

平成23年 9月28日

報道各位

社団法人 J C総研

## — 米回帰か、「米」の食数が増加、パン食は減少 —

(米の消費行動に関する調査結果—2011年調査—)

当研究所では、平成20年1月より農畜産物の消費行動をテーマに全国の消費者を対象としたWeb調査を実施しています。

調査の11回目として「米の消費行動に関する調査」を2011年6月に実施しました。このたび、調査結果の概要がまとまりましたので、ご報告いたします。

解禁日時：平成23年9月28日（水）14時

《添付資料》

米の消費行動に関する調査結果の概要（プレスリリース）

<本件に関するお問合せ先>

東京都新宿区市谷船河原町11番地

飯田橋レインボービル5F

社団法人 J C総研

基礎研究部 主任研究員 藤本恭展

TEL 03-6280-7252

※なお、本資料は「農政クラブ」「農林記者会」「農協記者クラブ」および日頃お付き合いのある報道機関の関係各位等に配布します。

## 調査結果のまとめ

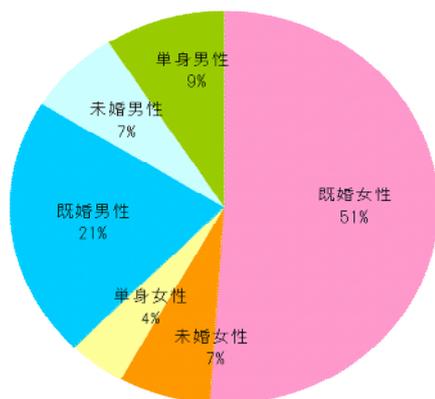
### 1. 調査対象（属性）の追加

まとめの報告の前に、今回調査から追加した調査対象についてコメントする。

従来調査対象としていた属性である、主婦・単身女性・単身男性に今回から「既婚男性」を追加して調査した。理由は、調査結果をより消費実態に近づけるためである。

株式会社インテージのSCI-personal（註1）データによると、図Iに見るように2010年4～8月の調査対象品目合計で、既婚男性のアイテム購入個数構成比は21%に及んでいる。これまでのイメージでは、買い物は既婚者では主に主婦が行うものだったが、主婦（既婚女性）のアイテム購入個数構成比は51%と高いものの、既婚男性の21%も無視できない数字である。このことから、既婚男性を調査対象に加えた。

図I 購入構成比



#### 註1 SCI-parsonal とは

『SCI-personal』は、食品（生鮮・惣菜・弁当などを除く）・飲料・日用雑貨品・医薬品の買い物調査です。

パネルモニターが専用の携帯型端末で買い物した商品のバーコードをスキャンし、帰宅後、PCでその商品を購入したルートや個数・金額などを入力することで、沖縄を除く全国の男女26,700人の購買行動分析ができます。

（株式会社インテージHPより）

同じく株式会社インテージの調査結果である表I（購入品目ランキング）を見ると、男女ともに牛乳や豆腐、食パン、ヨーグルトなどの日配品が上位にあがっている。表は男女での分類だが、男性の購買点数のうち半数以上が既婚男性のものであり、消費動向調査・分析を行う場合、既婚男性の消費行動は無視できないと思われる。

表I 購入品目ランキング（平日・夕～夜ピーク・スーパー）

| 順位 | 男性        |         | 女性        |         |
|----|-----------|---------|-----------|---------|
|    | 品目        | レシートIN率 | 品目        | レシートIN率 |
| 1  | 牛乳        | 16.0    | 牛乳        | 22.0    |
| 2  | 菓子パン・調理パン | 13.9    | 豆腐類       | 19.7    |
| 3  | 食パン       | 12.3    | 食パン       | 16.6    |
| 4  | ビール       | 11.3    | 菓子パン・調理パン | 16.4    |
| 5  | 豆腐類       | 10.7    | ヨーグルト     | 14.7    |
| 6  | ヨーグルト     | 9.8     | 納豆        | 10.8    |
| 7  | アイスクリーム   | 8.7     | 生麺・ゆで麺    | 10.3    |
| 8  | 納豆        | 7.4     | アイスクリーム   | 10.1    |
| 9  | スナック菓子    | 7.3     | スナック菓子    | 7.7     |
| 10 | 液体茶       | 7.0     | 冷凍調理      | 7.2     |

※レシートIN率：レシート100枚につき何枚にその品目が入っているかを指す。

## 2. 「米」を主食とする食数が増加し、パン食は減少

最近1週間で「朝食」「昼食」「夕食」ごとに何を食べたか、区分ごとの食数を聞いた。このデータは年次推移を見るために主婦・単身女性・単身男性をベースとした結果の集計である。

表Ⅱで見ると、今回調査で特徴的なのは、米を主食とする食数が、当研究所のWeb調査開始以来初めて増加に転じていることである。家庭で炊飯したお米の食数が増え、中食・外食が減少している。外食の減少は不況の継続に加え、震災直後から激減したことなど、東日本大震災の影響が継続していると思われる。中食（調理済み食品）の減少はこれまでの傾向と逆転しているが、3月に買いだめた米の消費に少なくとも6月まで費やした、すなわち炊飯だけして惣菜を購入している可能性もあり、次回調査で検証する必要がある。また、これまで増加傾向にあったパン類が初めて減少に転じた。さらにフルーツやシリアルなどで済ませる、その他の食数が増加しているのも今回調査結果の大きな特徴である。

前回までの調査に引き続き、大きな問題は欠食数である。今回、合計では欠食数が減少したものの、貢献しているのは単身女性のみであり、主婦・単身男性はむしろ欠食数が増加している。後述するが、この傾向は若年層に顕著だが、高齢者層にも広がっており、国民の健康を損ねる不安を抱えている。

