

1. 弁当給食の動向

(1) 弁当給食の沿革		P 11
(2) 弁当給食の現状		P 12
(3) 事業展開		P 13
(4) 調査事業者の動向		P 14
(5) 調査事業者の米使用状況		P 15
(6) 外的要因への対応		P 19

2. 弁当等製造事業者の動向

(1) コンビニエンスストアの動向		P 20
(2) 調査事業者の概要		P 23
(3) 調査事業者の米使用状況		P 24
(4) 米に対する要請		P 25
(5) 外的要因への対応		P 25
コラム		P 26

I 中食・外食の動向

1. 食形態の沿革

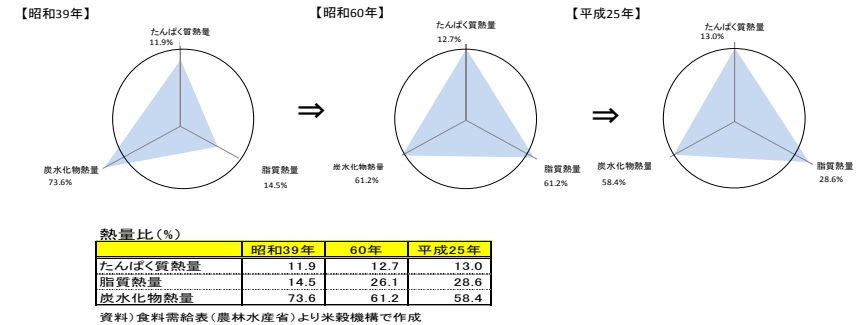
(1) 食形態の変容

米の消費量は、昭和のオリンピックが開催された昭和 39 年の前年度に 118.3 精米 kg/人・年のピークに達した。当時は未だ米の国内自給が達成されず外国産米が恒常的に輸入され、米の消費の太宗は家庭内消費であった。しかも昭和 39 年頃の食生活は、総摂取熱量のうち米などから摂取される炭水化物の熱量比は約 74%を占め、脂質は 15%と現在の 29%の約半分と、ご飯の依存度が高く脂肪分の少ない食生活であった。

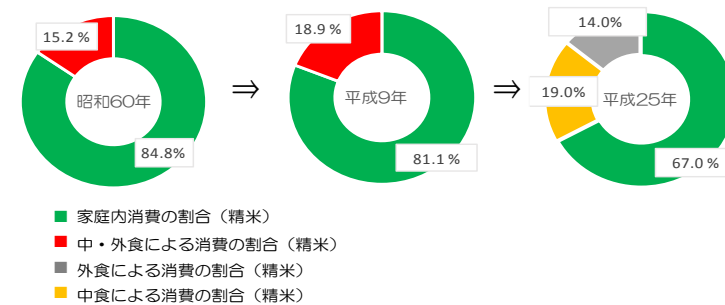
なお、ご飯を中心とした日本型食生活において、摂取熱量のバランス（PFC バランス）が最も優れていたのは、昭和 55 年（1980 年）頃の食事とされ、以後、脂質の摂取量が増大しバランスが崩れていくこととなる（注参照）。

このような 1960 年代の環境下において、オリンピック開催に伴う外国人受け入れに伴って心配されたのが、増大する「洋食」需要に対し食材供給、調理師の養成、サービスの提供や店舗運営などの課題への対応であり、これらへ日本社会が着実に対応し、ノウハウを蓄積していく中で高度経済成長に伴う急速な労働移動が核家族化を進展させ、調理技術の継承分断がおきたことや労働力の確保などの社会的要求への対応もあり、伝統的、家庭的な食文化が急速に失われ、簡便化、食の外部化という食形態が鮮明となるに至った。

2020 年の東京オリンピックに向けては我が国に新たにどのような世界の食文化がもたらされ、現在の食文化と融合し、革新的な食形態が再び出来ることとなるのか。あるいは、日本食が世界中に一層拡散し、日本米の消費をグローバルに考えていく契機になるのか期待されるところである。



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

(注)

1980 年代から日本型食生活の栄養バランスの良さを示す指標として用いられてきた「PFC 熱量比率（P：たんぱく質、F：脂質、C：炭水化物）」であるが、平成 26 年 3 月に厚生労働省から公表された「日本人の食事摂取基準（2015 年版）」において、年齢を考慮した「エネルギー産生栄養バランス」が策定され、生活習慣病の予防を目的とした構成比率が目標量として新たに定められた。

新たな目標量（総摂取熱量に占めるべき割合）は右表のとおりである。

目標量 ¹ （中央値 ² ）（男女共通）				
年齢等	たんぱく質	脂質 ³		炭水化物 ^{4,5}
		脂質	飽和脂肪酸	
0～11（月）	—	—	—	—
1～17（歳）	13～20（16.5）	20～30（25）	—	50～65（57.5）
18～69（歳）	13～20（16.5）	20～30（25）	7以下	50～65（57.5）
70以上（歳）	13～20（16.5）	20～30（25）	7以下	50～65（57.5）

1 各栄養素の範囲については、おおむねの値を示したものであり、生活習慣病の予防や高齢者の虚弱の予防の観点からは、弾力的に運用すること。
2 中央値は、範囲の中央値を示したものであり、最も望ましい値を示すものではない。
3 脂質については、その構成成分である飽和脂肪酸など、質への配慮を十分に行う必要がある。
4 アルコールを含む。ただし、アルコールの摂取を勧めるものではない。
5 食物繊維の目標量を十分に注意すること。

資料：『日本人の食事摂取基準（2015年版）策定検討会』報告書（厚生労働省）から米穀機構で作成

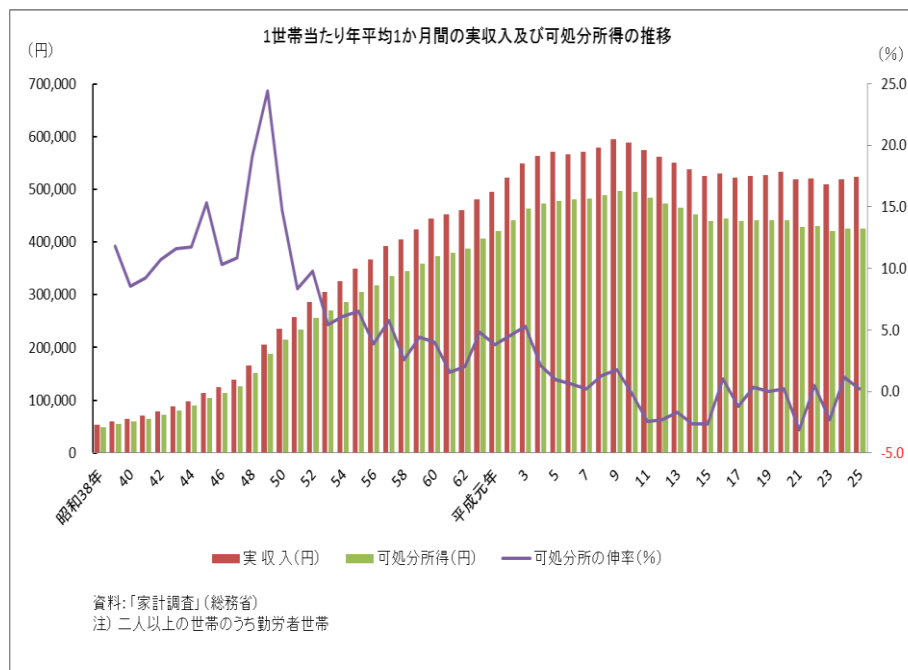
(2) 外食文化の萌芽

昭和 44 年（1969 年）に第 2 次資本自由化が行われ、飲食業が自由化業種に指定されたことにより、飲食業界にも外国資本と提携する動きが始まる。そこで提供される料理、サービス方法や店舗経営などは革新的であり、それを模倣した企業も続々と誕生した。昭和 45 年（1970 年）7 月には、ファミリーレストランの草分けである「すかいらーく」1 号店が東京都内に開店する。この年は「日本の外食元年」とも呼ばれ、高度経済成長後期の「いざなぎ景気」とも重なり、実所得・可処分所得の増加がもたらした家族そろっての「レジャーとしての食事」、皆で「食事を楽しむ機運醸成」というキーワードと相俟って、以後外食が日本人の食生活に定着していくエポックメイキングな年となった。

1970年代前半における主な外食産業の開業等状況

西暦	昭和	出店・設立
1970	45	2 月 日本初のハンバーガーショップオープン(ドムドム) 7 月 すかいらーく1号店 11 月 ケンタッキー・フライド・チキン1号店 フォルクス1号店
1971	46	4 月 ミスタードーナツ1号店 6 月 かに道楽チェーン設立 7 月 マクドナルド1号店 12 月 ロイヤル郊外型1号店
1972	47	2 月 小僧寿し本部設立 餃子の王将フランチャイズ(FC)1号店 ロッテリア設立 6 月 モスバーガー1号店 11 月 ファミール1号店
1973	48	4 月 吉野家FC1号店 5 月 マリアーナ商会(現サイゼリア)設立
1974	49	4 月 デニーズ1号店
1975	50	1 月 松屋商事(現松屋フーズ)設立 2 月 吉野家アメリカ進出1号店

資料:「フードラボ」(柴田書店)等より米穀機構で作成



(3) 中食形態の興隆

日本経済が安定成長期に入った 1980 年（昭和 55 年）頃になると、外食で実感した家庭外調理を利用することの「簡便性」に加え、「経済性」という観点も考慮し、家庭外で調理された惣菜類を家庭内に持帰り、家族で、あるいは個人で食する「中食」という形態が興隆してくることになる。「食べたいもの」を家庭で調理することなく「簡単」に持帰り、食卓にバラエティを生み出す「中食」の登場により家庭内調理の外部化はさらに加速し、職場などでの昼食利用が主体であった弁当も、簡便化という流れのなかで、持ち帰り寿司などと同様、家庭内の食卓にも普通に供せられるようになるなど、日本人の食生活は日常的に「外食」「中食」「家庭内食」の 3 軸から構成されることとなった。

