

資料配布

報道各位

解禁日 平成22年 6月17日

社団法人 J A総合研究所

米の消費行動に関する調査結果について

当研究所では、平成20年1月より農畜産物の消費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。

調査の第8回目として「米の消費行動に関する調査」を今年3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22年6月17日（木）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）

社団法人 J A総合研究所（略称：J A総研、所在地：東京都千代田区）は、平成18年4月1日に発足したJ Aグループのシンクタンクです。主な活動として①J 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を行っています。

会員は、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。

<本件に関するお問合せ先>

東京都千代田区一ツ橋2-4-3 光文恒産ビル7階

社団法人 J A総合研究所

基礎研究部 主任研究員 藤本恭展

Tel 03-5214-0827

※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。

～米の消費行動に関する調査結果 2010年調査 の概要～

調査の概要

■調査方法 ■調査地域 ■調査主体 ■実施機関 ■調査日時 ■調査対象 ■有効回答者数	インターネットリサーチ			
	全 国			
	社団法人 JA総合研究所			
	株式会社 インテージ			
	2010年3月15日(月)～3月19日(金)			
	全国の主婦・単身者男女			
	インテージ・ネットモニター会員 n=1,553 単位:人(構成比%)			
	合 計	主 婦	女性単身者	男性単身者
	20代以下 163(10.5)	58(5.7)	55(20.3)	50(18.5)
30代 287(18.5)	206(20.4)	41(15.1)	40(14.8)	
40代 422(27.2)	324(32.0)	50(18.5)	48(17.8)	
50代 306(19.7)	232(22.9)	38(14.0)	36(13.3)	
60代 223(14.4)	126(12.5)	53(19.6)	44(16.3)	
70代以上 152(9.8)	66(6.5)	34(12.5)	52(19.3)	
合計 1,553(100) (100)	1,012(100) (65.2)	271(100) (17.5)	270(100) (17.4)	

【エリア区分】

北海道	
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)

【分析・報告書作成】

JA総合研究所 基礎研究部 主任研究員 藤本 恭展

J A総合研究所 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：

- | | |
|----------------------------|--------------|
| 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) |

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

《調査結果のまとめ》

【景気回復は実感できず】

平成22年5月13日に内閣府が発表した4月の景気ウォッチャー調査（街角調査）によると、小売店や企業から聞いた景気の現状判断指数は5カ月連続で上昇し、また、5月20日に政府が発表した1～3月期のGDP（実質国内総生産）が前期比率4.9%増となるなど、景気に自律的な回復の兆しが見られるとしている。

しかし、今回の「米の消費行動に関する調査」結果からは、そうした傾向は読み取れない。外食を減らして節約し、特売などなるべく安いものを買いたいという意向が前回調査以上に顕著に現れているように見受けられる。この背景として、

- ① 総務省が平成22年4月30日に発表した平成21年度の完全失業率が、5.2%と前年度より1.1ポイント悪化し、悪化幅が過去最大
- ② 同日厚生労働省が発表した21年度の有効求人倍率が、0.45倍と過去最悪
- ③ 5月13日に警察庁が発表した「平成21年中における自殺の概要資料」で、平成21年中の自殺者が対前年1.8%増の3万2845人になったこと、自殺の原因・動機別状況のなかで「経済・生活問題」による自殺者が8377人で前年比13.1%増加（原因トップの「健康問題」は同4.7%増加）している

など、景気回復と程遠い実態も見受けられる。さらに、5月28日総務省が発表した家計調査において、4月の消費支出が、前年同月比実質0.7%の減少、前月比（季節調整値）実質6.3%の減少となっていることから、内閣府が発表したような明るい兆しは見えてこない。

今回調査では、こうした社会・経済状況を反映したと思われる回答が多く見られる。総務省の家計調査（二人以上の世帯）で、4月の消費支出金額が、食料で前年同月比1.7%、米では同7.3%減少していることもその裏づけとなるだろう。

品目分類	22年4月支出（円）	21年4月支出（円）	増減率（%）
食料	69,356	70,586	-1.7
米	2,259	2,437	-7.3

だが一方では、節約のみではなく、価値があると判断するものには高価でも支出をいとわない、という傾向（節約疲れ？）も見てとれる。食料ではないが、日本国内発売日の5月28日、直営店の「アップルストア銀座」に約1,200人（店舗発表）が列をなしたという米アップル社のiPadなどはその最たるものだろう。

