

茨城県農業再生協議会

米消費の現状と今後の消費拡大に向けて

～米をもっと食べてもらうために～

2021.1.29

公益財団法人流通経済研究所
農業・地域振興研究開発室 室長
主席研究員 折笠俊輔

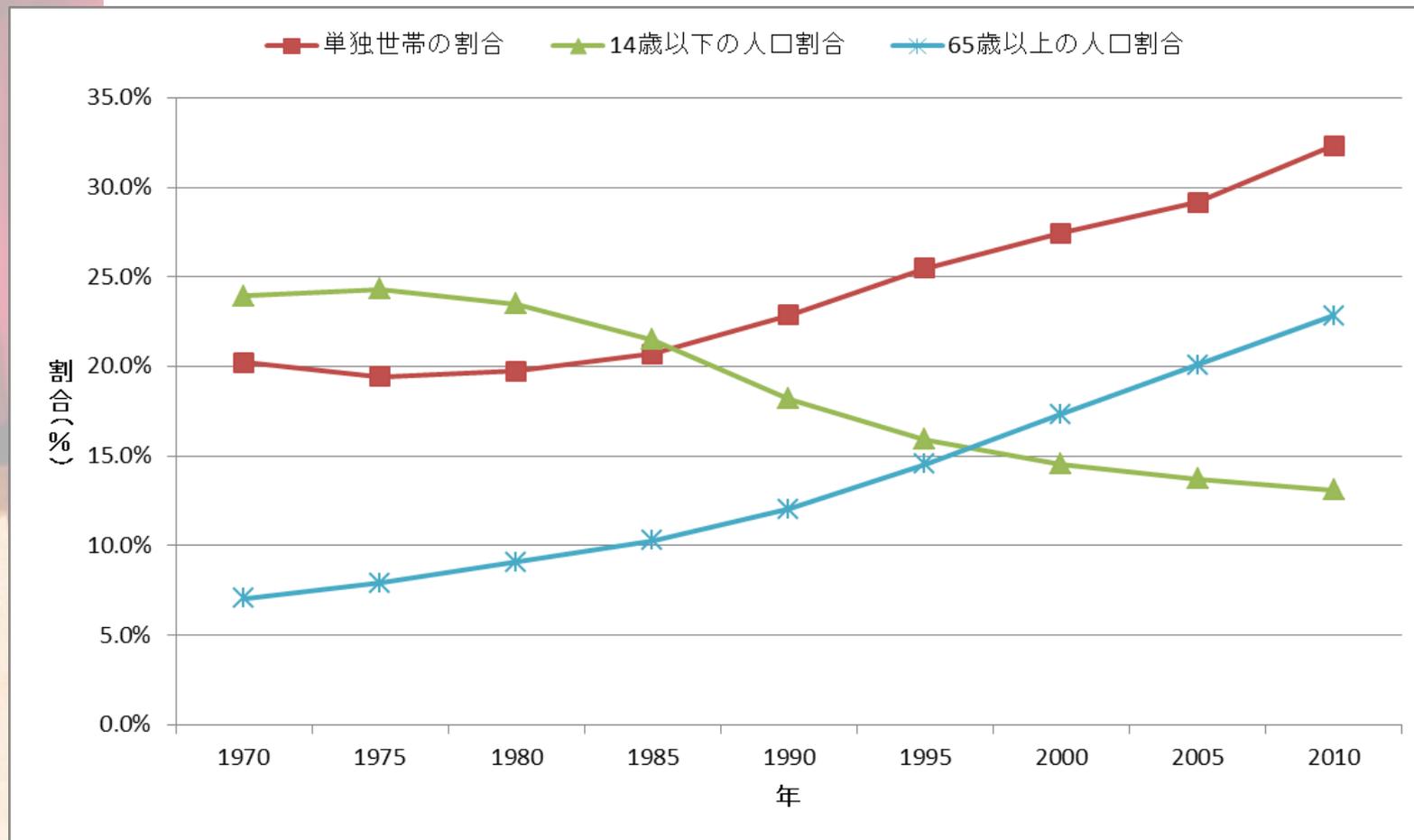


■米の需要はどうなるのか？

少子化・高齢化・単身世帯の増加

➤ 高齢単身世帯が増加している

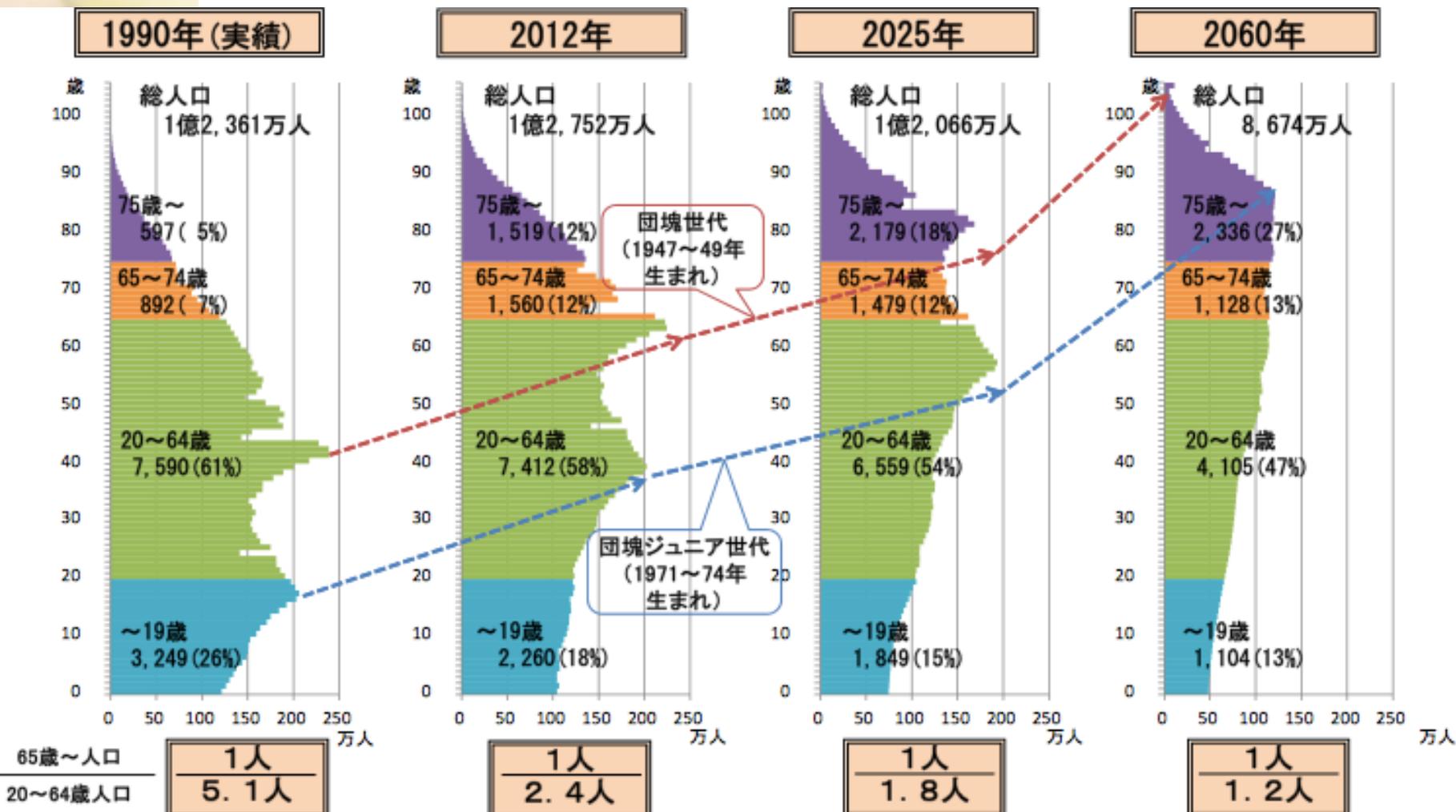
単身世帯の割合、14歳以下の人口の割合、65歳以上の人口の割合



出所:総務省統計局「国税調査(2010年)」

重要な勝負所となる2020～2025年の5年間

- ❏ 2025年は人口構成比が非常に大きい「団塊の世代」全員が後期高齢者（75歳以上）になり、団塊ジュニア世代がアラウンド50となる節目の年である
- ❏ 東京オリンピック後、2025年までの5年間が重要