(4) 中食・外食と家庭内食の関係

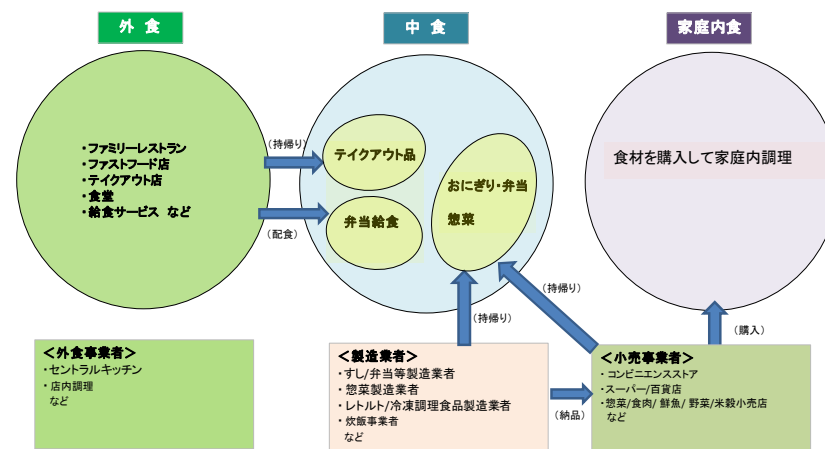
中食・外食と家庭内食の概念を模式化したのが右図である。中食に含まれるものとしては、おもに外食店舗や食堂などからのテイクアウト品、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、百貨店の食品売り場や惣菜店などからの持帰り品、給食サービスとして事業所、幼稚園・保育園や個人宅などに配食される弁当給食がある。なお、統計調査によっては外食店舗などからのテイクアウト品は中食に含まれないなど、中食の概念は必ずしも確立されたものではない。なお本レポートの調査事業者は、中食のうち事業所などに弁当を配食している事業者とコンビニエンスストアなどへおにぎりや弁当を納入している製造業者である。

日本の食形態の一翼を担っている中食・外食関連事業者は、大手事業者を中心として右図のような業界団体を組織し、共通する課題の解決や広報宣伝活動を行い、業界の発展向上に尽力されている。一方、今でも個人経営による食堂や惣菜店が街に活気と彩りを添え、中食、外食の興隆の一端と地域の食生活の一翼を担い、我々の食生活にバラエティを与えてくれる風景はまだまだ多く存在している。

食料消費費支出に占める中食、外食、米の割合

	食料消費支出 (円)	弁当・すし・お にぎり類 (%)	外食 (%)	米 (%)
平成12年	973,680	2.7	17.8	4.1
平成15年	919,666	3.1	17.6	4.1
平成18年	891,439	3.2	17.9	3.5
平成21年	896,128	3.2	18.0	3.4
平成24年	879,402	3.3	17.9	3.3
平成25年	895,860	3.3	18.4	3.1

資料：家計調査（総務省）より米穀機構で作成



中食、外食事業者の主な団体

弁当類製造・販売事業者 (主にコンビニエンス ストア向け)	公益社団法人日本べんとう振興協会【35】
惣菜製造・販売事業者	一般社団法人日本惣菜協会【272】
飲食事業者(ファミリー レストランなど)	一般社団法人日本フードサービス協会【449】
給食事業者	公益社団法人日本給食サービス協会【216】
給食事業者	一般社団法人日本弁当サービス協会【66】
炊飯事業者	公益社団法人日本炊飯協会【66】

注1)【 】内は会員数

注2)このほか、一般飲食店が加盟する飲食業生活衛生同業組合(組合員数 約8万)がある

2. 中食の拡大要因

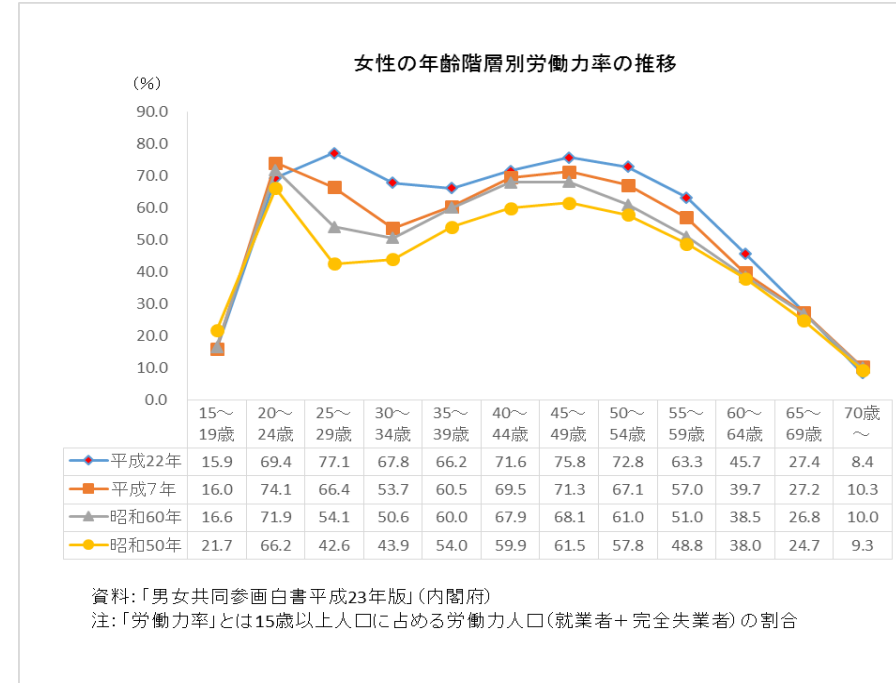
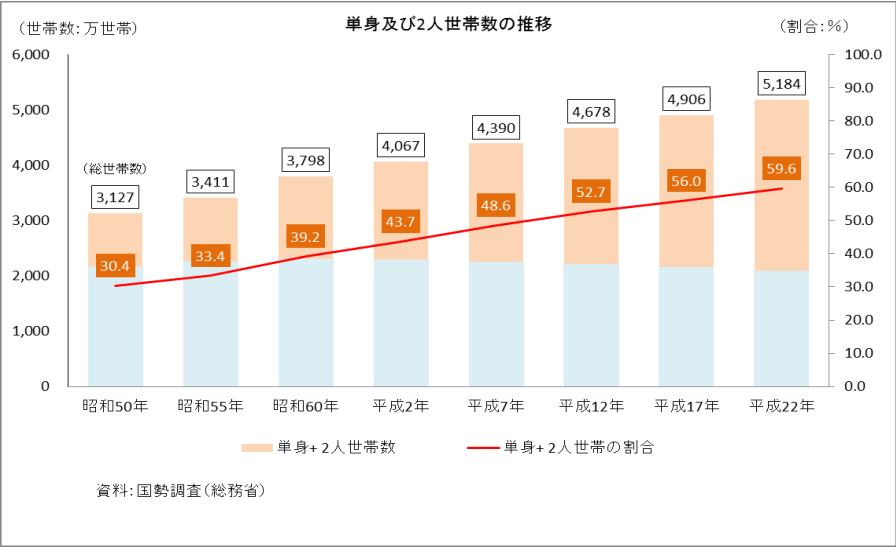
中食市場の拡大理由として、消費側の要因としては「単身・2人世帯の増加」「子育て世代女性の社会進出」及び「高齢者人口の増加（高齢化）」などがあるといわれ、供給側では「セントラルキッチンによる大量加工調理・輸送システムの進展」が挙げられている。

（1）単身・2人世帯の増加

現在の単身・2人世帯数は合計 3,091 万世帯あり、総世帯数に占める割合は 6 割程度、35 年間で単身・2人世帯数は倍に増えている。これら世帯の家庭内調理の特徴として、調理くずの排出量が平均よりも 4～5 割多いことが指摘されている（高崎市「家庭の食品ロスに関する市民意識調査」）。一方で「食材の無駄が出ないようにしたい」という意向も強く持っており、このことが中食の経済性の評価につながり、その利用が拡大している一因と思われる。

（2）女性の社会進出

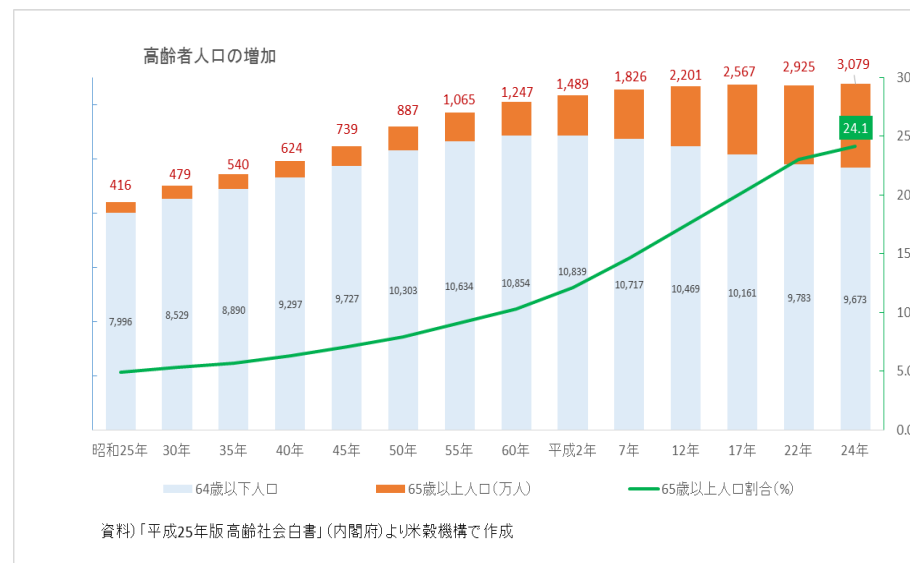
現在の女性の労働人口は 2,632 万人と労働力人口の 4 割程度を占め（総務省「労働力調査」/平成 23 年）、その割合は長期的には微増傾向にあり、年齢階層別には 30～34 歳人口の伸び率が 15 年間比で 26%と一番大きくなっている。この年齢の女性は、平均初婚年齢（29.2 歳/平成 24 年）を経て第 1～2 子平均出産年齢（30.3～32.1 歳/平成 24 年）に達し、家事労働から子育ての開始と時間に追われる生活が始まるなど、調理を始めとする様々な家事労働の縮減を求め始める世代でもあり、この年代の女性の社会進出の増加が食の外部化につながっているものと思われる。



(3) 高齢者人口の増加（高齢化）

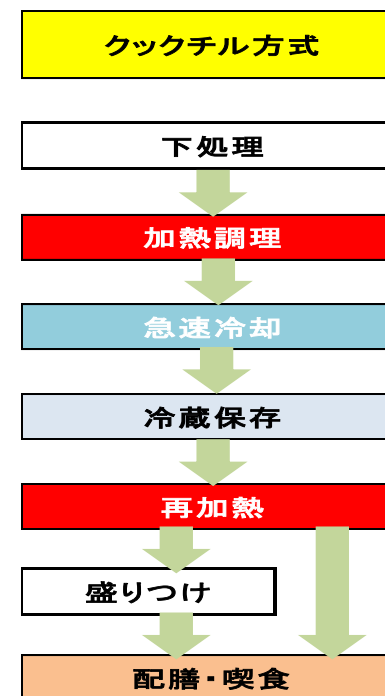
現在、65 歳以上の高齢者は 3,079 万人と総人口の 24%を占め、その割合は着実に増加している。また、世帯主が 65 歳以上の世帯数は平成 27 年には 1,889 万世帯と総世帯数の 36%を占めると推計されており、単身世帯の割合が今後も増加するとされている（国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来設計（全国推計）平成 25 年 1 月推計」）。

高齢者は、身体活動量が小さくなるとともに消化機能の老化や咀嚼力の低下などに起因する食欲不振により、1 食当たりの食事量が小さくなるといわれており、家庭内調理では無駄の発生が多くなるという特徴がある。ここから高齢者及び高齢者世帯においては中食の経済性やバリエーションに富んでいることが評価されているものと思われる。