表Ⅱ 1週間の平均食数（属性別）

| 食事    | カテゴリー | 人数    | 調査年次  | 【米】が主食 |       |       |       | 【米以外】が主食 |       |       |       | 【食べなかった】 |       |
|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|----------|-------|
|       |       |       |       | 炊飯     | 加工食品  | 調理済食品 | 外食    | パン類      | めん類   | その他   |       |          |       |
| 3食合計  | 合計    | 1,221 | 11年   | 12.62  | 10.55 | 0.29  | 0.92  | 0.86     | 7.14  | 4.02  | 2.03  | 1.09     | 1.25  |
|       |       | 1,553 | 10年   | 12.49  | 9.98  | 0.29  | 1.17  | 1.05     | 7.20  | 4.23  | 2.28  | 0.69     | 1.31  |
|       |       | 1,360 | 09年   | 12.67  | 10.08 | 0.32  | 1.06  | 1.21     | 7.28  | 4.17  | 2.29  | 0.82     | 1.06  |
|       |       | 1,493 | 08年   | 13.22  | 10.52 | 0.46  | 1.11  | 1.13     | 6.93  | 4.00  | 2.25  | 0.68     | 0.86  |
|       |       | 10→11 | 増減    | 0.13   | 0.57  | 0.00  | ▲0.25 | ▲0.19    | ▲0.06 | ▲0.21 | ▲0.25 | 0.40     | ▲0.06 |
|       | 主婦    | 895   | 11年   | 12.96  | 11.59 | 0.15  | 0.61  | 0.61     | 7.06  | 4.23  | 1.85  | 0.98     | 0.97  |
|       |       | 1,012 | 10年   | 12.96  | 11.04 | 0.24  | 0.80  | 0.88     | 7.20  | 4.44  | 2.13  | 0.63     | 0.83  |
|       |       | 986   | 09年   | 12.92  | 11.06 | 0.23  | 0.72  | 0.91     | 7.29  | 4.36  | 2.21  | 0.72     | 0.79  |
|       |       | 1,061 | 08年   | 13.51  | 11.72 | 0.35  | 0.69  | 0.75     | 6.91  | 4.17  | 2.17  | 0.57     | 0.58  |
|       |       | 10→11 | 増減    | 0.00   | 0.55  | ▲0.09 | ▲0.19 | ▲0.27    | ▲0.14 | ▲0.21 | ▲0.28 | 0.35     | 0.14  |
|       | 単身女性  | 167   | 11年   | 11.65  | 8.55  | 0.72  | 1.38  | 1.00     | 7.54  | 3.70  | 2.35  | 1.49     | 1.84  |
|       |       | 271   | 10年   | 11.09  | 8.22  | 0.47  | 1.38  | 1.02     | 7.69  | 4.31  | 2.32  | 1.06     | 2.23  |
|       |       | 203   | 09年   | 11.26  | 7.96  | 0.41  | 1.43  | 1.46     | 8.14  | 4.29  | 2.62  | 1.23     | 1.61  |
|       |       | 218   | 08年   | 12.02  | 8.03  | 0.63  | 1.69  | 1.67     | 7.50  | 3.93  | 2.31  | 1.26     | 1.49  |
|       |       | 10→11 | 増減    | 0.56   | 0.33  | 0.25  | 0.00  | ▲0.02    | ▲0.15 | ▲0.61 | 0.03  | 0.43     | ▲0.39 |
|       | 単身男性  | 159   | 11年   | 11.68  | 6.77  | 0.60  | 2.19  | 2.12     | 7.08  | 3.24  | 2.60  | 1.24     | 2.25  |
| 270   |       | 10年   | 12.20 | 7.79   | 0.35  | 2.34  | 1.72  | 6.63     | 3.36  | 2.77  | 0.50  | 2.17     |       |
| 171   |       | 09年   | 12.79 | 6.95   | 0.68  | 2.56  | 2.60  | 6.28     | 3.01  | 2.33  | 0.94  | 1.93     |       |
| 214   |       | 08年   | 12.91 | 7.07   | 0.83  | 2.58  | 2.43  | 6.45     | 3.22  | 2.61  | 0.62  | 1.63     |       |
| 10→11 |       | 増減    | ▲0.52 | ▲1.02  | 0.25  | ▲0.15 | 0.40  | 0.45     | ▲0.12 | ▲0.17 | 0.74  | 0.08     |       |

表Ⅲのとおり今回調査対象を追加した既婚男性を加えた合計では、「家庭で炊飯したお米」の食数が大きく増加し、連動して「米が主食」の食数も大きく増加する。これを見ると、家庭内で主婦はパンなどで済ませても、既婚男性はお米を食べるパターンが相当数あると推測できる。

表Ⅲ 1週間の平均食数（属性別・既婚男性を追加）

| 食事   | カテゴリー  | 人数          | 調査年次  | 【米】が主食 |       |       |       |      | 【米以外】が主食 |       |       |       | 【食べなかった】 |
|------|--------|-------------|-------|--------|-------|-------|-------|------|----------|-------|-------|-------|----------|
|      |        |             |       | 炊飯     | 加工食品  | 調理済食品 | 外食    | パン類  | めん類      | その他   |       |       |          |
| 3食合計 | 既婚男性追加 | 2,111       | 11年   | 13.22  | 11.06 | 0.24  | 0.93  | 0.99 | 6.59     | 3.74  | 1.93  | 0.92  | 1.19     |
|      | 従来集計   | 1,221       | 11年   | 12.62  | 10.55 | 0.29  | 0.92  | 0.86 | 7.14     | 4.02  | 2.03  | 1.09  | 1.25     |
|      | 合計     | 1,553       | 10年   | 12.49  | 9.98  | 0.29  | 1.17  | 1.05 | 7.20     | 4.23  | 2.28  | 0.69  | 1.31     |
|      |        | 1,360       | 09年   | 12.67  | 10.08 | 0.32  | 1.06  | 1.21 | 7.28     | 4.17  | 2.29  | 0.82  | 1.06     |
|      |        | 1,493       | 08年   | 13.22  | 10.52 | 0.46  | 1.11  | 1.13 | 6.93     | 4.00  | 2.25  | 0.68  | 0.86     |
|      |        | 既婚男性追加-従来集計 |       |        | 0.60  | 0.51  | ▲0.05 | 0.01 | 0.13     | ▲0.55 | ▲0.28 | ▲0.10 | ▲0.17    |
| 既婚男性 | 890    | 11年         | 14.03 | 11.76  | 0.15  | 0.95  | 1.17  | 5.84 | 3.36     | 1.78  | 0.70  | 1.11  |          |