(出所) 総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計):出生中位・死亡中位推計」(各年10月1日現在人口)

食料全体：消費金額の伸び率と構成比の変化(30年/16年比)

5

二人以上世帯+単身世帯

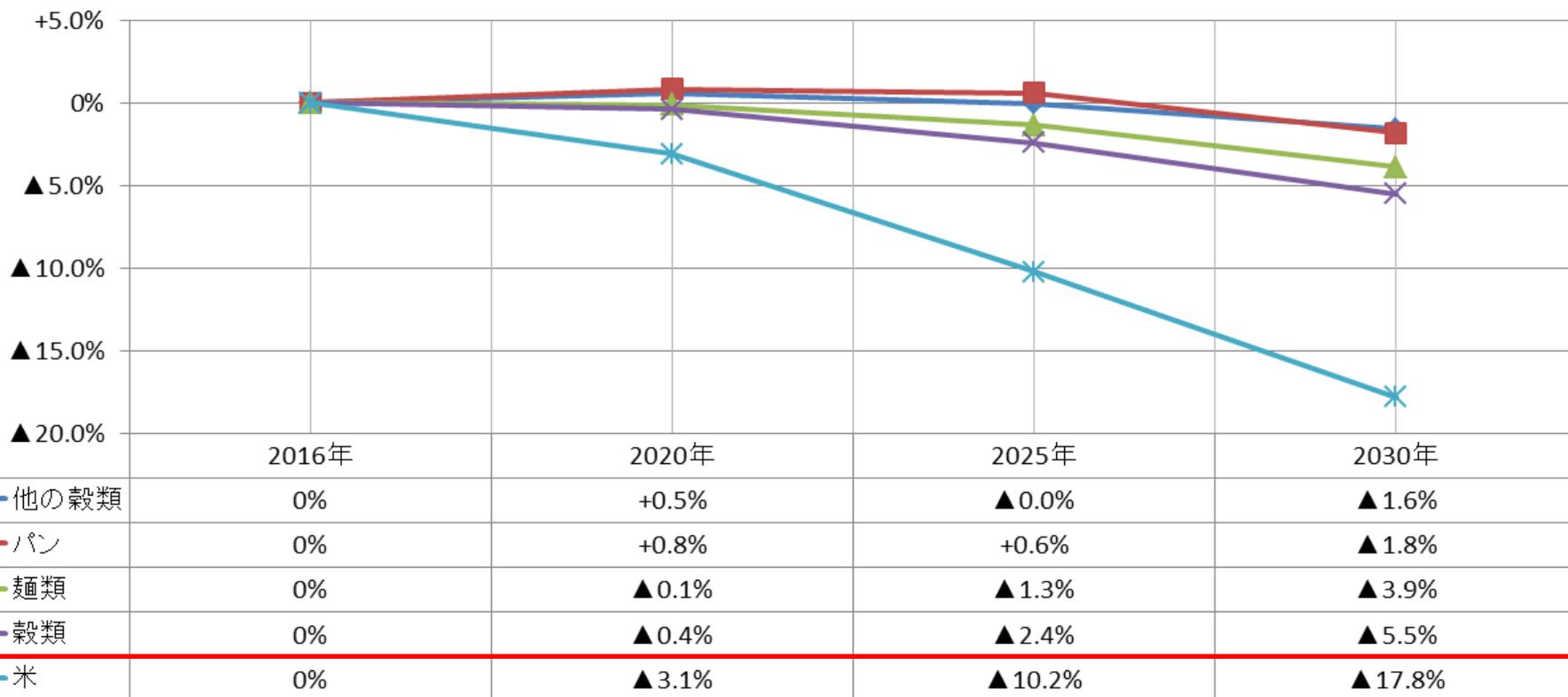
- 食料における消費金額が伸びる品目は、飲料と調理食品。
- 消費金額が縮む品目は、特に酒類・生鮮食品。

	30/16年比	構成比		
		2016年	2030年	30-16年
食料	▲3.1%	100%	100%	—
油脂・調味料	▲3.8%	4.4%	4.3%	▲0.0%p
飲料	+3.0%	5.8%	6.2%	+0.4%p
酒類	▲6.5%	4.5%	4.3%	▲0.2%p
菓子類	▲1.1%	8.7%	8.9%	+0.2%p
乳卵類	▲5.9%	4.7%	4.5%	▲0.1%p
調理食品	+0.8%	13.0%	13.5%	+0.5%p
野菜・海藻	▲9.9%	11.0%	10.2%	▲0.8%p
果物	▲28.3%	4.1%	3.0%	▲1.1%p
魚介類	▲25.4%	7.9%	6.1%	▲1.8%p
肉類	▲8.6%	8.8%	8.3%	▲0.5%p
穀類	▲5.5%	8.0%	7.8%	▲0.2%p
外食	▲0.9%	19.4%	19.9%	+0.4%p
(誤差)	—	-0.1%	3.0%	—

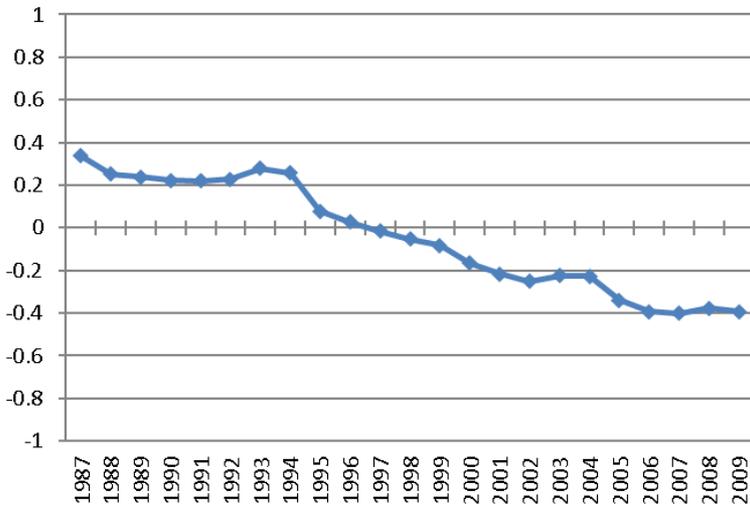
穀類4品目(米、パン、麺類、その他)は、30/16年比で全て減少する。

- 特に、米は2桁減少。

穀類小分類別の消費金額(市場規模)の伸び率の推移(2016年比)