(4) 「セントラルキッチン」「輸送システム」の進展

中食では、常に同一品質・規格の料理を厳重な衛生管理の下に大量に加工調理し、複数の店舗や事業所などにタイムリーに提供することが必要となる。このような課題を解決し、併せてコスト削減を可能にしたのがセントラルキッチン方式であり、1970 年代から外食産業などで導入が進み、すかいらーくグループでは昭和 45 年にはセントラルキッチン方式により提供が行われている。現在では中食、外食はもとより、学校、病院や福祉施設など給食サービスの分野でも導入されており、近年では食味向上、使用食材の多様化や更なる衛生管理の向上を求め、加熱調理後に急速冷却を行いチルド温度帯（0～3℃）で輸送・保管するクックチル方式等によるチルド製品の製造も行われるようになってきている。特に東日本大震災以降、物流停止に備え福祉施設の中には、高齢者では病気や機能障害などのため救援物資では対応できないこともあるため、5 日程度は日持ちのするチルド温度帯で保管し、先入先出方式で入所者に食事を提供することも行われており、チルド製品の需要は高まっている。



3. 中食・外食の市場規模

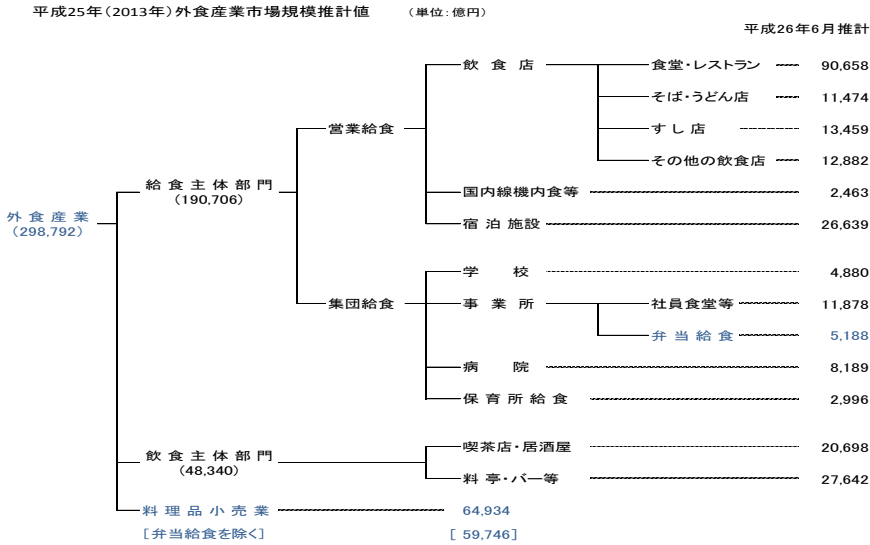
(1) 直近の状況

公益社団法人食の安心安全財団附属機関である外食産業調査研究センターによれば、中食は広義には外食産業の一つとされ、料理品小売業^(注1)に位置付けられている。また企業等事業所に配達される弁当類は、供食形態^(注2)から事業所給食のなかの弁当給食と位置付けられているが、料理品小売業に含めて集計される場合もある。これら中食(弁当給食を含む料理品小売業)の外食産業全体の市場規模は、直近の平成25年で298,792億円あり、対前年比で2%程度の増加となっている。

そのうち弁当給食の市場規模は5,188億円で、外食産業全体に占める割合は約2%、弁当給食を除く料理品小売業の市場規模は59,746億円で同約20%を占めている。前者は対前年比同に留まっているが、後者は対前年比で約0.5%増となっている。

注1：日本標準産業分類の項目の一つ。主として各種の料理品(惣菜など)を小売する事業所をいう。具体的には惣菜屋、おにぎり小売業、すし小売業、持ち帰り弁当屋(他から仕入れたもの又は作り置きのもの)など。飲食店、すし店(客の注文によって調理するもの)、持ち帰り弁当屋(客の注文によって調理するもの)、仕出し料理・弁当屋、給食センターやケータリングサービス等は含まれない。

注2：なお、事業所給食には供食形態の違いから弁当給食以外にも調理と配膳を伴う社員食堂等もある。



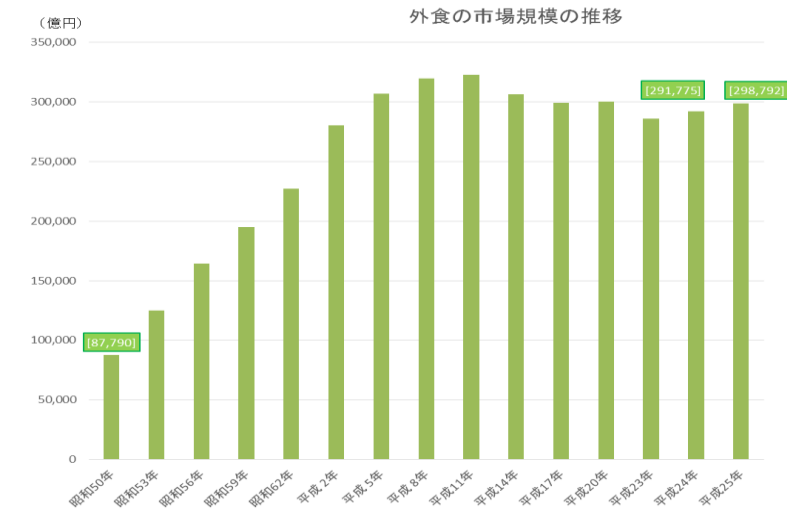
資料:「平成25年度外食産業市場規模推計」(一般社団法人日本フードサービス協会・公益社団法人食の安心安全財団)より米穀機構で作成

注1)売上高のうち、持ち帰り比率が過半の店は、「料理品小売業」に格付けされる。

注2)産業分類の関係から、料理品小売業の中には、スーパー、百貨店等の売上高のうちテナントとして入店している場合の売上高は含まれるが、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。

注3)外食産業の分類は、基本的に日本標準産業分類に準じている(平成14年改訂)。

注4)病院給食は、17年以前は入院時食事療養費及び標準負担額の合計額であったが、18年以降は入院時食事療養費、標準負担額、入院時生活療養費及び生活療養費標準負担額の合計額となっている。

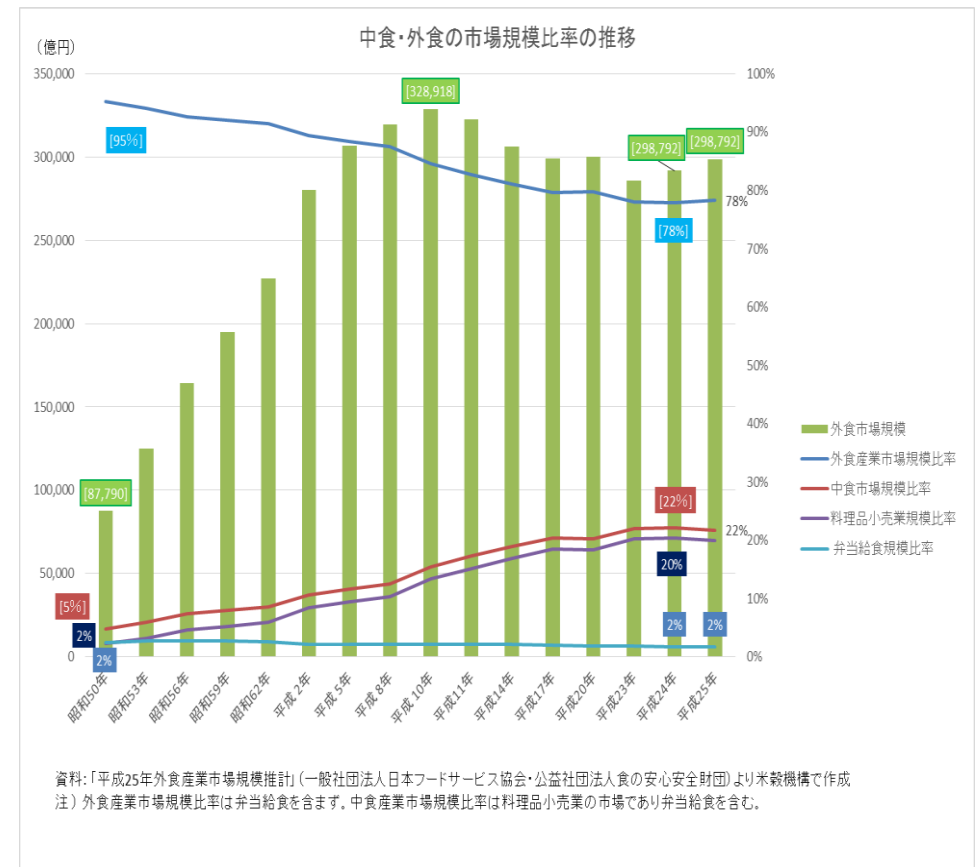


資料:「平成25年外食産業市場規模推計」(一般社団法人日本フードサービス協会・公益社団法人食の安心安全財団)から米穀機構で作成

(注)料理品小売業を含む

（２）長期的動向

中食を含む外食産業全体の市場規模は昭和 50 年代から年々増拡大を続け、平成 10 年にピークを迎え、翌平成 11 年からは、この頃から始まるデフレ経済の影響を受け市場規模は縮小に転じ、直近ではピーク時から 1 割程度縮小し約 30 兆円となっている。このような状況下にあって、中食（弁当給食を含む料理品小売業）の市場規模は相対的に拡大し、40 年間程度の間には外食市場に占める割合は昭和 50 年代の 5%から直近では 22%と 4 倍程度伸長している。しかしながら、年々拡大している中食に含まれる弁当給食の割合は、昭和 50 年代の 2%から直近でも 2%と総額に占める割合はほぼ一定している。



4. 中食・外食の利用状況

中食・外食の利用状況等について、最近行われた二つの調査を基に概観してみる。

(1) 国民栄養調査（平成 20 年／厚生労働省）

家庭における中食（調理済み食品）の各食の利用割合は右図のとおりであり、当然のことながら 1 人世帯（単身世帯）の利用割合が、それ以外の世帯のほぼ 2 倍程度となっている。