(註) 項目の例

炊 飯：家庭で炊飯したお米の食数

加工食品：パックご飯、レトルトお粥、冷凍ピラフ、餅など加工食品のお米の食数

調理済食品：弁当、おにぎりなど、調理済みのお米の食数

パン類：食パン、菓子パン、サンドイッチ、ハンバーガーなどの食数

めん類：うどん、そば、ラーメン、パスタなどの食数

その他：シリアル類、果物やヨーグルトなどの食数

表Ⅳ 家計調査 二人以上の世帯（総務省統計）

| (米)       | トータル増減率 |      |      | 購入世帯当たり増減率 |      |
|-----------|---------|------|------|------------|------|
|           | 支出金額    | 購入数量 | 平均単価 | 支出金額       | 購入数量 |
| 2011年2月   | -9.7    | -8.7 | -1.1 | -9.6       | -8.7 |
| 2011年3月   | 13.2    | 16.4 | -2.8 | 8.2        | 11.2 |
| 2011年4月   | -10.7   | -7.0 | -3.8 | -4.8       | -0.9 |
| 2011年5月   | -14.9   | -9.0 | -6.3 | -10.0      | -3.9 |
| 2011年6月   | -14.4   | -9.2 | -5.9 | -12.2      | -6.7 |
| (食パン)     | トータル増減率 |      |      | 購入世帯当たり増減率 |      |
| 2011年2月   | -9.7    | -8.7 | -1.1 | -9.6       | -8.7 |
| 2011年3月   | 0.4     | -3.9 | 4.5  | 1.8        | -2.6 |
| 2011年4月   | 0.0     | -4.8 | 5.1  | 0.6        | -4.3 |
| 2011年5月   | -3.2    | -3.7 | 0.6  | -3.8       | -4.2 |
| 2011年6月   | -2.7    | -1.4 | -1.3 | -2.9       | -1.5 |
| (主食的調理食品) | トータル増減率 |      |      | 購入世帯当たり増減率 |      |
| 2011年2月   | 4.2     |      |      | 3.6        |      |
| 2011年3月   | 4.0     |      |      | 3.5        |      |
| 2011年4月   | 3.8     |      |      | 3.8        |      |
| 2011年5月   | 1.1     |      |      | 1.4        |      |
| 2011年6月   | 4.0     |      |      | 3.8        |      |
| (外食)      | トータル増減率 |      |      | 購入世帯当たり増減率 |      |
| 2011年2月   | 0.4     |      |      | 0.6        |      |
| 2011年3月   | -16.0   |      |      | -13.3      |      |
| 2011年4月   | -4.9    |      |      | -3.5       |      |
| 2011年5月   | -7.3    |      |      | -6.9       |      |
| 2011年6月   | -1.0    |      |      | -1.1       |      |

参考までに総務省統計の家計調査（二人以上の世帯）から計算したデータを左の表Ⅳに掲載した。数字はすべて対前年同月増減率（%）である。米では2011年3月の買いだめが顕著で、その後は大きく減少している。このことから、消費が落ちただけでなく、6月時点でも買いだめした米の在庫を消費していることが推測される。

また、食パンのデータを見ると、パン食の減少を裏付けているように見受けられる。

主食的調理食品は、家計調査では増加しており、当研究所の今回調査と一致しない。これは支出金額のみのデータであること、主食的調理食品には麺類など米以外の食品も含まれるため、データに差異が表れたものと思われる。

外食については、明らかに減少しており、調査結果を裏付けている。また、震災の起きた3月の大幅な落ち込みから、6月には減少率が低下している。3月に調査を実施していれば、外食の食数の減少はさらに大きくなっていたと推測される。

### 3. 若干減少したものの、単身層の朝食の欠食率は高い

前回調査報告において、朝食の欠食率の増加を指摘したが、今回調査においてはトータルの欠食率は減少傾向を示した。

図Ⅱが欠食率を年代別に示したもののだが、1週間で朝食を4～7回以上食べなかった割合が、トータルで2010年の8.0%から7.4%と0.6ポイント改善している。特に欠食率が顕著だった20代以下についても、17.9%から14.9%へと3.0ポイント改善した。ただし、それ以上の世代と比較すると依然高水準といえる。また、今回調査では40代の働き盛りの世代が7.5%から9.0%と欠食割合が1.5ポイント増加していることが気付きである。同様に60代、70代以上の欠食割合も増加しており、食事がきちんと摂れないか、食事を摂るのが面倒になってきている層が増加していると思われる。不景気と併せ、国勢調査でも明らかになっている高齢単身者の増加、買い物難民の増加など社会的な要因が影響しているものと推測され、高齢世代の健康を損ねる危惧を抱かせる結果となっている。

また、これを属性別に見ると、2010年調査から2011年調査にわたって欠食割合の減少に大きく貢献したのは、4.3ポイント減少した単身女性であり、主婦は0.7ポイント増、単身男性に至っては4.0ポイント増加している。すなわち、欠食割合の多いのは、年代別では20代以下の若年層、属性別では高齢者も含めた単身男性である。

図Ⅱ 最近1週間主食として食べた回数<朝食>食べなかった(年代別 2010→2011 推移)



