

外食・中食産業の米需要

〔要 旨〕

- 1 「食の外部化」の進展により、今や主食用米需要の3割弱を外食・中食産業が占める状況となり、今後も増加するものと予想される。
- 2 2002年の主食用米需要量は、農林水産省推計で886万トン、うち外食・中食産業の需要量は253万トンである。金額ベースでは、外食産業で1兆円弱、中食産業で2～3千億円程度の米の仕入購入規模になるものと推計される。
- 3 日本フードサービス協会（以下JFと略記）調査によれば、外食産業の内外部経営環境は厳しく、仕入先の見直し等の効率化が行われている。中食産業も同様の傾向にあるものと言える。ちなみに、外食産業の売上高に占める米仕入高の比率は3.9%、中食産業では7.0%と推計され、単一仕入品目としては、巨大なものとなる。
- 4 外食・中食産業の米の仕入先は、食糧庁、JF、日本惣菜協会の各調査に共通して、農協系統外の専門流通業者（米穀卸・小売）からの仕入が8割程度となっている。
この理由は、専門性のほかに、外食・中食産業の少量多頻度配送要求への対応力も影響しているものと考えられる。また、大手企業では、農協系統仕入がある場合も「農協集荷の自主流通米」を仕入れるとの意識は弱く、全農・経済連に対する仕入チャネルとしての評価が大きな要素となっている。
- 5 米仕入の際の判断基準は、産地・品種を除けば、品質・食味の良さ、その安定、価格の順となる。今後の方向として、検査米、トレーサビリティ確保、無洗米、のニーズが強い。
- 6 食糧庁調査（03年5月）では、米を仕入れる際に「産地・品種指定」する事業者は56.5%で、指定内容は、「県単位」7割強、「農協単位」、「市町村単位」各1割強。単品で仕入れる事業者は、仕入内容回答者の7割強、ブレンド仕入は同5割強。単品仕入の品種は、コシヒカリ（5割弱）、ひとめぼれ、あきたこまち、ヒノヒカリ（各1割強）。「産地のアピール」は全体の3割弱。
- 7 外国産米は95～02年度にMA米として525万（玄米）トン輸入され、うちSBS輸入66万トン中50万トンが主食用に用いられた。MA枠外輸入は594実トンあり、用途には外食産業（広義）が含まれている（農水省）。
大手外食・中食企業は、品質、消費者意識等から「現在仕入れておらず、今のところ全く考えていない」が、これらの問題が解消されれば検討するとのスタンスが多い。

目 次

はじめに

1 主食用米需要と外食での需要

(1) 米の需要量とその推移

(2) 米需要の減少と食の外部化の進展

2 外食産業の市場規模

(1) 市場規模全体

(2) 食材・米の市場規模

3 外食産業の経営動向

(1) 狭義の外食産業

(2) 中食産業

(3) 外食産業の収益構造

4 外食産業の米の仕入動向

(1) 米の仕入先

(2) 米仕入の際の判断基準

(3) 米の仕入内容

(4) 米のアピール状況

(5) 米の価格

(6) 米の仕入量

(7) 米仕入の契約頻度（期間）

(8) 外国産米の取扱い

(9) 農協系統への評価と期待

おわりに

はじめに

米の国内需要は、当然のことながら家庭内で炊飯・消費される主食用米がその大宗を占めている。

一方、「食の外部化」と呼ばれる、食の社会的背景やライフスタイルの変化等を受けた外食産業（イート・イン＝店内飲食）や中食産業（テイク・アウト＝持ち帰り飲食等）の興隆に伴い、そこで費消される主食用米も増加し、今や主食用米需要の3割弱を占めるまでに至っている。

さらに、この内側には相対的にはまだ少量ながら冷凍米飯を中心とする加工米飯の形態での米消費もあり、これらの業務用実需者の米の需要動向は、主食用米の需要動向を占うのに避けては通れないものとなっている。

こうしたなかで、米の制度改革が企図され、集荷・流通分野に関しては「消費と生産の距離を縮め、市場の変化に迅速に対応できるよう、可能なものから早急に実施^{（注1）}」（農林水産省、以下「農水省」と略記）することとされている。これらは外食・中食事業者等業務用実需者の主食用米仕入にも何らかの影響を及ぼすものと想定される。

また、これを受け、「販売を起点としたJAグループ米事業の改革」が第23回JA全国大会で決議され、「需要に応じた業務用や加工用の生産、炊飯事業等消費者接近型事業の強化を図る」こととされた。

そこで、本稿では主食用米の業務用実需者に焦点を当て、その需要動向について検討・整理してみることとしたい。

（注1）農林水産省総合食料局ホームページ（03年2月3日）「米政策の改革に関するQ&A」

1 主食用米需要と 外食での需要

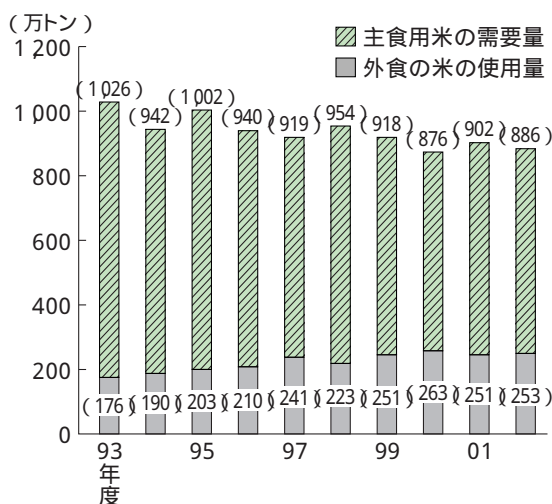
(1) 米の需要量とその推移

(注2)
農水省の推計によれば、今から10年前の1993年の主食用米の国内需要量は1,026万トンで、そのうち外食の米の使用量は176万トン(17.2%)であった。

その後、主食用米の需要量は傾向的に減少し、02年には886万トンまで減少した(年率平均 1.6%)。一方、外食の米の使用量は逆に傾向的に増加し、02年には253万トン(年率平均+4.1%)と、主食用米の需要量の28.6%を占めるに至った(第1図)。なお、ここでいう外食需要には前述の中食産業の需要を含んでいる。

(注2) 農林水産省(2003.11)「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」第1動向編。

第1図 主食用米の需要量と外食への米の使用量



資料 農林水産省(2003.11)「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」第1動向編

(注) 主食用米の需要量は米穀年度、外食米の使用量は歴年度。

(2) 米需要の減少と食の外部化の進展

それでは、なぜ上記のような需要量の変化が起きたのだろうか。

主食用米需要の減少要因は、少子高齢化の進展、単独・二世帯、孤食・欠食の増加、女性の社会進出の進展、経済成長に伴う生活水準の向上と整理されている(注3)(農水省)。

そしてまた、外食の米需要の増加要因もこれら主食用米需要の減少要因とオーバーラップする。つまりは、主食用米需要の減少をもたらす社会構造等の変化が、同時にまた外食・中食産業の発展を後押しして、外食の米需要を増加させていることになる。

