

米の消費行動に関する調査結果
～ 2009年調査～

平成21年6月

社団法人 JA総合研究所

はじめに

平成20年(2008年)、特に上期は相次ぐ食品の値上げの中で比較的に価格が安定している“米”が注目された。また、下期は景気の後退による節約志向から“内食回帰”が鮮明になったと見られている。

それでは、家庭の食事の中でお米の地位はどう変化したのか？

当研究所では、「米の消費行動に関する調査～2009年調査～」を平成21年3月に実施した。1週間の主食別の食事数や米の購買行動等、平成20年1月に実施した調査の結果と比較しながら、変化を明らかにしていきたい。

本調査報告書が、生産者をはじめ米の流通・販売にかかわる多くの方々にとって販売戦略の構築の参考になれば幸いである。

平成21年 6月

社団法人 J A総合研究所

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 JA総合研究所			
■実施機関	株式会社 インテージ・インタラクティブ			
■調査日時	2009年3月24日(火)～3月30日(月)			
■調査対象	全国の主婦・単身者男女			
■有効回答者数	Yahoo!リサーチ モニター会員 n=1,360 単位:人(構成比)			
	合 計	主 婦	女性単身者	男性単身者
	20代以下 153(11.3)	55(5.6)	52(25.6)	46(26.9)
	30代 234(17.2)	178(18.1)	29(14.3)	27(15.8)
	40代 396(29.1)	340(34.5)	35(17.2)	21(12.3)
	50代 308(22.6)	252(25.6)	32(15.8)	24(14.0)
	60代 158(11.6)	104(10.5)	27(13.3)	27(15.8)
	70代以上 111(8.2)	57(5.8)	28(13.8)	26(15.2)
	合計 1,360(100)	986(100)	203(100)	171(100)
	(100)	(72.5)	(14.9)	(12.6)

調査項目

ページ

1. 直近1週間の主食別の食数は？	4
2. 炊飯したご飯を食べる量の増えたか、減ったか？ その理由は？	9
3. お米をどこで購入(入手)しているか？ 主な購入(入手)先は？	12
4. 購入先と購入するお米の組合せパターンは？	14
5. 購入したお米の運搬方法は？	15
6. 購入しているお米の種類(精米方法、栽培方法)は？	16
7. 1回に購入するお米の数量は？ 食べきる期間は？	18
8. 主に購入しているお米の価格は？	20
9. 購入しているお米の満足度は？	22
10. 食べたことがある、主に購入する、食べてみたい・食べ続けたいお米は？	23
11. お米を購入する際にこだわる点、その理由は？	25
12. お米の価格が変動したときの行動は？	28
13. 1回に炊くご飯の量、その目安は？	30
14. お弁当を作る頻度は？	32
15. 炊飯に関して困っていること、嫌なことは？	33
16. ご飯(お米)のおいしさを決めるものは？	34
17. 米の売り場や商品への要望は？	35
18. 今後、家庭で炊くご飯を食べる量はどうか？	36

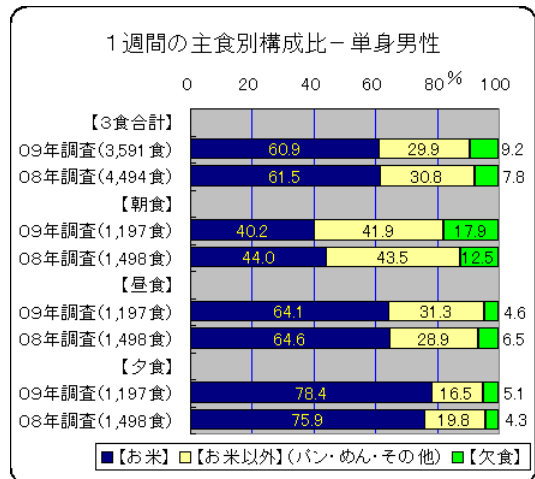
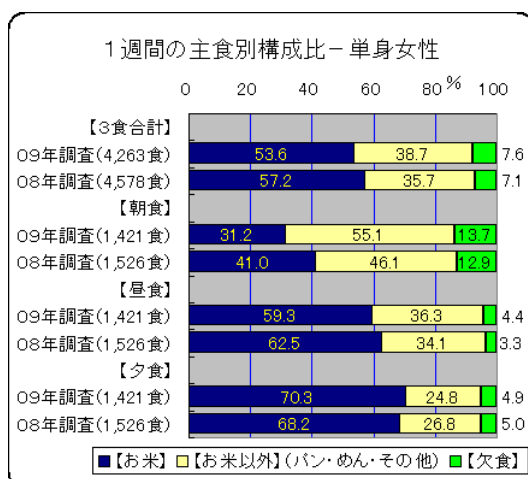
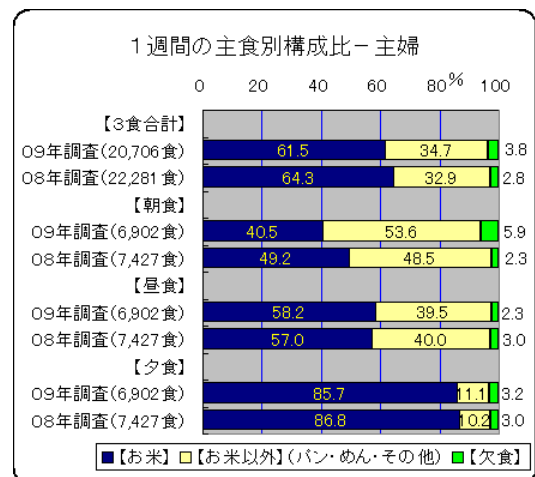
調査結果のまとめ

1. 主食別の食事の回数 ~【お米】主婦、単身女性で若干減少

07年夏以降の小麦製品の値上がり等を契機に、08年上期は“コメ回帰”が注目されていたが、今回の調査であらためて1週間分の主食別※の食数を聞いたところ、08年1月時点と比較して、主婦層・単身女性層ではお米を主食とした食事の回数がむしろ若干減少していることが判明した。単身男性では、主食別の構成にほとんど変化は見られなかった。

主婦層・単身女性層のお米の減少の要因を見ると、朝食にお米を週に1回も食べなかった人が増えており、その分、主婦層では「その他の食事(シリアル類、果物やヨーグルトのみ)」や「食べなかった」回数が、単身女性では「パン類」の回数が増えている。

家庭で炊いたご飯の回数が減ったとする人のうち、主婦層では「朝バナナダイエットに取り組むようになったから」が相当数いることから、ダイエットが朝食におけるお米の減少や欠食につながっている可能性がある。また、単身女性では「料理・炊飯が面倒になった／時間がなくなった」との回答が多く、特に、時間的な余裕がない朝食においては手軽に食べられるパン類が増えたと考えられる。



※主食を8種類(【お米】家庭で炊飯したご飯、加工食品のお米、調理済食品のお米、外食のお米【お米以外】パン類、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

家庭で炊飯したご飯の喫食量の1年間の変化を聞いた設問に対しては、08年8月時点の調査(07年8月→08年8月間の変化)では、主婦の27.8%が“増えた”と回答、“減った”(11.3%)を16.5ポイント上回っている状況であった。今回の調査(08年3月→09年3月間の変化)でも“増えた”は14.9%と“減った”(9.2%)を5.7ポイント上回っているものの、08年8月時点に比べて“増えた”が半減し、増減差も10ポイント以上縮まった。

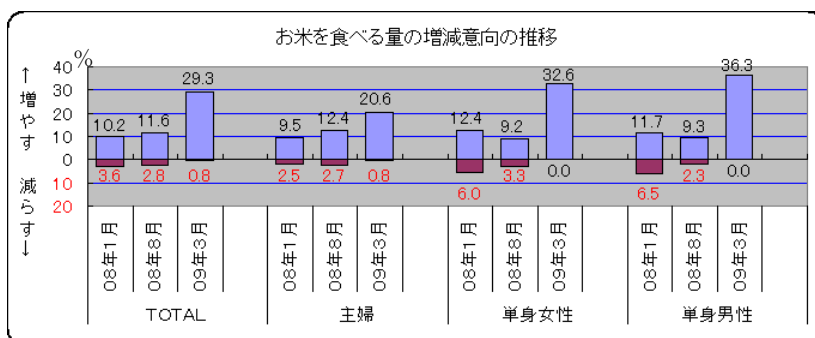
主婦層・単身女性層の【お米】の食数減少と合わせて考えると、08年の前半に比べて実際の行動面での“コメ回帰”の勢いは弱くなっている。

2. 今後、家庭で炊くご飯を食べる量の意向

～依然、増やしたい意向は強い。ただし、積極派は少数?～

前項のとおり、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、お米を増やしたい意向を持っている人は逆に増えている。

今後、家庭で炊くご飯を食べる量を「増やしたい」は29.3%で、08年1月調査・8月調査の3倍近い。特に、単身者層で増やしたい意向を持っている人が急増している。



ただし、増やしたい理由を見ると、08年の調査※とは内容が変化している。

08年1月時点で米を増やしたい理由の一番であった「外食・中食、パン類より、お米が安いから」は、08年1月調査(56.9%)から今回(29.6%)と大きく減少した。

一方で、「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59.0%と、08年8月調査で同様の理由を挙げた人(39.3%)を20ポイント近く上回り、“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。

「パン・めん類・加工食品等を減らして、お米を増やしたい」と主食間の移動を挙げた人(33.2%)は内食の増加を挙げた人の半数程、また、「お米が好きになった／家庭で炊いたご飯はおいしいから」も16.0%となっており、お米を増やしたい人でも、お米の価格面やおいしさを評価して積極的にお米を増やしたい人はそれ程多くはなさそうだ。

※選択肢の内容が異なるため、今回調査の選択肢の内容に合わせて、同様の内容の選択肢をグループ化して再集計した。

3. “内食志向”派にお米をアピール

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程多くは無い中で、“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うか”が販売促進のポイントになろう。今回の調査の結果から、考えられるポイントを整理した。

■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46.4%と半数近い。野菜・果物、精肉と同様に米についても“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(単身女性は50日に1度、単身男性は40日に1度)。半数を超える人が、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等もなかなか浸透しない。

“鮮度”を前面にして、購入頻度を高める工夫が必要と思われる。

ex. 「玄米をその場で精米する売り方をしてほしい」18.2%、「量り売りをしてほしい」15.4%。「少量パックで売ってほしい」単身女性の16.0%。

■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28.0%。お米の売り場で「品種の特長をもっと紹介してほしい」も30.7%と、パフォーマンスの高い好みのお米を探している人が多い。

ex. 「試食をしたい」31.7%、「(1回の炊飯量である2合、3合入りの)お試しパックを販売してほしい」20.8%。→売り場への誘導にも有効

■一度に沢山炊いてもらう工夫

炊飯に関して困っていること・嫌なことの3番目に「少量ではおいしく炊けないこと」が入っている。また、主婦・単身者ともお弁当を作る人が多くなっており、単身者を中心に“炊いてすぐ冷凍”が減少して、3回の食事で食べきってしまう人も増加している。

炊飯のタイミングは“日に1回、夜炊く”人が約4割に上る。夕食に使った食材を、朝食やお弁当に使いまわせるようなご飯に合うレシピ提案も有効と思われる。

ex. 「お弁当を週に1回以上作る」49.2%(08年1月から8.5ポイント増)

「1回の炊飯で、食事3回分以上として3合以上炊く」単身女性9.0%(同 8ポイント増)、単身男性17.8%(同 9.7ポイント増)

調査結果の概要

1. 直近1週間の主食別の食数は？

1週間分21食の主食の内容※を聞いたところ、主食が【お米】の食数は全体の平均で週に12.66食となり、前回調査(08年1月調査)の13.21食から0.55食減少した。07年夏以降の小麦製品の値上がり等を契機に、08年上期は“コメ回帰”が注目されていたが、主食別の構成が大きく変化することはなかったようだ。

【お米】の食数は、単身男性では前回調査の12.91食とほぼ同じ12.79食であったが、主婦※※では前回13.51食⇒今回12.91食、単身女性では前回12.02食⇒今回11.26食と、それぞれ0.59食・0.76食減少した。【お米】の内訳を見ると、主婦では「家庭で炊飯したお米」が0.66食減少しており、なかでも朝食での減少(0.57食)が大きい。単身女性では「加工食品のお米」「調理済食品のお米」「外食のお米」が3食計でそれぞれ0.2食程度減少(計0.69食減)したのが大きい。

※設問では、

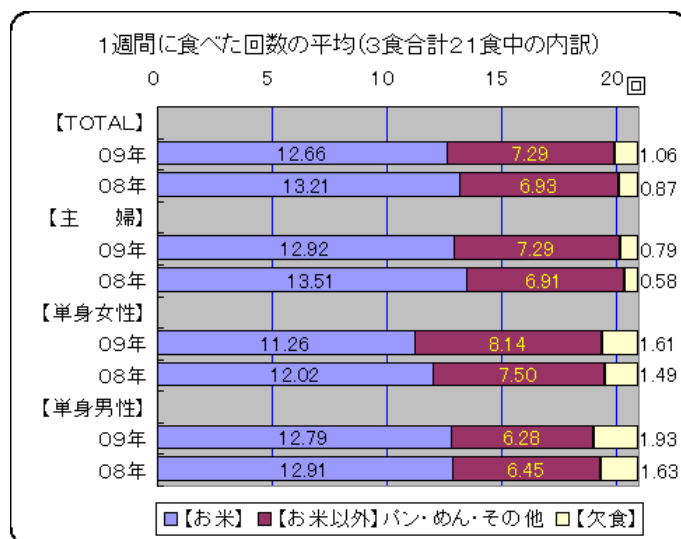
主食を…【お米】家庭で炊飯したお米、加工食品の米、調理済食品の米、外食の米

【お米以外】パン類、めん類、その他(シリアル類・果物・ヨーグルトなどだけで済ませた場合)

【食べなかった(カロリーが無い飲み物だけで済ませた場合を含む)】

の8種類に分類して、朝食・昼食・夕食毎にそれぞれ1週間に何回食べたかを聞いた。(同じ食事の中で、米と米以外を食べた場合は、米を優先してカウント)