#### 4. お米の主な購入先は「スーパー／量販店」が変わらずトップ

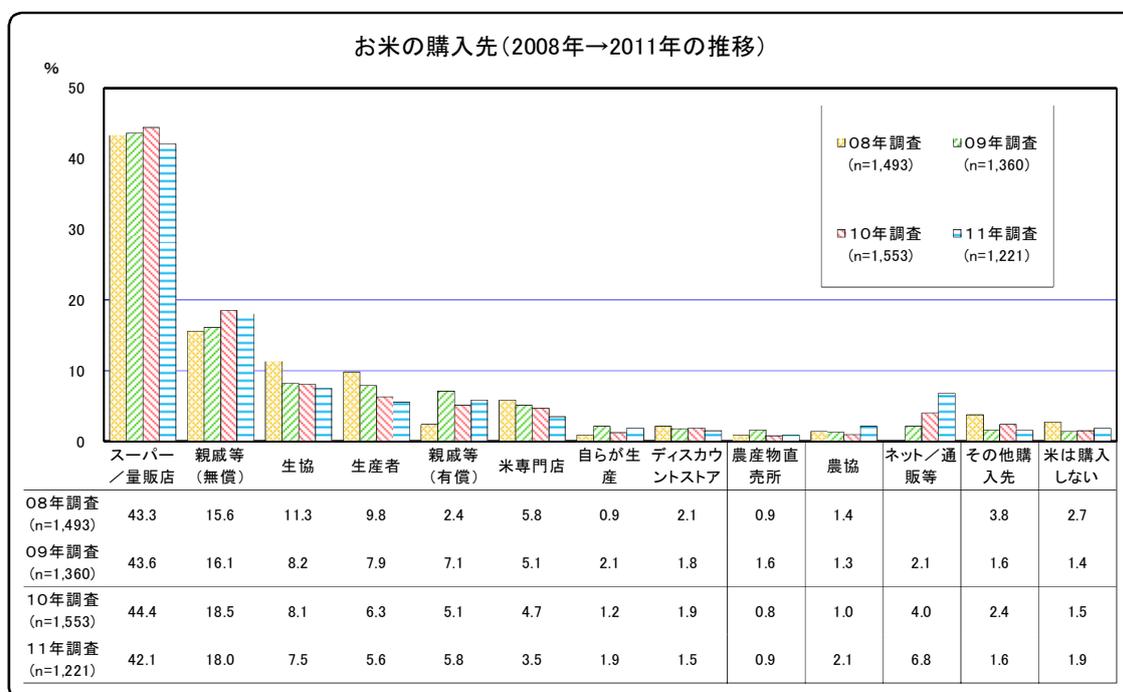
お米を主にどこで購入（入手）しているか。業態別に購入先を聞いた。

図Ⅲにあるとおり、1番目に購入機会が多いのは「スーパー／量販店」で、42.1%が利用している。前回（2010年）調査（44.4%）からは若干低下したものの、依然トップである。次いで「親戚等（無償）」（＝「親兄弟・親戚・知り合いから無償で入手」）が18.0%となっている。「親戚等（無償）」は前回調査（18.5%）から若干減少したものの、依然上位であり、2011年3月の東日本大震災以降、親戚等からの米の提供は消費者の米の確保に大きく貢献したものである。

3番目の「生協」（＝「生協（共同購入・宅配を含む）」）は7.5%（前回8.1%）と年を追うごとに低下しており、1～3番目の合計では「ネット／通販等」に抜かれてしまった。この傾向のまま推移すると、1番目に購入する店舗でも「ネット／通販等」に抜かれる可能性が高い。合算したため表示していないが、「ネットスーパー」は前回調査の2.6%から今回4.0%と増加しており、スーパー各社の取り組みの強化がうかがえる。

また、2008年からの推移で、「生産者」（＝生産者から直接購入）、「米専門店」の減少が目につく。ただし、生産者から直接購入の場合、ネットで販売する生産者も増加していることから、純粋な減少ではなかろう。また、消費者の放射能汚染等への不安がある中で、農協は安心感があるためか、増加に転じている。

図Ⅲ お米の購入先（2008→2011年の推移）各回調査の1番目の購入先で比較



※10～11年調査ではネットスーパーの設問を追加、この表ではネット／通販等に合算している。

※その他購入先：コンビニエンスストア、デパート/百貨店、その他の合算。

## 5. スーパー・ディスカウントストアが低価格帯に大きく移行

お米の購入価格帯を主な購入先（1番目）別に聞いた（表V）。前回（2010年）調査の母数は主婦・単身男女、今回（2011年）調査の母数は主婦・既婚男性・単身男女で設定した。本来ベースは合わせるのが好ましいが、データでは既婚男性は主婦よりも高い価格帯のお米を購入しており、あえて既婚男性を加えたベースとした。ベースを合わせれば、低価格帯への変動幅はさらに大きいものになる。

- ◎スーパーでは、前回調査で29.3%だった「1700円～2000円未満」が22.9%と減少、逆に前回15.1%だった「1500円未満」が21.1%と増加した。
- ◎生協では、前回調査で41.3%だった「1700円～2000円未満」が32.5%と減少し、前回7.1%だった「1500円～1700円未満」が17.9%と増加した。
- ◎生産者から直接購入では、前回4.1%だった「2500円～3000円未満」が10.2%になるなど、比較的高価格帯への動きが見られる。安定した顧客がついているためか。
- ◎米専門店では、「1700円～2000円未満」が12.1ポイント、「2000円～2200円未満」が9.3ポイント減少した分、「1500円未満」が7.0ポイント増加している。一方、高価格帯の米も若干ながら増加しており、購入価格が安定的な固定客の存在もうかがえる。
- ◎「ネット通販等」では、1700円～2200円未満の両価格帯が大きく減少し、1700円未満の価格帯がほぼそれに見合うだけ増加した。大きく低価格帯へ移行したといえる。
- ◎ディスカウントストアは、前回20.0%あった「1700円～2000円未満」が2.6%と減少し、「1500円未満」が36.7%から56.4%に増加、極端に低価格帯に移行している。
- ◎農協では、前回調査で26.7%だった「2500円～3000円未満」が9.8%に減少、「1500円～1700円未満」の比率が19.6%（前回6.7%）と大幅に増加している。

表V 購入先別のお米の購入価格帯

※ブランクは0% (%)