現在の経済情勢から、できるだけ安いものを求める傾向は否定できないが、安いものを提供するだけではマクロ的にはデフレスパイラルから脱却できないことも事実である。調査結果を見るなかで、そうした視点も加味しながら今後の生産・販売戦略の検討に役立てていただければと願っている。以下に今回調査の特徴点をコメントする。

1. 米消費は構造的に減少傾向

(1) 家庭で炊飯したお米を食べる回数は減少

07年夏以降の小麦製品の値上がりを契機に、08年～09年は「コメ回帰」が注目されたが、今回の調査で1週間分の主食別※の食数を聞いたところ、お米を主食とした食事の回数が毎年減少していることがわかった(表-1)。

減少の要因を見ると、節約志向から外食が減っているものの、それが家庭内での炊飯に結びついていない。弁当やおにぎりなど「調理済みのお米」の喫食回数は若干伸びているが、その他の「主食の米」の落ち込みをカバーするほどではない。

表-1 食事別 1週間の平均食数

(単位：食数)

食事	人数 n=	調査 年次	【米】が主食				【米以外】が主食				【食べ なかつ た】	
			炊飯	加工 食品	調理済 食品	外食		パン類	めん類	その他		
3食計	1,553	10	12.50	9.98	0.30	1.17	1.05	7.19	4.23	2.28	0.68	1.31
	1,360	09	12.66	10.08	0.32	1.06	1.20	7.29	4.18	2.29	0.82	1.06
	1,493	08	13.21	10.52	0.46	1.11	1.12	6.93	4.00	2.25	0.68	0.87
	09→10 増減		▲0.16	▲0.10	▲0.02	0.11	▲0.15	▲0.10	0.05	▲0.01	▲0.14	0.25
朝食	1,553	10	2.76	2.46	0.07	0.15	0.08	3.57	2.98	0.18	0.41	0.67
	1,360	09	2.75	2.45	0.07	0.14	0.09	3.66	2.94	0.20	0.52	0.60
	1,493	08	3.32	2.91	0.13	0.16	0.12	3.32	2.73	0.20	0.39	0.37
	09→10 増減		0.01	0.01	0.00	0.01	▲0.01	▲0.09	0.04	▲0.02	▲0.11	0.07
昼食	1,553	10	4.05	2.68	0.12	0.64	0.61	2.62	1.07	1.42	0.13	0.32
	1,360	09	4.14	2.70	0.16	0.60	0.68	2.65	1.07	1.44	0.14	0.20
	1,493	08	4.12	2.64	0.22	0.63	0.63	2.63	1.08	1.40	0.15	0.25
	09→10 増減		▲0.09	▲0.02	▲0.04	0.04	▲0.07	▲0.03	0.00	▲0.02	▲0.01	0.12
夕食	1,553	10	5.68	4.84	0.10	0.38	0.36	1.01	0.18	0.68	0.15	0.32
	1,360	09	5.78	4.93	0.09	0.32	0.44	0.97	0.16	0.65	0.16	0.26
	1,493	08	5.78	4.97	0.11	0.32	0.38	0.98	0.19	0.65	0.14	0.24
	09→10 増減		▲0.10	▲0.09	0.01	0.06	▲0.08	0.04	0.02	0.03	▲0.01	0.06

※主食を8種類(【お米】家庭で炊飯したご飯、加工食品のお米(パックご飯、レトルトお粥、冷凍ピラフ、餅など)、調理済食品のお米(弁当、おにぎりなど)、外食のお米 【お米以外】パン類(食パン、菓子パン、サンドイッチ、ハンバーガーなど)、めん類、その他(シリアル類、果物やヨーグルトのみ)【食べなかった】)に区分して、朝食・昼食・夕食ごとに1週間の食数を調査