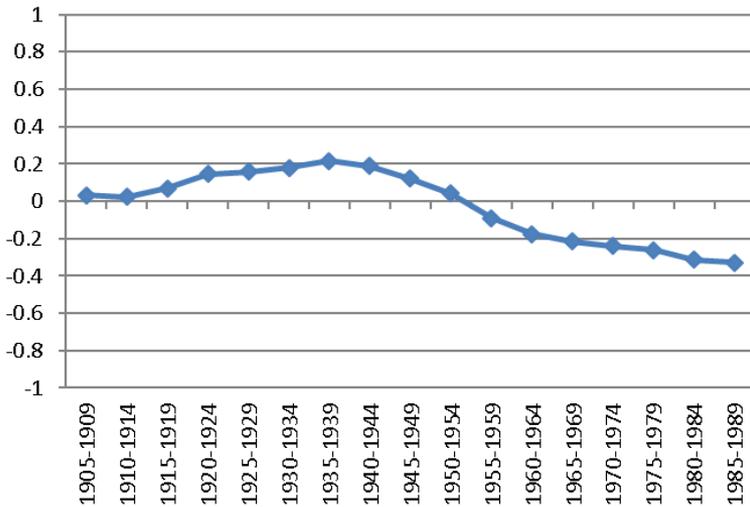
時代効果



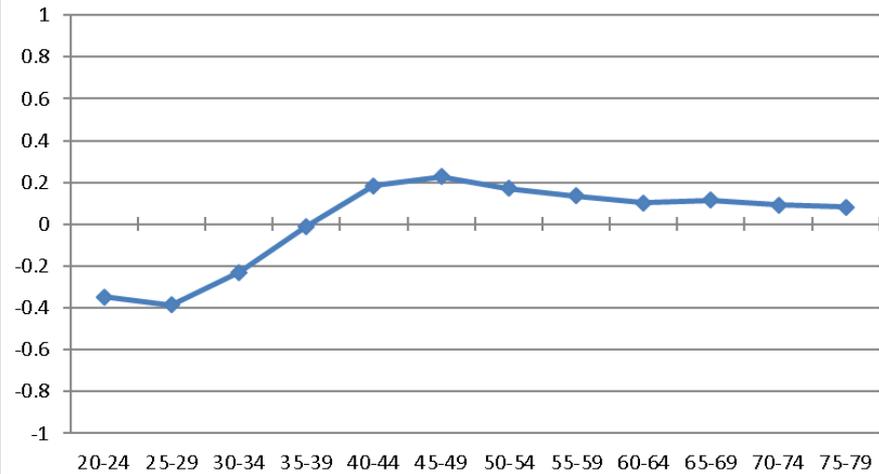
- 時代効果は、世代や年齢に関係ない変化（流行など）
- 年齢効果は、人が一定の年齢等に到達することでの変化
- 世代効果は、ある時期に生まれ育った世代固有の考え方等

- 時代は最近になるほど、コメの消費はマイナス
- 世代効果は、若い世代ほど、コメの消費はマイナス。今の60代から、コメの消費が減っていく世代に入る
- 年齢効果は、40～50代が最も大きい

世代効果(コウホート効果)

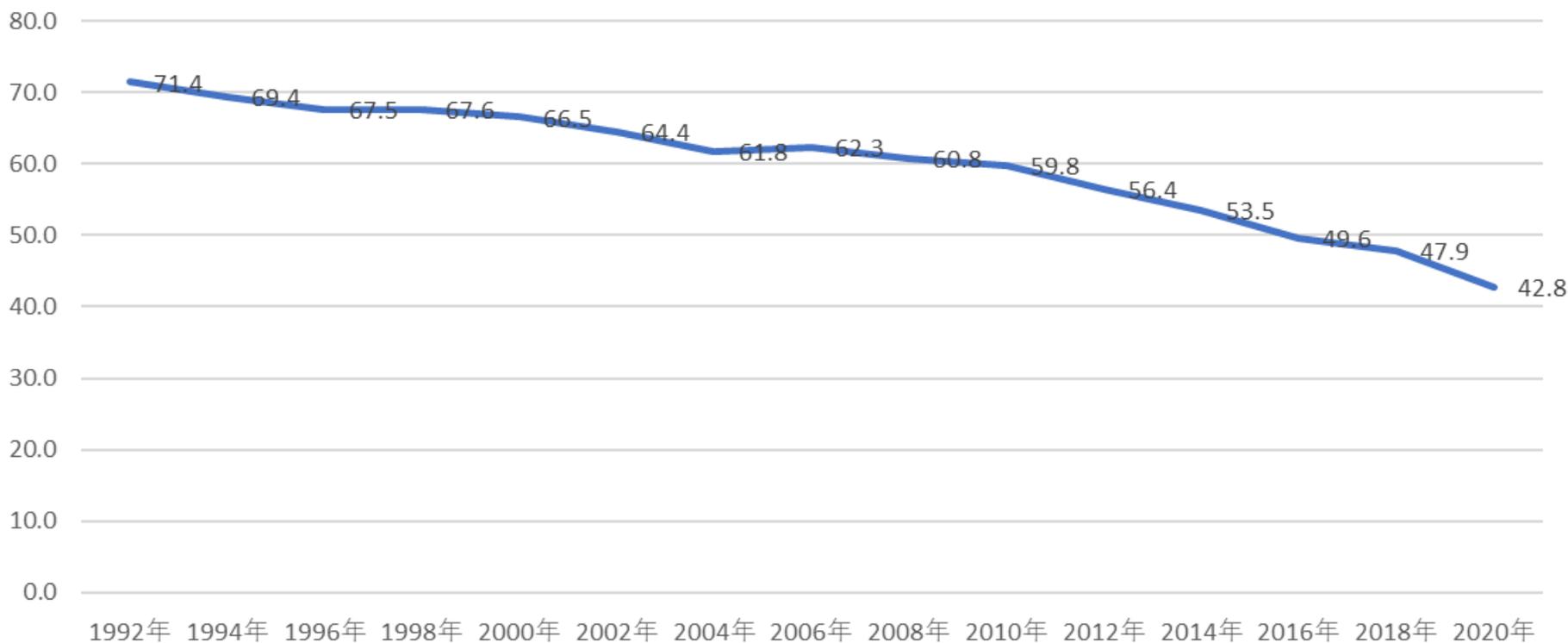


年齢効果



お米を1日1回は食べたい、という消費者が30年で約30%減少

お米を1日1回以上食べないと気がすまない



出所: 博報堂「生活定点調査」

好きなメニュー(そのメニューを好きと回答した割合)

順位	料理	1998年	2020年	変化量
1	寿司	81.0	80.2	-0.80
2	焼肉	63.0	73.0	10.00
3	カレーライス	58.3	69.3	11.00
4	ラーメン	61.0	67.0	6.00
5	刺身	68.6	64.5	-4.10
6	うどん・そば	64.0	63.1	-0.90
7	パスタ	47.8	61.3	13.50
8	ステーキ	49.5	60.6	11.10
9	ハンバーグ	39.0	59.8	20.80
10	みそ汁	67.4	57.3	-10.10
11	とんかつ	49.2	57.2	8.00
12	サラダ	61.0	57.0	-4.00
13	天ぷら	55.6	55.6	0.00
14	チャーハン	43.2	54.1	10.90
15	すき焼	51.5	53.8	2.30
16	納豆	56.7	53.8	-2.90
17	丼物	44.4	53.4	9.00
18	お好み焼	48.5	51.8	3.30
19	しゃぶしゃぶ	47.6	51.3	3.70
20	ピザ(ピザパイ)	35.4	51.1	15.70