|               | 年    | TOTAL<br>(n=) | 1500<br>円未満 | ～1700<br>円未満 | ～2000<br>円未満 | ～2200<br>円未満 | ～2500<br>円未満 | ～3000<br>円未満 | ～4000<br>円未満 | ～5000<br>円未満 | 5000<br>円以上 | わから<br>ない/他 |
|---------------|------|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL         | 2010 | 1267          | 14.9        | 20.8         | 27.6         | 10.9         | 8.2          | 8.4          | 4.4          | 0.7          | 0.2         | 3.8         |
|               | 2011 | 1712          | 19.5        | 24.5         | 20.6         | 8.8          | 7.2          | 7.2          | 4.3          | 1.9          | 0.3         | 5.8         |
|               |      | 増減            | 4.6         | 3.7          | -7.0         | -2.1         | -1.0         | -1.2         | -0.1         | 1.2          | 0.1         | 2.0         |
| スーパー/<br>量販店  | 2010 | 689           | 15.1        | 25.3         | 29.3         | 10.0         | 7.0          | 8.4          | 3.3          | 0.6          |             | 1.0         |
|               | 2011 | 883           | 21.1        | 27.3         | 22.9         | 9.2          | 5.9          | 6.8          | 2.8          | 1.0          |             | 3.1         |
|               |      | 増減            | 6.0         | 2.0          | -6.4         | -0.8         | -1.1         | -1.6         | -0.5         | 0.4          |             | 2.1         |
| 生協            | 2010 | 126           | 0.8         | 7.1          | 41.3         | 19.8         | 19.0         | 7.1          | 2.4          | 0.8          |             | 1.6         |
|               | 2011 | 151           | 4.6         | 17.9         | 32.5         | 19.9         | 12.6         | 7.9          | 1.3          | 1.3          |             | 2.0         |
|               |      | 増減            | 3.8         | 10.8         | -8.8         | 0.1          | -6.4         | 0.8          | -1.1         | 0.5          |             | 0.4         |
| 生産者から<br>直接購入 | 2010 | 98            | 28.6        | 23.5         | 12.2         | 8.2          | 4.1          | 4.1          | 8.2          | 2.0          |             | 9.2         |
|               | 2011 | 157           | 28.7        | 19.1         | 9.6          | 3.8          | 3.8          | 10.2         | 7.0          | 4.5          | 1.9         | 11.5        |
|               |      | 増減            | 0.1         | -4.4         | -2.6         | -4.4         | -0.3         | 6.1          | -1.2         | 2.5          | 1.9         | 2.3         |
| 米専門店          | 2010 | 73            | 2.7         | 13.7         | 24.7         | 15.1         | 15.1         | 13.7         | 12.3         | 1.4          |             | 1.4         |
|               | 2011 | 103           | 9.7         | 13.6         | 12.6         | 5.8          | 19.4         | 14.6         | 16.5         | 3.9          | 1.0         | 2.9         |
|               |      | 増減            | 7.0         | -0.1         | -12.1        | -9.3         | 4.3          | 0.9          | 4.2          | 2.5          | 1.0         | 1.5         |
| ネット通販等        | 2010 | 53            | 9.4         | 15.1         | 30.2         | 15.1         | 5.7          | 13.2         | 11.3         | 0.0          |             |             |
|               | 2011 | 98            | 20.4        | 25.5         | 20.4         | 4.1          | 8.2          | 8.2          | 9.2          | 4.1          |             |             |
|               |      | 増減            | 11.0        | 10.4         | -9.8         | -11.0        | 2.5          | -5.0         | -2.1         | 4.1          |             |             |
| ディスカウントストア    | 2010 | 30            | 36.7        | 26.7         | 20.0         | 10.0         | 3.3          |              | 3.3          |              |             |             |
|               | 2011 | 39            | 56.4        | 30.8         | 2.6          | 2.6          | 2.6          |              | 2.6          |              |             | 2.6         |
|               |      | 増減            | 19.7        | 4.1          | -17.4        | -7.4         | -0.7         |              | -0.7         |              |             | 2.6         |
| 農協(JA)        | 2010 | 15            | 6.7         | 6.7          | 26.7         | 13.3         | 13.3         | 26.7         |              |              |             | 6.7         |
|               | 2011 | 51            | 9.8         | 19.6         | 25.5         | 7.8          | 11.8         | 9.8          | 5.9          | 2.0          |             | 7.8         |
|               |      | 増減            | 3.1         | 12.9         | -1.2         | -5.5         | -1.5         | -16.9        | 5.9          | 2.0          |             | 1.1         |
| 農産物直売所        | 2010 | 13            | 7.7         | 30.8         | 23.1         | 15.4         | 15.4         | 7.7          |              |              |             |             |
|               | 2011 | 22            | 0.0         | 31.8         | 27.3         | 9.1          | 13.6         | 9.1          |              |              | 4.5         | 4.5         |
|               |      | 増減            | -7.7        | 1.0          | 4.2          | -6.3         | -1.8         | 1.4          |              |              | 4.5         | 4.5         |

※購入価格帯は、すべて5kgあたり価格。■は前回より5ポイント以上増加、■は前回より5ポイント以上減少。

## 6. 価格帯がトップ お米を購入する際にこだわる点

お米を購入することがある人に、購入する際にこだわる点およびその理由を聞いた。

図IVは年次推移を見るために、属性をこれまでの主婦・単身男女に統一している。

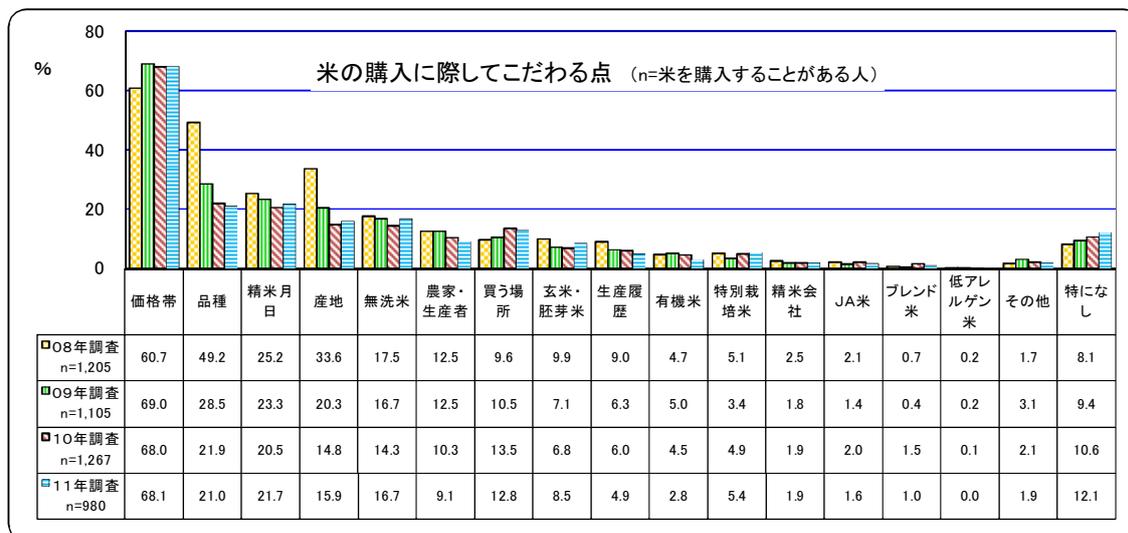
こだわる点のトップ5は、過去3回の調査同様、①価格帯(68.1%) ②品種(21.0%) ③精米年月日(21.7%) ④産地(15.9%) ⑤無洗米(16.7%) (%は今回(2011年)調査ベース、順位および図IVの並び順は2010年調査ベース)で変わりはない。