(2) パン類が年々増加

表-1で見るとおり、「米以外が主食」の項目では「パン類」が年々増加している。

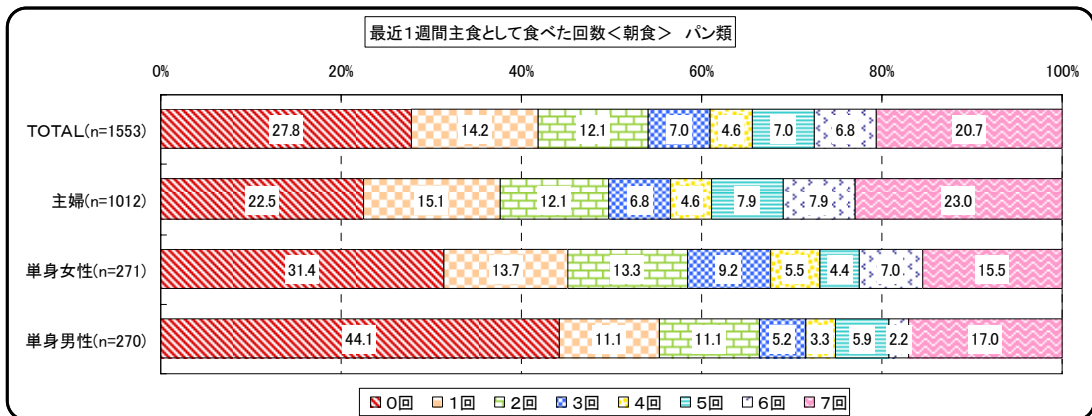
図-1に見られるように、朝食でのパン類の喫食頻度では、全体で2割以上が毎日パ

ン類を食べていると回答している。

要因としては、1日のなかでも特に時間的な余裕がない朝食において、手軽に食べられるパン類が増えていると考えられる。パンをはじめとする、小麦を原料とする商品の価格沈静化も要因のひとつであろう。

しかし、パン類以外を主食とする喫食頻度は減少し、前回調査と比較すると「米以外が主食」の喫食数全体が減少している。

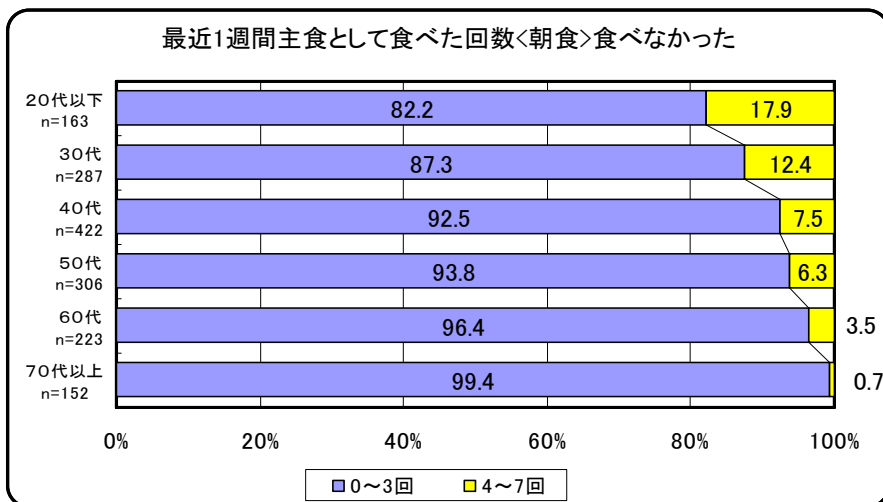
図-1：最近1週間主食として食べた回数<朝食>パン類



(3) 欠食の増加

米、米以外を主食とする喫食頻度両方が減少している分、欠食数が明らかに増加している。朝食に顕著だが、年代が低くなるほど増加傾向が大きい。こうした傾向が構造的な問題であれば、今後、国民の健康などにとって、大きな問題となる。20代以下では「朝食を1週間のうち半分以上(4~7回)食べなかった」人が 17.9%となっており、この世代が親になったとき、子どもにきちんと朝食をとらせるのかどうか、非常に危惧される。

図-2：最近1週間主食として食べた回数<朝食>食べなかった



おにぎり
1個だけでも
食べたほうが
いいのに...