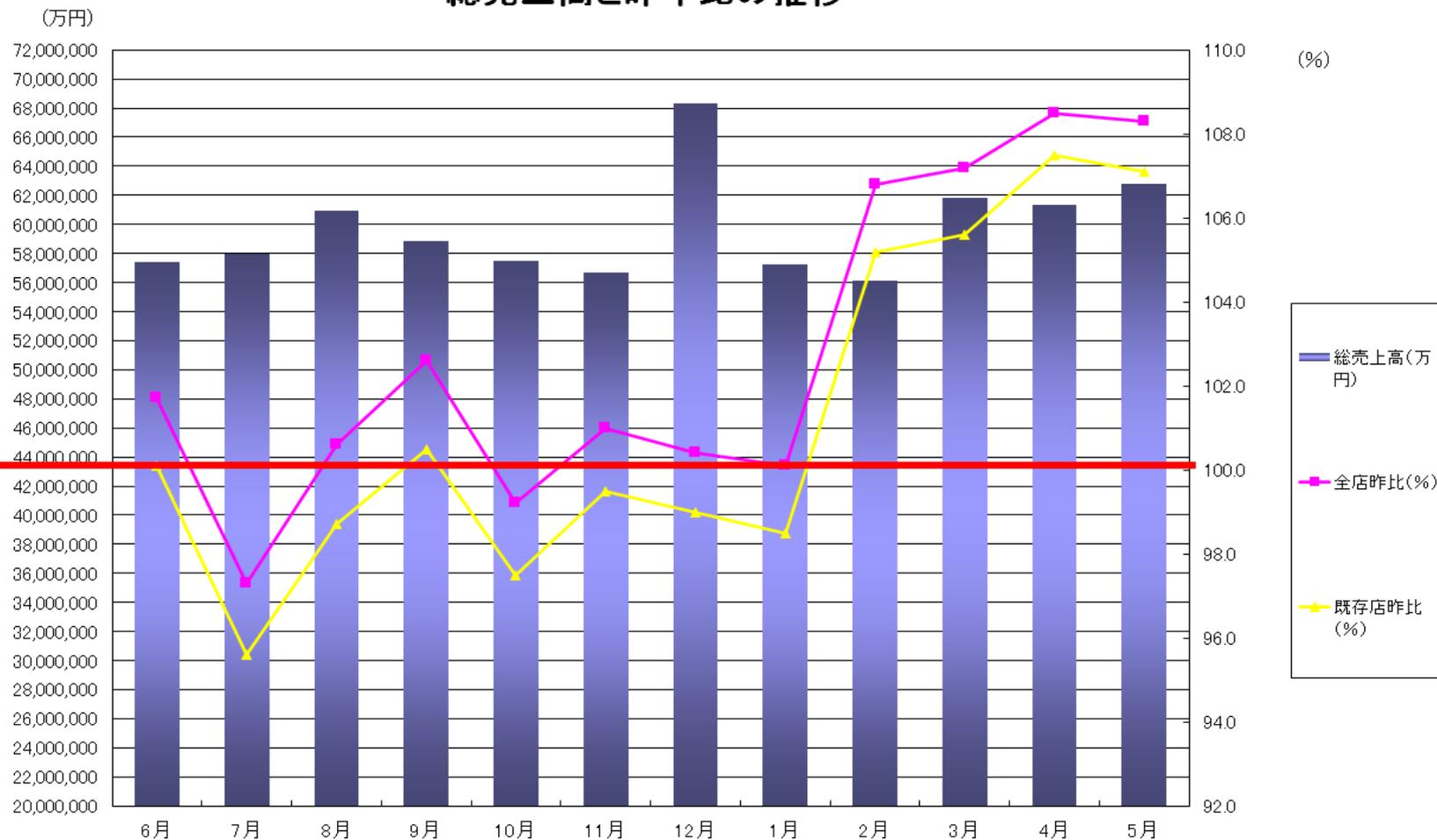
出所: 博報堂「生活定点調査」



■米とコロナ

2月以降、既存店も売上増：販促できなかったことも影響

総売上高と昨年比の推移



出所：日本スーパーマーケット協会

外食からスーパーへのシフトが発生

a. 売上高前年同月比

	19年5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	20年1月	2月	3月	4月	5月
全 体	103.1%	103.4%	99.5%	103.4%	104.0%	97.6%	102.6%	101.0%	101.9%	104.8%	82.7%	60.4%	67.8%
ファーストフード	103.9%	105.7%	101.4%	105.1%	106.8%	100.6%	104.1%	103.5%	103.5%	109.8%	93.1%	84.4%	90.7%
ファミリーレストラン	103.4%	101.8%	95.6%	101.9%	101.3%	94.7%	101.9%	98.3%	100.2%	102.0%	78.8%	40.9%	50.6%
パブレストラン/居酒屋	100.5%	97.3%	98.6%	99.6%	99.3%	93.5%	98.5%	95.2%	101.0%	94.5%	56.7%	8.6%	10.0%
ディナーレストラン	100.9%	102.4%	102.1%	103.5%	102.1%	96.6%	104.1%	99.6%	102.3%	97.4%	59.5%	16.0%	28.5%
喫茶	102.3%	101.3%	103.7%	106.1%	108.9%	97.7%	103.3%	103.3%	101.3%	98.9%	75.3%	27.6%	33.2%
その他	99.0%	97.2%	100.0%	95.3%	88.1%	85.8%	90.6%	93.9%	95.0%	86.5%	61.7%	49.8%	67.9%

出所：日本フードサービス協会

中食・外食の米需要の落ち込みを小売でカバーできていない

【米穀販売事業者における販売数量の動向】（前年同月比）

	元年 7月	8月	9月	10月	11月	12月	2年 1月	2月	3月	4月	5月	6月
小売事業者向け	99%	96%	101%	97%	99%	99%	101%	110%	124%	110%	95%	104%
中食・外食事業者等向け	100%	100%	97%	98%	95%	97%	98%	99%	89%	75%	76%	89%
販売数量計	99%	98%	99%	97%	97%	98%	100%	105%	108%	94%	86%	97%