したがって、前記(1)の主食用米の需要量変化の諸傾向は、今後も継続するものと予想される。

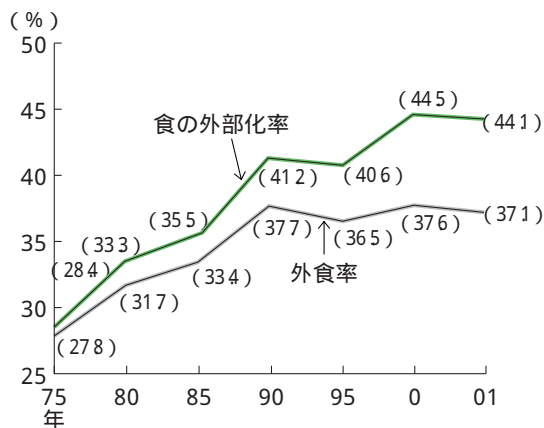
なお、「外食・中食産業の市場規模」が、それに「国民経済計算における家計の食料支出(内食)」を加えた合計額に占める割合は、「食の外部化率」(注4)((財)外食産業総合調査研究センター、以下「外食総研」と略記)と呼ばれている。

同様に、「狭義の外食産業市場規模」が、「家計の食料支出(内食)」と「外食・中食市場規模」の合計額に占める割合は「外食率」と呼ばれ、それぞれ上昇傾向にあり、01年で外食率は37.1%、食の外部化率は44.1%となっている(第2図)。

(注3)(注2)に同じ。

(注4)((財)外食産業総合調査研究センターホームページ。

第2図 外食率,食の外部化率推移



資料 (財)外食産業総合調査研究センターホームページ
 (注)1 外食率=外食産業市場規模 / 家計の食料支出+外食産業市場規模
 2 食の外部化率=外食産業市場規模+料理品小売業 / 家計の食料支出+外食産業市場規模

2 外食産業の市場規模

(1) 市場規模全体

ところで、実額としての外食産業の市場規模はいかほどのものであろうか。

外食総研の推計によれば、外食・中食産業の市場規模は、02年で30兆7千億円強、うち狭義の外食産業が25兆5千億円強、中食産業(料理品小売業)が5兆1千億円強となっている(第3図)。

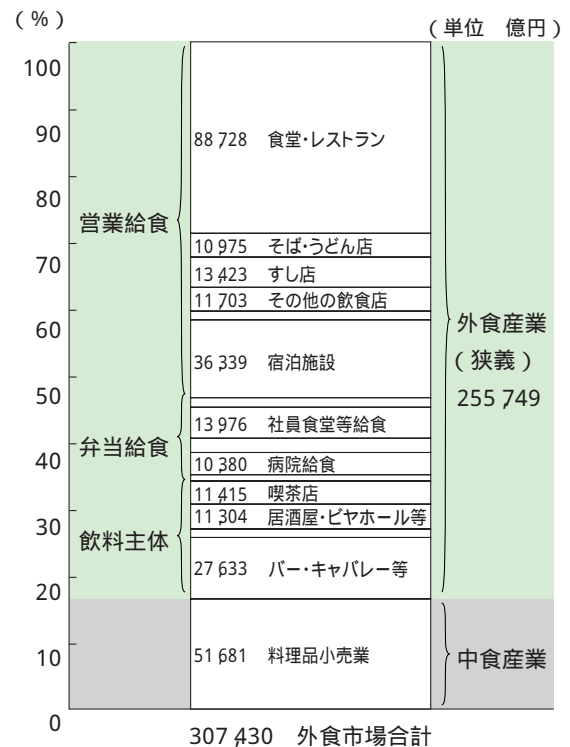
なお、これは、01年度の国内最終消費支出(含む政府)374兆円強の8.2%を占めている。

狭義の外食産業のなかで、業態として一番市場規模が大きいのは食堂・レストランの8兆9千億円弱、二番目が宿泊施設の営業給食3兆6千億円強となっている。

中食産業は、「料理品小売業」が産業分類の最小単位であることから、内訳区分は

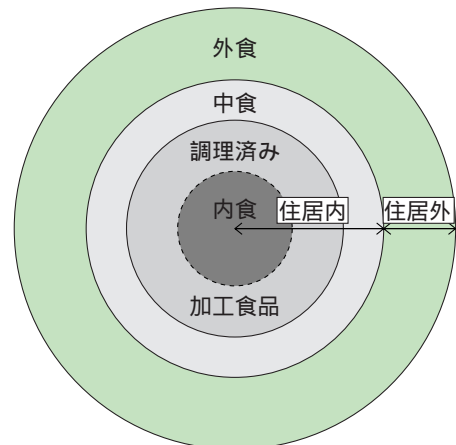
把握できない。業態としては、持ち帰り弁当、惣菜等の調理済み食品の販売業ということになるが、コンビニエンス・ストアも3分の1程度含まれている。一方で、ここ

第3図 外食産業の市場規模(2002年)



資料 第2図に同じ

第4図 内食・中食・外食等の位置関係(概念図)



資料 筆者作成

にはスーパー、百貨店が直接販売している惣菜類（料理品）の市場規模（販売額）は含まれていない（産業分類の関係による）。

さらに、この内側に、冷凍食品、レトルト食品、インスタント食品等の調理済み加工食品が位置することとなる。

ここで、内食、中食、外食、調理済み加工食品の位置関係を図示しておこう（第4図）。

（2）食材・米の市場規模

それでは、業務用実需者としての外食産業の食材仕入、特に米仕入の市場規模はいかほどか。

（社）日本フードサービス協会（以下、「JF」と略記）が02年3月に行った「外食産業食材仕入実態調査」^{（注5）}によれば、狭義の外食産業の米仕入量推計値は225万トン、中食を含む広義の外食産業全体では266万トンと、前記1（1）の農水省推計値253万トンと近似している。

また、同調査によれば、回答外食企業全体の売上高食材費率は34.4%（加重平均）、うち米・米加工品の仕入高割合は11.3%（売上高対米仕入高比率は3.9%（ $= 34.4\% \times 11.3\%$ ））である（第1表）。

ここから外食産業（狭義）の米仕入高を推計すると、前記（1）の狭義の外食産業の市場規模（売上高）25兆5,749億円に売上高対米仕入高比率3.9%を掛けて9,974億円となる。

ちなみに、この市場規模9,974億円を前述の狭義の外食産業の米仕入量推計値225

第1表 外食企業の米・米加工品仕入高割合

（単位 億円，%）

		食材仕入高 合計	米・米加工 品	/ ×100
業 態 別	全体(合計)	16 000	1 805	11.3
	FF	4 679	609	13.0
	FR	4 838	522	10.8
	DR	1 378	129	9.4
	パブ・居酒屋	2 048	106	5.2
	喫茶	525	-	-
	総合飲食・給食	2,112	307	14.5
	その他	431	39	9.0
売 上 規 模 別	10億円未満	101	5	5.0
	10～20	281	47	16.7
	20～50	870	70	8.0
	50～100	1 301	139	10.7
	100～300	4 208	411	9.8
	300以上	9 276	1,110	12.0