また、3 食別では、1 人世帯以外では昼～朝～夜と利用割合が小さくなるが、1 人世帯では昼と夜の割合が同率となっている。

性別では 1 人世帯の男性の利用割合が女性の 2 倍弱となっているが、女性は 1 人世帯及びそれ以外の世帯でも利用割合はほとんど差が見られない。

最近ではファストフード、居酒屋などの女性の 1 人利用が増加していると喧伝されているところであり、同調査の直近での調査結果の公表が待たれるところである。

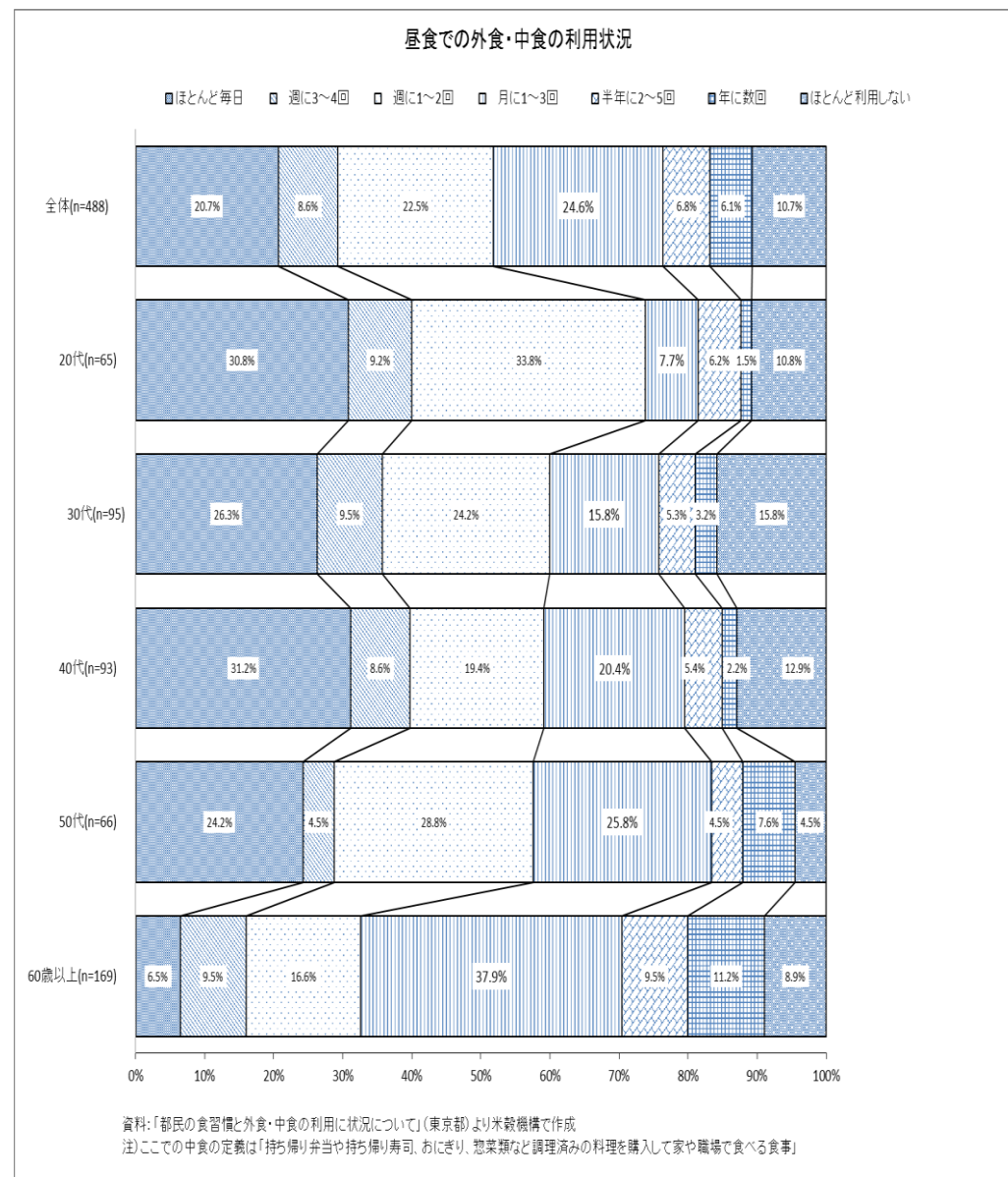
中食（調理済み食）の利用状況（食事構成比）

	朝		昼		夜		3食平均	
	(1人世帯)	(非1人世帯)	(1人世帯)	(非1人世帯)	(1人世帯)	(非1人世帯)	(1人世帯)	(非1人世帯)
全体	7.6	5.4	10.7	7.1	10.7	3.2	9.6	5.2
男性	8.4	5.2	11.3	6.4	18.3	3.7	12.6	5.1
女性	7.1	5.5	10.3	7.7	5.6	2.8	7.6	5.3

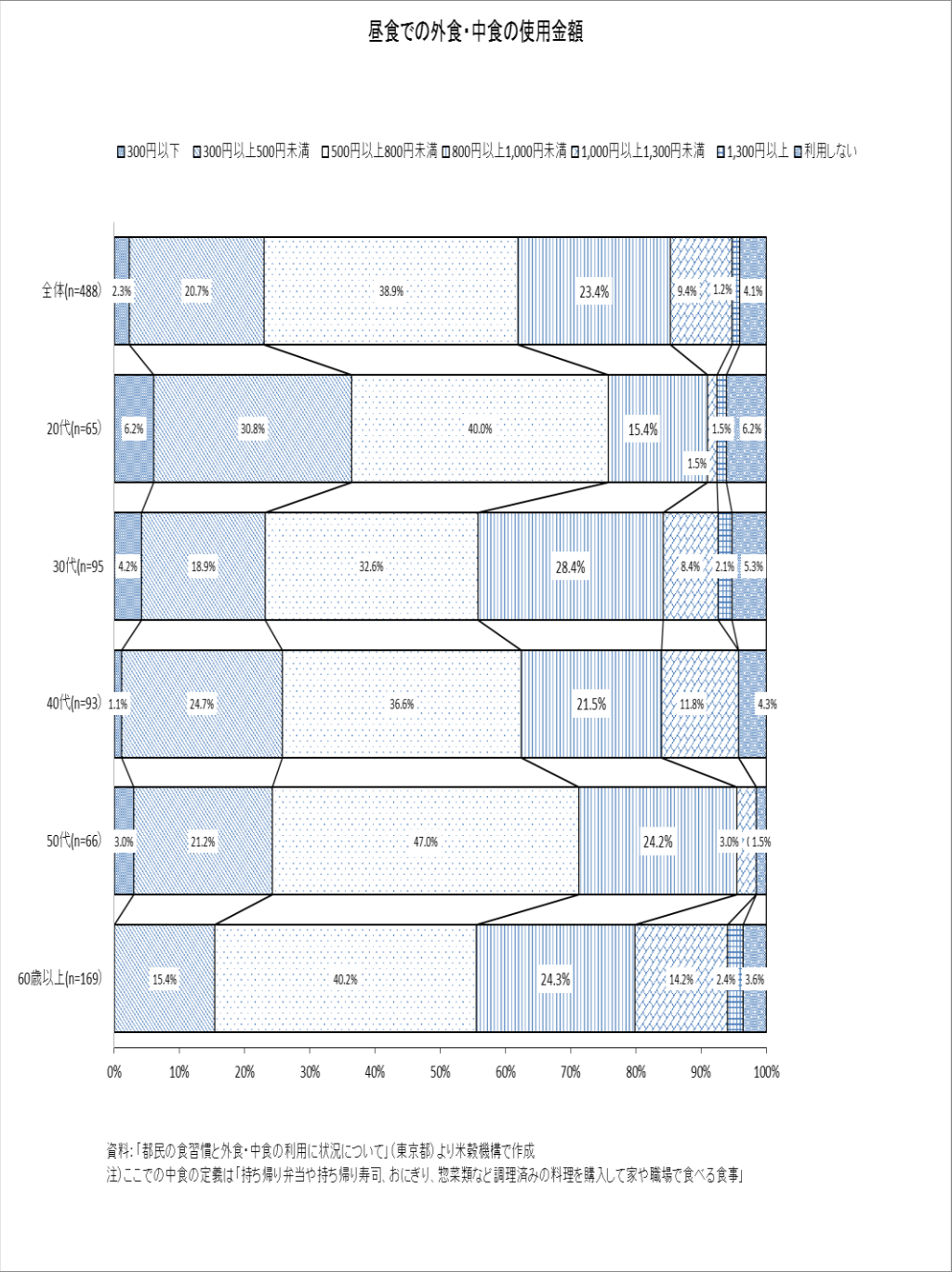
資料:「国民健康・栄養調査(平成20年)」(厚生労働省)を基に米穀機構で作成
注1)調理済食とは「すでに調理されたものを買ってきたり、出前をとって家庭で食べた場合」
注2)ここでの中食は調査項目上の「調理済み食」のことで「すでに調理されたものを買ってきたり、出前をとって家庭で食べた場合」であり、事業所等家庭以外での持ち帰り弁当類等の利用は含んでいない。

(2) 都民の食習慣と外食・中食の利用状況調査（平成 24 年／東京都）

中食・外食の年齢階層別利用状況は右図のとおりであり、ほぼ毎日利用しているのは 20～40 代の三階層で多く、それぞれ 30% 近くを占めている。一方 60 歳代以上では、ほぼ毎日利用している割合は 10% 以下で、週 3～4 回を含めても 2 割にも届かず、逆に「月に 1～3 回」から「ほとんど利用しない」で 7 割程度を占めている。60 歳代以上はリタイア後の在宅率が高いことから、年齢階層別の利用頻度は就労機会との関連があるように思われる。



また、中食・外食の1回当たりの支出金額では、年齢階層に関係なく800円未満という回答が70～80%を占めている。例外的に60歳代以上では800円未満は55%程度と、他の階層より若干、財布の紐が緩くなっている。



Ⅱ 中食製造事業者の動向

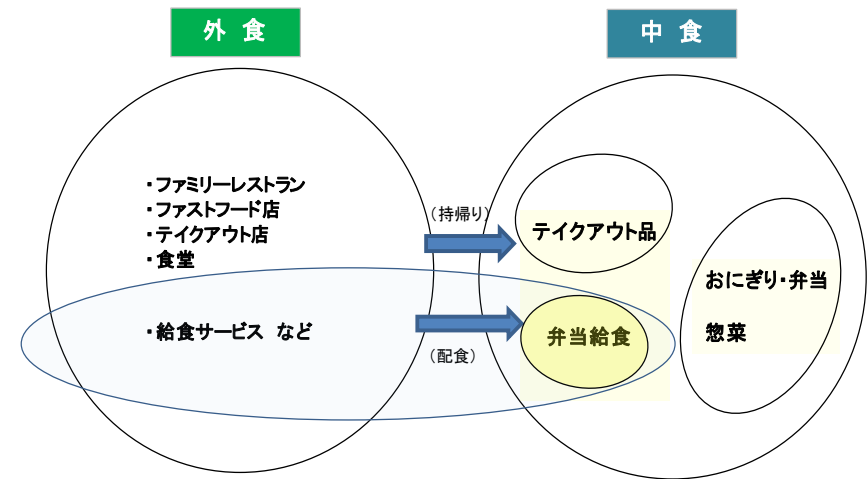
1. 弁当給食の動向

(1) 弁当給食の沿革

事業所での給食提供は明治期に殖産興業政策の一環として設立された官営工場で労働者に賄われた食事に始まり、その第1号は平成26年6月に世界文化遺産に登録された富岡製糸場（群馬県、明治5年設置）といわれている。以後、我が国の工業の発展とともに各地に工場が創設され、調理施設を持たない（持てない）工場では仕出し弁当による給食提供が行われ、これが現在に連なる弁当給食の始まりとなっている。