※※一般家庭の代表として主婦を調査対象としているが、当設問は主婦本人の食数を聞いたもので、家族全体の状況を反映したものではない点に留意する必要がある。



主食別 1週間の平均食数

単位:21食中の回数

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食計	合計	1,360	09年	12.66	10.08	0.32	1.06	1.20	7.29	4.18	2.29	0.82	1.06
		1,493	08年	13.21	10.52	0.46	1.11	1.12	6.93	4.00	2.25	0.68	0.87
			増減	▲ 0.55	▲ 0.44	▲ 0.14	▲ 0.05	0.08	0.36	0.18	0.04	0.14	0.19
朝食	合計	1,360	09年	2.75	2.45	0.07	0.14	0.09	3.66	2.94	0.20	0.52	0.60
		1,493	08年	3.32	2.91	0.13	0.16	0.12	3.32	2.73	0.20	0.39	0.37
			増減	▲ 0.57	▲ 0.46	▲ 0.06	▲ 0.02	▲ 0.03	0.34	0.21	0.00	0.13	0.23
昼食	合計	1,360	09年	4.14	2.70	0.16	0.60	0.68	2.65	1.07	1.44	0.14	0.20
		1,493	08年	4.12	2.64	0.22	0.63	0.63	2.63	1.08	1.40	0.15	0.25
			増減	0.02	0.06	▲ 0.06	▲ 0.03	0.05	0.02	▲ 0.01	0.04	▲ 0.01	▲ 0.05
夕食	合計	1,360	09年	5.78	4.93	0.09	0.32	0.44	0.97	0.16	0.65	0.16	0.26
		1,493	08年	5.78	4.97	0.11	0.32	0.38	0.98	0.19	0.65	0.14	0.24
			増減	0.00	▲ 0.04	▲ 0.02	0.00	0.06	▲ 0.01	▲ 0.03	0.00	0.02	0.02
3食計	主婦	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
			増減	▲ 0.59	▲ 0.66	▲ 0.12	0.03	0.16	0.38	0.19	0.04	0.15	0.21
朝食	主婦	986	09年	2.83	2.66	0.05	0.07	0.05	3.74	3.12	0.16	0.46	0.41
		1,061	08年	3.45	3.23	0.08	0.07	0.07	3.39	2.94	0.13	0.32	0.16
			増減	▲ 0.62	▲ 0.57	▲ 0.03	0.00	▲ 0.02	0.35	0.18	0.03	0.14	0.25
昼食	主婦	986	09年	4.08	2.93	0.14	0.46	0.55	2.76	1.12	1.49	0.15	0.16
		1,061	08年	3.99	2.88	0.23	0.44	0.44	2.80	1.11	1.54	0.15	0.21
			増減	0.09	0.05	▲ 0.09	0.02	0.11	▲ 0.04	0.01	▲ 0.05	0.00	▲ 0.05
夕食	主婦	986	09年	6.00	5.46	0.04	0.19	0.31	0.77	0.12	0.55	0.10	0.22
		1,061	08年	6.08	5.61	0.04	0.18	0.25	0.71	0.11	0.50	0.10	0.21
			増減	▲ 0.08	▲ 0.15	0.00	0.01	0.06	0.06	0.01	0.05	0.00	0.01
3食計	単身女性	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
			増減	▲ 0.76	▲ 0.07	▲ 0.22	▲ 0.26	▲ 0.21	0.64	0.36	0.31	▲ 0.03	0.12
朝食	単身女性	203	09年	2.19	1.81	0.10	0.19	0.09	3.86	2.87	0.25	0.74	0.96
		218	08年	2.86	2.22	0.20	0.27	0.17	3.23	2.23	0.33	0.67	0.90
			増減	▲ 0.67	▲ 0.41	▲ 0.10	▲ 0.08	▲ 0.08	0.63	0.64	▲ 0.08	0.07	0.06
昼食	単身女性	203	09年	4.15	2.41	0.15	0.80	0.79	2.54	1.06	1.33	0.15	0.31
		218	08年	4.38	2.31	0.23	0.92	0.92	2.39	1.14	1.01	0.24	0.23
			増減	▲ 0.23	0.10	▲ 0.08	▲ 0.12	▲ 0.13	0.15	▲ 0.08	0.32	▲ 0.09	0.08
夕食	単身女性	203	09年	4.91	3.73	0.16	0.44	0.58	1.73	0.36	1.03	0.34	0.34
		218	08年	4.77	3.50	0.20	0.50	0.57	1.88	0.56	0.98	0.34	0.35
			増減	0.14	0.23	▲ 0.04	▲ 0.06	0.01	▲ 0.15	▲ 0.20	0.05	0.00	▲ 0.01
3食計	単身男性	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
			増減	▲ 0.12	▲ 0.12	▲ 0.15	▲ 0.02	0.17	▲ 0.17	▲ 0.21	▲ 0.28	0.32	0.30
朝食	単身男性	171	09年	2.82	1.95	0.12	0.46	0.29	2.94	2.00	0.34	0.60	1.25
		214	08年	3.08	2.03	0.29	0.46	0.30	3.04	2.22	0.38	0.44	0.87
			増減	▲ 0.26	▲ 0.08	▲ 0.17	0.00	▲ 0.01	▲ 0.10	▲ 0.22	▲ 0.04	0.16	0.38
昼食	単身男性	171	09年	4.48	1.71	0.26	1.20	1.31	2.19	0.82	1.27	0.10	0.32
		214	08年	4.52	1.75	0.17	1.30	1.30	2.02	0.83	1.14	0.05	0.46
			増減	▲ 0.04	▲ 0.04	0.09	▲ 0.10	0.01	0.17	▲ 0.01	0.13	0.05	▲ 0.14
夕食	単身男性	171	09年	5.50	3.29	0.30	0.90	1.01	1.16	0.19	0.72	0.25	0.36
		214	08年	5.31	3.29	0.37	0.82	0.83	1.39	0.17	1.08	0.14	0.30
			増減	0.19	0.00	▲ 0.07	0.08	0.18	▲ 0.23	0.02	▲ 0.36	0.11	0.06

※増減欄の▲は減少を表す。

※グラフ中の数値は、表示単位未満を四捨五入しているため、計と内訳の積み上げとは一致しないものがある。(以下、各図同じ)

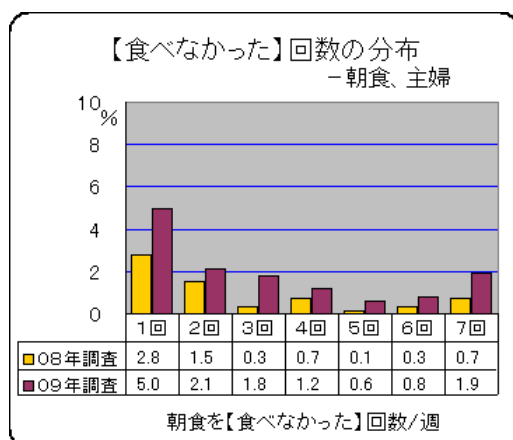
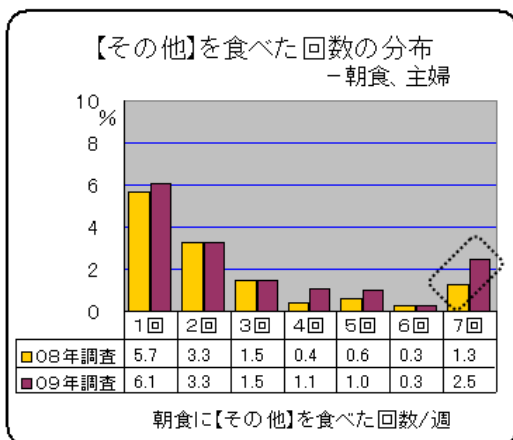
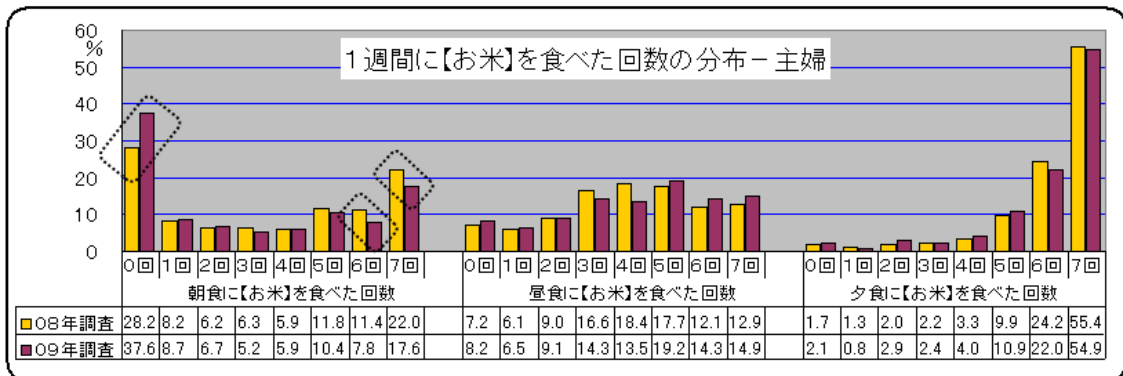
■主 婦

【お米】の食数が3食計で前回調査より0.59食減少した中で、朝食での減少(▲0.62食のうち「家庭で炊飯したお米」が▲0.57食)が大きい。

朝食に【お米】を食べた回数毎に該当する人数割合を見ると、ヘビーユーザー層(週に6回・7回)が前回調査の33.4%から25.4%と8ポイント減少し、週に1回も米を食べなかった層が9.4ポイント増加している。一方、朝食に【その他】を7回食べた割合、および、朝食を【食べなかった】が各回数とも増加している。

家庭で炊飯したご飯を食べる回数の1年前との比較を聞いた設問では、【その他】が7回の主婦(25人)のうち、6人が「家庭で炊くご飯を食べる量が減った」と回答しており、うち4人が朝バナナダイエットを始めたことを理由に挙げている。朝バナナダイエット※が、主婦の【お米】の食数減少に少なからず影響を与えている可能性がある。

※08年12月時点で、主婦の6.5%が朝バナナダイエットに取り組んでいる(果物の消費行動に関する調査、当研究所)

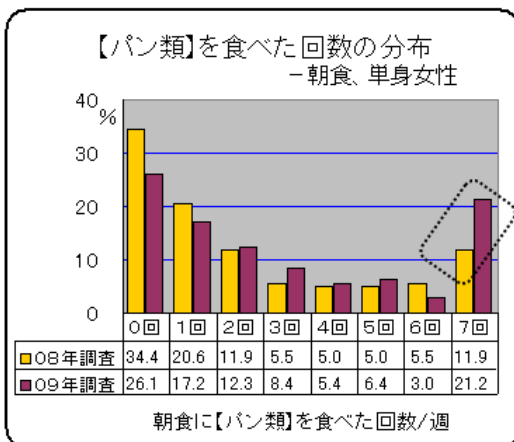
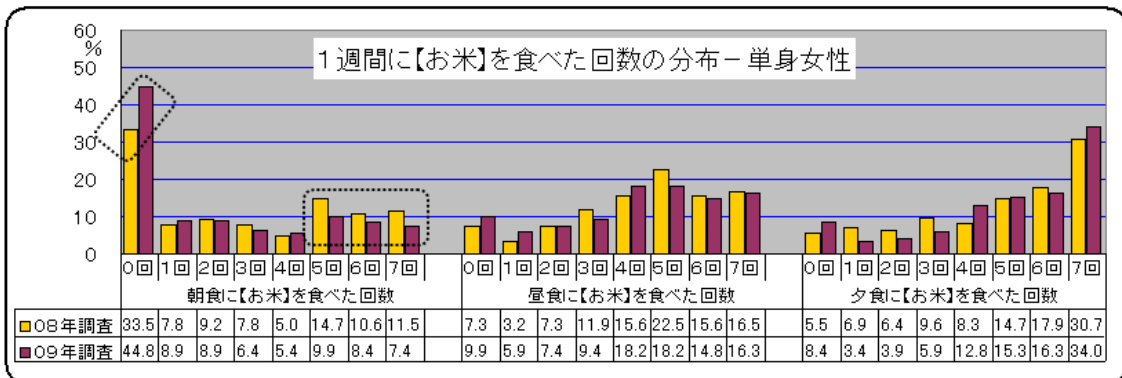


■ 単身女性

【お米】の食数が3食計で前回調査より0.76食減少した中で、食事別には朝食・昼食でそれぞれ0.67食・0.23食減少している。【お米】の内訳では、「加工食品のお米」「調理済食品のお米」「外食のお米」が3食計で0.69食減少したのが大きい。「家庭で炊飯したお米」は朝食では0.41食減少したものの、昼食・夕食で0.1食・0.23食増えたことから、3食計は0.07食減で前回調査とほとんど変わらない結果となっている。

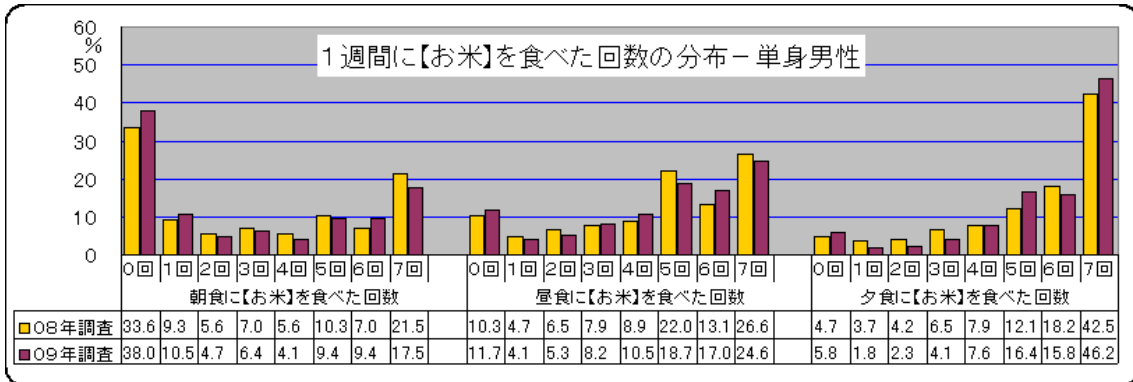
【お米】の食数の減少幅が大きい朝食について見ると、朝食に【お米】を週に5回以上食べた層が前回調査の36.8%から25.7%と11.1ポイント減少し、週に1回も米を食べなかった層が11.3ポイント増加している。一方、【パン類】を7回食べた層が9.3ポイント増加している。

家庭で炊飯したご飯を食べる回数の1年前との比較を聞いた設問では、「家庭で炊くご飯を食べる量が減った」単身女性のうち42.4%が「料理・炊飯が面倒になった／時間がなくなった」と回答しており、特に、時間的な余裕がない朝食においては手軽に食べられるパン類にシフトしたと考えられる。



■ 単身男性

【お米】の食数は3食計12.79食で、前回調査12.91食から0.12食減と変化は見られない。各食事における【お米】の食数毎の分布も、前回調査とほぼ同様の結果となった。



2. 炊飯したご飯を食べる量の増えたか、減ったか？ その理由は？ ～ 1年前(08年3月)との比較～

1週間の食事における「家庭で炊飯したご飯」を食べる回数の平均は、前回調査に比べて、主婦では0.66食減少し、単身者では女性0.07食減・男性0.12食減とほとんど変化がなかった。それでは、「家庭で炊飯したご飯」を食べる量を1年前(08年3月)に比べて、増やした人・減らした人はどの程度か？ 炊飯したご飯を食べる量の変化とその理由を聞いた。

【主婦・単身者別】

■主 婦 “増えた”(「週に7食以上」「4～6食程度」「1～3食程度増えた」の合計)14.9%が“減った”(「週に7食以上」「4～6食程度」「1～3食程度減った」の合計)9.2%を5.7ポイント上回っている。平成20年8月時点の調査※では、米の家庭における喫食量が1年間(07年8月→08年8月)で“増えた”は27.8%と“減った”11.3%を16.5ポイント上回っている状況であったが、今回の調査では“増えた”が半減し、増減差も10ポイント以上縮まった。

回答者の割合から算出した平均食数※※は0.26食増と、前項の食数調査(▲0.66食)とは異なる結果※※※となったものの、平成20年夏ごろに比べると“コメ回帰”の勢いは弱くなっているとするのが妥当と思われる。

■単身者 単身女性では「増えた」18.6%と「減った」16.3%は拮抗している。単身男性では「増えた」20.4%と「減った」11.7%を8.7ポイント上回っているが、「分からない」も8.2%と主婦・単身女性に比べて多くなっている。