ただし、「品種」にこだわる人の割合が年々減少し、今回調査では精米年月日と入れ替わった。「産地」にこだわる人は前回(2010年)調査より若干増えたものの、これも「無洗米」と順位が入れ替わった。「農家・生産者」や「生産履歴」へのこだわりも継続して減少している。この結果を見ると、少なくともリーマン・ショック以降、改善する気配の見えない経済情勢、デフレ不況のなかで価格が最優先されるために、1部の特別な銘柄を除き、品種や産地ブランドへのこだわりが年々減少しているように見受けられる。

「品種」では2008年調査時点では49.2%だったものが、今回2011年調査時点では、21.0%に、「産地」についても同様に、2008年調査時点では33.6%だったものが、今回調査時点では、15.9%と、いずれも半減以上となっており、今後の米生産・販売の大きな課題となるだろう。

また、今回調査では有機米の割合も目立って減少しており、価格が比較的高いため、慣行栽培の米や特別栽培米にシフトしたと思われる。有機栽培の今後については、原発事故により稲わらを使用した堆肥がかなりの地域で使用できなくなったことがどう消費に影響するか、注視したいところである。

図IV 米の購入に際してこだわる点(年次推移)

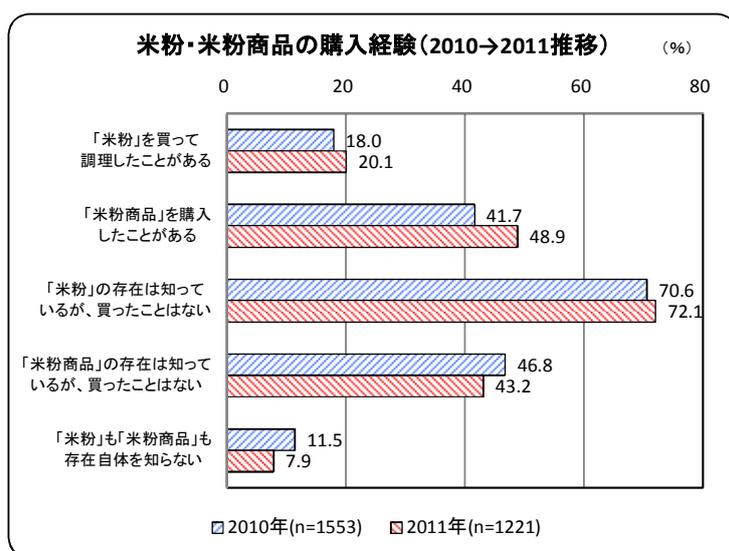


## 7. 大きく認知度が向上した米粉・米粉商品

図Vは米粉・米粉商品の購入経験の今回（2011年）調査と前回（2010年）調査結果の比較である。「『米粉』を買って調理したことがある」人は前回の18.0%から20.1%へと2.1ポイント増加し、「『米粉商品』を購入したことがある」人は、同様に41.7%から48.9%へと7.2ポイント増加した。「『米粉』の存在は知っているが、買ったことはない」人は1.5ポイント増加しているものの、これは、「『米粉』も『米粉商品』も存在自体を知らない」人が3.6ポイント減少していることから、この層が、認知はしているが購入したことがない方へ流れたものと推測できる。これらの結果から、米粉・米粉商品の認知度は相当向上したと推測できる。また、米粉商品のアイテム数の増加にともない、特に米粉商品の購入者が大幅に増加している。

また、米粉・米粉商品の購入経験の前回調査との増減を属性別に分解すると表VIのようになる。米粉の購入では単身女性が3.8ポイント増と最大であり、米粉商品の購入では主婦の7.2ポイント増が全体を押し上げているほか、単身男性の伸び率（4.5ポイント）も大きい。

図V 米粉・米粉商品の購入経験（2010→2011 推移）



表VI 米粉・米粉商品の購入経験（属性別・2010→2011 増減率）（単位：％）

|       | TOTAL | 「米粉」を買って調理したことがある | 「米粉商品」を購入したことがある | 「米粉」の存在は知っているが、買ったことはない | 「米粉商品」の存在は知っているが、買ったことはない | 「米粉」も「米粉商品」も存在自体を知らない |
|-------|-------|-------------------|------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|
| TOTAL | 2010  | 18.0              | 41.7             | 70.6                    | 46.8                      | 11.5                  |
|       | 2011  | 20.1              | 48.9             | 72.1                    | 43.2                      | 7.9                   |
|       | 増減    | 2.1               | 7.2              | 1.5                     | -3.6                      | -3.6                  |
| 主婦    | 2010  | 21.6              | 45.8             | 69.6                    | 45.4                      | 8.8                   |
|       | 2011  | 22.3              | 53.0             | 72.0                    | 41.3                      | 5.7                   |
|       | 増減    | 0.7               | 7.2              | 2.4                     | -4.1                      | -3.1                  |
| 単身女性  | 2010  | 16.6              | 48.0             | 73.4                    | 42.1                      | 10.0                  |
|       | 2011  | 20.4              | 50.3             | 73.1                    | 43.1                      | 6.6                   |
|       | 増減    | 3.8               | 2.3              | -0.3                    | 1.0                       | -3.4                  |
| 単身男性  | 2010  | 5.6               | 20.0             | 71.5                    | 57.0                      | 23.0                  |
|       | 2011  | 6.9               | 24.5             | 71.7                    | 54.1                      | 21.4                  |
|       | 増減    | 1.3               | 4.5              | 0.2                     | -2.9                      | -1.6                  |