資料 日本フードサービス協会(2002)『外食産業食材仕入実態調査報告書』。なお、割合は筆者算出。

（注）1 FFはファーストフード、FRはファミリーレストラン、DRはディナーレストランの略。

2 無回答企業を含む集計等のため、区分別の合計と全体(合計)は一致しない。

万トンで除すると、10kg当たり4,433円となり、小売価格の水準まで高くなってしまいが、これは狭義の外食産業市場規模に占める「食堂・レストラン」の割合（34.7%）よりもJF調査回答企業の当該割合（社数ベースで78.1%）が大きく、前述の売上高対米仕入高比率が高めに算出されていることによるものと推定される。

中食産業の米仕入高はどうだろうか。

（社）日本惣菜協会（以下「惣菜協」と略記）が会員企業を対象に実施した調査報告書^{（注6）}『惣菜産業の経営動向』（02年3月）によれば、惣菜製造業の惣菜部門の売上高原材料費率（加重平均）は41.2%で、うち米の仕入高割合は17.0%（売上高対米仕入高比率は7.0%（ $= 41.2\% \times 17.0\%$ ））である（第2表）。

ここから中食産業の米仕入高を推計すると、極めて粗く前記（1）の中食産業の市場規模（売上高）5兆1,681億円に、惣菜製造

第2表 惣菜製造業の米仕入割合

(単位 億円, %)

		原材料 費率	うち米仕入 比率	売上高対 米仕入高 比率 ×
全 体		41.2	17.0	7.0
業 種 別	単品型	46.2	-	-
	米飯型	54.1	37.1	20.1
	総合型	29.4	5.7	1.7
業 態 別	製造・小売	37.3	8.4	3.1
	製造・卸	54.4	24.9	13.5
	製造・卸・小売	31.6	7.4	2.3
規 模 別	10億円以上	41.5	17.5	7.3
	3～10	37.3	-	-
	3未満	32.1	8.0	2.6

資料 (社)日本惣菜協会(2002)『惣菜産業の経営動向』、
なお、売上高対米仕入高比率は筆者算出

(注)1 原材料費率と、うち米仕入比率の対象企業数は異
なっている。

2 単品型=米飯以外の商品カテゴリーで50%以上を
占める。

米飯型=米飯商品1カテゴリーで50%以上を占める。

総合型=1カテゴリーで50%以上を占める商品が
ない。

業の売上高対米仕入高比率7.0%を掛けて
3,618億円となる。

粗いことに変わりはないが、
料理品小売業の売上原価率を
49.6% (TKC経営指標による限界利
(注7)
益率は50.4%)と置き、全商品を
仕入調達しているとすると、中食
産業の米仕入高は1,794億円 (=
51,681億円×49.6%×7.0%)とな
る。

このような推計から、中食産
業全体ではおよそ2,000～3,000億
円程度の米の仕入購入市場がある
ものと考えられる。

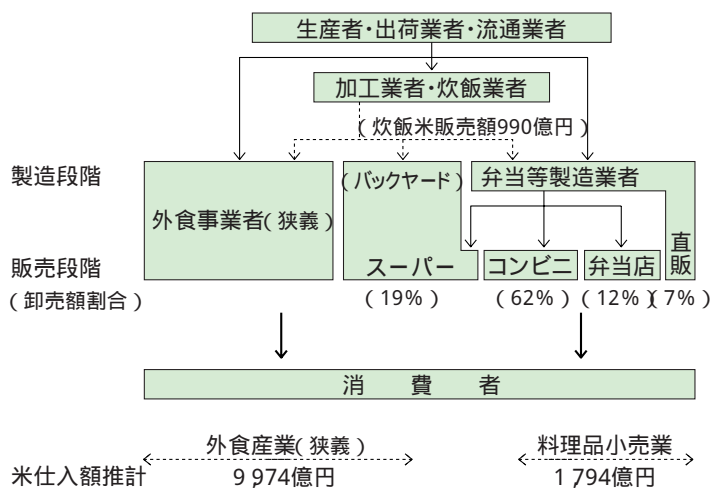
また、外食・中食の内側に位置
する加工食品について言えば、主
食用米の場合は「加工米飯」という
ことになる。加工米飯の生産量は、
02年では24万8千トンで、うち半

数を超える14万6千トン(59.0%)が冷凍
米飯、6万6千トン(26.8%)が無菌包装
米飯となっており、趨勢としては冷凍米飯
が減少し、無菌包装米飯が増加する態勢
(注8)
にある(農水省)。

さらに、納品形態からみると、炊飯米の
増加にも注目しておく必要がある。(社)
日本炊飯協会によれば、02年の炊飯米に使
用された米(精米)は13万8千トンにのぼ
っており、炊飯米市場規模は990億円とな
っている。これは、外食・中食事業者等が
効率化等のために、既に炊飯された形での
米の納品を求めていることに対応するもの
である。

炊飯米の出荷先は、食品販売店57.6%、
飲食店18.5%となっている(同協会)。

第5図 米の業務用流通チャネルの概念図



資料 各種資料から筆者作成・推計

(注)1 弁当等製造業者のチャネル別卸売額割合は、(社)日本惣菜協会
(2002)『惣菜産業の経営動向』の「米飯型」企業の「チャネル別販売
比率」による。

2 炊飯米販売額は(社)日本炊飯協会の調査による(2002年)。

3 米仕入額の推計根拠は、本文参照。

4 弁当等製造会社の直販は、百貨店のテナントが多い(米飯型企業販売
額の4.7%、直販部門全体の72.3%)。

ここで、米の業務用流通チャネルについて図示しておこう（第5図）。

（注5）（社）日本フードサービス協会による会員企業を対象としたアンケートとヒアリングによる調査で、アンケート発送企業数383社、回答企業数114社（回収率29.8%）。

（注6）（社）日本惣菜協会による会員製造企業を規模、業種、業態別に抽出したアンケート調査で、有効回答企業数は40社。

（注7）「TKC経営指標」速報版（03年3月決算～03年5月決算）、TKCホームページ。

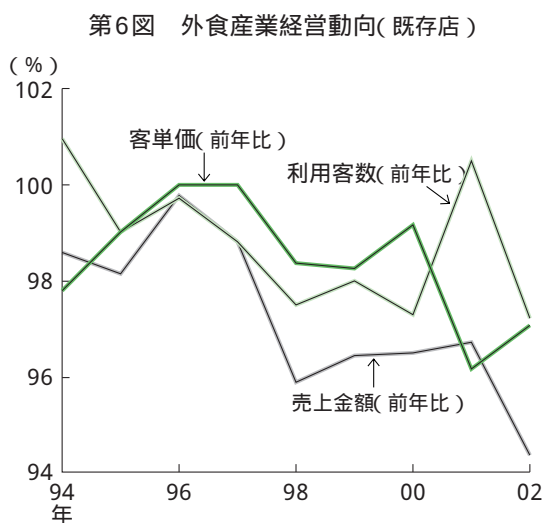
（注8）農林水産省総合食料局ホームページ（03年8月12日プレスリリース資料）。