2. 継続する低価格志向

今回は、前回(09年)調査時点よりも、さらに低価格志向が進行したことがうかがえる調査結果となった。

表一2に見るように、購入するお米の価格帯を購入先ごとに聞いた(購入する場所の1番目にした購入先をベースに購入価格帯をクロス集計した)ところ、たとえばスーパーでは、前回調査では17.5%だった2,000円～2,200円未満/5kgの割合が、今回調査では10.0%と減少し、前回6.7%だった1,500円未満の価格帯が15.1%と増加しており、低価格帯への移行が明らかな結果となっている。これはディスカウントストアでも同様な傾向であり、米専門店もこの傾向に影響を受けていると推測される。

ただし、生協や農協、農産物直売所はこの傾向とは異なる数字を示しており、こだわりを持つ＝多少高価でも購入する層も健在であることをうかがわせる結果となっている。

表一2 購入先別のお米の購入価格帯 (下段カッコ内は前回調査) ※ブランクは0% (%)

	TOTAL (n=)	1500円 未満	1700円 未満	2000円 未満	2200円 未満	2500円 未満	3000円 未満	4000円 未満	5000円 未満	5000円 以上	わから ない/ 他
TOTAL	1267	14.9 (9.0)	20.8 (19.2)	27.6 (27.9)	10.9 (15.7)	8.2 (10.6)	8.4 (7.3)	4.4 (4.0)	0.7 (1.7)	0.2 (0.5)	3.8 (4.2)
スーパー/ 量販店	689	15.1 (6.7)	25.3 (22.4)	29.3 (32.0)	10.0 (17.5)	7.0 (9.4)	8.4 (6.7)	3.3 (3.4)	0.6 (0.8)	(0.2)	1.0 (0.7)
生協	126	0.8 (4.5)	7.1 (8.0)	41.3 (40.2)	19.8 (27.7)	19.0 (12.5)	7.1 (5.4)	2.4 (1.8)	0.8		1.6
生産者から 直接購入	98	28.6 (23.1)	23.5 (24.1)	12.2 (16.7)	8.2 (2.8)	4.1 (6.5)	4.1 (5.6)	8.2 (6.5)	2.0 (6.5)	(2.8)	9.2 (5.6)
米専門店	73	2.7 (2.9)	13.7 (11.4)	24.7 (15.7)	15.1 (14.3)	15.1 (21.4)	13.7 (11.4)	12.3 (11.4)	1.4 (4.3)	(1.4)	1.4 (5.7)
ネット通販 等	53	9.4	15.1	30.2	15.1	5.7	13.2	11.3			
ディスカун トストア	30	36.7 (28.0)	26.7 (24.0)	20.0 (16.0)	10.0 (4.0)	3.3 (8.0)	(16.0)	3.3			(4.0)
農協	15	6.7	6.7 (5.9)	26.7 (35.3)	13.3 (29.4)	13.3 (17.6)	26.7 (5.9)	(5.9)			6.7
農産物 直売所	13	7.7 (13.6)	30.8 (27.3)	23.1 (18.2)	15.4 (22.7)	15.4 (13.6)	7.7 (4.5)				