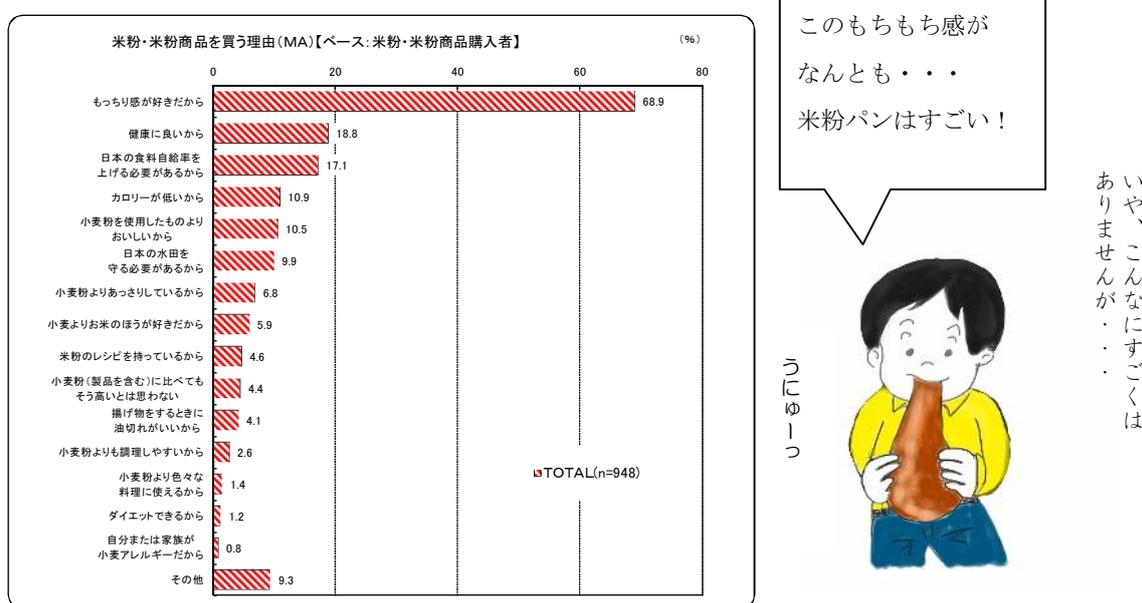
※購入した米粉の用途は、パン、お好み焼き・チヂミ、もち、ケーキ、唐揚げ、クッキー、うどん、シチュー、グラタン、餃子、クレープなど多岐にわたっている。

## 8. 「もちり」の食感がトッパー米粉・米粉商品を買う理由

米粉・米粉商品を買う理由について聞いたところ、図VIに見られるように、「もちり感が好きだから」が68.9%と最大の理由であることが分かった。最近では「もちり感」を強調したネーミングの米粉商品が多いが、訴求方法としては正解である。

注目したいのは「日本の食料自給率を上げる必要があるから」(17.1%)と「日本の水田を守る必要があるから」(9.9%)で、複数回答であるため単純に加算はできないが、米粉・米粉商品を購入する人には、日本の農業を守るべきだと考えている人が多数いることが分かる。今後の米粉の普及促進には、食感や健康面でのアピールとともに、日本の水田や農業を守るといった意義を伝えることも有効だろう。

図VI 米粉・米粉商品を買う理由



前回調査と比較すると、米粉・米粉商品の購買度合は向上しているが、「米粉の存在は知っているが、買ったことはない」人が72.1%など、まだ十分とは言えない。

今後の普及を促すためには、生産から販売までの関係者および行政の、さらなる消費者への働きかけが肝要だ。東都生協と新潟製粉が協力して低価格米粉を販売し始めた(2011年6月23日付日本農業新聞)例など、米粉の価格を小麦粉の水準に近づける取り組みや、米粉・米粉商品の健康面でのアピール、レシピの提供、米粉商品のアイテム数の増加など、各段階での努力が必要だろう。

穀物価格は今後長期的に上昇するとの予測が大勢だ。2011年6月17日 OECD(経済協力開発機構)・FAO(国連食糧農業機関)農業見通しでは、今後10年の農産物の実質価格は2001-2010年に比べて穀物が平均20%値上がりする可能性があるとしている。自給率100%の米粉であれば、小麦のように高値で輸入せざるを得ないという事態も避けられる。穀物価格高騰の影響を最小限にするためには、なるべく小麦粉から米粉にシフトしておくことが重要ではないか。米粉の需要が増えれば、生産も増加し耕作放棄地も減少する。生産量が増加すれば価格も下がるのが経済原則だ。先進国の中では食料自給率が極めて低く、輸入品価格高騰の影響を受けやすいわが国であればこそ、リスク低減のために米粉を普及することも1つの有効な手段ではないか。もちろん、消費者にとっては、安くてもっちりとおいしい米粉料理、米粉商品が食べられることが1番である。

| 目次                                    | ページ |
|---------------------------------------|-----|
| 1. 「米」を主食とする食数が増加し、パン食が減少             | 11  |
| 1. -1 朝食:家庭で炊飯したお米の食数の増加とパン類の食数の減少    | 13  |
| 1. -2 昼食:お弁当派復活!                      | 14  |
| 1. -3 夕食:家庭で炊飯したお米の食数が増加、調理済み食品などは減少  | 15  |
| 1. -4 若干減少したものの、単身層の朝食の欠食率は高い         | 16  |
| 1. -5 お米派は微増、単身男性では減少                 | 17  |
| 1. -6 純お米派が多いのは甲信越、次いで九州              | 18  |
| 2. 主婦・既婚男性は家庭で炊飯したお米の喫食回数が増加、単身者は減少   | 19  |
| 2. -1 依然「ご飯食は高カロリー」との誤解が多い 減った理由      | 20  |
| 3. お米の主な購入先は「スーパー/量販店」が変わらずトップ        | 21  |
| 3. -1 米専門店で買わない理由                     | 22  |
| 3. -2 バラつきがある 地域別にみた主な購入先             | 23  |
| 3. -3 固定化が進む 購入先と購入するお米の組み合わせパターン     | 24  |
| 3. -4 「重いお米」さらに増える配達・宅配               | 25  |
| 4. 大震災の影響か、増加に転じた無洗米                  | 26  |
| 5. 1回に購入するお米の量は全体的に10kg単位が増加          | 27  |
| 6. 若干延びたが、お米は6割強が1カ月以内に食べきっている        | 28  |
| 7. 購入したお米は9割近くが常温で保管                  | 29  |
| 8. 09年・10年調査に比べ、さらに低価格志向              | 30  |
| 8. -1 スーパー・ディスカウントストアが低価格帯に大きく移行      | 31  |
| 9. 主に購入する、食べたことがある、食べてみたい・食べ続けたいお米    | 32  |
| 9. -1 「その他」で回答のあったお米(品種名)             | 33  |
| 10. 価格帯がトップ お米を購入する際にこだわる点            | 34  |
| 10. -1こだわる理由に「安全・安心だから」が軒並み増加         | 35  |
| 10. -2 こだわる理由続き 低価格でも安全・安心を志向         | 36  |
| 11. 変わらない人が増加:お米の価格が上下したときの行動         | 37  |
| 12. 2合~3合で6割、1回に炊くご飯の量                | 38  |
| 12. -1 1回に炊くご飯の食べ方                    | 39  |
| 13. 家庭での炊飯の今後の意向                      | 40  |
| 14. 一番嫌なのは、変わらず「炊飯器の汚れを掃除すること」        | 41  |
| 15. 単身女性は炊飯方法、主婦・男性は品種・・・ごはんのおいしさの決め手 | 42  |
| 16. 主婦では「試食をしたい」がお米の売り場や商品への要望トップ     | 43  |
| 17. 大きく認知度が向上した米粉・米粉商品                | 44  |
| 17. -1 単身女性はお菓子系の料理が多い一作ったことのある料理     | 45  |
| 17. -2 「もっちり」の食感がトップー米粉・米粉商品を買う理由     | 46  |