昭和30年代から高度経済成長期を迎え、さらなる工場や事業所の創設や新設が進むと、従業員用の食堂を持たない事業所等への弁当による給食提供のために、共同出資による「給食センター」が相次いで設立されるようになった。企業による給食提供は、労働者の福利厚生の一環であるとともに、「食事付き」は、当時は雇用条件としても魅力的であり、雇用の維持や新規就労のインセンティブとしても機能していたようである。これら給食センターは出資事業所等を組合員とする協同組合としてスタートしている。

一方、民業として事業所向け仕出し弁当を製造・販売する事業者も工場地帯に隣接する形で開業するなどし、現在、弁当給食事業者として協同組合及び民業合わせて全国に約2500社あるといわれている。



(2) 弁当給食の現状

高度経済成長期の終焉と共に、昭和 58 年をピークとして事業所数及び従業員数は減少局面に入る。バブル崩壊後、失われた 20 年とも呼ばれる日本経済の低迷期、平成 10 年頃から始まるデフレや平成 20 年のリーマンショックは製造業に多大な影響を与え、景気悪化、企業の海外移転、非正規社員の増加や賃下げなどにより、喫食数の絶対量が減少するとともに、コンビニエンスストアの増加、ファストフードの値下げ攻勢、200 円台の弁当の台頭など競合が激化し、現在の弁当給食を取り巻く環境は大変厳しい状況となっている。



(3) 事業展開

ア. 時代の要請への対応

弁当給食事業者も市場の縮小に手を拱いている訳ではなく、安心・安全、高齢化社会への対応という時代の要請に対し以下のような戦略で対応している。

① 米へのこだわり

どの事業者も口をそろえているのは「弁当はご飯が第一、ご飯がまずいと弁当は売れない」とのこと。そのため、原料米にこだわりを持つ事業者もあり、具体的には、

事例 1) 自家搗精による今摺米の使用

精米劣化の少ない今摺米を使用することで、ご飯の食味を向上させている。

事例 2) 地場産米良質米の使用

良質米地帯に所在する事業者では、利用者の舌も肥えているため、あえて地場産米の良質米を使用することで「食べ慣れた味」を提供する。

② 地産地消への取組み

米だけでなく、食材全般について地産地消に取組み、利用者の安心感、親近感を売りにする。

③ 手作り志向

扱いやすい業務用調理済み食品の使用は極力抑え、食材からきちんと下拵えを行い調理・調味し、家庭料理の手作り感を大切にしている。

イ. 健康訴求

弁当給食は毎日喫食されるものであり、提供する側も 3 食中の大事な 1 食を届けている自負がある。事業所側でも福利厚生の一環としてとらえていることもあり、事業者の栄養士が喫食者の栄養相談を受ける機会を設け、身体活動量に見合った弁当を勧めるなど社員の健康増進に協力する姿勢をアピールすることで、給食弁当離れを防ぐ取組みを行っている。

弁当給食事業者の戦略

戦略	戦術	効果
米へのこだわり	自家搗精による今摺米使用	食味向上
	地場産良質米使用	満足感の醸成
地産地消への取組み	食材全般の地場産率向上	安全・安心感の醸成
手作り志向	家庭の味の再現	信頼感の醸成
健康訴求	産業栄養士による健康・栄養相談サービス提供	弁当給食の再認識と評価向上

(4) 調査事業者の動向

ア. 組織形態の変更

面接調査を実施した事業者の事業形態、提供食数などは右表のとおりである。何れも一般社団法人日本弁当サービス協会の会員であり、組織形態は、協同組合 4 事業者、株式会社 4 事業者となっている。提供食数では、弁当給食が一部の業者では現状を維持しているものの、概ね減少傾向にある。調査先の多くが現状に危機意識を持っており、弁当給食以外の取組みや事業所以外の給食に注力している。また協同組合という組織形態は、員外利用の制限や組織決定の面から小回りが利かないこともあり、今後は株式会社への転換、あるいは販売子会社の設立などが進むものと思われ、事実、取材した一事業者は協同組合から株式会社に組織変更をしている。

イ. サービスの多様化

事業者は各地において地域企業の昼食を中心とした給食提供を行っているが、前述のとおり地域経済の疲弊や弁当持参の増加などを背景として提供食数が伸び悩んでいる。これを補完するため、福祉施設、幼稚園、個人宅配あるいは事業所の朝食、夕食の提供を行うなどそのサービス範囲を拡げたり、おせち料理の受託などの委託調理も行うなどしており、売上げ全体に占める弁当給食の割合は現段階で 3 割程度に留まっている。

ウ. 提供価格

提供弁当のアイテム数は多く、グレードも多岐に渡るため一概に比較はできないものの、主力アイテムの価格帯は 350～450 円程度であり、前述の東京都の調査結果から地域間の物価水準を考慮すれば、この価格帯が許容範囲の上限水準にあるものと思われる。

調査事業者の概要

事業者	設立/ 創業	組織 形態	所在地	年間提供食数 (米穀機構推計含む)	売上	売上に占める 弁当給食の割合	弁当給食1食 販価(税込) (主たる弁当)	特徴
A	昭和 37年	協同 組合	関東	170万食	7億円	3割程度	350円	弁当を含む事業所向け食数は年々減少。福祉施設向けを充実させるためチルド製品製造ラインを新設し今後の需要増を見込む。自家精米による今摺米を使用。ご飯には自備あり。
B	昭和 38年	協同 組合	関東	120万食	5億円	3割程度	410円	商圏に工業団地がないためリーマンショックの荒波は受けずも、長期的には事業所向け食数は減少。一方でファミリー世帯を中心に人口増加が続いているため、幼稚園向けは好調。
C	昭和 37年	協同 組合	関東	200万食 (事業所給食のみ)	18億円	3割程度	400円	事業所向け給食弁当はコンビニ弁当や県外の安売り業者の猛攻で縮小傾向。一方、給食運営受託は福祉施設、教育機関を中心に好調。関連会社を通じた商圏拡大を図る。東アジア圏の給食産業との連携も視野に。
D	昭和 37年	協同 組合	中部	40万食 (産業向け給食のみ)	1.8億円	8割程度	432円	事業所向け給食弁当一筋で経営。弁当屋としての自負もあり食材からの手作りを基本に同業他者に対抗。良質米の産地でもあり地元産米を使用した「うまい飯」の提供にこだわりもあり、「ご飯をおいしく食べるための手作りのおかず」も追求している。今後は福祉関係の取り込みも狙う。
E	昭和 50年	株式 会社	中部	180万食	7億円	9割程度	350円	町の飲食店からスタート。仕出し弁当が好評で事業化。事業所向け給食弁当の食数は近年横ばい。福祉施設向けは好調。給食弁当に「健康」のコンセプトを盛り込み、提供先事業所労働者の健康管理も担う。
F	昭和 37年	株式 会社	中部	900万食	26億円	2割以下	370円	事業所向け給食弁当の食数は年々減少し、売上げ的にも他の部門が伸びているので相対的地位が落ちている。事業所や福祉施設・病院に留まらず、生協と連携した個人宅配から学校給食、量販店向け米飯製品、駅弁まで、常温・チルドを上手に使い分け、弁当・給食のあらゆるシーンに手を広げている。新設した工場は24時間365日稼働。
G	昭和 38年	株式 会社	関西	40万食 (産業向け給食弁当のみ)	10億円	3割程度	452円	事業所向け給食弁当の製造販売業からスタート。社員食堂や社員寮増設の流れのなかで調理場運営を受託するうち、現在はそのらが主体となっている。都市再開発に伴う進出大手企業や官庁系への給食受託をメインに事業展開中。冷凍弁当を利用した療養食の宅配も。
H	昭和 50年	株式 会社	九州	550万食	15億円	9割以上	430円	脱サラの弁当事業者からスタート。創業以来ご最員の事業所を大事にすることを基本。リーマンショックの波は被ったが、域内の公共事業需要が堅調で、給食弁当主体でも安定経営。ホテルや病院向けの炊飯事業も行っている。当面は弁当一本で頑張る。
中央値							405円	

エ. 今後の事業運営の取組み

弁当給食の減少を補完し、なおかつ既存設備の稼働率向上を図りながら事業を運営拡大していくためには、前述のとおり事業所の社員食堂などの給食運営受託を増やす、あるいは福祉施設や病院、園児・学校給食にまで営業範囲を広げることは有効な手段である。特に高齢者福祉施設や保健施設は、今後の団塊世代の高齢化に伴い一層の利用者増加が見込めることから、ほとんどの事業者が取り込んでおり、今後の更なる拡大への期待感が大きい。また、福祉施設等では栄養管理は当然のことながら、HACCP 等に裏付けられた高い安全性、咀嚼力・嚥下力に応じた調理仕様、東日本大震災以降は物流途絶に対応するため福祉施設内において数日はストックできる給食の供給が求められるなど、小規模な事業者では対応が難しいこともあり、配食のノウハウやインフラを持ち、管理栄養士・調理師などのマンパワー有をする弁当給食事業者にはアドバンテージの高い市場となっている。

(5) 調査事業者の米使用状況

中食全体の米の使用量を大胆に推計してみると、玄米換算で概ね年間82万～114万トンと推計される。そのうち、弁当給食における米の使用量を既存データ及び調査事業者の使用動向から推計すると、玄米換算で概ね年間17万トン程度が使用されているものと思われる。

参考 中食全体での米の使用量(推計1)

(A) 米の出荷・販売量(平成23年産)	6,010,000 トン
(B) 米穀機構「米の消費動向調査」による 中・外食の消費割合(平成25年度)	33.0 %
(C) (B)のうち中食の割合	57.6 %
(D) 玄米使用量推計 (A) × (B) × (C)	1,140,000 トン

参考 中食全体での米の使用量(推計2)

(A) 米の出荷・販売量 (生産者直接販売等を除く・平成23年産)	3,730,000 トン
(B) 中食(料理品小売業)の市場規模割合	22.0 %
(C) 玄米使用量推計 (A) × (B)	820,000 トン

参考 弁当給食での米の使用量(推計)

(A) 弁当給食市場規模(平成24年推計値)	5,188 億円
(B) 弁当1食当たり販売価格(中央値)(税抜)	375 円
(C) 販売食数(年間推計)	(A)/(B) 13,834 百万食
(D) 1食当たり精米使用量(中央値)	110 グラム
(E) 精米使用量(トン)	(C) × (D) 152,181 トン
(F) 玄米使用量(トン)	170,000 トン

ア. 調査事業者の米使用状況

面接調査を実施した事業者の米の使用量などは右表のとおりである。調査事業者のうち1事業者は自家搗精を行っているため玄米で仕入れをしているが、その他は精米仕入であり、無洗米を使用しているのは3事業者となっている。また、仕入に際してスペック等数値データを用いた精米条件を指定している事業者は1社のみで、それ以外は、長年の取引から培われた信頼関係による取引が常態となっている。