3 外食産業の経営動向

（1）狭義の外食産業

次に、主食用米の業務用実需者である外食産業の経営動向を見ておこう。経営動向は、当然ながらその購買仕入行動・指向性に影響を与えるからである。

JFによる「外食産業経営動向調査（94～02年、年間データ）」の「既存店ベース」の売



資料 日本フードサービス協会(2003)「外食産業経営動向調査」(ホームページ)

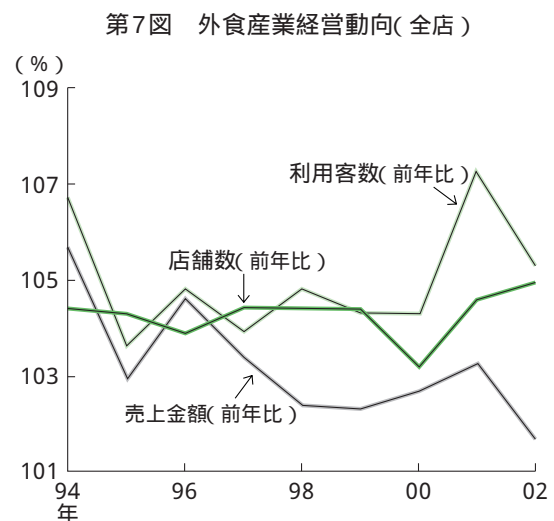
上金額、利用客数、客単価の前年比率推移（第6図）をみると、98年以降、客単価の前年比率が100%を割り込み、かつ低下基調にあるのが分かる。

売上高のもう一方の構成要素である、利用客数の前年比率も01年を除いて100%を割り込み、一進一退となっている。

このため、客単価と利用客数の積である売上金額の前年比率も、同様に100%を割り込んで低迷している。

一方、新規店を含む「全店ベース」の売上金額、利用客数、店舗数の前年比率推移（第7図）をみると、店舗数の増加率が3～4%程度で安定しており、これに連動して利用客数の増加率も、ほぼ同様の傾向を示している。しかしながら、客単価の低迷により、売上金額の増加率は2～3%程度にとどまっている。

こうしたなかで、外食産業の経営施策としては、いかに客単価の低下基調を改善しつつ客数を増やし、既存店ベースの売上高



資料 第6図に同じ

を確保しながら，有効なコストダウンを行う
うかが重要となる。

同じJFによる『外食産業経営動向調査
報告書』(02年12月)によれば，「物流・仕入
方策」(複数回答)の1位は「物流の合理化・
コスト削減」(66.7%)だが，2位「従来の
食材仕入ルートの見直し」(28.5%)，4位
「輸入食材仕入ルートの開発」(22.8%)，5
位「契約栽培による食材の安定的仕入」
(17.9%)と仕入に関する方策が多く見られ
る(第3表)。

この調査からは，「メニュー価格」につい
ては据え置き，または引き下げる一方で，
収益力向上(経費率低下)の一施策として
仕入先の見直し等を行う外食企業の姿が浮
き出てくる(第4表)。

第3表 外食企業「物流・仕入方策」(複数回答)

(単位 %)

	00年	01	02
物流の合理化・コスト削減	41.5	61.2	66.7
従来の食材仕入ルートの見直し	52.0	28.1	28.5
仕様書(レシピ)発注体制の強化	15.4	19.8	23.6
輸入食材仕入ルートの開発	8.1	28.1	22.8
契約栽培による食材の安定的仕入	7.3	14.0	17.9
セントラルキッチン機能の強化	14.6	19.0	17.1
その他	0.0	0.8	2.4

資料 日本フードサービス協会(2002)『外食産業経営動向
調査報告書』

第4表 外食企業「メニュー価格面での施策」

(単位 %)

	97年	98	00	01	02
メニュー価格の引上げ	10.1	6.6	5.9	5.0	9.8
メニュー価格の据え置き	66.7	53.3	43.9	43.0	56.1
メニュー価格の引下げ	21.2	39.3	47.2	46.3	30.1
不明	0.0	0.0	3.0	5.7	4.0

資料 第3表に同じ

(注9)(社)日本フードサービス協会ホームペー
ジ(外食産業データ)。

(注10)(社)日本フードサービス協会による会員
企業を対象としたアンケート調査で，アンケー
ト発送企業数383社，回答企業数123社(回収率
32.1%)。

(2) 中食産業

中食産業の経営動向はどうだろうか。前
掲の惣菜協の『惣菜産業の経営動向』によ
れば，調査対象企業の惣菜部門を含む全売
上高増減率の推移は，99年度で前年比
1.8%増，00年度0.8%増，01年度(見込)
2.3%増と，低位ながら増加基調にある。

しかしながら，惣菜部門売上高は，99年
度0.8%増，00年度0.8%増，01年度(見込)
1.8%増と横ばい基調にあり，「米飯型」企
業(「米飯」カテゴリー商品の売上高が50%以
上の企業)では，同様に，1.9%増，0.8%減，
1.8%増と低位で，かつ一進一退となってい
る。

さらに，惣菜部門の00年度の営業利益率
をみると，調査対象企業の16.0%がマイナ
ス値(赤字)にあり，48.0%の企業が3%
未満と，厳しい内容となっている。

次に，料理品小売業中の最大の業態・チ
ャネルと思われるコンビニエンス・ストア
の売上高の動向を経済産業省の商業販売統
計で見てみよう。商品販売額の前年度比増
減率は，全店ベースでは00年度4.0%，01
年度1.8%，02年度1.8%と比較的堅調に推
移しているが，既存店ベースでは同年度に，
1.7%減，1.9%減，2.2%減と減収基調にある。

コンビニエンス・ストアも，大手の株式
公開フランチャイザーの業績は堅調でも，

加盟店（フランチャイジー）ベースでは厳しい経営状況にあることが分かる。

（３） 外食産業の収益構造

ここで、やや前後するかもしれないが、外食産業の収益構造を確認しておこう。

前掲のJFによる食材仕入実態調査報告書と経営動向調査報告書を使って、売上高を100とする指数により、狭義の外食企業の収益構造を推計してみると、第5表のとおりとなる。

食材費は費目として最大の34.4（指数，以下同じ）で、うち米・米加工品費は3.9，売上総利益は57.0あり，うち27.3が店舗運営人員を中心とする人件費に，13.1が店舗を中心とする設備費に費やされる。

販管費の合計は51.6で売上総利益との差5.4が営業利益となる。

狭義の外食産業のコスト面からみると，

第5表 外食企業の収益構造

(単位 指数)	
売上高	100.0
食材費	34.4
うち米・米加工品費	3.9
その他直接費	8.6
売上総利益	57.0
販管費	51.6
うち人件費	27.3
設備費	13.1
営業利益	5.4
営業外損益	0.3
経常利益	5.7