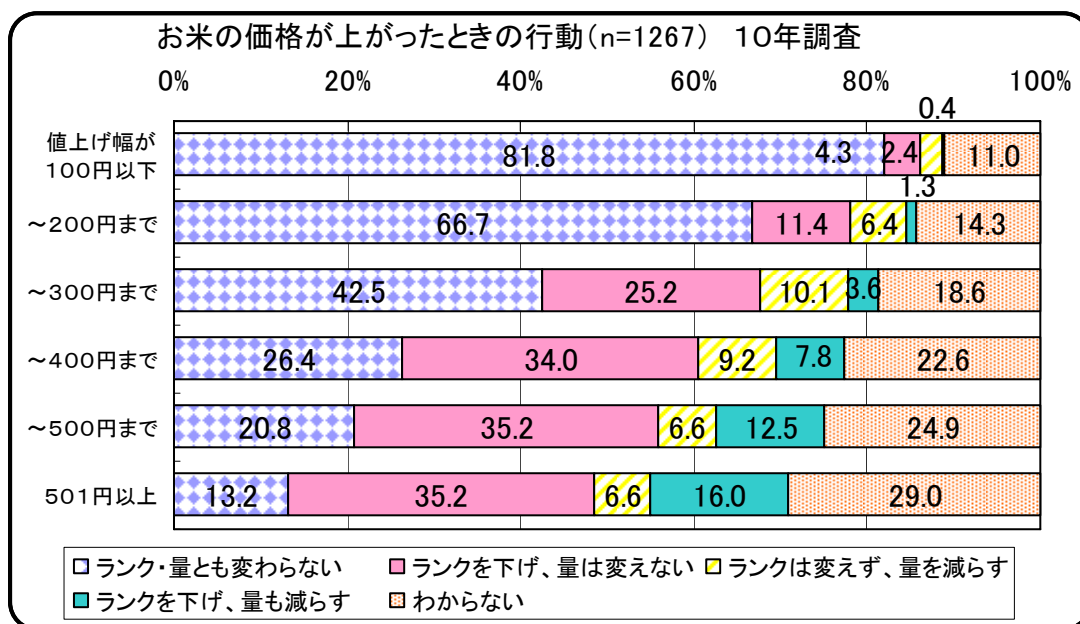
※購入価格帯は、すべて5kgあたり価格で聞いた。

■は前回より4ポイント以上減少、■は前回より4ポイント以上増加。

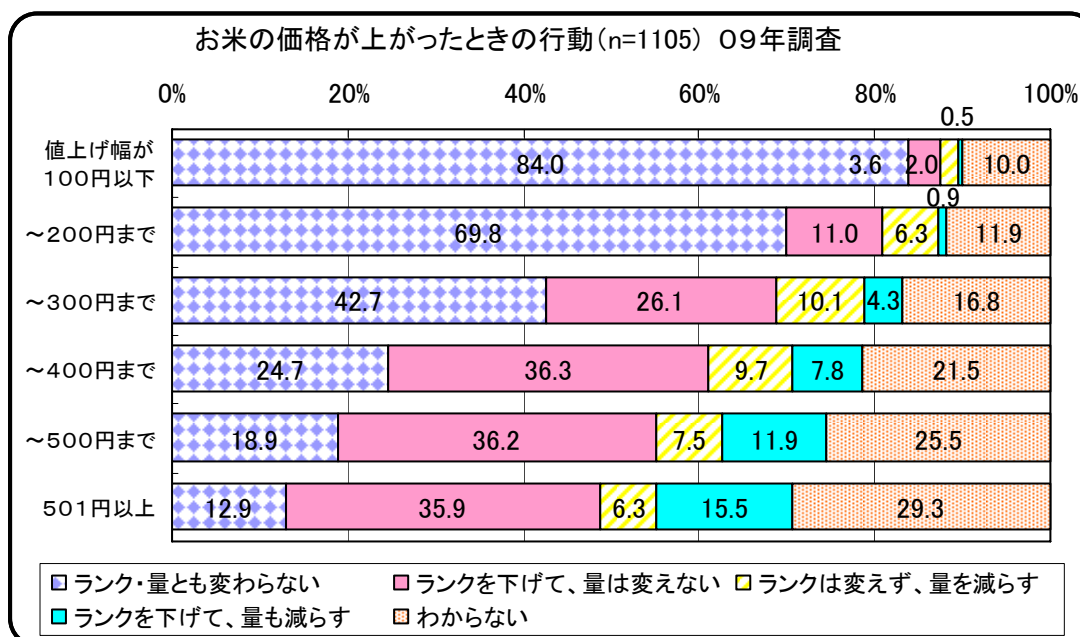
※「ネット通販等」は前回と設問が異なるため、前回データは掲載しない。

また、お米の価格が上下したときの行動を聞いたところ、お米の価格が上がったときは、前回調査時よりも反応が早い結果となった。5kgあたり 100 円以下の値上がりの場合、09年調査では 84.0%の人がランク・量とも変えなかったが、10年調査ではこれが 81.8%と減少している。101～200 円までの上昇幅でも同様だが、値上げ幅が大きくなるとランクを下げ、量も減らす割合が増加する傾向も見られる。

図－3：お米の価格が上がったときの行動（10年調査）



図－4：お米の価格が上がったときの行動（09年調査）



3. 「内食志向」派にお米をアピール

前回調査においても、家庭内での炊飯を増やしたいとの意向は強いものの、実際の行動面での「コメ回帰」の勢いは弱くなっていると分析したが、今回調査結果においても同様のことが言える。

図-5: お米を食べる量の増減意向の推移(08~10年 調査時点別推移)