なお、良質米産地に所在する事業者においては、利用者のご飯の食味の要求水準が高いことから、地元産良質米の使用や納入品の理化学検査を必ず実施するなど神経を尖らせている。

イ. 使用米の仕様及び仕入れ単価

調査事業者中、5事業者がブレンド米、3事業者が単一品種を使用している。単一品種使用者のうち2事業者は地元産と他県産を使用しているが、これは食味特性の違いから、ご飯を冷めた状態で提供する場合と加温状態で提供する場合とで使い分けているためとのことであった。

仕入れ単価の中央値は精米1kg 当り税込みで280円であった。この価格水準については、2年前の価格高騰以後の相対的な価格下落傾向のなかで調査したものであり、調査においても米の価格安定を歓迎する声が多かった。直近の市場動向はさらに価格低下が進んでいるが、調査事業者においては「いつも同じおいしいご飯を毎日提供すること」を最優先していることもあり、安易に低価格米にシフトしていくという声はなかった。

調査事業者の使用米に関する概要											
事業者	売上 (両端)	年間使用量 (一部米穀増産で5 キローに設定)	仕様 (取引条件)	仕入原価金額 (精米・玄米・白米)	仕入数量 (精米・玄米・白米) 部米穀増産で推計	仕入数量 (精米・玄米・白米) の割合(取引条件)	仕入れ (取引条件)	精米品質	特記事項	米についての要望・嬉しい情報等	
A	7億円	167トン	北関東産ブレンド	237円 (玄米)	110g	14%程度	1社 関東所在の米穀 卸売業者	・精米品質について仕入れにスペック等をオーダーする ことはない。年産・ブレンド切替時に炊飯・食味テスト を実施。	・従年前に、ご飯残量を減らすため1食当たり使用量を 15%程度減。 ・米価格高騰時でも使用量は維持。	・価格の安定を第一に希望する。	
B	5億円	67トン	関東産ブレンド 無洗米	267円	110g	5%程度	2社 関東所在の米穀 卸売業者	・米の仕入れには、ブレンドに際して精米粒の大きさが 均一になるよう依頼。 ・年産・ブレンド切替時に炊飯・食味テストを実施。	・米価格高騰時でも使用量は維持。	・ユーザー側の目線で、一定品質の米を価格と量の 両面から安定的に供給できる体制を整えていた きたい。	
C	18億円	667トン	自県産コシヒカリ 新潟県産コシヒカリ	280円	120g	20%程度	2社 地元の米穀卸売 業者、中部所在 の業者	・精米品質について仕入れにスペック等をオーダーする ことはない。年産・ブレンド切替時に炊飯・食味テスト を実施。	・ご飯の残量を減らすため消費税増税に伴う価格据置 措置のため米の使用量を4月から10g減じた。	・価格と品質の両方からの安定供給とご飯残れ対策 の両方を望む。	
D	1.8億円	26トン	自県産コシヒカリ 良質米に限定	300円	110g	35%程度	1社 地元の米穀卸売 業者	・地元産の良質米に限定。 ・精米品質について仕入れにスペック等をオーダーする ことはない。年産・ブレンド切替時に炊飯・食味テスト を実施。	・良質米産地でもあるため、ご飯は自宅から持ってくる方が 多く、米の使用量は多くない。 ・価格高騰時でも使用量は維持。	・ご飯の味の良さが売上に直結するのでどのような 時でも品質を落とさない取組みと米の消費拡大に ついては今後も力を削ぐ。	
E	7億円	158トン	自県産ベースの ブレンド 無洗米	270円	130g	未公表	2社 地元の業者、中 部所在の業者	・精米品質について仕入れにスペック等をオーダーする ことはない。年産切替時に炊飯・食味テストを実施。	・価格高騰時でも使用量は維持。	・同品質のものを安定的に供給願う。 ・仕入に適性のある品種の価格、ブレンド比率の 情報は参考になる。	
F	28億円	未公表	自県産コシヒカリ 他県産コシヒカリ	280円	110g	25%程度	5社 地元の業者	・食味の面で安定していることからコシヒカリを指定。 ・良質米産地であることからご飯の食味には手を掛けない ため年に2回使用米の理化学検査を外部に委託して実施。 業者の評価にも利用。	・ご飯の残量を減らすため消費税増税に伴う価格据置 措置のため米の使用量を4月から10g減じた。	・同品質のものを安定的に供給願う。仕入はご飯の 食味が重視されるので、必ずしも安いとはい は考えていない。	
G	10億円	177トン	西日本産ヒノカリ ベースのブレンド 無洗米	295円	100g	20%程度	1社 地元の米穀卸売 業者	・産地品種にこだわりはない。価格帯によって使用銘柄 や比率は随時変更される。 ・米比率は5%以下であることを要求。 ・使用米は自社検査室で理化学検査を常時実施。 ・年産・ブレンド切替時には炊飯・食味テストを実施。	・価格高騰時でも使用量は維持。	・サブライザーとユーザーという関係性ではなく、飯 関連商品づくりのパートナーであることを希望する。	
H	15億円	436トン	九州産コシヒカリ、 ヒノカリ、元祖ブ レンド	300円	100g	20%程度	2社 地元の業者と商 社系業者	・食味の安定の面から県産米の使用を推奨している。 ・精米品質について仕入れにスペック等を具体的にオー ダーすることはないが冷めてもおいしくご飯を提供で きることを要求している。年産・ブレンド切替時に炊飯・食 味テストを実施。	・価格高騰時でも使用量は維持。	・常に一定の品質の米を適正価格で長期的に安定 供給していただくことにつき、長期的に安定供給 していただけるのなら価格変化には柔軟に対応。	
中央値	—	—	—	280円	110g	20%程度	2社				

ウ．弁当給食 1 食当たり精米使用量

調査事業者の弁当 1 食当たりの精米消費量の中央値は 110 g（ご飯換算約 240g）で、2 年前の原料米高騰時でも精米使用量を減らすことはしていない。その理由については以下の事項を挙げている。

- ① 弁当給食は毎日食べられていることから突然量を減らしたり、グレードを下げると直ぐに分かってしまい、クレーム対象になるおそれがある。
- ② 盛りつけ量を大幅に減らすと容器に隙間ができ、飯の片寄りが生じて見栄えが悪くなる。
- ③ 機械充填をしていると機械の再調整が必要となる。

しかしながら、一部の事業者では今年 4 月の消費税増税時には価格転嫁を見送る代わりに、納入先の下承を得るなどして、精米使用量を 10g 程度減らすこととしたが、結果的にはご飯の残渣も減り、特段のクレームもないとのことであった。

エ. 原料米納入業者

多くは創業時からの、あるいは長年の付き合いがある業者から仕入れをしており、需給動向等により仕入先を頻繁に変えるという事業者は皆無であった。なかには平成5年産米のパニック時に唯一国産米を供給してくれたことを評価し、以来取引が続いているというケースもあった。また複数者と取引をしている事業者は「安定供給のための危険分散」を第一に挙げており、一般的な競合させることの効果はあまり期待していない。事業者にとっては何より長期固定的に取引を続けることが信頼関係に裏打ちされた「安心・安全」につながり「安定供給」を果たせるとしている。

オ. 米についての要請

何よりも「安定供給の確保」と「品質の確保」である。事業者にとって、ご飯を安定的に提供することは使命と考えており、その原料となる米の安定供給は何としても確保する必要がある。また、ご飯の味は弁当の満足感を利用者に与える最大のポイントとなっており、求める品質の米が手に入らないという事態は絶対に避けなければならないとしている。

多くの事業者は価格について前述のように「適正価格」であればよいとしており、「安くて高品質で長期安定供給可能」という取引は理想であっても非現実的と感じているようである。価格よりもまずは「質と量の長期安定供給」を第一としている。

また、ご飯離れが弁当給食に離れにも繋がっているという認識が事業者にはあり、消費拡大の取組み強化を望む声もある。

原料米納入業者から米についての一般的情報は常時提供を受けているとのことであるが、何よりも、弁当適性がある品種の育成・生産情報、弁当に適したブレンド技術の情報を得たいとしており、おいしいご飯のあくなき追求という姿勢を垣間見ることができる。

米についての要請

要請事項	要請の概要	
安定供給	品質	品質の同一性の確保
	量	長期的な量の確保
	価格	価格の安定と適正価格の形成
消費拡大対策	ご飯離れが弁当給食離れにもつながる懸念	
情報提供	弁当に適した新品種	
	弁当に適したブレンド技術	

(6) 外的要因への対応

ア. 健康志向への対応

厚生労働省では新たな健康増進対策として、健康な食事の基準を満たした食品に「健康」認証マークを与える制度を来年4月から始めるとの方針を決定している。対象は中食に関する弁当など調理済み食品としており、①事業所の弁当給食が福利厚生の一環としてスタートしていること、②毎日提供することから事業所に働きかけやすいこと、③事業所側の認識としても社員の健康管理というメリットを享受することができること、などから事業者の関心は高く付加価値のついた弁当の提供が認知されることによるメリットを営業に繋げていく好機と捉えている。

イ. 外国人労働者への対応

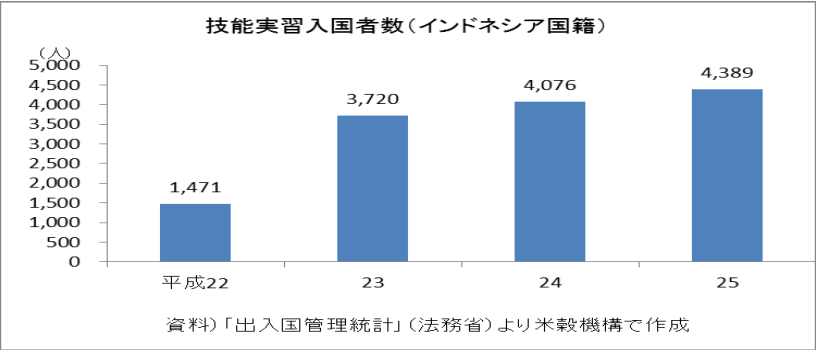
近年、インドネシアやマレーシア出身のイスラム教を信仰する労働者が事業所でも増えているが、宗教上の理由から日本の弁当給食等を利用することができないでいる。そこで弁当給食事業者では、新規開拓として弁当給食等のハラール^(注)認証を検討し始めている。食事のハラール認証においては衛生管理手法も審査対象となっており、弁当給食事業者の多くは HACCP 等を取得していることから実現性は高いものと思われる。

注:「ハラール」とはイスラム法において合法であることを意味し、食に限らずイスラム教徒の日々の生活全てに適用される。

「健康な食事」の基準とマークの基本的な考え方(案)