資料 日本フードサービス協会(2002)『外食産業経営動向調査報告書』、同協会(2002)『外食産業食材仕入実態調査報告書』から筆者作成

(注)1 各数値は売上高を100とした場合の指数。
2 決算期は2001年度、両調査の対象企業は一致しない。

第6表 惣菜製造業の収益構造

(単位 指数)	
売上高	100.0
原材料費	41.2
うち米	17.0
商品仕入高	10.5
労務費	10.3
その他製造費	8.4
売上総利益	29.6
販管費	27.5
営業利益	2.1

資料 (社)日本惣菜協会(2002)『惣菜産業の経営動向』から筆者作成

(注)1 各数値は売上高を100とした場合の指数。
2 「原材料費」と「うち米」の算出対象企業数は異なる。

米の仕入は売上高対比で3.9%と，単一品目としては巨大な品目となる。

中食産業についての経営指標を前掲の惣菜協の『惣菜産業の経営動向』で同様に指数化してみると，第6表のとおりとなる。

原材料費は41.2で，うち米は17.0，製造・仕入原価は全体で70.4，売上総利益は差引き29.6で，販管費27.5との差2.1が営業利益となる。

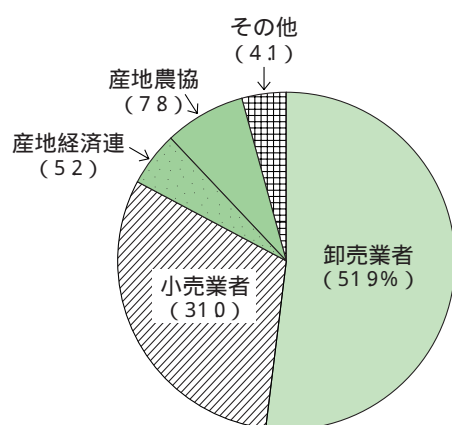
したがって，当然のことながら米仕入にかかるコスト面での重要性は，狭義の外食企業よりも一層高く，経営の根幹に触れるまでのものとなる。

4 外食産業の米の仕入動向

(1) 米の仕入先

食糧庁が03年5月に実施した「外食事業者に対するアンケート調査」によると，外食事業者が米を仕入れる際の仕入先は，「卸売業者」(51.9%)が過半を占め，次い

第8図 外食事業者の米仕入先



資料 食糧庁『外食事業者に対するアンケート調査結果概要』(2003年5月実施)

で「小売業者」(31.0%)と農協系統外の流通業者からの仕入が82.9%と大宗を占めており、「産地経済連」(5.2%)、「産地農協」(7.8%)と農協系統は合計で13.0%にとどまっている(第8図)。

この調査は、「弁当・仕出屋」等の中食事業者を含むもので、大型外食事業者(米の年間購入量が120精米トン以上の業者または米飯類の販売量がそれに相当する業者)を対象にしており、標本(業者)数は462となっている。

狭義の外食産業を対象にした前掲JF食材仕入実態調査でも、仕入先は「米穀卸」(69.9%)が1位で、3位の「小売店」(5.4%)とあわせて75.3%を占め、2位の「経済連・農協」(13.1%)を引き離して、米穀卸から仕入れる企業の割合が圧倒的に高くなっている。

もっとも、米専門小売業者は、仕入れる側からみると卸売業者との区別がつきにくいものとも考えられ、両調査結果をあわせ

て「農協系統外の専門流通業者からの仕入が大宗(75~83%)を占めている」と読み取るべきものと思われる。

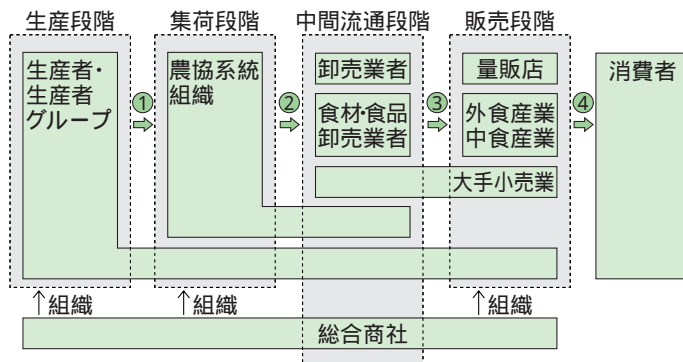
中食産業について、前掲の惣菜協の『惣菜産業の経営動向』でみると、同様に仕入先は「米穀卸」(78.6%)が1位で、2位が「メーカー」(21.4%)、3位に「米小売」「生産地」「海外調達」(各7.1%)が並んでいる(複数回答)。

それでは、なぜ米穀卸等からの仕入が多いのだろうか。一般的には、その専門性によるということであろうし、JFの食材仕入実態調査によれば、後記(2)の第7表の回答のとおり、価格面以外での米仕入先の選定理由は、品質とその安定、配送のきめ細かさ、永年の取引歴等となっている。

しかしながら、実態上は配送・物流機能の提供力如何が重要性を持っているものとも考えられる。各地にある配送希望先店舗等に少量多頻度配送を行えるのは、米穀卸売業の主要機能だからである。筆者の大手外食企業へのヒアリングでも、この点を重視する声があった。なお、精米仕入の中食企業で最も厳しい条件は、納品は精米日のうちの、中食企業側が自社商品生産可能な時刻までに行う必要があり、中食企業の工場サイロの回転は基本的に1日1回転ということになる。また、中食企業のなかで、「炊飯米としての納品」を希望し、炊飯設備があることを条件とするところがあった。

なお、これらの仕入米が、現行米流通制度下で「計画流通米」なのか、いわゆる計画

第9図 主要な米流通チャネルの概念図



出典 冬木勝仁(2003)『グローバリゼーション下のコメ・ビジネス』日本経済評論社,60頁

- (注) 1 生産者から農協等への販売委託。
 2 農協系統組織や生産者等から中間流通業者への販売,最も主要なものは農協系統組織と卸売業者の取引。
 3 中間流通業者から最終販売業者への販売,最も主要なものは卸売業者と量販店,外食産業等との取引であるが,最近では農協系統組織や生産者等からの販売も増えている。また,食材卸売業者等は外食産業等との取引が主要である。
 4 最終販売業者から消費者への販売,コメは量販店からの購入が主要だが,外食産業等からの米飯での購入も増えている。また,生産者等からの購入も多い。
 5 実線で囲んだ部分はそれぞれの経済主体がどの流通段階まで進出しているかを示している。例えば,農協系統組織は集荷段階だけでなく,中間流通(卸売段階)まで担っていることを示している。

外流通米なのかは,区分把握できない。

ちなみに,現行食糧法下の米の流通チャネルを示しておこう(第9図)。

筆者の大手外食企業へのヒアリングでは,「数量確保のためにも全農・経済連は外せない」とする理由等で農協系統仕入を重視する企業が多い一方,「全量米穀卸売業者から仕入れている」とする企業もあった。

ただし,いずれの企業にも共通するのは「農協が集荷した自主流通米を仕入れる」との強い意識がないことである。品質に対する評価を前提にしつつも,全農・経済連の仕入チャネルとしての重要