【年代別】

各年代とも「増えた」が「減った」を2.7～10.8ポイント上回っている。

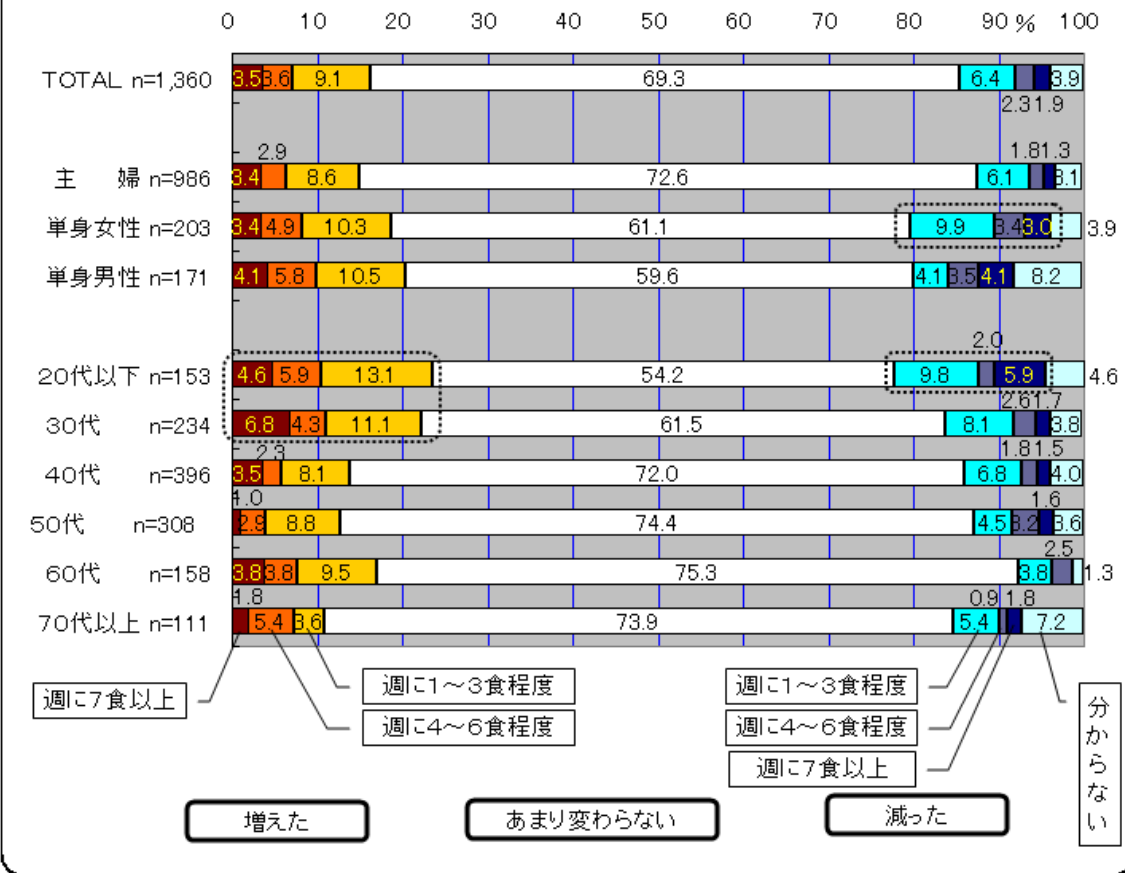
20代以下・30代では「増えた」がそれぞれ23.6%・22.2%と、他の年代に比べて10ポイント程度高くなっている。一方、20代以下では「減った」も17.7%と、他の年代に比べて高くなっており、若年層で家庭で炊いたご飯を食べる回数を変化させた人の割合が高くなっている。

※「米の消費に関する調査」(平成20年8月実施、当研究所)

※※選択肢の中央値(7食、5食、2食)で「分からない」を除いて算出。

※※※両設問とも、主婦本人の食数について聞いたものであるが、当設問に対しては「家庭全体」の状況を回答している可能性もある。

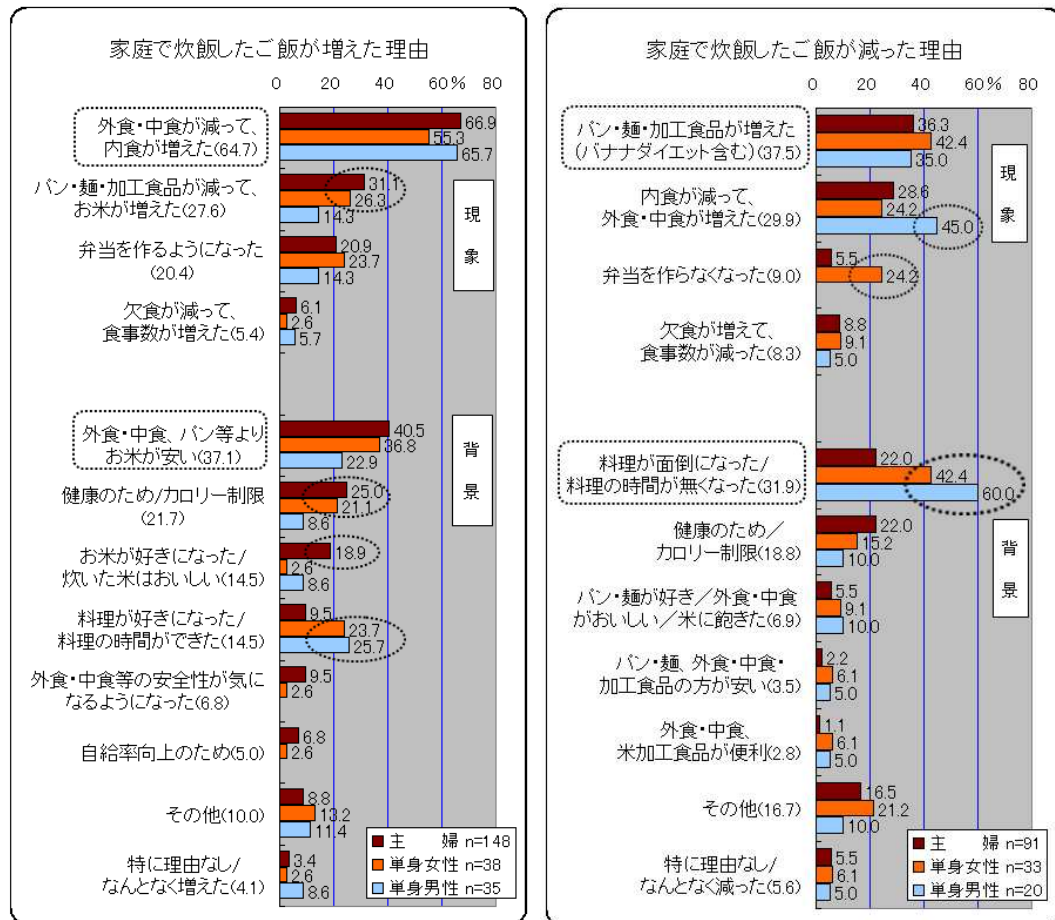
家庭で炊飯したご飯を食べる回数の一年前(08年3月)との比較



■ **増えた理由** 現象面では「**外食・中食が減って、内食が増えた**」が一番多く、“増やした人”の64.7%が理由に挙げている。「**パン・麺・加工食品が減って、お米が増えた**」と主食間の移動を挙げた人は全体で27.6%、主婦・単身女性の割合が高い。

その背景として、37.1%が「**外食・中食、パン等よりお米が安い**」を挙げている。次いで「**健康のため/カロリー制限**」21.7%で、主婦・単身女性の割合が高い。その他の理由では、主婦では「**お米が好きになった/炊いたお米はおいしい**」が、単身男女では「**料理が好きになった/料理の時間ができた**」との回答が多く、単身男性では背景面で一番の理由となっている。

■ **減った理由** 現象面では、“減らした人”の37.5%が「**パン・麺・加工食品が増えた(朝バナナダイエットを始めたを含む)**」と主食間の移動を挙げている。単身男性では「**内食が減って、外食・中食が増えた**」、単身女性では「**弁当を作らなくなった**」とする人も多い。その背景として「**料理が面倒になった/料理の時間が無くなった**」と回答した人が一番多く、全体で31.9%になっている。



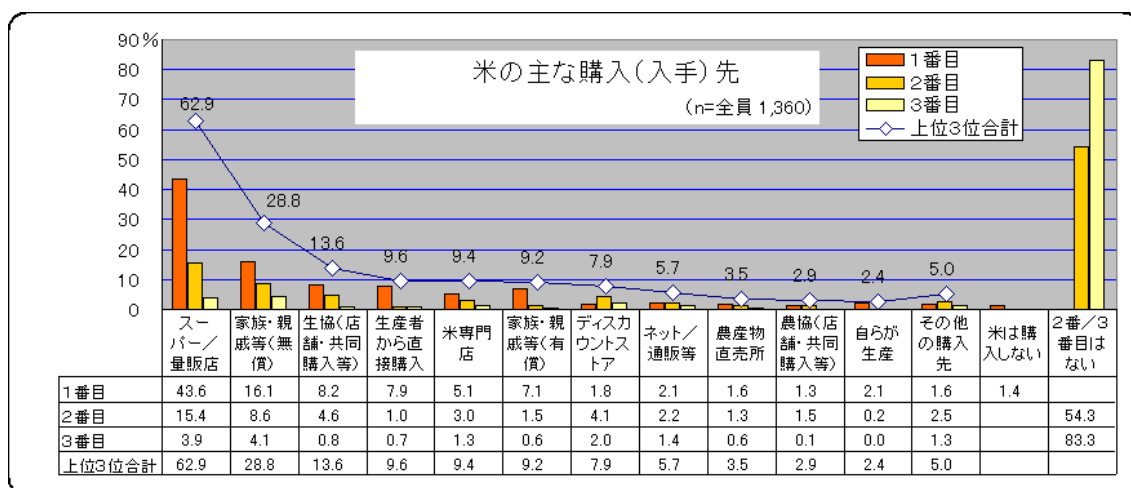
※n=家庭で炊いたご飯を食べる回数が1年前に比べて“増えた”“減った”人。グラフの順番は、現象面・背景面に分けてTOTAL数値でソートした順。項目の()内は、TOTALの割合。

3. お米をどこで購入(入手)しているか？ 主な購入(入手)先は？

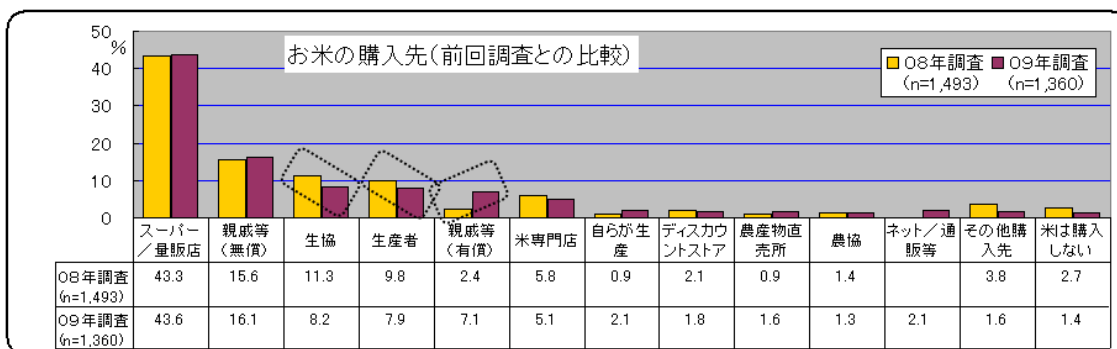
お米を主にどこで購入(入手)しているか？ よく購入する場所(業態別、上位3位)を聞いた。

購入する機会が一番多いのは「スーパー/量販店」で62.9%(上位3位の合計)が利用しており、うち一番よく購入している人が43.6%となっている。次いで「家族・親戚等から無償で入手」28.8%(同)、「生協(共同購入等を含む)」13.6%(同)、「生産者から直接購入」9.6%(同)、「米専門店」9.4%(同)の順となっている。「2番目・3番目はない」はそれぞれ54.3%・83.3%となっており、8割以上の人が入手先(業種)を1~2箇所にとらえている。

前回調査(08年1月)との比較で、利用者割合の順番に大きな変化は見られないが、「生協」「生産者」がそれぞれ3.1ポイント・1.9ポイント低下し、「家族・親戚等から有償で購入」が4.7ポイント増加している。



※「その他の購入先」は「コンビニエンスストア」「デパート/百貨店」「その他」をグループ化
 ※「米は購入しない」は「賄い付きの寮等に居住のため」「外食や他の主食が中心で炊飯しないため」をグループ化



※前回調査と今回調査の1番目の購入先を比較。前回は「インターネット/通販等」については聞いていない。

地域別に見ると、

(北海道) 「家族・親戚等から無償で入手」が少なく、「生協」「ディスカウントストア」が多い。

(東北) 「スーパー/量販店」「米専門店」が少なく、「家族・親戚から無償」「生産者から直接購入」が多い。また、「ディスカウントストア」「インターネット/通販等」の利用者は極めて少ない。

(北関東) 「家族・親戚等から無償」が比較的少ないものの、全国平均と大きな違いはない。

(京浜) 「生産者」は全国で一番低く、「スーパー/量販店」は全国平均より10ポイント以上高くなっている。また、「生協」「インターネット/通販等」も比較的多い。

(甲信越・北陸) 「スーパー/量販店」「生協」「米専門店」が少なく、「家族・親戚から無償」「家族・親戚等から有償で購入」「自らが生産」の割合が高い。

(東海) 「家族・親戚から無償」「生協」が少ない。

(京阪神) 「ディスカウントストア」がやや多いものの、全国平均と大きな違いはない。

(中国・四国) 「スーパー/量販店」「米専門店」が少なく、「家族・親戚から無償」「生産者」が多い。

(九州) 「ディスカウントストア」がやや多いものの、全国平均と大きな違いはない。

	n=	n+横%												
		スーパー	(家族等 無償)	生協	生産者	米専門店	(家族等 有償)	ディスカウント ストア	ネット / 通販等	直売所 農産物	農協	自らが生産	その他の 購入先	購入しない 米は
TOTAL	1,360	62.9	28.8	13.6	9.6	9.4	9.2	7.9	5.7	3.5	2.9	2.4	5.0	1.4
北海道	74	68.9	18.9	21.6	5.4	9.5	5.4	13.5	2.7	2.7	2.7	2.7	8.1	2.7
東北	95	47.4	41.1	12.6	18.9	4.2	13.7	1.1	0.0	2.1	1.1	5.3	4.3	0.0
北関東	71	60.6	21.1	12.7	14.1	9.9	11.3	5.6	8.5	2.8	4.2	2.8	1.4	0.0
京浜	363	73.3	26.7	17.1	5.8	9.4	6.6	6.3	8.5	3.0	3.0	0.3	7.7	1.4
甲信越・北陸	95	46.3	37.9	6.3	9.5	4.2	14.7	4.2	2.1	2.1	2.1	7.4	3.2	0.0
東海	160	67.5	21.9	8.8	10.6	11.9	11.9	8.8	6.3	3.1	2.5	2.5	5.0	2.5
京阪神	231	61.0	30.3	14.7	8.2	11.7	7.8	11.7	6.5	4.3	3.5	0.9	3.9	1.3
中国・四国	128	53.9	35.9	10.2	14.8	10.9	8.6	4.7	3.1	5.5	0.8	3.9	1.6	2.3
九州	143	62.2	28.0	13.3	9.1	8.4	9.8	13.3	4.9	4.2	4.9	2.8	4.9	1.4

凡例: 利用者の割合(上位3位までの累計)が、TOTALに対して、■5ポイント以上多い ■5ポイント以上少ない

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)

4. 購入先と購入するお米の組合せパターンは？

お米を購入することがある人 (n=1,105) に、お米を購入する場所と米の組合せパターンを聞いた。

組合せパターンでは「いつも同じところで、同じ米(産地・品種が同じ)を買う」が35.1%で一番多く、次いで「いつも同じところで、色々なお米」が18.3%となっている。

購入先の固定状況を見ると、「いつも同じところ」は67.6%、「いろいろなところ」は31.3%となっており、購入先が固定されている割合が高く、特に農協・米専門店・生産者・生協・直売所では8割以上が固定客と言える。

購入している米の種類を見ると、「同じお米(産地・品種が同じ)」は39.3%、6割の人が様々なお米を買い比べている。「特売のお米」「なるべく安いお米」はそれぞれ18.6%・12.5%で、前回調査(08年1月)から合計で2.1ポイント上昇したものの、節約志向が強まるなか、低価格帯の米へのシフトはそれ程すすんでいない。