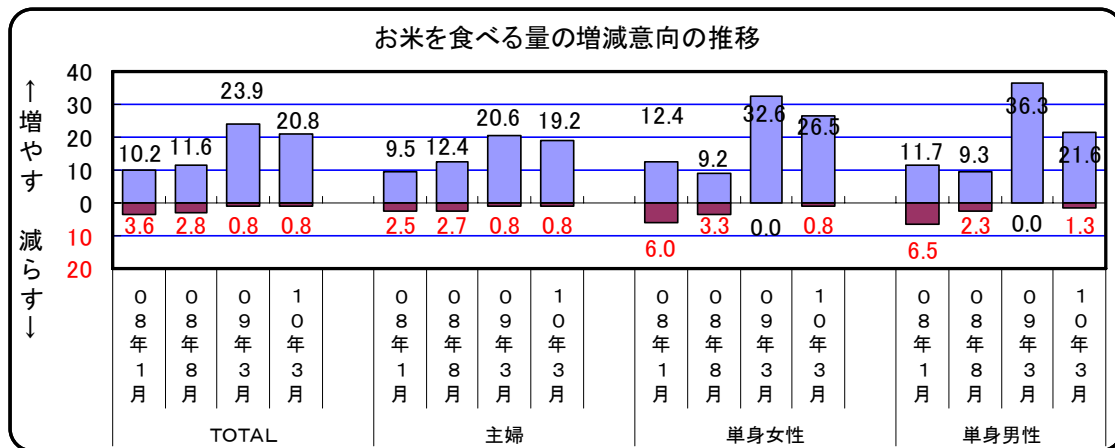


表-1のとおり、実際の行動面での「コメ回帰」の勢いは弱くなっているものの、図-5に見るように、前回調査時点より若干減少したものの、お米を増やしたい意向を持っている人は依然として多い。

今後、家庭で炊くご飯を食べる量を「増やしたい」は 20.8%で、08年1月調査・8月調査の倍近い。特に、主婦層よりも単身者層で増やしたい意向を持っている人が多い。

増やしたい理由に「外食・中食を減らして、内食を増やしたいから」を挙げた人は 44.9%と前回調査に続き理由の1位であり、「内食を増やしたいので、結果として家庭で炊くご飯が増える」流れとなっている。これは節約志向の流れの継続と連動している。

行動面での「コメ回帰」の勢いが弱く、積極的にお米を増やしたい人がそれほど多くないなかで、「内食を増やしたい人に対して、いかにお米に注目してもらおうか」が販売促進のポイントになろう。これまでの調査結果から、考えられるポイントを整理した。

■お米をおいしく炊く・食べる方法を知ってもらうための情報提供

「ご飯(お米)のおいしさを決めると思うもの」のトップは「炊くときの浸水時間や水加減」(49.4%)、4番目が「炊飯する器具」(47.0%)、5番目が「研ぎ方/洗い方」(40.3%)この傾向は特に女性に顕著であり、売り場での情報提供が鍵になろう。「この店に行けば色々なお米をおいしく食べる情報が手に入る」というイメージが定着すれば、こまめな来店・購入も期待できる。ただし、この情報は内容・切り口を変えてのきめ細かい更新が必要である。(※2番目は「品種」、3番目は「精米してからの期間」)

■米の売り場にこまめに足を運んでもらう工夫

ご飯(お米)のおいしさは「精米してからの期間」と思う人は47.2%と半数近い。野菜・果物、精肉と同様、米についても「鮮度」を重視する人が多い。一方で、米の購入頻度は一度に10kg以下の購入者でも平均は月に1回であり、半数以上の方が月に1回以下しか米を購入していない状況では、売り場でのキャンペーンなどもなかなか浸透しない。

「試食をしたい」(主婦の33.2%、単身女性の31.4%、単身男性の30.6%)、「お試しパック(炊飯量1回2~3合)を販売して欲しい」(単身女性の25.2%、主婦の22.1%)、「量り売りをしてほしい」(単身女性の18.6%)など、「お試し」「少量」の要望が引き続き多いなか、コストの問題はあるものの、1袋の重量を比較的少なくするなかで、「鮮度」を前面に押し出して、購入頻度を高める工夫も必要ではないか。

■一度食べてもらう工夫

お米を購入する際に「色々なお米」を購入する人は26.9%。お米の売り場で「品種の特長をもっと紹介してほしい」も各属性で3割を超えており、パフォーマンスの高い好みのお米を探している人も多い。前項で紹介した「試食」「お試しパック」などがその手段となる。

3. - 1 米粉の消費拡大

炊飯するお米の消費ではないが、昨今注目されている米粉の消費拡大にも触れる。小麦の高騰時は相当注目されたが、現在の価格差は相当大きく、消費拡大のためには米粉のおいしさや食料自給率向上という意義など、色々な情報を消費者に提供することが必要だろう。