資料：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

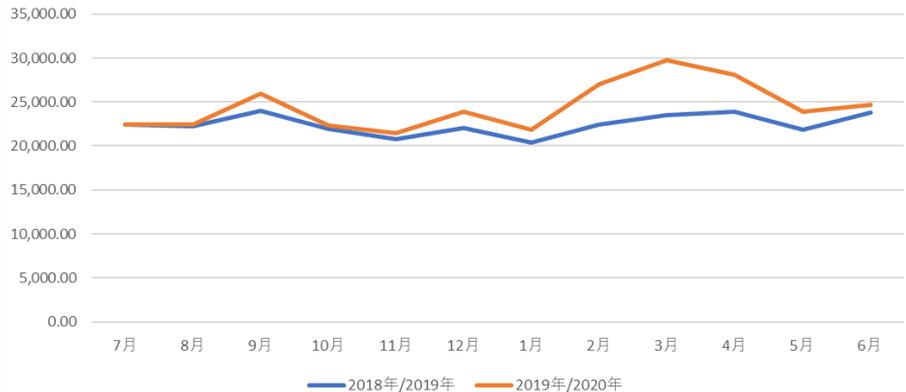
注：1 調査対象業者は、年間玄米仕入数量50,000t以上の販売事業者である。

2 上記の数値については、調査対象者が販売している精米の全体の数量・価格の動向を指数化したものであり、個別の取引や産地銘柄毎の動向を表すものではない。

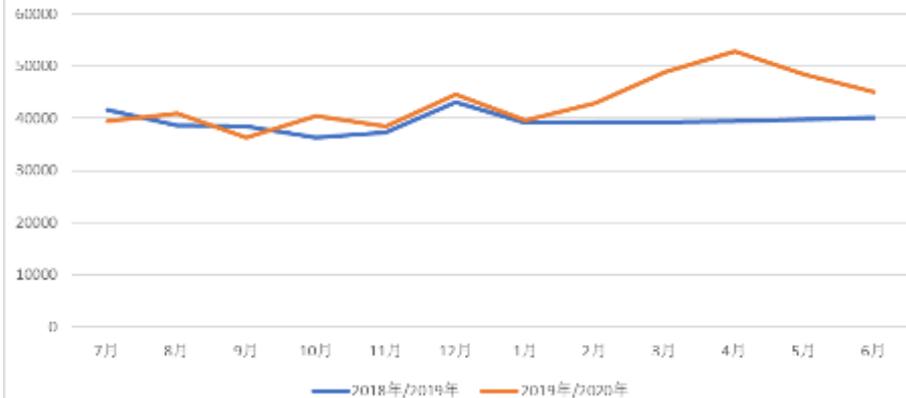
3 速報値であるため、公表後の数値修正が生じる場合がある。

小売：食のバリエーションと購入・消費

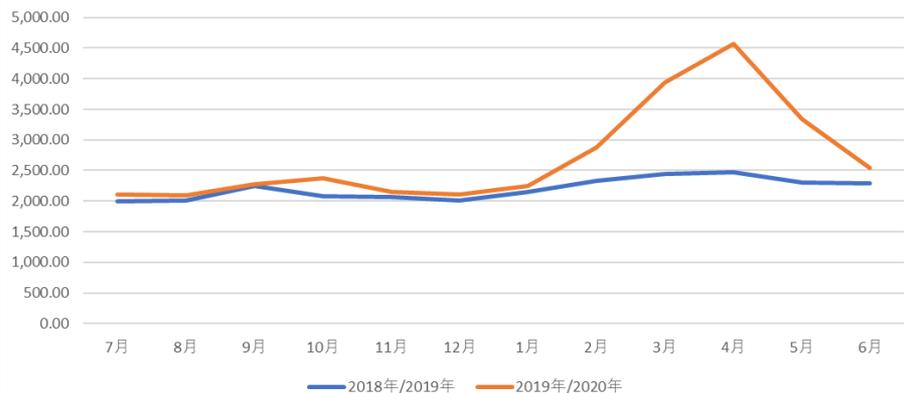
うるち米



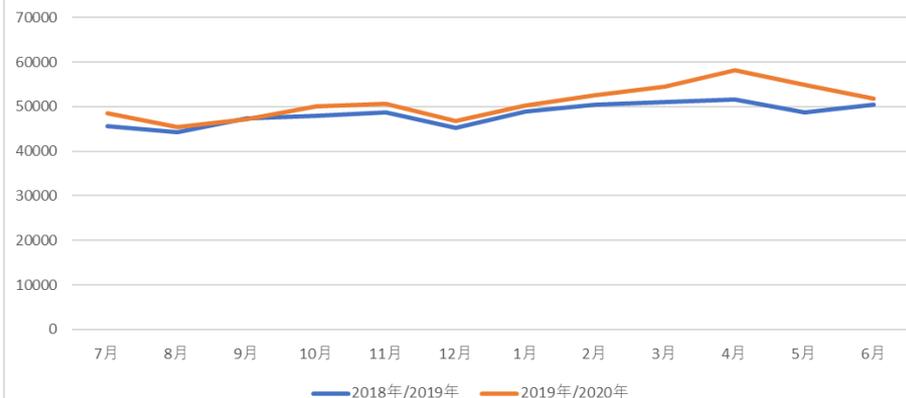
麺類全体



スパゲティ



食パン+菓子パン+調理パン



出所：NPIREPORT

❑ オイシックス等の食品ECの伸長

新型コロナで需要増のオイシックス・ラ・大地は売上710億円で11%増、営業利益は6.7%増の約25億円【2020年3月期】

ミールキットの需要拡大などでOisix事業の売上げが伸びたほか、2020年3月以降は新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛で宅配の需要が高まり、売上げと利益を押し上げた。

6月2日



食品宅配大手のオイシックス・ラ・大地の2020年3月期における連結売上高は、前期比11.0%増の710億4000万円だった。営業利益は同6.7%増の24億6700万円。

ミールキットの需要拡大などでOisix事業の売上げが伸びたほか、2020年3月以降は新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛で宅配の需要が高まっているという。

新型コロナウイルスの影響で、国内宅配事業を中心に売上高が約9億円、利益は約2億5000万円の押し上げ効果があったとしている。



■スーパーでのお米の現状

家族人数が多い
自宅で炊飯

30kg



家族人数減少
自宅で炊飯

5~10kg



家族人数減少
家事の手間削減

5~10kg



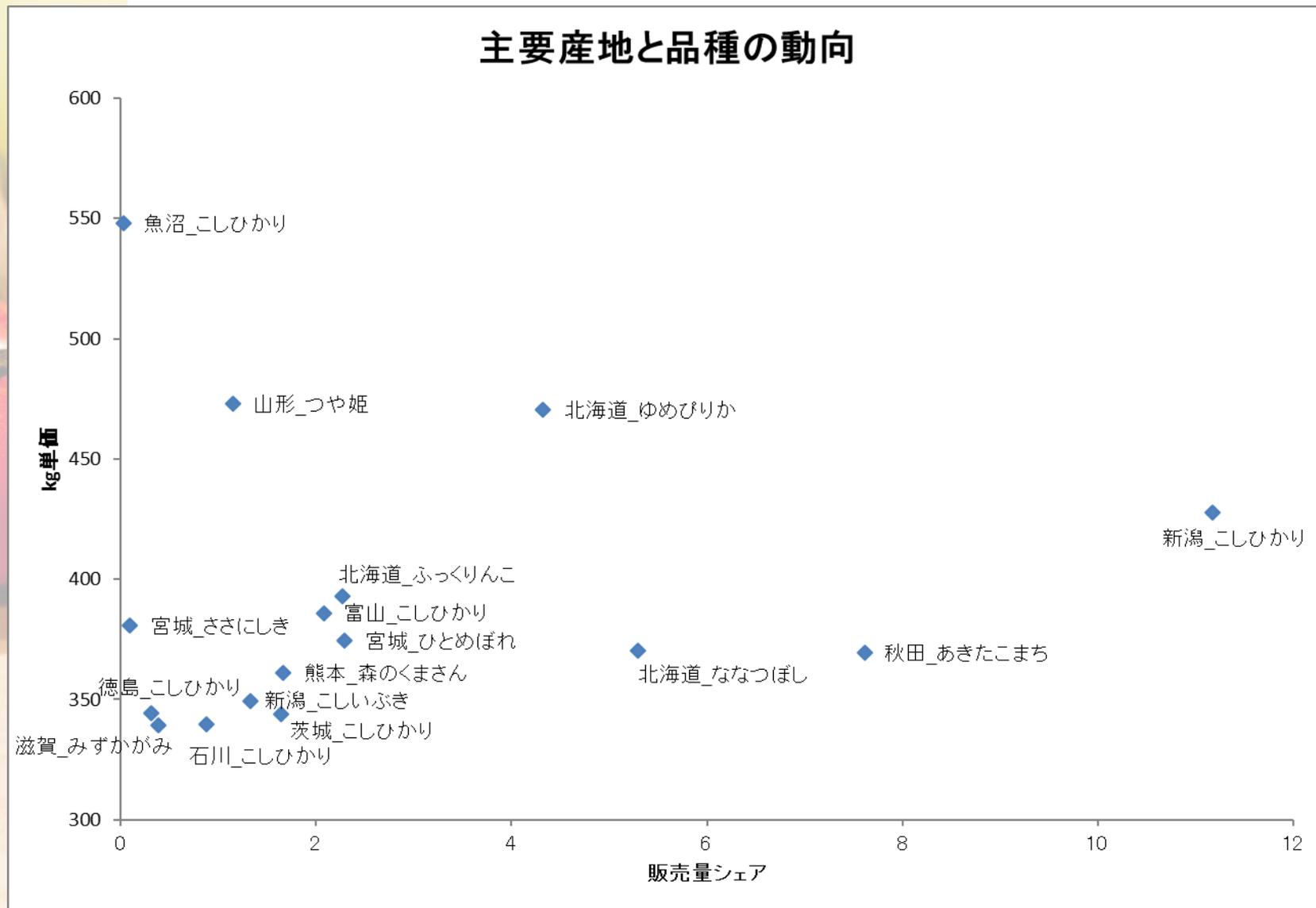
夫婦世帯
高齢世帯(重さ)

1~2kg



単独世帯
共働き世帯





出所: NPIREPORT

お客さんが1000人来たら...