性が農協系統からの米仕入の大きな要素となっている。

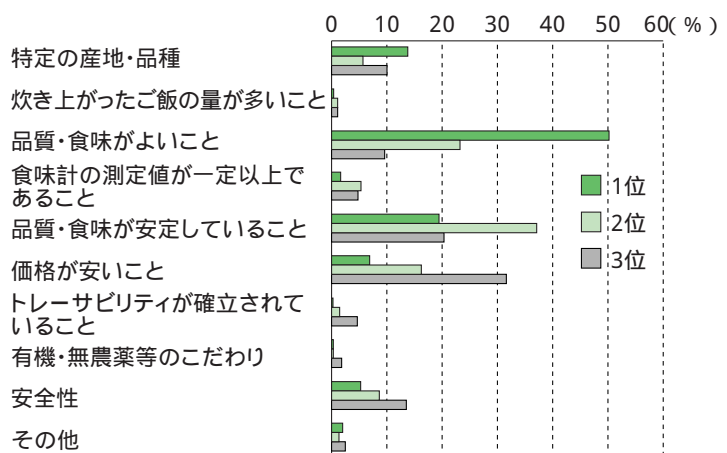
(2) 米仕入の際の判断基準

前掲食糧庁調査で,「米を仕入れる際に重要視する点について質問」した回答は,第10図のとおりで,一番重要とする基準は「品質・食味が良いこと」(50.2%)がトップで,二番目に重要とする基準は「品質・食味が安定していること」(37.0%),三番目に重要とする基準は「価格が安いこと」(31.6%)がそれぞれトップとなっており,極めて当然のことながら,外食事業者は,品質・食味がよく,それが安定していて,価格が安いものを欲して

いるといえる。

JFの食材仕入実態調査においても,価格面以外での「米仕入先の選定理由」は「品質及び品質管理が安定」(82.1%)がトップ

第10図 外食事業者「米仕入の際の判断基準」



資料 第8図に同じ
 (注) %は各回答の構成比。

第7表 外食企業「価格外の米仕入先の選定理由」
(複数回答)

	(単位 %)
品質及び品質管理が安定	82.1
配送・納品がきめ細かい	34.9
永年の取引で信頼できる	32.1
技術力に優れ、高品質	27.4
大量注文に応じられる	26.4
柔軟な供給	24.5
情報提供力が優れている	9.4
提携先等のつながり	6.6
無洗米だから	5.7
その他	4.7
不明	0.9

資料 日本フードサービス協会(2002)『外食産業
食材仕入実態調査報告書』

(複数回答)となっており、両調査を総合しても、「品質とその安定」が最重要テーマであることが分かる(第7表)。

なお、筆者の大手外食企業へのヒアリングでは、仕入米を決める入口基準は産地・品種であり、その次に食味・食感とする企業が多かった。自社販売商品に産地・品種を謳う企業の場合には、その商品に関しては当然のことながら産地・品種がトップに来ることとなる。しかし一方で納入業者の技術力等を評価し、あわせてブレンド米を使用する企業も多いことが分かった。

また、今後の方向として、検査米であること(必須条件)は当然として、トレーサビリティの確保された米を希望する企業が多く、かつそれを低コストで実現したいとする声があった。ここには、生産者との紐帯が強い農協系統に潜在的優位性があるものと考えられる。

さらに、水資源の効率化等を理由とした無洗米に対するニーズが強かった。

(3) 米の仕入内容

食糧庁調査によれば、調査対象外食事業者のうち、「産地・品種の指定をしている」ものが56.5%、「していない」ものが残りの43.5%となっている。

また、「指定している」ものの指定内容(複数回答)は、「県単位」(73.2%)が大宗を占め、次いで「農協単位」(13.8%)、「市町村単位」(11.9%)、「その他」(4.2%)となっている。

具体的な仕入内容を回答した業者は404業者(調査回答事業者の87.4%)で、うち、「単品で仕入」れている業者は290業者(回答業者の71.8%)、「ブレンドで仕入」れている業者は51.0%となっている(複数回答)。

単品で仕入れている事業者について、その品種と、その主な産地を聞いた回答は第8表のとおりで、「コシヒカリ」が約半数の157業者(47.6%)、次いで「ひとめぼれ」(46業者, 13.9%)、「あきたこまち」(44業者,

第8表 外食事業者「米単品の仕入内容」

	(単位 アイテム)
	主な産地
コシヒカリ (157)	新潟県(24), 富山県(18), 栃木県(15), 福井県(14)
ひとめぼれ (46)	岩手県(15), 宮城県(15), 福島県(5)
あきたこまち (44)	秋田県(33), 岡山県(4)
ヒノヒカリ (44)	大分県(11), 熊本県(8), 佐賀県(5)
キヌヒカリ (21)	和歌山県(7), 滋賀県(5), 兵庫県(3)
はえぬき (18)	山形県(18)
合計 (330)	

資料 食糧庁『外食事業者に対するアンケート調査結果概要』(2003年5月実施)

13.3%)、「ヒノヒカリ」(同)が、ほぼ同数・同率で続く。この順序は、水稻の全国品種別収穫量の順位とほぼ一致している。

このうち、「あきたこまち」は秋田県産のものを仕入れる業者が、44業者中33業者を占めた(その他の品種は、「はえぬき」を除いて各県産に分散している)。

2品種のブレンド米で仕入れていると回答したのは171業者で、回答の234アイテム(複数回答)のうち約半数(121アイテム)が「コシヒカリ」を使用した商品となっている。

3品種のブレンド米で仕入れていると回答したのは56業者で、回答の71アイテム中多くの(23アイテム)商品が「コシヒカリ」を使用している。

4品種のブレンド米を仕入れているとした業者の商品(アイテム)は3つのみであり、うち2つはコシヒカリを25～50%含むものとなっている。

これらを要約すると、調査対象外食事業者のうち「産地・品種」を指定して仕入れているのは約半数強で、また7割強の業者が「単品仕入」を行い、「2品種以上の複数ブレンド仕入」を含めて主力品種は「コシヒカリ」となっているといえる。

なお、「この1年間に米の仕入内容を変えたか」との質問に対しては、67.1%の事業者が変えていないと回答しており、前記(2)の品質・食味の安定志向が反映しているものと判断される。

一方で、19.9%の事業者が「ブレンド内容を変えた」とし、9.3%の事業者が「単品

第9表 外食企業「米へのこだわり」
(複数回答) (単位 %)

食味が良ければ産地は問わない	58.5
品種・銘柄別の研究	35.8
メニューに最もあった米を追求	34.0
メニュー・用途別での使い分け	23.6
精米から炊飯までの時間短縮	22.6
精米歩留まりや白度	11.3
その他	2.8
不明	0.9