図6に見るように、「米粉の存在は知っているが、買ったことはない」人は70.6%おり、「米粉商品の存在は知っているが、買ったことはない」人も46.8%存在する。さらに「米粉も米粉商品も存在自体を知らない」人も11.5%存在する。

図7を見ると、「未購入だったが今後購入してみたい」人が3割以上おり、こうした層へのアプローチが今後必要になる。

その1つの手段は、レシピの紹介である。

「どう料理したらいいのかわからない」という人向けに、各県経済連・各県農協中央会やJA全農生活部・各県本部、行政などが単独あるいは共同でレシピの作成・紹介などをしている。長野県のJA佐久浅間のようにJA佐久浅間女性会とJA担当者によるオリジナルレシピを作成・配布して普及に努めている例がある。担当者によると需要が多く、印刷部数がすぐになくなったそうだ。

こうした取り組みが広がることで、米粉の今後の普及拡大への鍵となるだろう。

JA佐久浅間が作成した米粉レシピ集

「美味しさ見つけた米粉のレシピ」



図6：米粉・米粉商品の購入経験

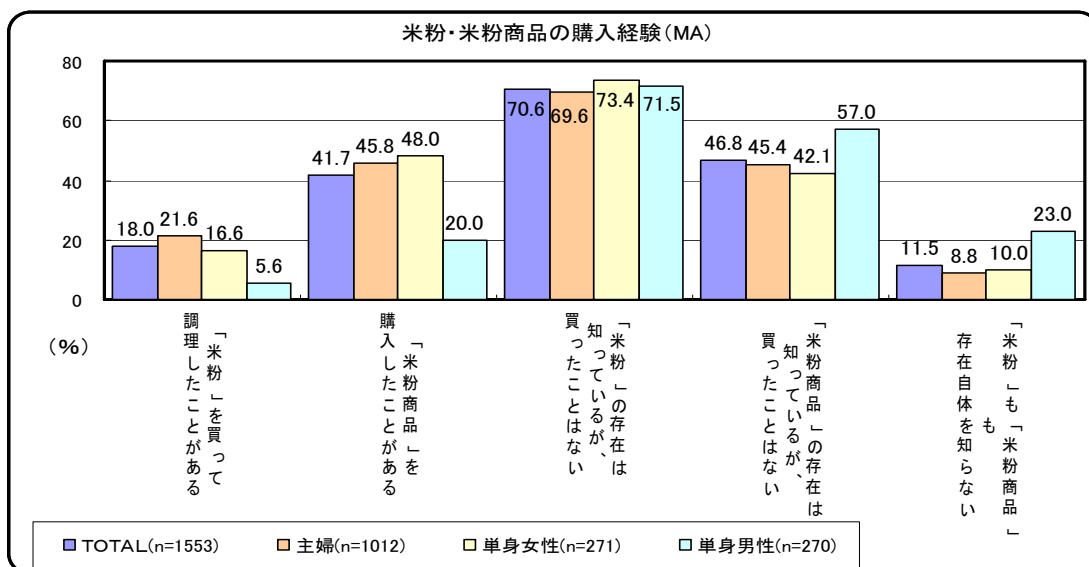
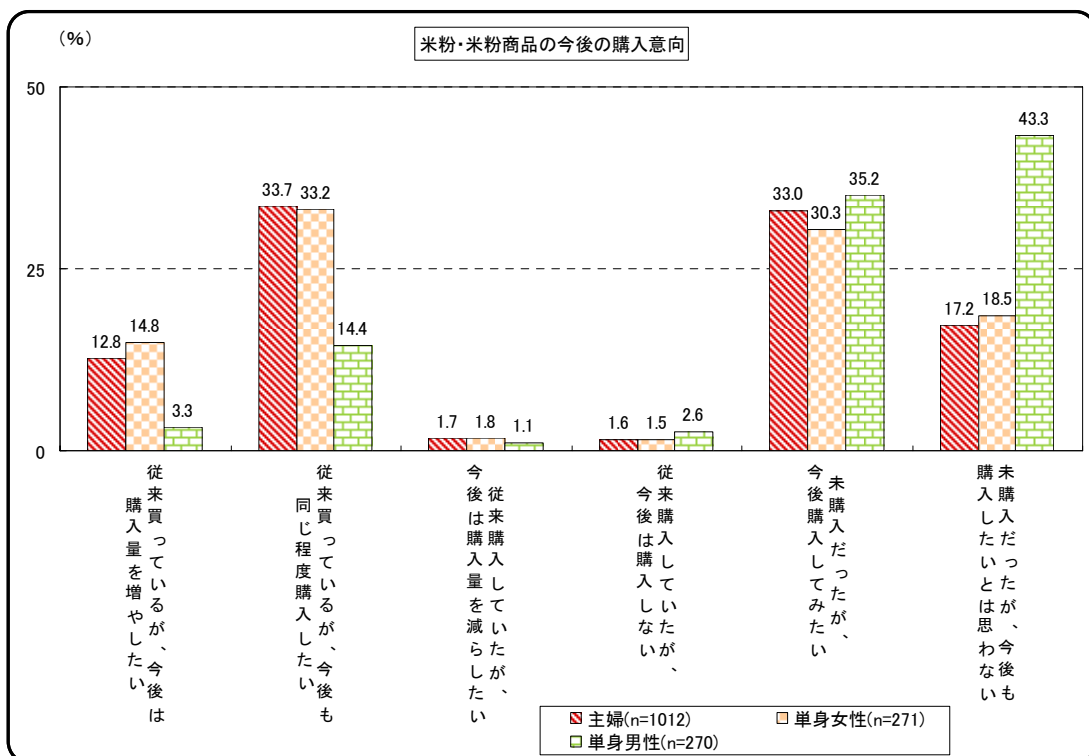