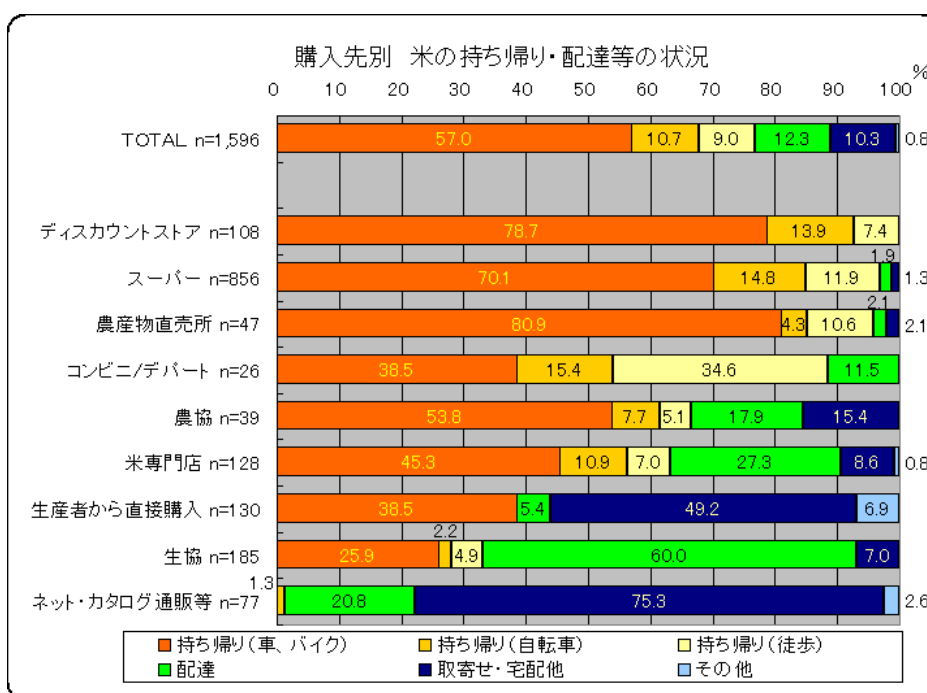
単位: 度数+横%

購入先は決まっているか お米は決まっているか 属性 主な購入先(1位) n=		いつも同じところ						いろいろなところ						《再掲》			
		産地と品種が同じ米	色々なお米	特売のお米が中心	なるべく安いお米	お店が薦めるお米	産地と品種が同じ米	色々なお米	特売のお米が中心	なるべく安いお米	その他	産地と品種が同じ米	色々なお米	特売のお米が中心	なるべく安いお米		
お米を購入することがある人	1,105	67.6	35.1	18.3	8.9	5.4	0.5	31.3	4.2	9.7	10.3	7.1	1.0	39.3	28.0	18.6	12.5
《参考》前回調査08年1月	1,205	67.5	37.5	16.0	8.3	4.5	1.2	30.4	3.2	11.0	9.1	7.1	2.0	40.7	27.0	17.4	11.6
主婦	802	69.2	37.8	17.3	9.0	4.5	0.6	29.6	4.0	8.7	11.5	5.4	1.2	41.8	26.0	20.5	9.9
単身女性	169	62.7	28.4	20.7	4.7	8.9		37.3	4.7	13.0	8.9	10.7		33.1	33.7	13.6	19.6
単身男性	134	64.9	27.6	20.9	9.0	6.7	0.7	34.3	4.5	11.2	5.2	13.4	0.7	32.1	32.1	14.2	20.1
20代以下	107	60.7	22.4	20.6	9.3	8.4		39.3	1.9	7.5	14.0	15.9		24.3	28.1	23.3	24.3
30代	180	58.9	26.7	19.4	7.2	5.0	0.6	39.5	6.7	12.8	12.8	7.2	1.7	33.4	32.2	20.0	12.2
40代	322	65.4	33.2	14.6	10.2	6.8	0.6	32.6	2.8	9.3	12.7	7.8	1.9	36.0	23.9	22.9	14.6
50代	262	73.4	40.5	21.4	6.9	3.8	0.8	26.3	3.8	9.2	7.6	5.7	0.4	44.3	30.6	14.5	9.5
60代	143	76.3	44.8	18.9	7.7	4.2	0.7	23.1	4.2	10.5	6.3	2.1	0.7	49.0	29.4	14.0	6.3
70代以上	91	71.5	42.9	16.5	7.7	4.4		28.6	7.7	7.7	6.6	6.6		50.6	24.2	14.3	11.0
スーパーマーケット	593	59.6	23.3	18.4	11.5	5.9	0.5	39.8	5.9	11.1	14.5	8.3	0.7	29.2	29.5	26.0	14.2
生産者(親戚等から有償含む)	140	85.6	77.1	6.4	1.4	0.7		12.8	2.1	5.7	3.6	1.4	1.4	79.2	12.1	5.0	2.1
生協	112	83.8	33.0	33.9	8.0	8.9		14.3	0.9	7.1	2.7	3.6	1.8	33.9	41.0	10.7	12.5
米専門店	70	87.1	70.0	11.4	2.9	1.4	1.4	11.4		8.6	1.4	1.4	1.4	70.0	20.0	4.3	2.8
ネット販売/通販等	28	46.4	21.4	21.4		3.6		53.5	7.1	25.0	7.1	14.3		28.5	46.4	7.1	17.9
ディスカウントストア	25	48.0	20.0	4.0	4.0	20.0		52.0	8.0	4.0	24.0	16.0		28.0	8.0	28.0	36.0
農産物直売所	22	81.8	45.5	22.7				18.2		9.1		9.1		45.5	31.8		22.7
農協	17	88.3	35.3	47.1	5.9			11.8			11.8			35.3	47.1	17.7	
その他(コンビニ・デパート等)	13	84.7	46.2	15.4	15.4			7.7	15.4		7.7	7.7		46.2	23.1	23.1	
親戚等から無償/自らが生産	85	60.0	27.1	18.8	8.2	4.7	1.2	37.6	3.5	9.4	15.3	9.4	2.4	30.6	28.2	23.5	14.1

5. 購入したお米の運搬方法は？

お米を購入することがある人(n=1,105)に、購入したお米の運搬方法を聞いた。

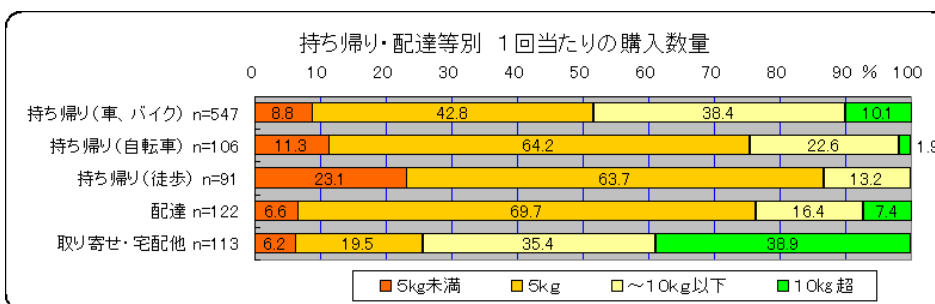
運搬方法(車、自転車、徒歩等)に関わらず「持ち帰る」は76.7%、「配達(共同購入を含む)」は12.3%、「取寄せ・宅配他」は10.3%、「その他」0.8%となっている。「持ち帰る」の運搬方法は、「車、バイク」57.0%、「自転車」10.7%、「徒歩、ショッピングカート」9.0%となっている。



※n=当該購入先を利用する人(延べ数)。運搬方法は、1番目・2番目・3番目の購入先毎に聞いた。

※グラフは、「持ち帰る」が多い順にソート。

※「持ち帰り(徒歩)」は、「持ち帰り(徒歩)」と「同(ショッピングカート)」の合計。「取寄せ・宅配他」は、「取寄せ・宅配」と「家族・親戚などから送られてくる(持ってきてくれる)」の合計。



※n=1番目の購入先で購入したお米の運搬方法別の人数

6. 購入しているお米の種類(精米方法、栽培方法)は？

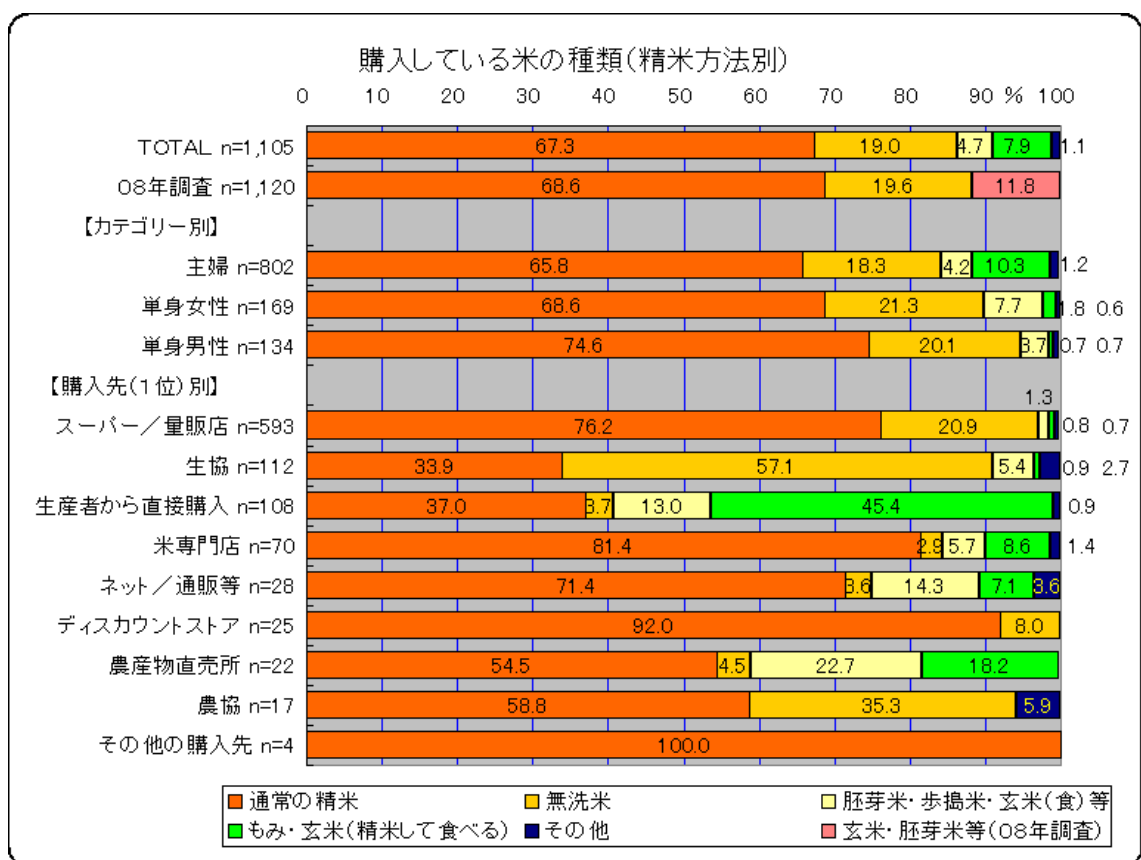
お米を購入することがある人(n=1,105)に、購入しているお米の種類(精米方法別、栽培方法別)を聞いた。

【精米方法別】

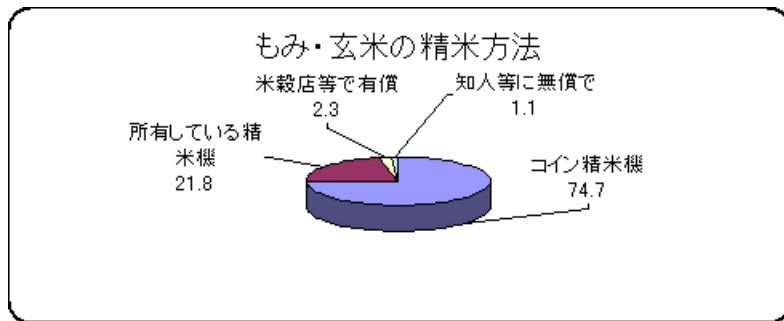
「通常の精米(白米)」67.3%、「無洗米」19.0%、「胚芽米・歩搗米、玄米(玄米食)」4.7%、「もみ・玄米(精米して食べる)」7.9%、「その他」1.1%で、前回調査とほぼ同様の結果となった。

1番利用している購入先毎に見ると、生協の利用者では「無洗米」が57.1%、生産者から購入している人では「もみ・玄米」が45.1%、農産物直売所の利用者では「胚芽米・歩搗米、玄米(玄米食)」が22.7%と、購入先により購入している米の種類に違いが出ている。

なお、「もみ・玄米(精米して食べる)」の購入者に、精米方法を聞いたところ、「コイン精米機」が74.7%、「自己または共同で所有している精米機」が21.8%となっている。



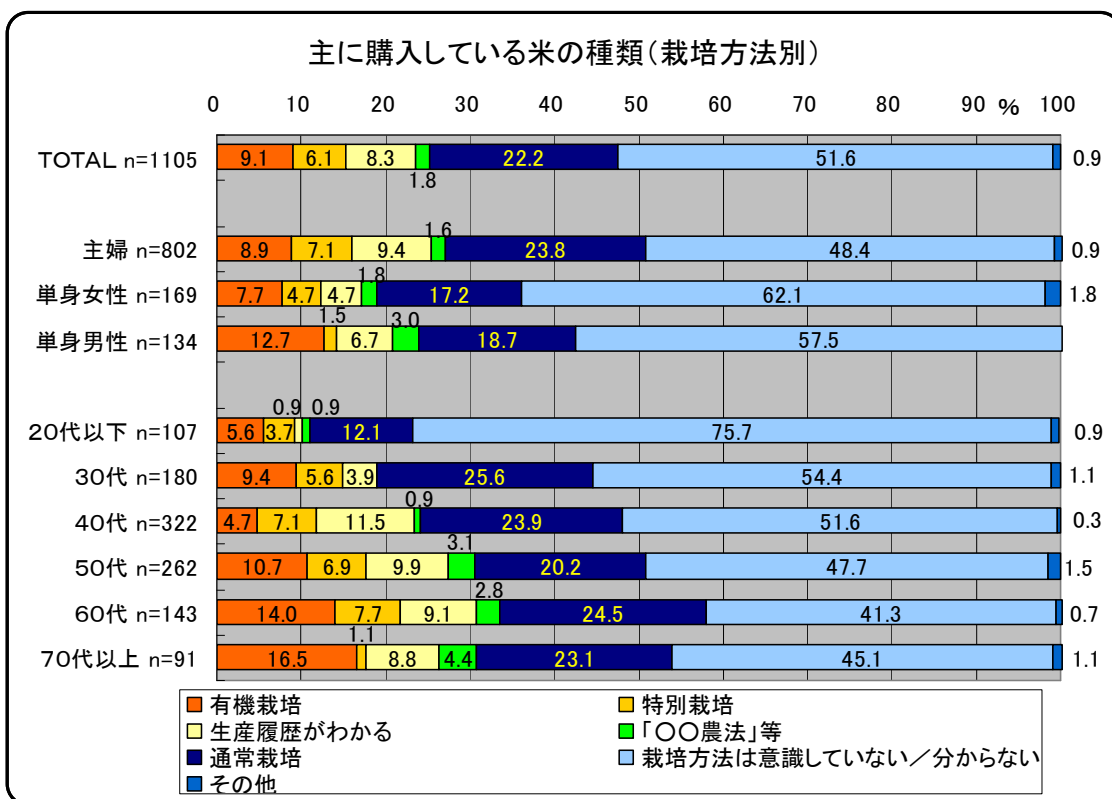
※【購入先(1位)別】は、購入(入手)先から“購入している人のみ(ただし、「親戚等から有償」を除く)” n=979。



【栽培方法別】

特色のある栽培方法の合計は25.3%（「有機米」9.1%、「特別栽培米」6.1%、「生産履歴が把握できるお米」8.3%、「自然農法、〇〇農法等の表記があるお米（有機米・特別栽培米を除く）」1.8%）で、年代が高くなるほど割合は増加し、60代（33.6%）・70代以上（30.8%）では20代以下（11.1%）の3倍となっている。

「通常の栽培方法」は全体で22.2%、年代別には、20代以下を除き、ほぼ同程度となっている。「栽培方法は意識していない／分からない」は全体で51.6%、特に20代以下では75.7%となっており、若年層で栽培方法に関心を示さない人が多い。