資料 日本フードサービス協会(2002)『外食産業
食材仕入実態調査報告書』

の産地・品種を変えた」としており、あわせて3割強の事業者が1年間という短期間のなかで仕入内容を変えていることが注目される。

なお、JFの食材仕入実態調査においては、「米へのこだわり」としての回答率のトップは「食味が良ければ産地は問わない」(58.5%、複数回答)となっており、両調査は、同一の傾向を示しているといえる(第9表)。

筆者の大手外食企業へのヒアリングでは、ブレンド米を仕入れる企業が半数あった。また、仕入米の形態は、外食企業(ファミリーレストラン)では玄米、精米が1社ずつ、中食企業(中食ベンダー)では精米(2社)、同(加工米飯メーカー)では玄米(2社)との回答だった。

(4) 米のアピール状況

このことと表裏を成す関係になるが、食糧庁の調査において、外食事業者に「使用している米のアピール状況」を質問したところ、全体の3割強で「アピールしている」

との回答結果となった。

また、そのアピール内容は、「特定の産地品種」（61.1%，複数回答）で、調査対象事業者全体の約2割程度において「特定の産地品種」のご飯・ライスが「売り出され」ているものと考えられる。

次いで、「地元産米の使用を明示」（20.1%）があり、あわせて81.2%（調査対象事業者全体の25%程度）で「産地のアピール」が行われている。

逆にいえば、調査対象事業者全体の75%程度では、自社・店の顧客に対して「産地のアピール」を行っていないことに留意する必要がある。

なお、筆者の大手外食企業へのヒアリングでは、仕入米は慣行栽培の一般米が主体で、有機、減農薬米等は、その旨謳った商品分について仕入れるとのことだった。

（5）米の価格

前掲の食糧庁調査によると、米の仕入単価（精米1kg当たり）は、仕入業態、産地品種別に266円から585円まで大変幅のあるものとなっている（第10表）。

第10表 外食事業者が購入する産地品種銘柄・価格帯

（単位 円/精米1kg）

		レストラン・食堂	弁当・仕出屋	参考値 小売価格	小売価格との差	/ ×100 (%)
岩手 宮城 秋田 山形 福島	ひとめぼれ	346程度	336～415	470	134～55	29～12
	ひとめぼれ	-	304～392	451	147～59	33～13
	あきたこまち	350～390	297～382	459	162～69	35～3
	はえぬき	-	299～337	466	167～129	36～28
茨城 栃木	コシヒカリ	335～430	-	505	170～75	34～15
	コシヒカリ	-	330～336	441	111～105	25～24
新潟 富山 福井	コシヒカリ	-	307～360	445	138～85	31～19
	コシヒカリ	-	350～585	544	194～41	36～8
和歌山	コシヒカリ	-	334～378	486	152～108	31～22
	コシヒカリ	315～360	315～456	460	145～4	32～1
鳥取 島根	キヌヒカリ	313～400	294～411	418	124～7	30～2
	コシヒカリ	-	320～375	455	135～80	30～18
熊本 大分 鹿児島	コシヒカリ	-	280～420	464	184～44	40～9
	ヒノヒカリ	307～384	-	464	157～80	34～17
熊本 大分 鹿児島	ヒノヒカリ	266～400	-	425	159～25	37～6
	ヒノヒカリ	350～400	-	412	62～12	15～3

出典 本文(注2)に同じ。

資料 食糧庁「外食事業者に対する仕入動向等アンケート調査」(2003年5月実施)

- (注)1 外食事業者462事業者を対象とするアンケート調査である。
2 外食事業者の仕入価格は、2003年4月精米1kg当たり聞き取り価格(消費税込み)である。
3 小売価格は、食糧庁「米麦等の取引動向調査」における2002年産精米の03年4月全国平均価格(包装・消費税込み)を1kg換算したものである。
4 小売価格の山形はえぬきについては、山形はえぬき(内陸)の価格である。
5 小売価格の福島コシヒカリについては、福島コシヒカリ(中通り)の価格である。
6 小売価格の新潟コシヒカリについては、新潟コシヒカリ(一般)の価格である。

次いで、この「米仕入単価を昨年同時期と比べ変えたか」との質問に対しては、全体の9割弱の事業者が据え置き（6割弱）または引下げ（3割強）と回答している。

据え置きのうち、全体の15.8%に当たる事業者は「品質・食味を良くし」たうえでのことであり、42.0%の事業者は「品質・食味を変えず」に据え置いている。さらに、

第11表 外食事業者「米仕入単価動向」

（単位 %）

品質・食味を良くし、仕入単価を上げた	6.5
品質・食味を良くし、仕入単価を据え置いた	15.8
品質・食味を変えず、仕入単価を下げた	31.8
品質・食味を変えず、仕入単価も据え置いた	42.0
その他	3.9

資料 食糧庁「外食事業者に対するアンケート調査結果概要」(2003年5月実施)

31.8%の事業者は「品質・食味を変えず」に仕入単価を下げており、価格競争の厳しさ、価格低下圧力の強さが窺える（第11表）。

（6）米の仕入量

同調査が、「昨年同時期と比べた、米の仕入数量の変化」を質問したところ、調査対象事業者全体の4割弱の事業者が「減少している」と回答し、その内訳は、「お客の減少」（50.2%）、「販売量の減少」（39.9%）、「店舗数の減少」（9.8%、複数回答）等となっている。

一方、全体の2割強の事業者が「増加している」と回答し、その内訳は、「お客の増加」「販売量の増加」「店舗数の増加」がそれぞれ約3分の1ずつとなっている。

残りの4割弱の事業者が「変わらない」と回答しているため、全体の8割弱が現状維持か減少にとどまっており、前述1の外食産業全体のマクロ的傾向と比し、同一経営体の中の経営環境は厳しいものと推察される。

筆者の大手外食企業へのヒアリングでも、製造・販売品目にもよるが、概して「微増」とする企業が多かった。

（7）米仕入の契約頻度（期間）

食糧庁調査によると、調査対象外食事業者の米仕入にかかる契約の頻度（期間）は、「事前一括契約」（65.2%）が過半で、次いで「仕入の都度の契約」（19.5%）、「1ヶ月ごとの契約」（5.2%）、「3ヵ月ごとの契約」（2.2%）、「6ヶ月ごとの契約」（2.8%）とな

っている。

これらの回答からは、安定的契約関係が志向されているものと読み取れる。

なお、筆者の大手外食企業へのヒアリングでは、「年間一括契約」とする1社を除いて、6ヶ月先程度まで商談（口約束）する企業がある一方、価格は毎月個別契約とする企業があった。そして、その契約は見積書等に化体すると考えられる企業が多く、購買に関する基本的な契約書のほかに、数量、価格に関する正式な個別契約書はないとのことだった。

いずれにせよ、「年間一括契約」とする1社を除いて「事前一括契約」のイメージは薄く、これは大手企業においては仕入数量の多さから買い手側が優位となり、数量や安定価格確保等について、仕入先に対して長期的に契約書で履行を求めるニーズが低いためとも考えられる。