※上記目次の内容はJC総研の会員向け調査報告書に掲載しています。報告書本冊をご希望の報道関係者の方は、JC総研 基礎研究部までご連絡ください。

## 調査の概要

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| ■調査方法 | インターネットリサーチ           |
| ■調査地域 | 全国                    |
| ■調査主体 | 社団法人 JC総研             |
| ■実施機関 | 株式会社 インテージ            |
| ■調査日時 | 2011年6月9日(木)～6月13日(月) |
| ■調査対象 | 全国の主婦・既婚男性・単身女性・単身男性  |

■有効回答者数 インテージ・ネットモニター会員 n=2,111 単位:人(構成比%)

|       | 合計            | 主婦          | 既婚男性        | 単身女性        | 単身男性        |
|-------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 20代以下 | 182 (8.6)     | 61 (6.8)    | 42 (4.7)    | 38 (22.8)   | 41 (25.8)   |
| 30代   | 351 (16.6)    | 174 (19.4)  | 129 (14.5)  | 27 (16.2)   | 21 (13.2)   |
| 40代   | 481 (22.8)    | 288 (32.2)  | 143 (16.1)  | 28 (16.8)   | 22 (13.8)   |
| 50代   | 422 (20.0)    | 217 (24.2)  | 155 (17.4)  | 24 (14.4)   | 26 (16.4)   |
| 60代   | 344 (16.3)    | 99 (11.1)   | 195 (21.9)  | 26 (15.6)   | 24 (15.1)   |
| 70代以上 | 331 (15.7)    | 56 (6.3)    | 226 (25.4)  | 24 (14.4)   | 25 (15.7)   |
| 合計    | 2,111 (100.0) | 895 (100.0) | 890 (100.0) | 167 (100.0) | 159 (100.0) |
|       | (100.0)       | (42.4)      | (42.2)      | (7.9)       | (7.5)       |

### 【エリア区分】

北海道 全域  
 東北 (青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)  
 北関東 (茨城、栃木、群馬)  
 京浜 (埼玉、千葉、東京、神奈川)  
 甲信越・北陸 (新潟、富山、石川、福井、山梨、長野)  
 東海 (岐阜、静岡、愛知、三重)  
 京阪神 (滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)  
 中国・四国 (鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知)  
 九州 (福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄)

ただし、以下の地域は震災の影響を考慮し調査対象から除外している。

岩手 大船渡市・陸前高田市・上閉伊郡大槌町

宮城 亘理郡山元町・黒川郡大衡村・牡鹿郡女川町・本吉郡南三陸町

福島 南相馬市・双葉郡広野町・双葉郡楡葉町・双葉郡富岡町・双葉郡川内村(※)・  
 双葉郡大熊町・双葉郡双葉町・双葉郡浪江町・双葉郡葛尾村(※)・  
 相馬郡新地町・相馬郡飯舘村(※)

(※)は、原発事故による除外

### 【分析・報告書作成】

社団法人 JC総研 基礎研究部 主任研究員 藤本 恭展

## これまでに公表した調査報告

J C 総研 基礎研究部では、研究テーマのひとつとして、生産農家等の生産・販売計画策定の参考となるデータを提供するため、農畜産物に関する消費者の購買行動・食品に関する知識・嗜好などを調査・分析しています。

### 【これまでに公表した調査報告と公表年月】

- |                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| ①「米の消費行動に関する調査報告」             | (平成20年 3月公表) |
| ②「野菜の消費行動に関する調査報告」            | (平成20年 6月公表) |
| ③「米の消費に関する調査報告」               | (平成20年10月公表) |
| ④「肉の消費行動に関する調査報告」             | (平成20年11月公表) |
| ⑤「果物の消費行動に関する調査報告」            | (平成21年 2月公表) |
| ⑥「米の消費行動に関する調査報告-2009年調査-」    | (平成21年 6月公表) |
| ⑦「野菜の消費行動について」                | (平成21年 8月公表) |
| ⑧「野菜・果物の消費行動に関する調査報告」         | (平成21年10月公表) |
| ⑨「畜産物等の消費行動に関する調査報告」          | (平成22年 3月公表) |
| ⑩「米の消費行動に関する調査報告-2010年調査-」    | (平成22年 6月公表) |
| ⑪「畜産物等の消費行動に関する調査報告-2010年調査-」 | (平成23年 2月公表) |
| ⑫「米の消費行動に関する調査報告-2011年調査-」    | (平成23年 9月公表) |

公表内容は、J C 総研のホームページ (<http://www.jc-so-ken.or.jp>) でご覧いただけます。

社団法人 J C 総研は、平成18年4月1日に発足したシンクタンクで、平成23年1月に(財)協同組合経営研究所と合併し、旧 J A 総合研究所から名称を変更しました。主な活動として、① J A の基本課題に関する理論構築 ②活力ある J A 運営の構築③農業・農村地域の活性化 につながる調査研究 ④各種協同組合に関する調査研究などを行っています。

会員は、生活協同組合など各協同組合および J A 全中をはじめとする J A 全国機関9団体、J A 都道府県中央会、J A ・連合会などです。