図7：米粉・米粉商品の今後の購入意向



調査報告書（JA総合研究所会員向）目次

ページ

◎【調査結果のまとめ】は本リリースと同内容

1. 外食は減っても、「米」を主食とする食数は減少し、パン食の頻度が増加.....	10
1. -1 米消費は減少傾向.....	11
(1) 朝食はパン類が定着.....	11
(2) お弁当作りは減少。節約志向から、昼食は外食が減り、調理済み食品に.....	12
(3) 夕飯では、外食の減少が内食ではなく中食に移行.....	13
1. -2 朝食の欠食率が各層で増加、特に単身層に顕著.....	14
1. -3 お米派は微増、ただし消費増には直結せず.....	15
2. 主婦では節約志向により家庭で炊飯したお米の喫食回数が増加.....	16
2. -1 「料理・炊飯する時間がなくなった」が単身女性ではトップ.....	17
3. お米の主な購入先は「スーパー／量販店」がトップ.....	18
3. -1 バラつきがある 地域別に見た主な購入先.....	19
3. -2 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.....	20
3. -3 「重いお米」 増える配達・宅配.....	21
4. コンシューマー向けでは減少傾向の無洗米.....	22
5. 1回に購入するお米の量にも見え隠れする節約志向.....	23
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.....	24
7. 購入したお米は8割前後が常温で保管.....	25
8. 前回(09年)調査に比べ、明らかに低価格志向(購入するお米の価格帯).....	26
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.....	27
9. 低価格のお米の満足度は低い?(購入・入手するお米の満足度).....	28
10. 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.....	29
10. -1 「その他」で入力されたお米(品種名).....	30
11. 価格帯がトップ お米を購入する際にこだわる点.....	31
11. -1 こだわる理由は「おいしさ」「省力化」「信頼・信用」「価格」.....	32
12. 前回に比べて反応が早い:お米の価格が上がったときの行動.....	33
12. -1 上がったときよりも動きは遅い:お米の価格が下がったときの行動.....	34
13. 1回に炊くご飯の量と目安、1週間あたりの炊飯回数.....	35
14. 家庭での炊飯の今後の意向.....	36
15. 一番嫌なのは炊飯器の汚れを掃除すること.....	37
16. 女性は炊飯方法、男性は品種・・・ご飯のおいしさの決め手.....	38
17. 商品の特徴を紹介して欲しい!お米の売り場や商品への要望トップ.....	39
18. 「米粉」「米粉商品」の存在を知らない・・・11.5%.....	40
18. -1 「米粉」「米粉商品」 従来未購入でも、買いたいと思う人は3割強.....	41

※調査報告書本冊をご希望の方は、JA総合研究所までご連絡ください。