10.4個売れる

分類	点数PI (点/1000人)
米	10.4
インスタントコーヒー	18.1
コーラ	29.8
米菓	76.7
スパゲッティ	11.2

回転率はあまり高くない

1商品の平均単価は...

1,764円

おそらく3~5kg?

分類	平均売価(円)
米	1,764.1
インスタントコーヒー	414.7
コーラ	116.5
米菓	170.8
スパゲッティ	205.0

全国規模で見ると5kg前後の量が売れ筋である(重いため?)

1店舗には、だいたい...

31種類

の商品が並んでいる

分類	1店当たり販商品数
米	31.2
インスタントコーヒー	90.7
コーラ	23.3
米菓	267.5
スパゲッティ	31.2

品揃えは限定的(スパゲッティと同程度である)

新商品の比率は...

19.6%である

分類	1店当たり新商品数比率(%)
米	19.6
インスタントコーヒー	35.4
コーラ	38.9
米菓	43.6
スパゲッティ	24.0

入れ替えが行われるのは20%
前後=80%は変化しない

売上における特売販売の
割合は...

46.4%

半数近くは特売商品

分類	特売金額比率(%)
米	46.4
インスタントコーヒー	47.8
コーラ	29.4
米菓	30.6
スパゲッティ	35.4

インスタントコーヒー並みの特売
商品になっている(=特売商品
が売上の半数近く)

一般的なスーパーでは、

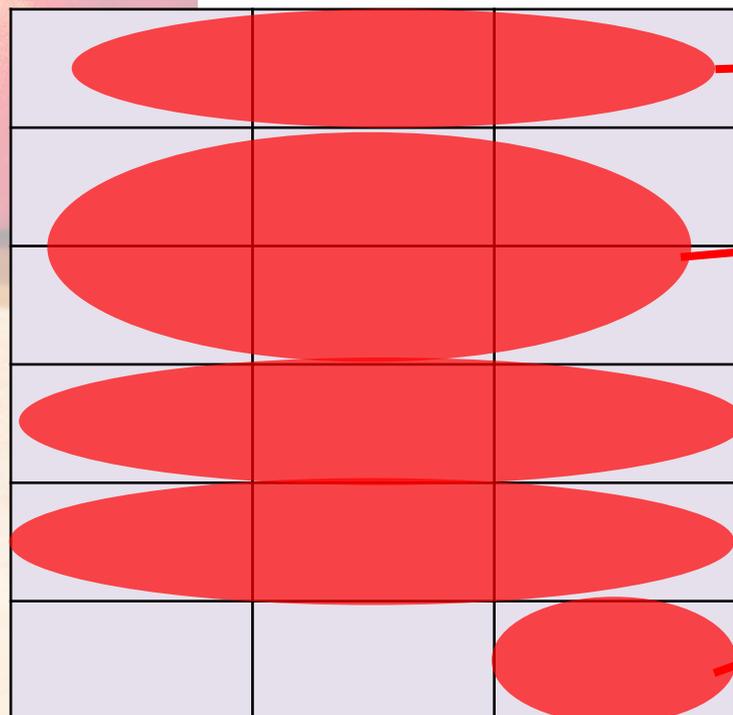
- ✓ 特売に入れた米が、売上の半分程度を占める
- ✓ 新商品の入れ替えはあまり行われな(=同じ商品で棚が構成されている)
- ✓ 売場には30種類程度の商品が存在
- ✓ 平均すると1品当たりの単価は1,700円程度(特売5kgと思われる)
⇒すなわち売れ筋の価格は、340円/kg

米の販売における量販店の認識

- ✓ 都市部で車を持たない顧客が多いエリアは小容量が売れる(2kg等)
- ✓ 取り扱う商品には役割があり、その中で入れ替えを検討する
- ✓ 定期的に特売商品を出す
- ✓ 基本的に商品は、産地×品種で取扱いを検討する

⇒他産地・品種と役割が被ると採用されない

米の販売棚イメージ



プレミアム米	魚沼コシヒカリ
	北海道ゆめぴりか
	山形つやひめ
定番(売れ筋)	秋田あきたこまち
	北海道ななつぼし
	宮城ひとめぼれ
コスパ商品	茨城コシヒカリ
	富山コシヒカリ
	滋賀みずかがみ
低アミロース米	茨城ミルキークイーン
新品種	新潟 新之助
	青森 晴天の霹靂



■ 差別化を考える

価格は「価値」で決まる

有機栽培

⇒商品の差別化

半分に切ったら？

⇒売り方の差別化

“直売”したら？

⇒売り場の差別化



1個 = 100円



1個 = ???円

同じ商品であれば、安い方がいい

同じ商品と思われれば、大手(もしくは市場)との競争になる
同じ商品の場合、価格で差別化をするしかない
違うからこそ、高くても売れる
違うからこそ、売り場に置ける

❑ 安全・安心はアタリマエ、その先が必要

- おなじ産地と品種の米はスーパーでも売っている。それと何が違うのか、はっきりと示さないと売れない。
- 生産の段階から差別化を考える必要がある(品種だけで差別化は可能か? ⇒生産における差別化等)

都内の高級米専門店の代表
の談話
(お米マイスター)



1kgあたり1000円以上の米のみ販売しているが、特裁米であることは当然で、さらにプラスアルファの価値が無ければ採用しない。

同じ特裁基準であっても、さらに厳しい基準で管理している、乾燥方法が独特で食感が違う、食味が大きく異なる明確な理由がある...など、お客様に説明できないと高い価格のコメは売れないと思う。

- 機能で差別化
 - 商品の基本機能で差別化(農薬、糖度、成分、珍しい)
- ストーリー作り①: 苦勞を語る
 - 製法による差別化、生産における工夫、皆様の苦勞をどれだけ語れるか
- ストーリー作り②: 文化的背景、歴史的背景、地理的背景を語る
 - 商品や品種の由来や、こだわりをどれだけ語れるか
- 消費トレンドに合わせた商品訴求
 - 消費トレンドに合わせることで差別化(健康訴求、小容量化...)
- バイヤーニーズに合わせた訴求: 「利益率向上」、「コストが下がる」
- 用途や目的に基づく差別化
 - カレー専用米、朝専用缶コーヒー
- 食べる顧客が想像できる
 - 顧客や利用シーンが透けて見える商品
- 顧客の価値やベネフィットに基づく差別化
 - 健康になる(トクホ、健康訴求、機能性表示)
 - ニンジン嫌いな子供が喜んで食べる