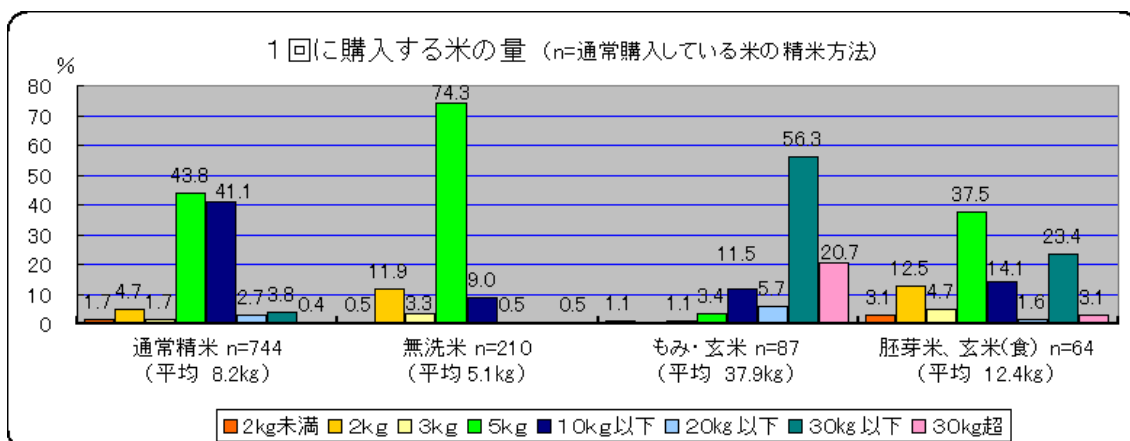
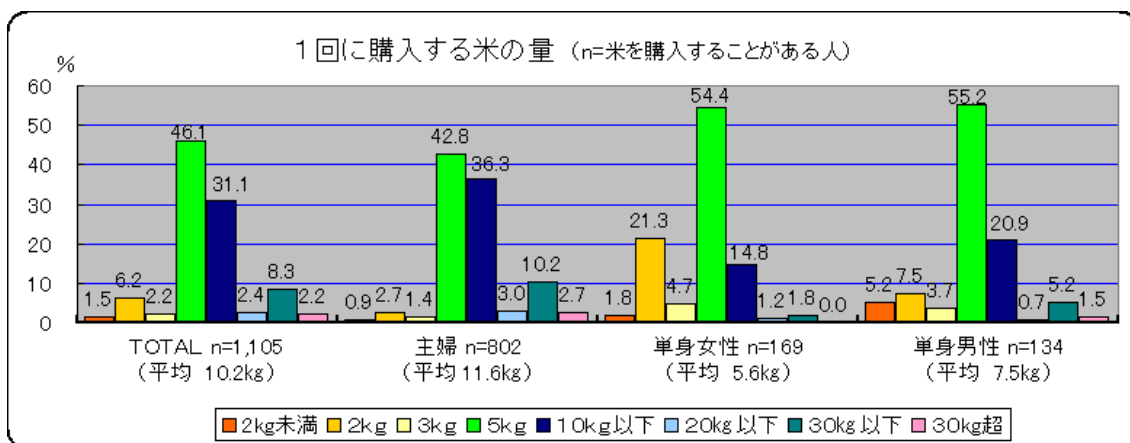


7. 1回に購入するお米の数量は？ 食べきる期間は？

お米を購入することがある人(n=1,105)に、1回に購入するお米の数量を聞いた。

■主婦・単身者別 全体では「5kg」が46.1%と一番多く、次いで「10kg」が31.1%となっている。主婦では「5kg」42.8%と「10kg」36.3%の合計で8割近い。単身者では「5kg」が女性54.4%・男性55.2%と半数を超えている。単身女性では「2kg」が、単身男性では「10kg」が、それぞれ21.3%・20.9%で続いている。

■お米の種類(精米方法別) 通常精米では「5kg」「10kg」が43.8%・41.1%でほぼ同じ割合となっている。無洗米では「5kg」が74.3%と突出している。もみ・玄米(精米して食べる)では、「20kg超-30kg以下」56.3%、「60kg以上」20.7%と1回の購入量が他の米に比べて多くなっている。胚芽米等では、「5kg」37.5%、「20kg超-30kg以下」23.4%とバラツキが大きくなっている。

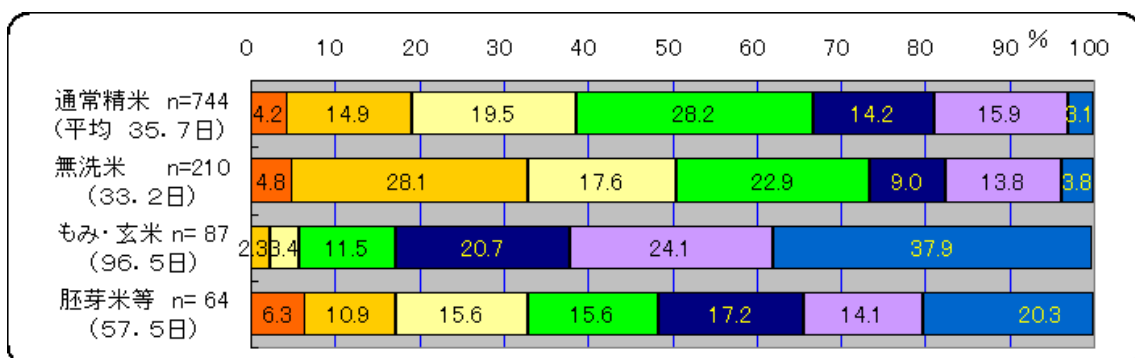
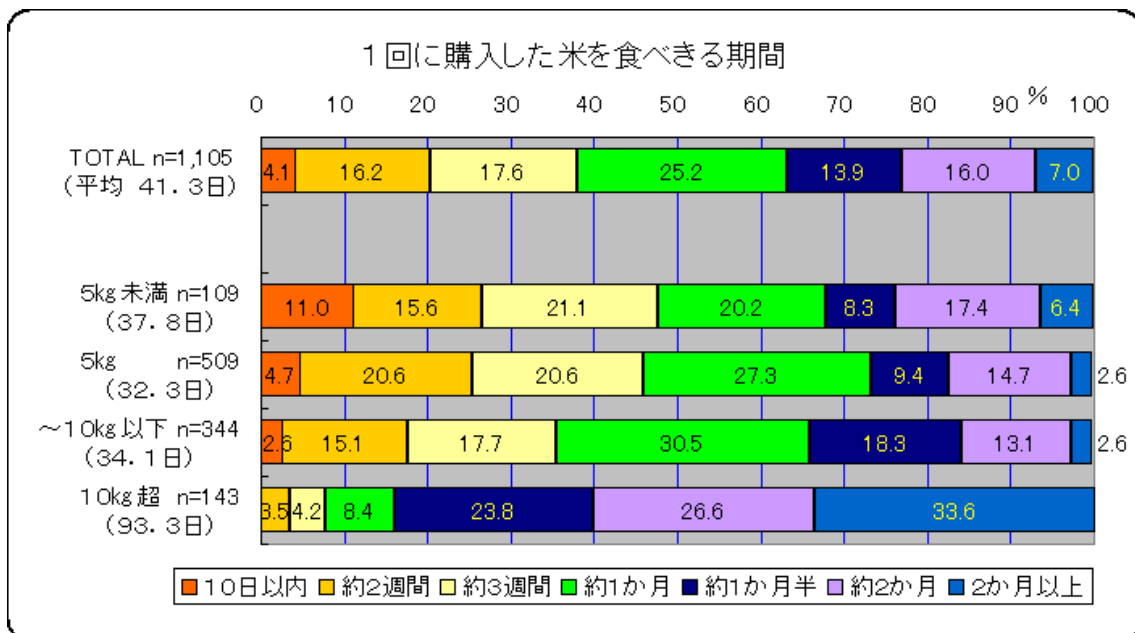


※「2kg未満」は選択肢「450g」と「1kg」を、「20kg以下」は同「15kg」と「20kg」をグループ化した。
 ※平均は、その他(kgを自由記載、ただし不明を除く)を含んで算出

1回に購入するお米を食べきる期間(=購入頻度)は、全体の平均で41.3日、約6割(63.1%)が1か月以内に食べきると回答している。

購入数量との関係を見ると、10kg以下の購入者では、食べきる期間は平均で32.3日～37.8日、1か月以内に食べきる人も65.9%～73.2%となっており、購入数量毎に大きな違いは見られない。10kg超の購入者では、食べきる期間の平均は93.3日となっている。

米の種類(精米方法)別に見ると、通常精米・無洗米の購入者では、食べきる期間の平均は35.7日・33.2日、胚芽米等では57.5日、もみ・玄米では96.5日となっている。



※「10日以内」は、選択肢「約1週間未満」「約1週間」と「10日(自由回答)」をグループ化
 ※グラフの各項目の()内は選択肢および自由回答の日数をもとに算出した平均日数。ただし、「約1週間未満」は5日として算出。

8. 主に購入しているお米の価格は？

お米を購入することがある人 (n=1,105) に、主に購入しているお米の価格帯 (5kg 換算、税込み、送料等抜き) を聞いた。

【米の種類別】

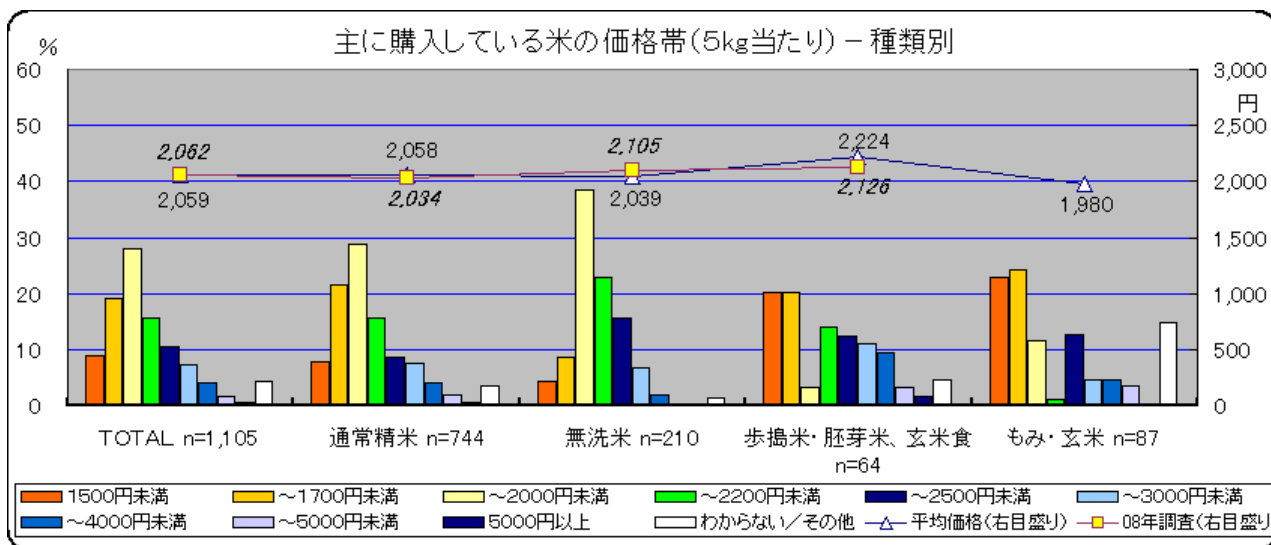
■ **通常の精米** 「1,700 円～2,000 円未満」が28.9%で最も多く、次いで「1,500 円～1,700 円未満」21.5%・「2,000 円～2,200 円未満」15.5%が続いている。平均価格は2,058 円で、前回調査に比べて24円上昇した。

■ **無洗米** 「～2,000 円未満」が38.6%と通常精米に比べて10ポイント程度高く、次いで「～2,200 円未満」22.9%・「2,200 円～2,500 円未満」15.7%が続いている。平均価格は2,039 円で、前回調査に比べて66円下落した。

■ **歩搗米・胚芽米・玄米(食)等** 1,700 円未満が40%を超えている一方、2,500 円以上の割合も高く、平均価格は2,224 円と米の種類別には最も高くなっている。

■ **もみ・玄米** 1,700 円未満が47.1%と半数近く、平均価格も1,980 円と2,000 円を下回っている。

注) 前回調査の2,126円は、歩搗米等ともみ・玄米を区分しない数値



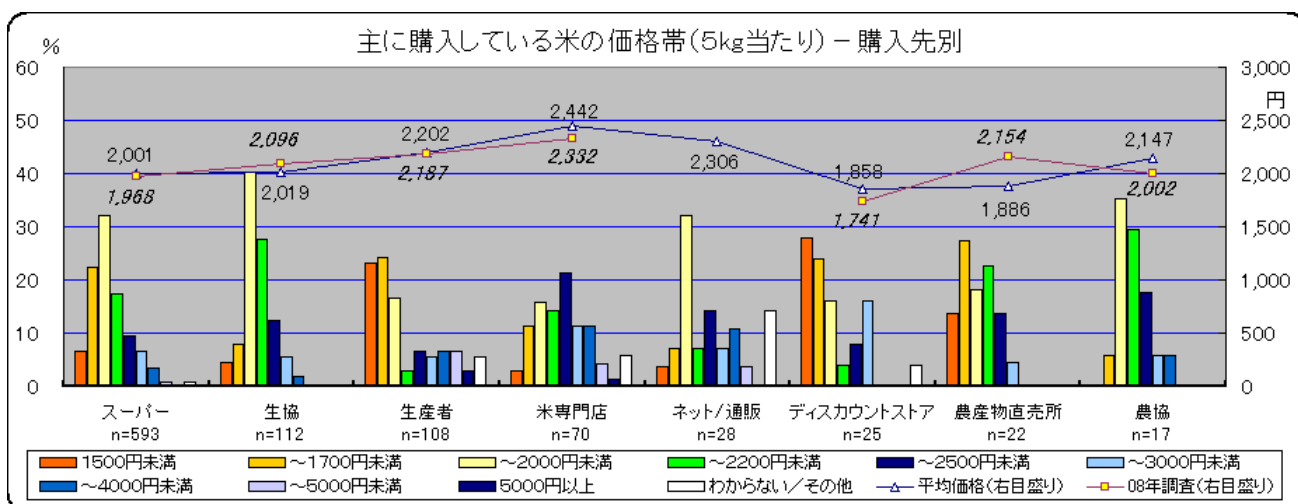
	単位: 横%									
	1,500円未満	～1,700円未満	～2,000円未満	～2,200円未満	～2,500円未満	～3,000円未満	～4,000円未満	～5,000円未満	5,000円以上	わからない/他
TOTAL	9.0	19.2	27.9	15.7	10.6	7.3	4.0	1.7	0.5	4.2
【米の種類(精米方法)】										
通常精米	7.8	21.5	28.9	15.5	8.7	7.5	4.0	1.9	0.5	3.6
無洗米	4.3	8.6	38.6	22.9	15.7	6.7	1.9			1.4
歩搗米・胚芽米・玄米食	20.3	20.3	3.1	14.1	12.5	10.9	9.4	3.1	1.6	4.7
もみ・玄米(精米後喫食)	23.0	24.1	11.5	1.1	12.6	4.6	4.6	3.4		14.9

※「主に購入している米の精米方法」と「主に購入している米の価格帯」のクロス集計

※平均金額は、「わからない/その他」を除いて、各価格帯の中央値を用いて算出。ただし、「1500円未満」は1,400円、「5000円以上」は自由回答の金額を使用した。

【主な購入先(1位)別】

- スーパー 「～2,000 円未満」が32.0%で最も多く、次いで「～1,700 円未満」22.4%・「～2,200 円未満」が17.5%となっている。平均価格は2,001円で、前回調査に比べて33円上昇した。
- 生協 「～2,000 円未満」が40.2%で、次いで「～2,200 円未満」27.7%と、これらの価格帯で7割近い。平均価格は2,019円で、前回調査に比べて77円下落した。
- 生産者 「～1,700 円未満」「～1,500 円未満」が24.1%・23.1%で並んでおり、これらの価格帯でほぼ半数を占める。一方、高額価格帯もそれぞれ5%前後を占めており、平均価格は2,202円となっている。
- 米専門店 「～2,500 円未満」21.4%を中心に、「～1,700 円未満」から「～4,000 円未満」が10%台が続いている。平均価格は2,442円で、購入先別では最も高くなっている。
- ネット/通販等 「～2,000 円未満」が32.1%で最も多くなっているが、高額価格帯も多いことから、平均価格は2,306円で米専門店に次いで高くなっている。