対象料理	スーパーマーケットやコンビニエンスストア等で販売される1食当たりの料理(調理済みの食品)	「健康な食事」の基準の対象とする食品について
基準とマーク	基準とマークは、健康的な心身の維持・増進に必要とされる栄養バランスを基本とする食生活が、無理なく持続している状態の維持において、多様な食品選択の一部を保证するもの。 基準は、日本人の現状の摂取量と、食事摂取基準の目標量との乖離が大きい栄養素について、食事摂取基準の目標量に近づけることで生活習慣病の予防に資することを基本としたもの。	・1食当たりの料理(調理済みの食品)であり、外食や給食など提供される場所や、パック詰めやパウチ詰めなど提供される形態を特定するものではない。 ・仮に基準を満たしても、1食分となっていないものは対象とならない。 ・特定の保健の用途に資することを目的にした食品や素材を使用しないこととする。
「健康な食事」の基準は、生活習慣病予防の側面から策定されたものであり、マークの付かない料理が、健康に資するものではないということではないことに十分な留意を行うものとする。		

資料:「健康な食事」の普及に必要な事項について(案)」「(厚生労働省「日本人の長寿を支える「健康な食事」のあり方に関する検討会資料」)から米穀機構で作成

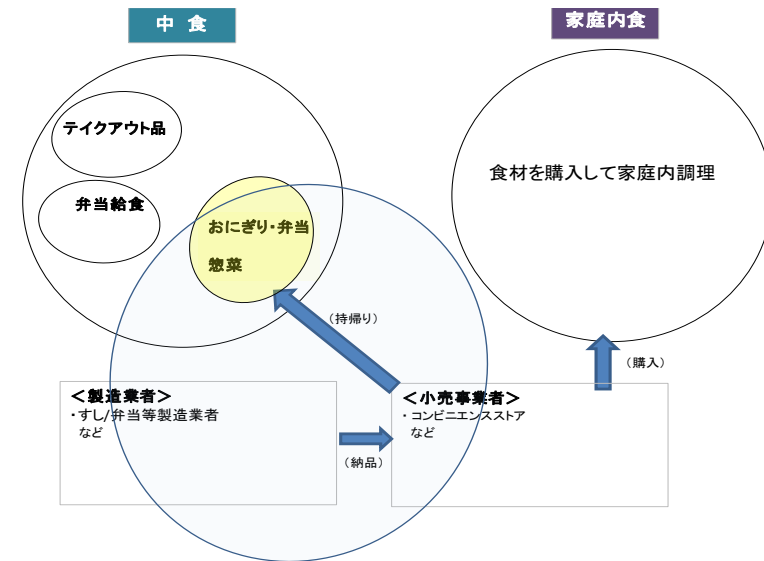


2. 弁当等製造事業者の動向

前項では、中食のうち、弁当給食の動向についてレポートしたが、本項ではコンビニエンスストアの売上の25%程度を占める米飯・調理麺等のうち、おにぎり・弁当の製造動向について製造事業者に調査した結果を中心にレポートしていく。

(1) コンビニエンスストアの動向

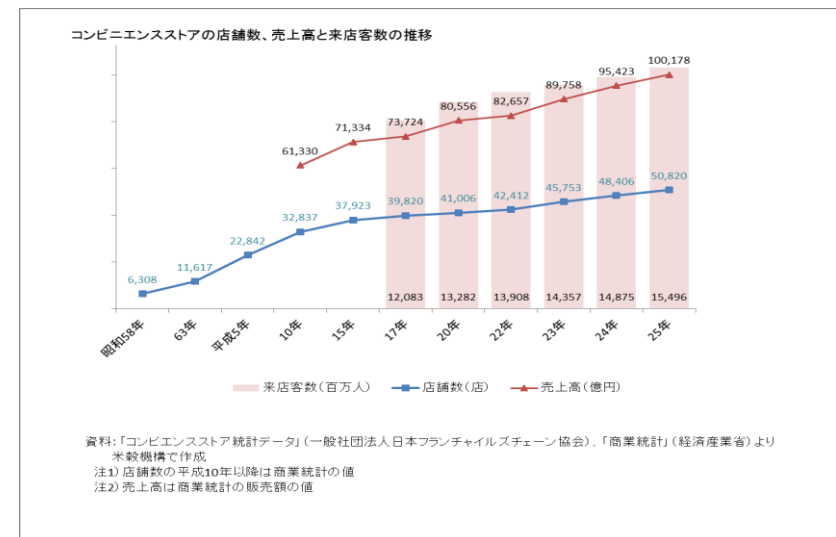
日本標準産業分類(平成25年10月改定)の定義によれば、コンビニエンスストアとは飲食料品を中心とするものに限るとされ「主として飲食料品を中心とした各種最寄り品をセルフサービス方式で小売する事業所で、店舗規模が小さく、終日又は長時間営業を行う事業所」のことであり、最近出店が増加しているミニスーパーは「衣・食・住にわたって小売するもの」であるためコンビニエンスストアには分類されない。



ア. 店舗数、売上高及び来店客数の動向

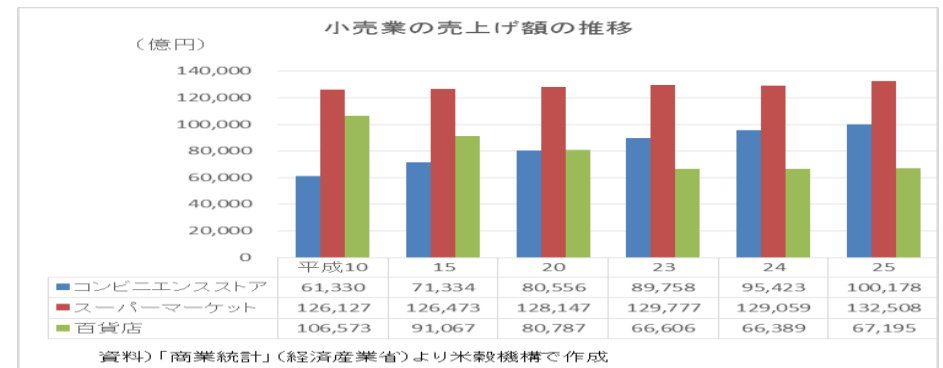
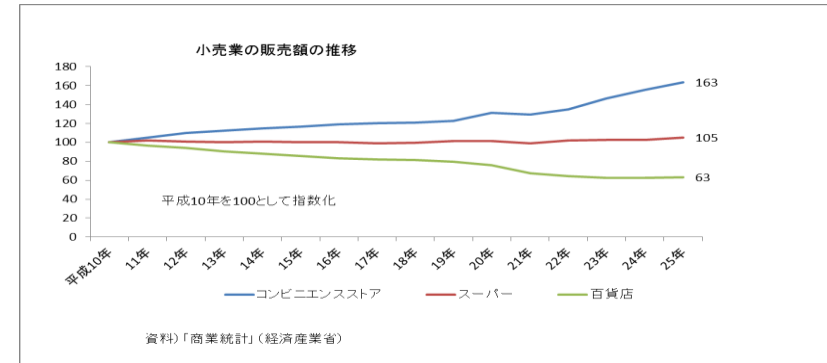
(ア) 店舗数

コンビニエンスストアの第1号店は、昭和49年に東京都豊洲に開業したセブン-イレブンであるとされている。平成25年には全国でのコンビニエンスストア店舗数は5万店を超え、この数年は年率6%前後で増え続けている。



イ. 売上高

(ア) コンビニエンスストア、スーパーマーケット、百貨店の売上高の推移を示したのが右図である。スーパーマーケットは横ばい、百貨店は主力の衣料品の不振から減少傾向となっているが、コンビニエンスストアは大幅に販売額を伸ばしており、平成 25 年では初めて 10 兆円の大台に乗った。



(イ) 弁当、調理麺・パンなどの売上に占める割合はコンビニエンスストア大手 3 社の平均で 25%程度となっており、旗艦商品としての地位を確実なものにしている。

コンビニエンスストア大手3社の売上高(25年)

	売上高 (百万円)	米飯、調理麺、 調理パン等売上 (百万円)	同左構成比 (%)	店舗数 (店)
セブン-イレブン	3,781,267	1,077,661	28.5	16,319
ローソン	1,906,547	373,385	19.6	11,337
ファミリーマート	1,721,962	482,115	28.0	10,547
3社計	7,409,776	1,933,161	—	38,203
3社のシェア	74.0	—	(平均 25.4)	—
商業統計 コンビニエンスストア販売額	10,017,783	—	—	—

資料:「有価証券報告書」、「商業統計」(経済産業省)より米穀機構で作成
注)各社の売上高等は決算期の値であり、商業統計は暦年の値である

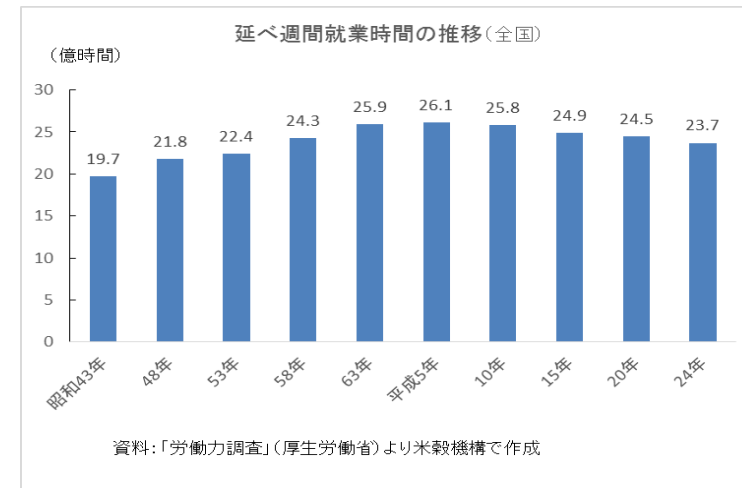
ウ．来店客数

平成 25 年には年間約 155 億人が利用しており、この数年は率にして 3~4%増え続けている。単純平均すると 1 日に約 4200 万人（国民の 3 人に 1 人）が利用していることになる。また、1 店舗当たりでは 1 日に約 840 人が利用していることになる。

コンビニエンスストアの利用者の増加要因としては、ひとえにコンビニエンスストアの社会的ニーズの把握が優れており、それぞれの的確に対応していることに尽きるが、具体的には、

- ①店舗数の拡大
- ②労働時間の長時間化に対応した営業（24 時間営業）
- ③マーケティングによる商品の絞り込み
- ④ATM、情報端末などによるサービスの拡充
- ⑤公共料金収納といった公的サービスの提供
- ⑥高齢者や主婦層といった新規顧客の獲得

などによるものと思われる。



（２）調査事業者の概要

面接調査を実施した事業者の提供食数などについては右表のとおりである。いずれの業者も公益社団法人日本べんとう振興協会の会員であり、製造品の全部あるいは太宗をコンビニエンスストア経由で消費者に提供している。