■ コメを売るために：考えたい4つの方向性

- ❑ 実は、消費者は、産地も品種も「あまりこだわっていない」
 - ⇒だから特売の米が一番良く売れるのではないか
 - ⇒産地と品種で売る時代は終わったのではないか？

- ❑ 「米を食べよう」というキャンペーンに意味はあるか？
 - ⇒消費者が食べるのは、ご飯であり、丼であり、おにぎりである
 - ⇒コメを食べるメニューの消費を促すことを考えたい

- ❑ 規格は、一等米・二等米で良いのだろうか？
 - ⇒食味による評価はできないのだろうか？
 - ⇒成分分析や栄養価の評価はできないのだろうか？
 - ⇒ブレンド米は悪い米なのだろうか？

消費者視点で米を考える

- ✓ 無洗米の流行と定着
- ✓ 米を食べるシーンの変化: 1人あたり57kg/年を「どこで、いつ、誰と、どうやって食べる？」
- ✓ 価格と品種と産地は消費者にとって、どの程度の価値があるのか？
- ✓ 「きぬひかり」、「こしひかり」...違いが分かっている消費者はどれだけいるのか？

販売が、産地と品種で本当に良いのか？



これからの米の売り方・ブランディングの4つのアイデア

- ✓ 価格（安価、業務用、ブレンド...）
- ✓ 共感（ストーリー、こだわり、ファンづくり）
- ✓ 用途（カレー用、弁当用、子育て...）
- ✓ 輸出（海外ニーズの獲得）



注意：米袋のデザインは異なる場合がございます。



新潟県妙高

かかれいまい

華麗舞

等級：1等米
産年：平成28年産
内容量：白米1kg×1袋
精米日：弊社指定日に精米

送料別

(メール便限定)

1,000円税込

ジャポニカ米(短粒種)とインディカ米(長粒種)の両方の長短を合わせた新しいお米です。



お米表面の粘り気が少ないため、米つぶ同士がくっつきあうことが無く、カレーソースにさらりとした食感、もちりとした食感が楽しめます。日本のカレーには、タイ米よりもしっくり来るというお声を頂戴します!

JAたじまの特産品 お米

コウノトリ育むお米

Konotori-hagakumu-okome



コウノトリの野生復帰を支える、
世界中で「たじまだけ」の農法

コウノトリが天空を舞う但馬。「コウノトリ育むお米」は、カエルやドジョウなど、コウノトリのエサとなる生き物が育つ環境づくりに取り組み、コウノトリの野生復帰を支える「コウノトリ育む農法」で栽培・収穫されています。できる限り自然のままを追求した安全・安心の田んぼで、生産者が愛情を注いだ人と自然に優しいお米です。



信州りんごで育った信州りんご米!!



信州りんご米は、
農薬・化学肥料未使用の
「特別栽培米」です!!



【玄米専門通販のお店】無農薬・残留農薬ゼロの安心玄米・玄米食品を生産者直送！ フリーダイヤル「0120-81-0932(ハイ、奥さんに)」(土日祝除く平日9時~17時。時間外自動音声)

玄米のマイセン 感動玄米 トップページ

- お買物
- こだわり
- 大事典
- レシピ
- マイセン広場
- よくある質問
- 会社案内
- お問い合わせ

トップページ

新着情報

- 2018年11月15日
有機しょうゆ・有機だしつゆ価格変更のお知らせ
- 2018年11月01日
【年末限定】安心杵つき餅の予約開始！
- 2018年10月27日
マイセンがお届けする【幸せ通信】Vol.532

[すべて見る >](#)

マイセンの商品一覧

全商品一覧はこちら

- NEW!** 新商品!
- 限定!** 期間限定
- お得!** セット商品
- ギフト**
- Allergic Free** アレルギー対応



「安心・安全・本物」感動の自然米コシヒカリ

マイセンでは「安全・健康・本物」のお米を皆様にお届けすることを信条に、自然豊かな福井県で、生命エネルギーの高い「命ある」お米作りに励んでいます。自然の力を生かした「微生物自然農法」で育て、「自然乾燥」でじっくり乾燥させたお米は、本来のうまみや滋養成分がたっぷり含まれています。こだわり抜いた魂のお米を一度ご賞味ください。
(※放射性物質調査結果・残留農薬検査結果はこちらをご覧ください)



English

みなさまと心通わす マイセン広場

毎日とく宝物 お客様の声

ものすごくおいしい
大好きなクッキーが食べられなくなってがっかりしていた所、このクッキーに出会って生き返りま
マイセンのクッキーは小麦粉・卵・乳製品不使用ながら、おいしくお召し...
マイセンスタッフ

メディア情報
テレビへの出演、新聞への掲載情報など

仙夜一夜物語
社長 牧野仙以知の波乱万丈人生

美味し〜い!
玄米の炊き方

米の月額課金はできないだろうか？

ご利用人数をお選びください。
ボトル本数でのシミュレーションをご希望の場合は、「ボトル本数」タブより選択してください。

利用人数

ボトル本数

大人 **2** 人

(6歳未満)
子ども **0** 人



アクアスリム

月額料金

3,400 円/月

内訳

[あんしんサポート料] 1,000円/月

[お水代] 2,400円 (12L×2本)



アクアスリムS

月額料金

3,400 円/月

内訳

[あんしんサポート料] 1,000円/月

[お水代] 2,400円 (12L×2本)

※1：アクアファブのあんしんサポート料は、2年割プラン（2年毎のお申込み・自動更新）の金額です。アクアファブ2年割プランを適用されない場合、あんしんサポート料は1,500円/月となります。

※2：アクアウィズのあんしんサポート料は、2年割プラン（2年毎のお申込み・自動更新）の金額です。アクアウィズ2年割プランを適用されない場合、あんしんサポート料は3,000円/月となります。別途ネスレ定期お届け便の利用料が必要となります。