	単位: 積%									
【購入先(1位)】	1,500円未満	～1,700円未満	～2,000円未満	～2,200円未満	～2,500円未満	～3,000円未満	～4,000円未満	～5,000円未満	5,000円以上	わからない/他
スーパー	6.7	22.4	32.0	17.5	9.4	6.7	3.4	0.8	0.2	0.7
生協	4.5	8.0	40.2	27.7	12.5	5.4	1.8			
生産者	23.1	24.1	16.7	2.8	6.5	5.6	6.5	6.5	2.8	5.6
米専門店	2.9	11.4	15.7	14.3	21.4	11.4	11.4	4.3	1.4	5.7
ネット/通販	3.6	7.1	32.1	7.1	14.3	7.1	10.7	3.6		14.3
ディスカウントストア	28.0	24.0	16.0	4.0	8.0	16.0				4.0
農産物直売所	13.6	27.3	18.2	22.7	13.6	4.5				
農協		5.9	35.3	29.4	17.6	5.9	5.9			

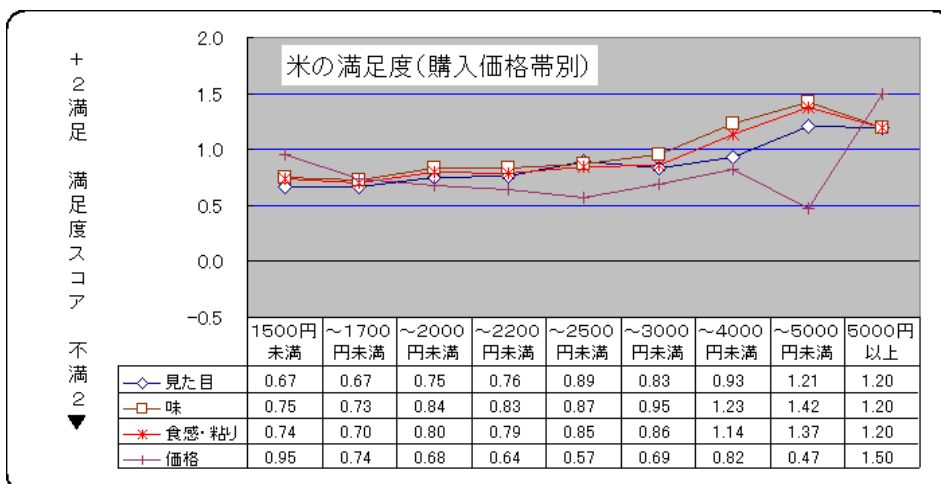
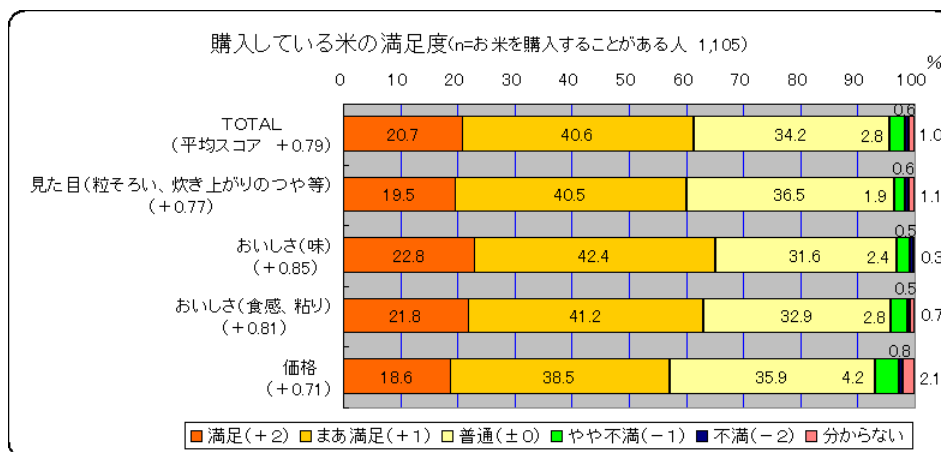
※「お米の主な購入先(1位)」と「主に購入している米の価格帯」のクロス集計
 ※お米の種類(精米方法・栽培方法)は無調整。ネット/通販は前回調査では聞いていない。

9. 購入しているお米の満足度は？

お米を購入することがある人(n=1,105)に、購入しているお米について、評価項目毎(「見た目(粒ぞろい、炊き上がりのつや等)」「おいしさ(味)」「おいしさ(食感、粘り)」「価格)」に満足度を5段階(「満足(+2)」「まあ満足(+1)」「普通(±0)」「やや不満(-1)」「不満(-2)」)に分けて聞いた。

各評価項目とも「満足」が20%前後、「まあ満足」が40%前後と満足している人が60%前後となっている。「やや不満」は「価格」で4.2%と若干多いものの、「見た目」「おいしさ」では2~3%、「不満」は各項目とも1%以下で、不満を感じている人は僅少である。満足度の平均スコアは、味>食感>見た目>価格の順の高くなっている。

購入価格帯との関係では、「見た目」「おいしさ(味、食感)」は価格が高くなる程、満足度スコアは上昇しているが、「価格」の満足度スコアは1,700円超~5,000円未満の価格帯で、「見た目」「おいしさ」を下回っている。



10. 食べたことがある、主に購入する、食べてみたい・食べ続けたいお米は？

お米を購入することがある人 (n=1,105) に、食べたことがある、主に購入する、食べてみたい・食べ続けたいお米 (品種) ※を聞いた。

食べた経験、主に購入、食べ続けたい・食べてみたいお米 (品種) とも、
トップ3は ①コシヒカリ ②あきたこまち ③ひとめぼれ となっており、4位・5位は

- 食べた経験 ④ササニシキ ⑤きらら397
 - 主に購入 ④ブレンド米 ⑤きらら397
 - 食べ続けたい・食べてみたい ④ササニシキ ⑤ヒノヒカリ (前回 きらら397)
- で、「食べ続けたい・食べてみたい」の5位を除いて、前回調査と同じ結果となった。

※設問では、選択肢に平成20年産収穫量 上位15品種+ササニシキ、ブレンド米、長粒種等、その他を例示。なお、前回調査は上位10品種+ササニシキ、ブレンド米、長粒種等、その他を例示。

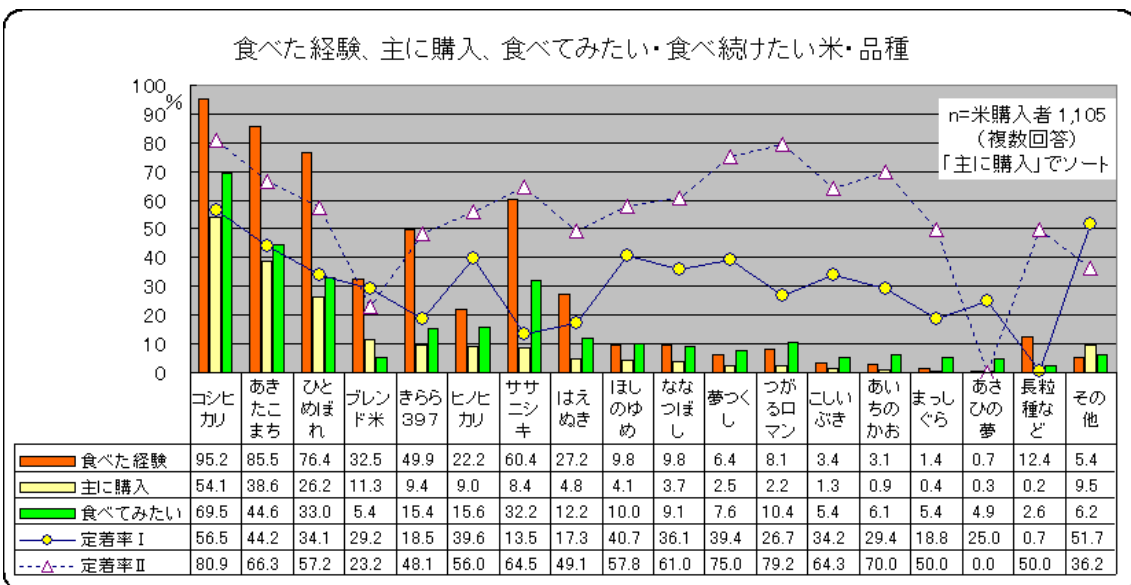
■ 定着率 I (当該品種を食べたことがある人が、当該品種を主に購入している率)

- ①コシヒカリ ②あきたこまち ③ほしのゆめ↑ ④ヒノヒカリ↓ ⑤夢つくし
(前回 ①コシヒカリ ②あきたこまち ③ヒノヒカリ ④ほしのゆめ ⑤ひとめぼれ)

■ 定着率 II (当該品種を主に購入している人が、当該品種を食べてみたい・食べ続けたいとしている率)

- ①コシヒカリ ②つがるロマン↑ ③夢つくし ④あいちのかおり ⑤あきたこまち↓
(前回 ①コシヒカリ ②ササニシキ ③あきたこまち ④つがるロマン、ひとめぼれ)

※矢印は、前回調査からの順位の変動。下線は、今回トップ5入りした品種。



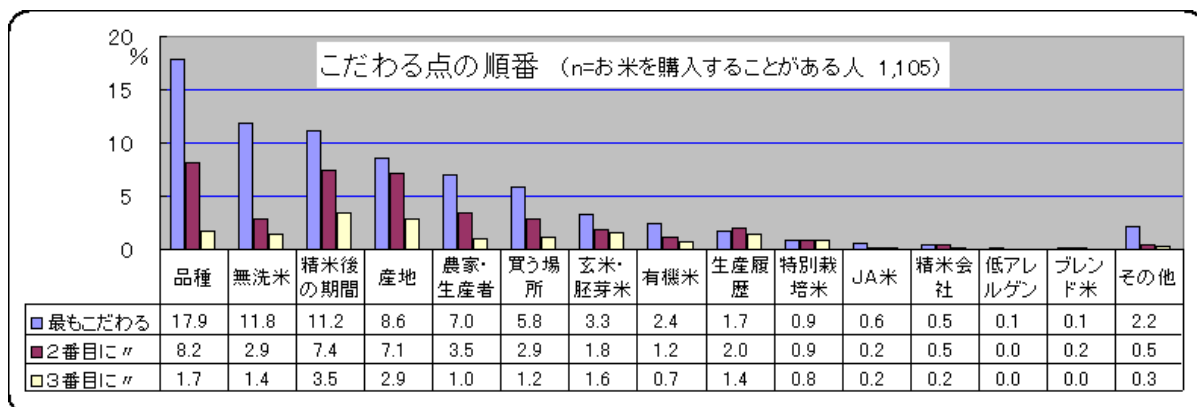
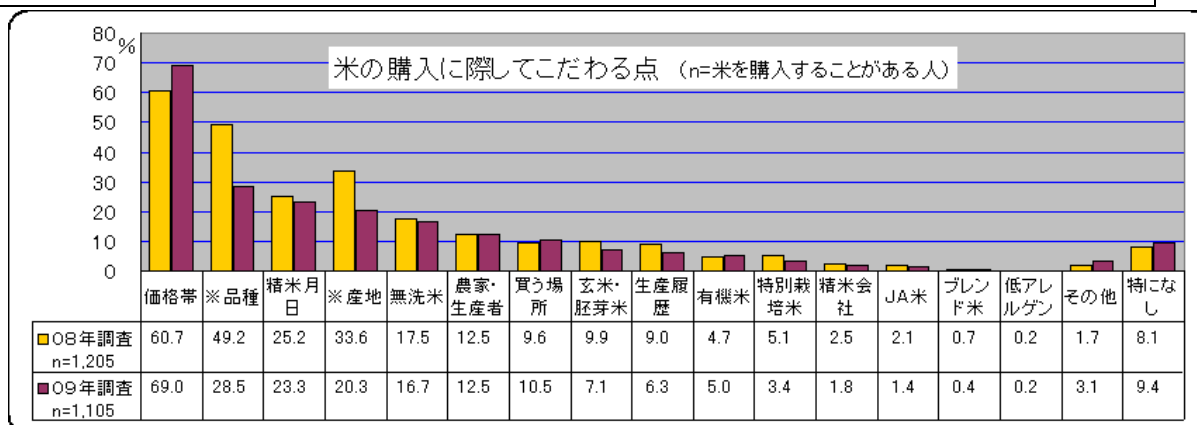
1.1. お米を購入する際にこだわる点、その理由は？

お米を購入することがある人 (n=1,105) に、お米を購入する際にこだわる点およびその理由 (複数回答) を聞いた。

こだわる点のトップ5は、①価格帯 ②品種※ ③精米してからの期間 ④産地※ ⑤無洗米 で、順番は異なるものの前回調査と同じ項目となっている。「価格帯」にこだわる人は69.0%で、前回調査に比べて8.3ポイント増加し、“節約志向”から価格への関心が高まっている様子が見えてくる。

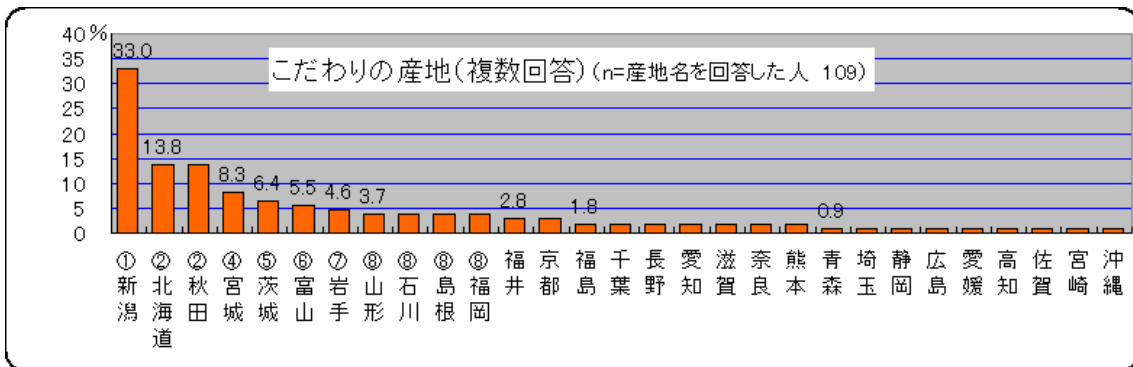
価格帯を除いて、こだわる点の順番 (3番目まで) を聞いたところ、最もこだわる点に「品種」を挙げた人は17.9%で、「無洗米」11.8%・「精米後の期間」11.2%を6ポイント程度、「産地」8.6%・「農家、生産者」7.0%を10ポイント程度上回っている。2番目にこだわる点では、「品種」8.2%・「精米後の期間」7.4%・「産地」7.1%がほぼ同率で並んでいる。

※品種・産地については、前回調査に比べて20.7ポイント・13.3ポイント低下しているが、今回調査では品種・産地を選択した人に具体的な品種名・産地名の記載を求めたことが影響しているものと思われる。

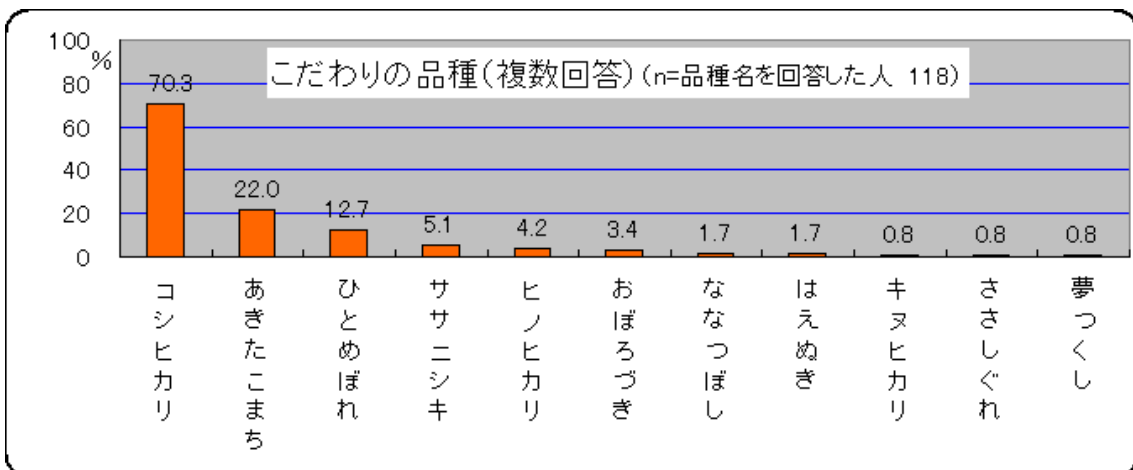


こだわる点に、「産地」「品種」を挙げた人に具体名を聞いたところ、

- 産地 29道府県がこだわる産地に挙げられ、産地名を記載した人の33.0%が「新潟県」と回答している。次いで「北海道」「秋田県」が13.8%で続いている。なお、産地名を記載した109人中56人が、現在居住している道府県を回答している。
- 品種 11品種がこだわる品種に挙げられ、品種名を記載した人の70.3%が「コシヒカリ」と回答している。次いで「あきたこまち」「ひとめぼれ」「ササニシキ」「ヒノヒカリ」となっており、トップ5は「今後、食べてみたい・食べ続けたい品種」と同じ結果となった。