（8）外国産米の取扱い

今から既に6年前となってしまうが、農業総合研究所が97年10月に実施した「業務用米の需要と流通」調査によれば、現在の外国産米仕入（最近1年間）については、ほとんどの者が「仕入れなかった」（91.2%）としている反面、「単品で仕入れた」（3.0%）、「国産米とのブレンドで仕入れた」（1.7%）とする者もあり、ガット・ウルグアイラウンドで門戸を開いたミニマム・アクセス米（以下MA米と略記）制度等を通じて、外食産業での仕入れが実際に行われていることが分かる。

さらに、精米仕入月千トン以上の回答者7のうち2者が外国産米を「単品で仕入れた」、1者が「国産米とのブレンドで仕入れた」としており、比較的経営規模の大きな外食事業者7者においてはあわせて3者が何らかの形で外国産米を仕入れた実績を持っているということになる。

次いで、今後の外国産米仕入（国産米とのブレンド仕入を含む）について複数店舗の本社・本部（＝外食チェーン本部）について質問したところ、回答者全体の4分の1弱が「価格と品質によっては仕入れたい」（22.8%）とし、「品質がニーズにあえば仕入れたい」（16.9%）、「価格が安ければ仕入れたい」（1.5%）と、あわせて4割強で外国産米の仕入に関心を示している。

さらに、このうち、年間売上高200億円以上の外食チェーン13者では、7者が「品質がニーズに合えば仕入れたい」とし、1者が「価格と品質によっては仕入れたい」としており、あわせて8者が外国産米の仕入に関心を示している。

なお、この調査は、弁当等製造会社の中食産業を含む2,461店舗・企業をサンプリング調査したもので、有効回答数は634店舗・企業（回収率25.8%）となっている。

外国産米は、95年度から02年度にMA米として525万トン（玄米、以下同じ）が輸入され、うちSBS輸入66万トンの中の50万トンが主食用に用いられた。また、99年4月から米の国境措置を関税措置に置き換えた後、MA米枠（76.7万トン）外のいわゆる枠外税率を払って輸入された米は594実トン

あり、用途には外食産業が含まれているものと開示されている（農水省）^{（注11）}。

新聞報道によれば、中国・黒龍江省には山手線の内側の3分の2に当たる6,700haの短粒種（ジャポニカ米）の水田があり、日本の大手商社と中国企業との合弁精米公司があって、精米量の半分に当たる1万トンを日本の外食産業や給食業者向けに輸出しているという。また、当該商社員は「輸入枠や関税がなければ、日本産と同じ品質の業務用米を半額以下で売れる」と言っているとのことである。

筆者の大手外食企業へのヒアリングでは、「現在は仕入れておらず、今のところ全く考えていない」との回答だった。理由は、品質の信頼性が低い（玄米ではより一層）、残留農薬問題がある、消費者の国産米志向が強い等が挙げられた。

今後、これらの問題点が解消され、他社、他業界で使用の広がりがあれば検討するとのスタンスが多かったが、「使うとしても加工用」との回答もあった。また、オーストラリア、ニュージーランド米について、日本との季節の逆転から、新米仕入機会の増加の点から関心を示す声もあった。

（注11）出典は前掲（注2）に同じ。なお、「実トン」とは玄米や精米に換算せず、輸入されたままの重量。

（注12）「円と元」取材班「円と元」、『日本経済新聞』2003年9月9日。

（9）農協系統への評価と期待

最後に、筆者の大手外食企業へのヒアリングにおける農協系統への評価と今後の期待をまとめておこう。

前述のとおり、共通するのは「JA農協米（現行食糧法制下では農協が集荷した自主流通米）を仕入れている」とは強く意識されていないことである。農協系統は、品質に関する評価を前提にしつつも、安定数量を確保するための仕入チャネルとして重要視され、親密取引先（仕入先）として位置付けられる傾向が強いといえる。

今後の期待としては、一番に安定的集荷力の発揮があり、次いで適正表示を含めた安心・安全の確保、トレーサビリティの確保が挙げられた。

トレーサビリティについては、産地指定のあり方として今後個別農協名までが必要になるうとの声と、トレーサビリティを低コストで実現してほしいとの声があった。また、農協系統に限定した期待ではなかったが、「生産者、種子、農薬、肥料」までのトレースが必要との声もあった。

おわりに

以上、業務用実需者の主食用米の需要動向を、既往の資料を中心にして、大手外食企業へのヒアリング結果も交えつつ検討・整理してみた。

主食用米需要全体が減少傾向にある中で、外食の米需要は増加傾向にある。しかし、その仕入動向は多様で、かつ納入側にとって種々の面で厳しいものとなっている。

しかし、検査米やトレーサビリティを望むニーズは強く、これらに着実に応えてい

くことで外食の米需要をとらえていくことは引き続き可能なものと考えられる。

また一方で、外国産米に対するニーズも品質と価格のバランス等を条件にしながらも、外食・中食企業のなかで検討課題にはなり得ることが確認された。

本稿の前提には、拡大する新たな米需要の内容把握ニーズがあった。また、米の制度改革により、より一層「売れる米作り」を迫られるJAグループの米事業に関して、そのマーケティングに資する調査たらんとの思いもあった。本稿が、その目的を果たしたとはとても思えないが、何らかの参考となれば幸いである。

なお、「売れる」には「販売力のある」チャネルが必須であり、来るべき米流通制度改革のなかでは、品質とその安定や価格競争力を前提にしつつ、集荷力とそれを支える金融力、さらに中長期的には先物によるヘッジ力等が求められよう。農協系統はその多くの面で優位性を持っているものと考えられ、引き続き米流通で中核的役割を発揮するべく取り組んでいく必要がある。

おって、本稿の執筆にあたっては、外食・中食企業の方々に聞き取り調査のご協力を頂いた（03年9～10月、6社）。厚く御礼申し上げます。

<参考文献>

- ・冬木勝仁（2003）『グローバリゼーション下のコメ・ビジネス』日本経済評論社
- ・小池恒男（1997）『激変する米の市場構造と新戦略』家の光協会
- ・日本経済新聞[編]（1996）『「農」を変える企業』日本経済新聞社
- ・大内力・佐伯尚美編（1995）『新食糧法と激変する米流通』家の光協会

- ・日本農業研究所編（2000）『食糧法システムと農協』農林統計協会
- ・伊藤喜雄編著（1998）『米産業の競争構造』農山漁村文化協会
- ・滝澤ほか／編（2003）『食料・農産物の流通と市場』筑波書房
- ・（社）日本フードサービス協会（2002）『外食産業経営動向調査報告書』
- ・（社）日本フードサービス協会（2002）『外食産業食材仕入実態調査報告書』

- ・農業総合研究所（1998）『業務用米の需要と流通』
- ・（社）日本惣菜協会（2002）『惣菜産業の経営動向』
- ・（財）外食産業総合調査研究センター（2000）『中食産業需要動向調査報告書』
- ・日本フードスペシャリスト協会編（2000）『食品の消費と流通』建帛社
- ・連載記事「激動米流通」『日本農業新聞』2003年8月5日～9日，12日～14日

（主席研究員 藤野信之・ふじののぶゆき）