※ウォーターボトル（お水代）は軽減税率対象商品です。価格はすべて税を含まず、料金・本数は目安となります。

これからの時代、こだわるべきは、1俵あたりの価格ではなく、1反あたりの売上でもなく、**1反あたりの利益**

$$\text{1反の利益} = \text{単収} \times \text{単価} - \text{反あたり生産コスト}$$

$$\text{農業経営の全体利益} = \text{1反の利益} \times \text{面積}$$

茨城の目指すべき農業の姿として、こういったバランスを目指すか

コスト削減策としての自動化・機械化、多収米への取り組み、高付加価値への取り組み...どのような戦略を立てるか？

小売用

業務・加工用

高単価

【販売チャネル】

- 米専門店での販売
- 農産物直売所での精米販売
- 消費者への直販

【生産方法】

- 付加価値重視(特裁、肥料、手法)
- ブランディングが必要(地域含め)
- 小規模でも成立しうる

【販売先】

- 高級レストラン、ホテル等への販売
- 価格よりも質を求める先に販売

【生産方法】

- カスタマイズ対応が重要
- 付加価値重視(特裁、肥料、手法)
- ブランディングが必要(地域含め)
- 安定的な供給が求められる

低単価

【販売チャネル】

- 流通業への直接販売
- 米穀卸売業への販売

【生産方法】

- 単収重視(多収品種検討も)
- 生産コスト削減が重要(機械化等)
- 大規模経営が求められる
- 薄利多売方式

【販売先】

- 大手米卸への販売、契約栽培
- 業務用事業者への直接販売

【生産方法】

- 単収重視(多収品種検討も)
- 生産コスト削減が重要(機械化等)
- 大規模経営が求められる
- 収量・納品量の安定性が重要

成功事例と失敗事例を分けるもの：生産力

販路開拓の成功／失敗を決めるのは... **実は生産する技術力**



業務用米の大規模契約栽培で収益をあげる

⇒慣行栽培で生産性の高い農業を行う(省力化と単収向上)技術力

米専門店で、高値で取引される米を生産して収益をあげる

⇒品質の高い(食味が良い、粒張り、粘り、白さ、成分値...)コメを生産する技術力

品質を高める技術力、安定的に供給する技術力、効率的に生産する技術力が販売においても非常に重要

コロナ禍では、需要の喪失と、需要シフトへの対応で事業者の明暗が分かれた。食と農に関するビジネスにおいて、経営に柔軟性と速度が求められる時代に。

柔軟性の向上

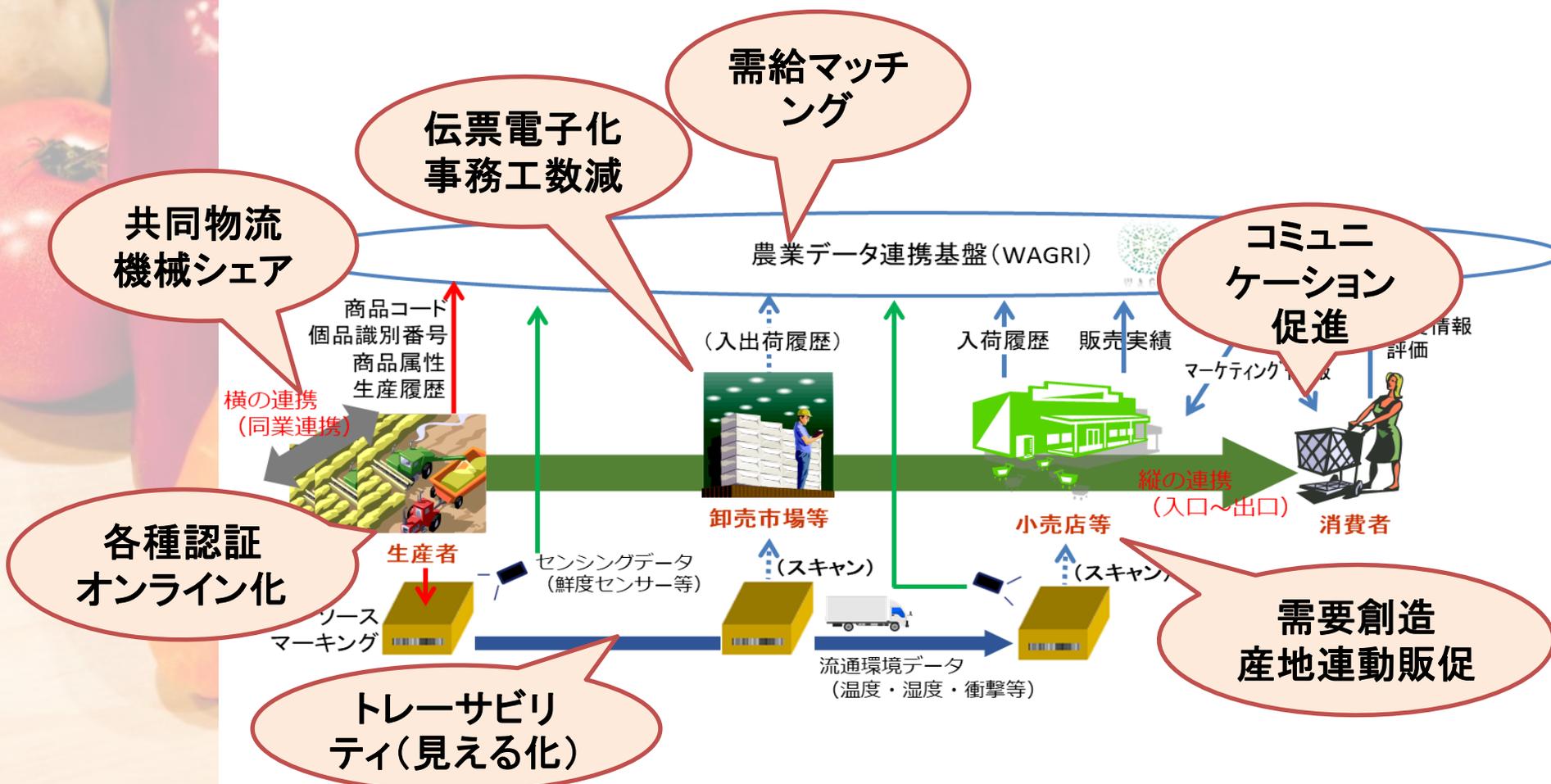
- ✓ ポートフォリオによるリスク分散(生産者も流通も)
- ✓ 4つのPのポートフォリオを考える(Product、Price、Place、Promotion)
- ✓ サプライチェーンマネジメントにおける柔軟性がBCPの鍵を握る
- ✓ IT、ICT技術の活用
- ✓ 緊急時を想定した平時のシステム作り(緊急時に向けたシステムは無意味)

速度のブースター

- ✓ 既存の流通(卸売市場等)が柔軟性がなく、硬直的であるのは、手書き伝票と属人的コミュニケーションに依る部分が多い。
- ✓ 情報の電子化とリアルタイムな共有化ができれば対応できる速度は増す。
- ✓ PDCAサイクルが速く回せる⇒柔軟性の向上につながる

 **柔軟性と速度の観点から、農業・食の業界のDXは加速する**

現在の情報、過去の情報、未来の情報(予測)のデータを共有。
生産から消費までのデータがつながることで生まれる新たなイノベーション。
(※内閣府SIP農業で取り組み中) ⇒米穀流通のIT化も今後の検討



2021.1. 21
日本農業新聞 記事

米、輸出へ「新JAS」

農水省 23年産めざし検討会議

農水省は20日、農産物検査規格・米穀の取引に関する検討会を開き、農産物検査や米の流通に関する見直し項目について、今後の具体的な検討の進め方を示した。米の輸出拡大や高付加価値販売に向けた新しい日本農林規格（JAS）の制定については、2023年産米からの実現を目指して、検討会議を設ける。

昨年の政府の規制改革実施計画では、農産物検査の負担軽減や低コスト化に向けた見直しと併せて、農家の所得向上につながる新しいJAS規格を作るとしていた。検討会では、生産から

消費までの情報をつなげて、生産の高度化や高付加価値販売に役立てる基盤（スマートフードチェーン）を米の分野で作り、これを新しいJAS規格に活用していくことを確認した。

消費者ニーズを踏まえて、タンパク含量など食味に関する情報を扱うことを想定している。生産者や流通業者、実需者などが参加する検討会議を設けて、チェーンの構築とJAS規格化の検討を

進める。

目視が主体となっている農産物検査の合理化に向けて、現行の検査規格とは別に、穀粒判別器を活用した新たな機械鑑定規格を作る。専門家がチームが21年中に検討を進める。

同省は「1、2等などの大まかな区分ではなく、米の特徴や用途に応じた取引が進む効果が期待できる」と説明した。

新しい発想を！ 新しい工夫を！ まずはアクションを！

ブレンド米は安い ⇒ コーヒーはブレンドすると価値が上がるのに？
美味しいブレンドは出来ないのか？

米は和食だけなのか？

輸出は本当に難しいのか？ ⇒ 海外では、国内での産地のブランド力の差は
小さくなる(アメリカのクマモト牡蠣など)

売場はスーパーや米店だけなのか？ ⇒ 炊飯器を売っている家電量販店で売るこ
とはできないだろうか？

日々の生活や別の業界のニュースを参考に、柔軟な発想を！