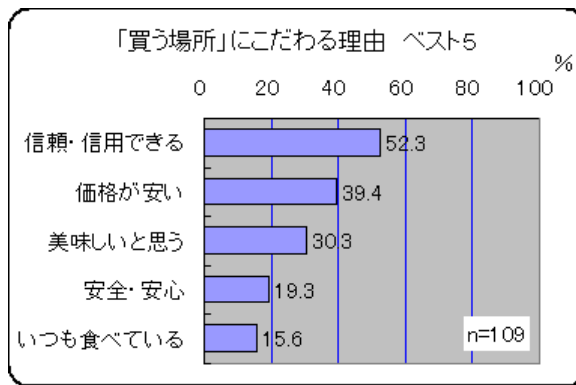
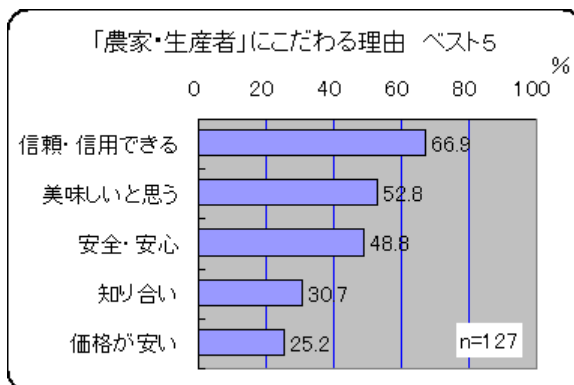
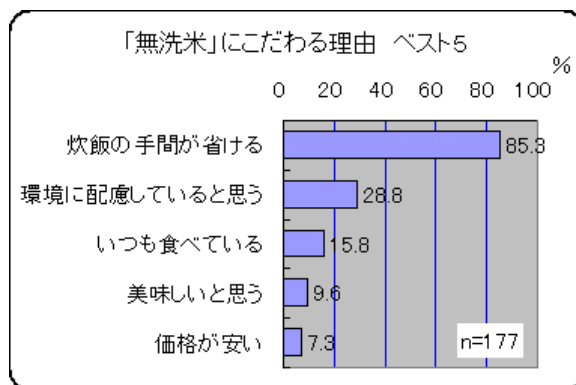
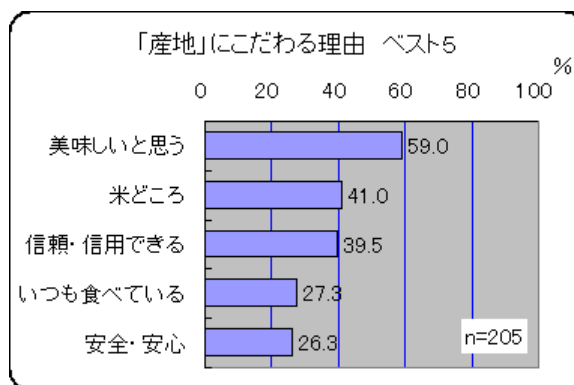
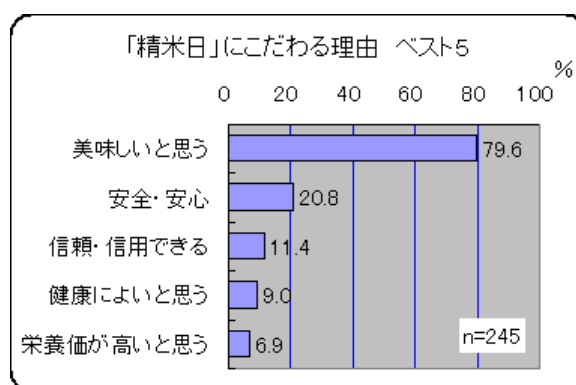
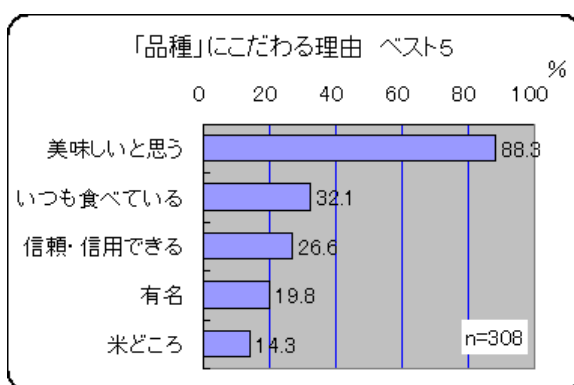


※複数の産地名を記載した回答があるため、合計は100%を超える。
 ※「自県産」「地場産」等は居住道府県で集計した。



価格帯を除いて、こだわる点について、その理由を聞いた。

品種・精米月日・産地では、「美味しいと思うから」が一番多く、それぞれ88.3%・79.6%・59.0%が理由に挙げており、特に、**品種・精米月日**で突出している。**無洗米**については、「炊飯の手間が省けるから」が85.3%と「環境に配慮していると思うから」28.8%を大きく上回っている。**農家・生産者、買う場所**では「信頼・信用できるから」が一番多く、それぞれ66.9%・52.3%が理由に挙げている。「信頼・信用」については産地・品種・精米月日でもトップ3にランクされており、“食品偽装”が相次ぐ中で、「信頼・信用」が購入する米や販売店を選定する際の大きな要素となっている。



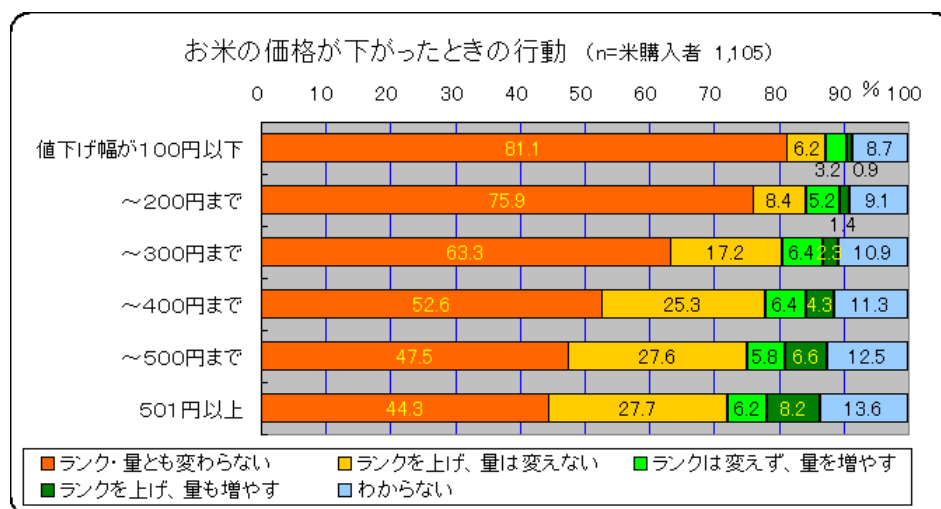
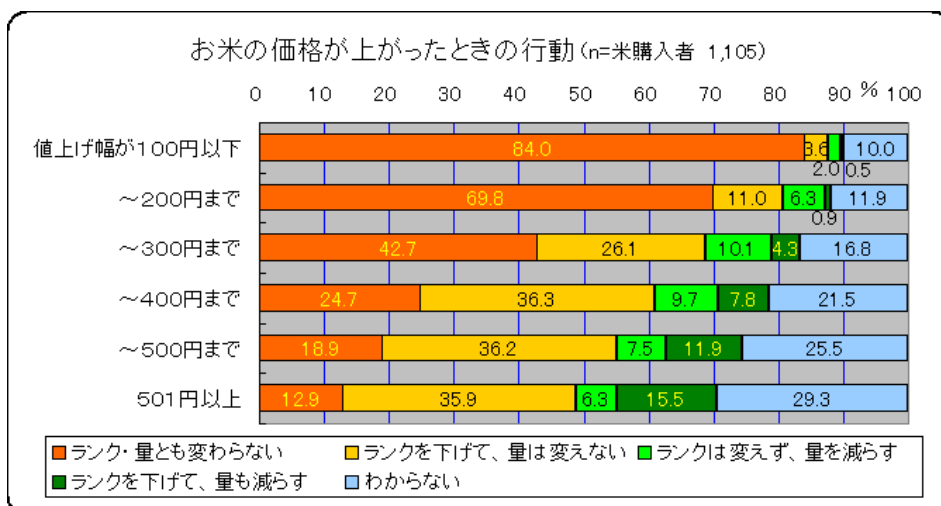
※n=当該項目について、「最も」「2番目」「3番目」にこだわる と回答した人の合計

12. お米の価格が変動したときの行動は？

お米を購入することがある人(n=1,105)に、現在購入しているお米の価格が上下したときに、
 どのような対処をするかを聞いた。

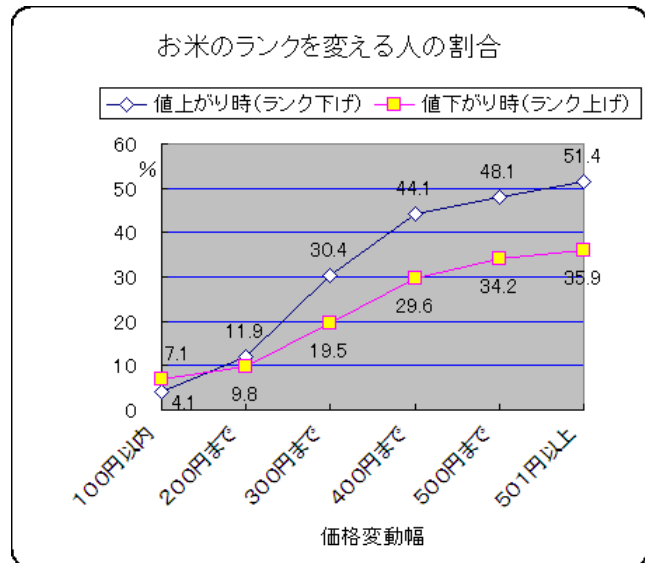
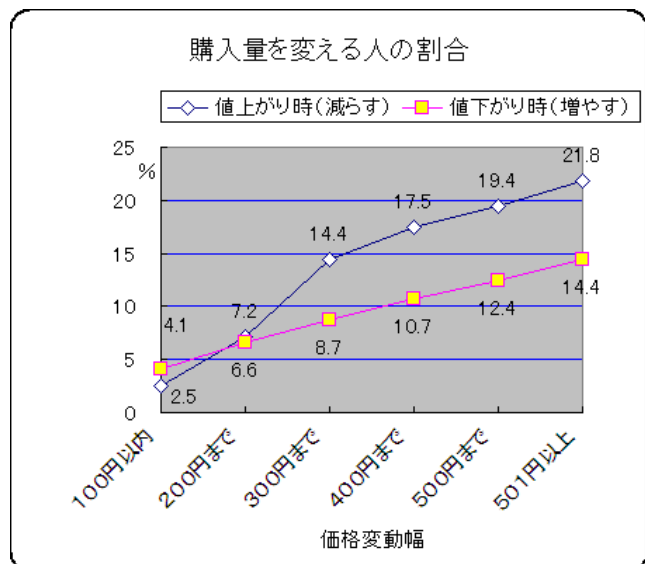
当然のことであるが、価格の変動幅が大きいとき程、行動を変化させるとする人(「今買っているお米を今までと同量購入する」「分からない」以外)が多くなっている。価格が上がった場合は、値上げ幅が100円以下(5kg 当たり)では行動を変化させる人は6.1%であるが、501円以上では57.7%まで増加する。また、価格が下がった場合は、100円以下10.3%→501円以上42.1%となっている。

※設問では、現在主に購入している米の値段が上下した場合にどう行動するか、価格の変動幅ごとに聞いた。また、前提として、全ての米が同じ変動幅で上下しているものとした。



購入数量、米のランクに注目して、変化させる人の割合を見ると、
 購入数量・米のランクとも、価格の変動幅が200円までであれば、値上がり時と値下がり時も
 変化させる人の割合はほぼ同じであるが、200円を超えると、値上がり時に変化させる人の割
 合が値下がり時に変化させる人を大きく上回る。

また、対処方法として購入量を変える人よりも米のランクで調整する人が多く、値上がり時・
 値下がり時とも200円までであれば、米のランクで調整する人は購入量で調整する人のほぼ
 1.5倍(1.5倍～1.7倍)となっているが、200円を超えると2.1倍～2.8倍に増加する。

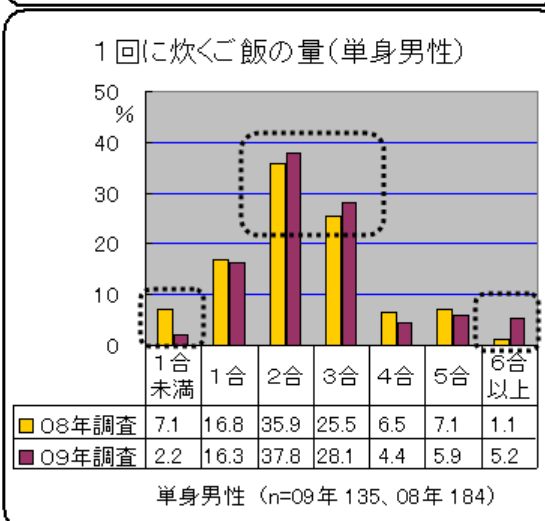
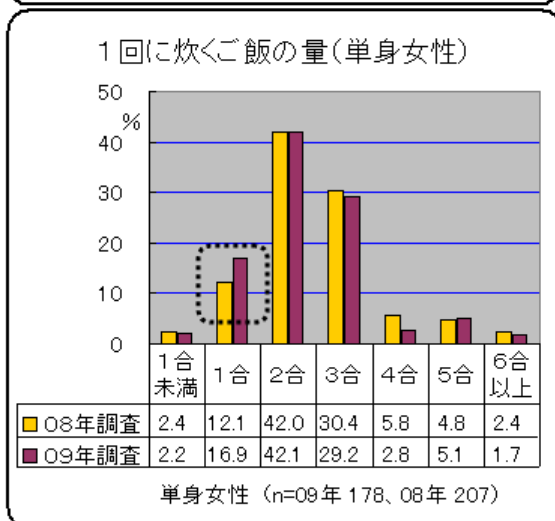
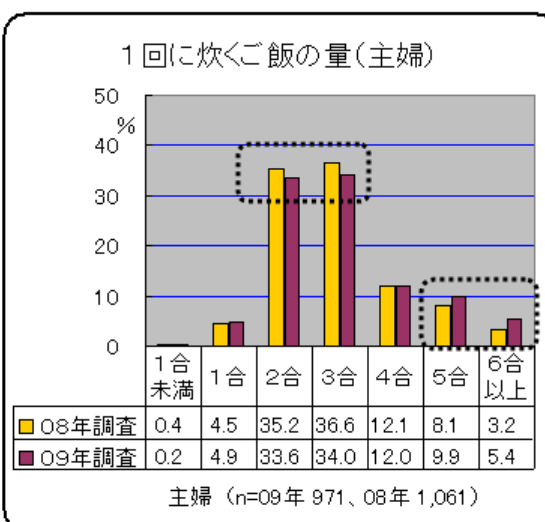
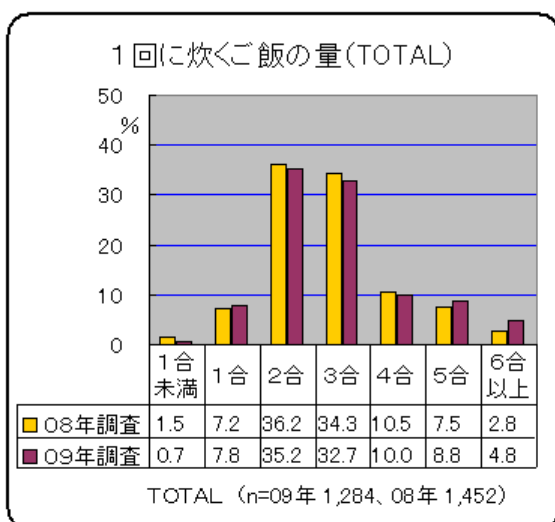