ア．企業の概況

両社とも、おにぎり、弁当、寿司、調理パンなどを製造しており、コンビニエンスストアの店舗数の増加に比例して売上げも伸びている。特に東日本大震災時においてもコンビニエンスストアは欠品がなく安定的に商品供給を行ったことから消費者の信頼感が一層醸成され、これまであまり足を運んでいなかった主婦や高齢者を新たな顧客として取り込むことができたため、１日当たり 200 万食という膨大な食数を提供し、売上げも 1000 億円に至る企業となっている。

イ．弁当類の製造動向

中食の主体となるおにぎり、弁当の直近の動向については右表のとおりである。おにぎりは値段が手頃なことでコンビニエンスストアでも販売量が多く事業者の製造量でも１個を１食と数えると、製造食数の１位を占める。具材としてはシーチキンマヨネーズが不動の人気を誇り、そのほかでは鮭、明太子、梅、昆布が堅調とのことである。

弁当ではチルド弁当の製造が急伸している。基本にあるのはご飯のチルド温度帯での保存技術の開発・向上であるが、常温弁当では使えなかった食材が使えるようになり、おかずのバリエーションの増加が消費者に受け入れられていることや、日持ちがするため廃棄量の低減が店舗側のメリットになっている。

調査事業者の概要

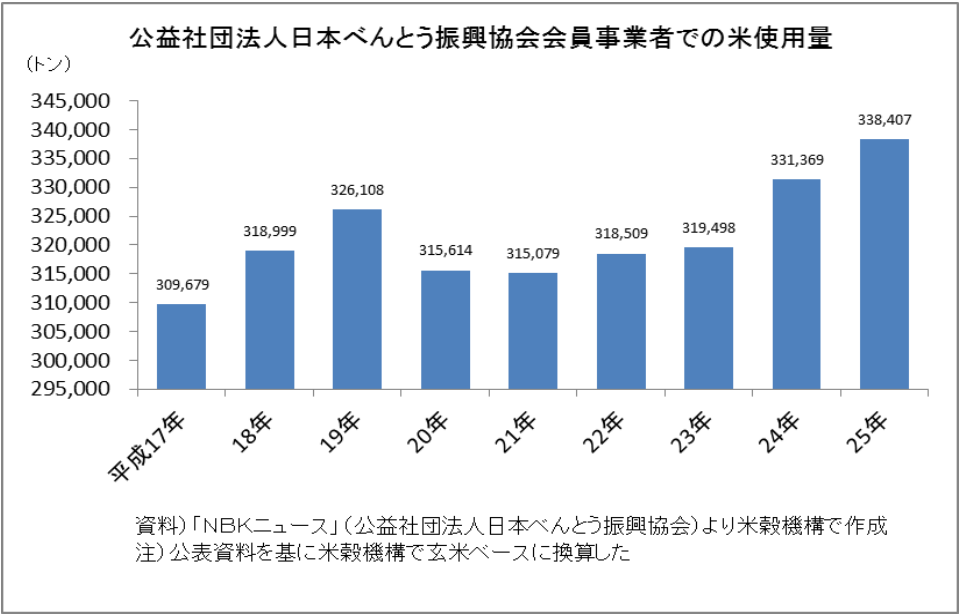
事業者	創立	組織形態	所在地	１日提供食数	売上（年間）	特徴
I	昭和43年	株式会社	関東	87万食	996億円	コンビニエンスストア店舗の増加に比例して売げも伸びている。コンビニエンスストア向け製品の売上が8割程度を占めている。製品別では弁当、おにぎり、寿司の売上げが6割を占めている。在宅高齢者向けに、健康に配慮した宅配弁当の販売も手掛けており、扱いは堅調。
J	昭和44年	株式会社	関東	200万食（ピーク時）	1,026億円	製品のすべてをコンビニエンスストアに納品している。コンビニエンスストア店舗の増加に比例して売げも伸びており、特に東日本大震災以降、売上げは急伸している。製品別には弁当とおにぎりの売上げで8～9割を占める。米飯類では独自の成型・冷却装置を使用しており、衛生・食味・作業効率の向上に貢献している。

調査によるおにぎり、弁当の製造動向

	特徴	セール等の影響
おにぎり	単価が100円台と比較的安いため、米飯類では一番製造食数が多い。価格が手頃なこともあり、シーチキンマヨネーズの製造量が一番多い。	100円セール時には製造量が全体として倍増する。特に普段の売価が高いものが100円になると数十倍の製造量になることもある。
弁当	常温弁当に代わり、チルド弁当の製造量が急伸している。	チルド弁当についてはCMの効果がはっきりでている。

ウ．公益社団法人日本べんとう振興協会会員事業者の米使用状況

公益社団法人日本べんとう振興協会の推計によれば、コンビニエンスストア向け弁当類製造での米の使用量は平成 25 年で玄米換算約 34 万トンであり、コンビニエンスストアの店舗数の伸びと同調して近年では堅調な伸びを示している。



(3) 調査事業者の米使用量

ア．コンビニエンスストアに納品される製品に使用する米を含む食材については、基本的には「すべての店舗で同一商品は同じ味」となるため、コンビニエンス企業側で手配をするか、納入業者が出資して設立される共同仕入れのための協同組合を通じて手配される。そのため事業者側で精米品質や価格等を決めることはないが、コンビニエンスストア側と協議の上、決定されている。ただし、コンビニエンスストア向け以外の製品に使用する食材については事業者自らが手配を行っているとのことである。

調査事業者の使用米の概要

事業者	年間使用量 (玄米ベース・一部米穀機構で換算)	仕入先	特記事項	米についての要望/欲しい情報等
I	1万7千トン程度	(コンビニエンスストア向け) ・コンビニエンスストア側で手配。 (自社独自製品用) ・2千トン程度は自社独自製品に使用するため、自社手配。 4～5社からの提案を受け決定している	・普通精米を使用。 ・仕入価格の変動によっては製品当たり精米使用量が減ることもある。 ・新米切替時等原料が変わる際には炊飯テストを実施。 ・自社独自製品使用分については食味評価を重視し、安ければよいという決定はしていない。米が悪いとご飯もおいしくないで商品にならない。	・同等の品質のものを適正価格で長期間安定供給していただくことにつきる。 ・産地の作柄や新品種の情報については注視している。
J	4万トン程度	協同組合で手配。	・工場の設備により無洗米と普通精米を使分け。 ・仕入価格の変動による精米使用量の減はない。 ・新米切替時等原料が変わる際には炊飯テストを実施。	(独自に仕入れることがないため未回答)

(4) 米に対する要請

米の価格変動に対応させていくため、上昇局面で製品当りの米の使用量を減らすこともあるが、下降局面となっても元には戻さずに副食や具材のランクアップなどに充当されるのが一般的とのことであった。

使用する米については、弁当給食事業者同様に「同品質」なものを「適正価格」で「長期」に渡る安定供給が第一であり、コンビニエンスストア向け商品以外に使用する独自入れでは、原料米の品質や価格に直結する作柄や、商品開発につながる新品種の情報を欲している。

(5) 外的要因への対応

ア. 高齢化対応

加齢による行動範囲の縮小に伴い買物圏が小さくなる高齢者にとって、小商圏型のコンビニエンスストアの存在は日常生活を維持するうえで欠かせない存在と今後はなっていくであろう。一部のコンビニエンスストア事業者では、介護ケアマネジャーを店舗に常駐させる動きもある。事業者からの聴き取りの中でも、今後のニーズの重要な部分を高齢者対応が占めることから、味付けや栄養価に配慮した中食の開発や、病院や福祉施設での利用が増えているチルド技術を活かした弁当などが、コンビニエンスストア系の中食でも重要な位置を占めていくものと思われる。

イ. 健康志向への対応

食の安心・安全性追求や健康志向は今後さらに強まるとと思われる。コンビニエンスストアでの市販薬販売や健康を訴求した商品の販売など店舗の健康イメージアップ戦略に合致する「健康な弁当」の提供など、消費者の要求に沿った商品展開のなかに中食も位置付けられていくものと思われる。

米についての要請

要請事項	要請の概要	
安定供給	品質	品質の同一性の確保
	量	長期的な量の確保
	価格	価格の安定と適正価格の形成
情報提供	当年産米の作柄と品質	
	新品種の加工適性	

ウ．少人数世帯対応

単身・2人世帯においては家庭内調理による経済的メリットを享受しづらいため、中食に依存する頻度はもともと高い。今後の人口減少社会の下では単身・2人世帯といった少人数世帯の増加が予測されておりヘビーユーザー化も進むと思われる。これら少人数世帯を中心とする「ヘビーユーザー世帯」に対応した「飽きのこない」中食が開発されラインナップされることで購入マインドが刺激され、中食弁当類の拡大にもつながると思われる。

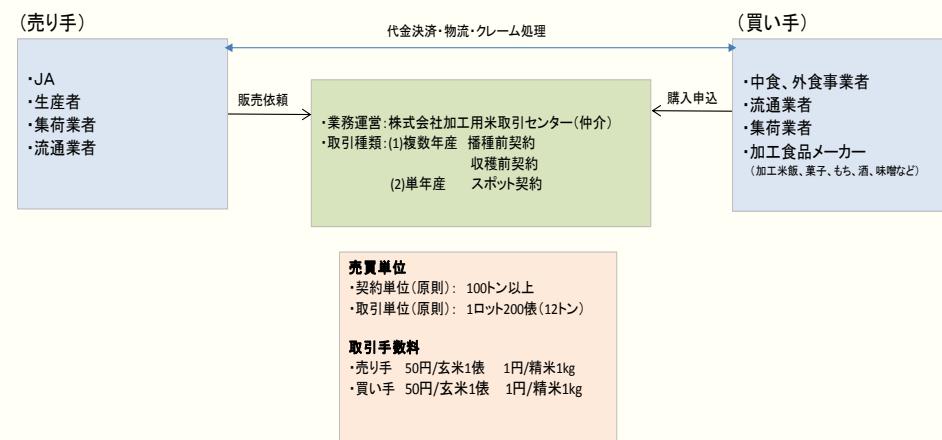
【コラム】業務用米の新たな取引市場の創設

中食業界の主要団体は、平成25年3月に国産米使用推進団体協議会を立ち上げ各種活動を展開してきたが、その一環として予ねてより「新コメ市場創設」を提唱しており、その具体化を図るため、右図のような「複数年産米コメ市場」を創設し、平成26年10月から取引を開始する旨発表があった。

複数年産米コメ市場の創設コンセプトは、①平成24年産米の価格動向を反面教師とし、希望する国産米品種を安定的に確保し、実需者が長期的な経営計画を建てられるようにすること、②取引価格については再生産可能で適正な利潤を確保し、魅力ある稲作産業の発展を期することとしている。

なお、複数年産米コメ取引市場の本格的運用は米の生産調整が見直しされる平成30年とし、それまでの期間は助走期間として取引し、登録構成員の情報交換や斡旋業務も行っていくこととしている。

複数年産米コメ市場のイメージ



（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団体各位に感謝いたします。また、調査を通じて多くの知識や示唆をいただいた事業者の皆様にも感謝いたします。