13. 1回に炊くご飯の量、その目安は？

家庭で炊飯することがある人(n=1,284)に、1回に炊くご飯の量とその目安を聞いた。

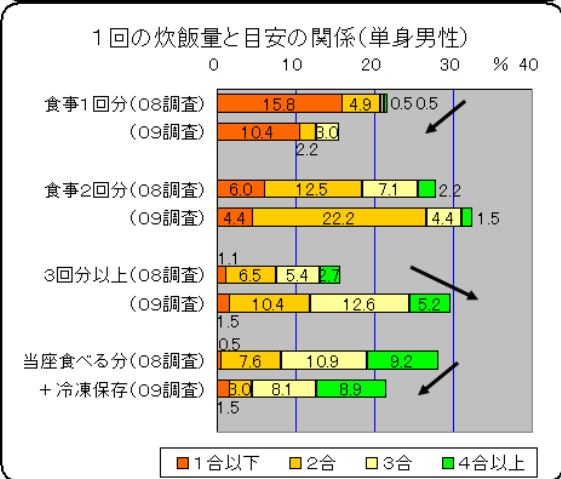
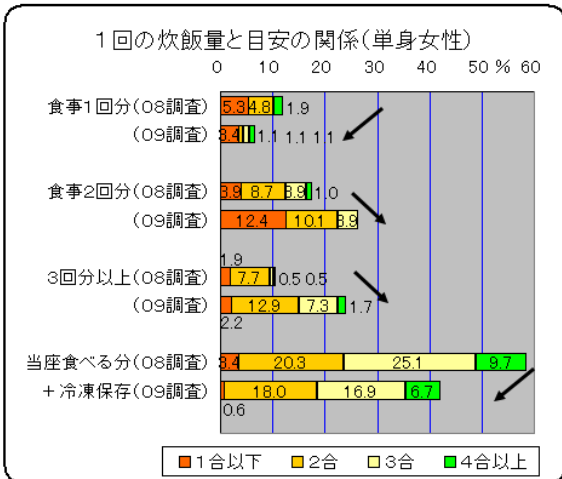
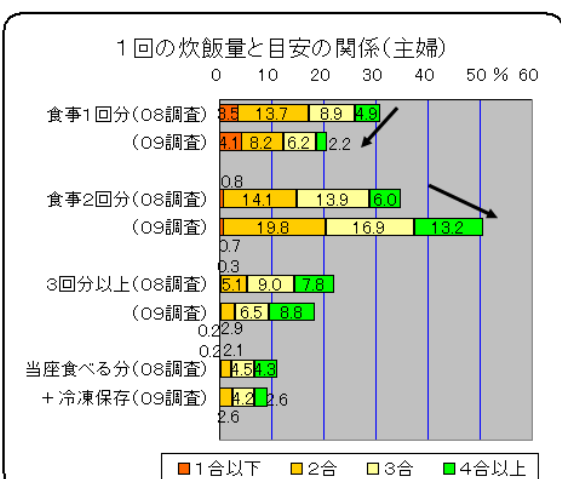
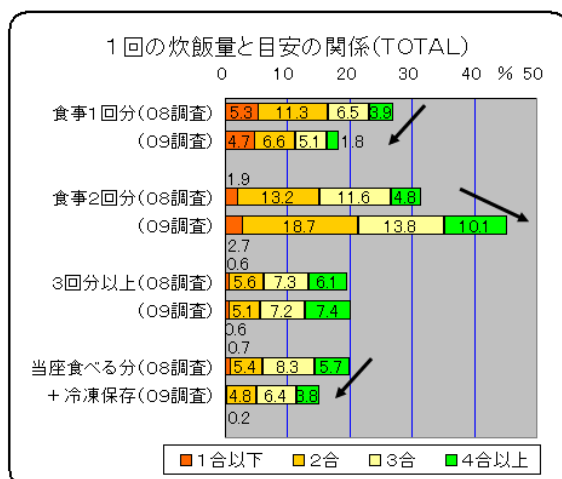
1回に炊くご飯の量は、全体では、「2合」が35.2%で最も多く、僅差で「3合」が32.7%となっている。前回調査との比較では、

- 主婦 「2合」「3合」の合計で4.2ポイント低下し、その分「5合」「6合以上」が合計で4.0ポイント増加しており、多めに炊く人が増えている。
- 単身女性 「1合」が4.8ポイント増加している。
- 単身男性 「1合未満」が4.9ポイント低下し、その分「2合」「3合」「6合以上」が1.9ポイント～4.1ポイント増加している。



1回に炊く量の目安では、「食事2回分(含 お弁当用)」が45.3%と最も多く、前回調査に比べて13.8ポイント増加した。その分「食事1回分」「当座食べる分+冷凍保存する量」が前回調査に比べて8.9ポイント・4.8ポイント減少した。

- 主 婦 1回に5合以上を炊く人が増えているが、「食事2回分」として4合以上が13.2%と前回調査から倍増している。
- 単身女性 1回に1合を炊く人が増えているが、「食事2回分」として1合が12.4%と前回調査から8.5ポイント増加している。また、「当座食べる分+冷凍保存」が前回の58.5%から16.4ポイント低下し42.1%となった。前回調査で「冷凍保存用」に3合が25.1%であったが、「3回以上(含 お弁当用)」に移動している。
- 単身男性 「食事2回分」として2合「食事3回以上分」として3合がそれぞれ9.7ポイント・7.2ポイント増加しており、特に、「食事3回以上分」は29.6%で13.8ポイント増加している。



14. お弁当を作る頻度は？

家庭で炊飯することがある人(n=1,284)に、お弁当をどれ位の頻度で作るか を聞いた。

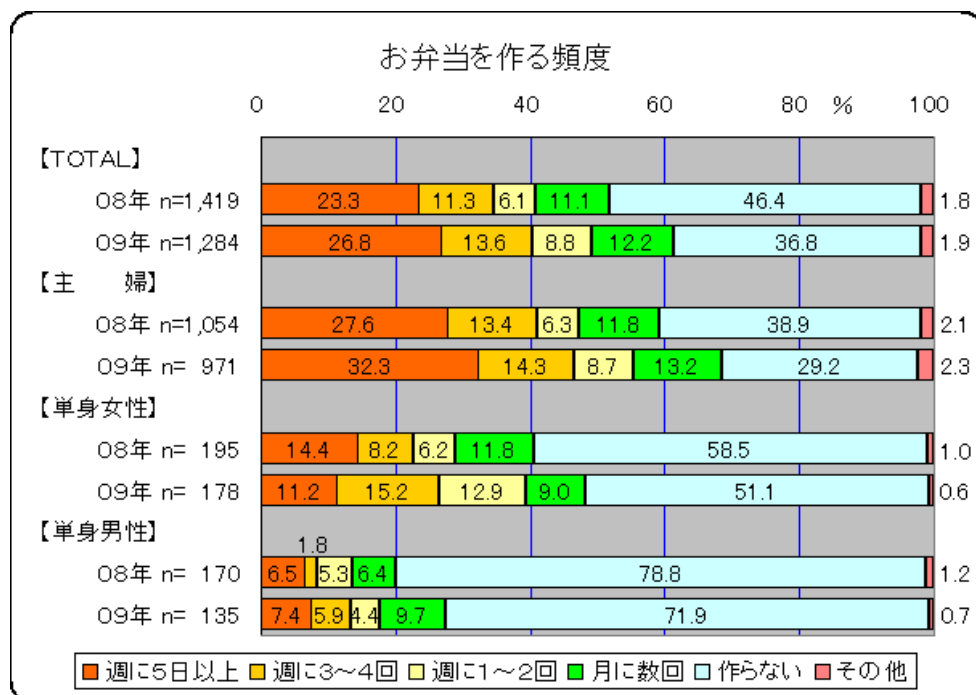
お弁当を月に数回以上作る人は、全体で61.4%と前回調査に比べて10ポイント近く増加した。

■主 婦 月に数回以上作る人は68.5%で、「週に5日以上作る」32.3%・「週に3～4日は作る」14.3%・「月に数回」13.2%・「週に1～2回」8.7%の順となっている。前回調査に比べて、各頻度とも数ポイント増えており、作る人は合計で9.4ポイント増加している。

■単身女性 月に数回以上作る人は48.3%で、前回調査に比べて作る人は7.7ポイント増加している。特に、「週に3～4日」「週に1～2回」はほぼ倍増している。

■単身男性 月に数回以上作る人は27.4%で、前回調査に比べて作る人は7.4ポイント増加している。

「13. 1回に炊くご飯の量の目安」では、単身者を中心に「当座食べる分+冷凍保存」が減少し、「食事2回分(含 お弁当用)」「食事3回分(同)」が増加している。“冷凍保存”を止めて、お弁当用にまわす人が増えている可能性が高い。



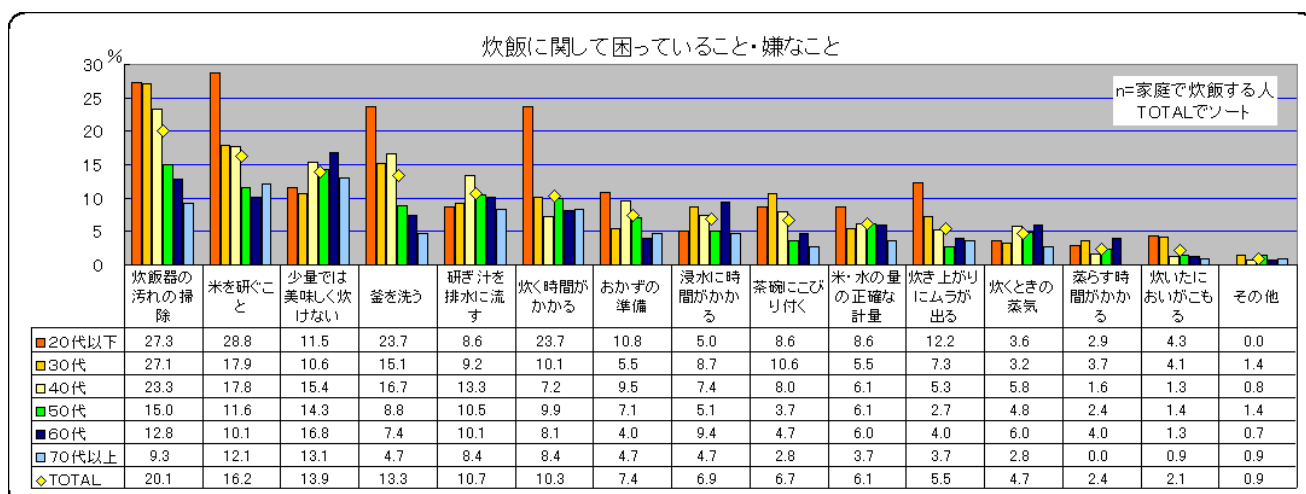
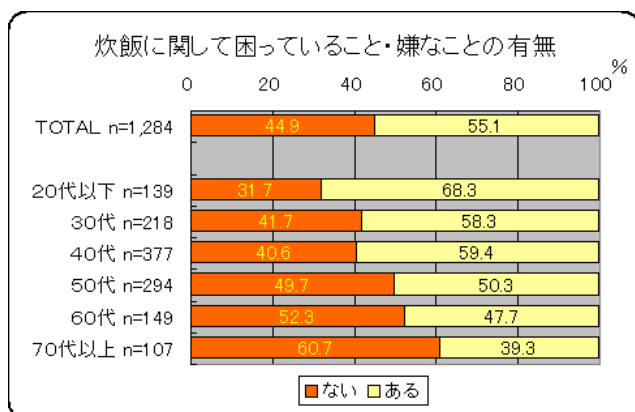
※「月に数回」は「月に2～3回」「月に1回未満」をグループ化

15. 炊飯に関して困っていること、嫌なことは？

家庭で炊飯することがある人(n=1,284)に、炊飯に関して困っていること、嫌なことは何かを聞いた。

炊飯に関して困っていること・嫌なことがある人は、全体で55.1%、年代が若いほど「ある」が多くなっている。

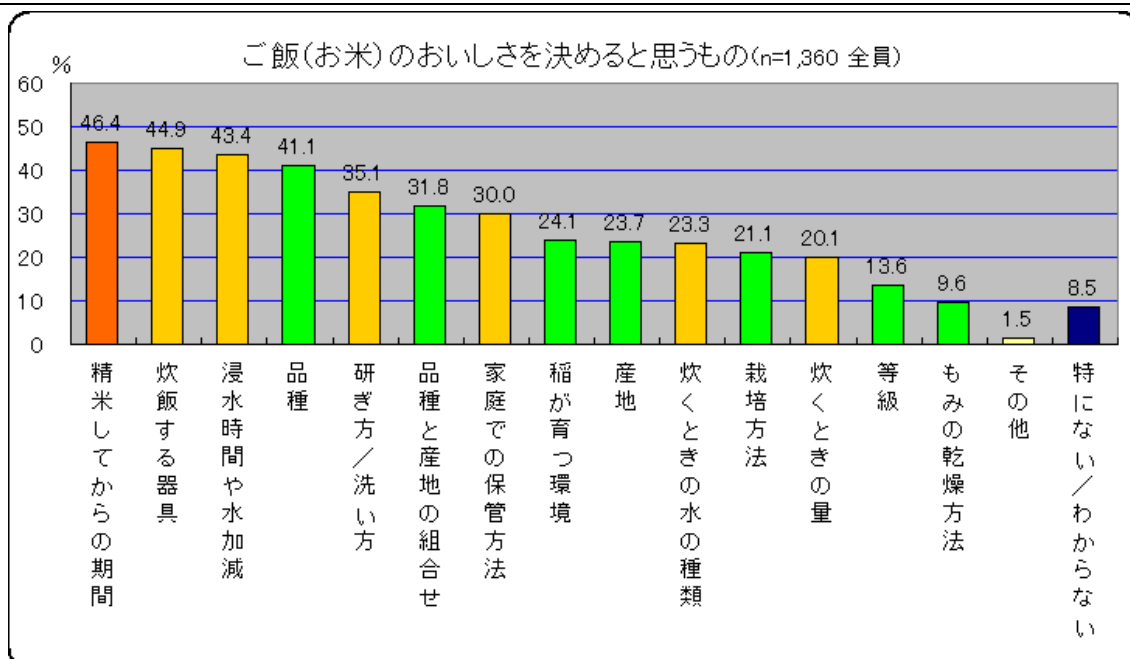
困っていること・嫌なことの内容では、「炊飯器の汚れを掃除」が20.1%で一番多く、特に20代以下～40代での回答が多くなっている。次いで「米を研ぐこと」16.2%で、20代以下では一番多く28.8%となっている。3番目は「少量では美味しく炊けない」13.9%で、40代以上での回答が多い。以下、「釜を洗う」13.3%、「研汁を排水に流す」10.7%、「炊くのに時間がかかる」10.3%と続いており、20代以下では「釜を洗う」「時間がかかる」は23.7%と他の年代に比べて高くなっている。



16. ご飯(お米)のおいしさを決めるものは？

対象者全員(n=1,360)に、ご飯(お米)のおいしさは何で決まると思うか、を聞いた。

一番回答が多いのは「精米してからの期間」の46.4%で、おいしさの面で“鮮度”が重視されている。次いで「炊飯する器具」44.9%・「浸水時間や水加減」43.4%がほぼ並んでおり、「品種」41.1%を若干上回る。お米本来の性質より、炊飯の仕方がおいしさにつながると考えている人が多いと言える。



※凡例 主に、■流通面 ■炊飯面 ■生産面に関する事項

17. 米の売り場や商品への要望は？

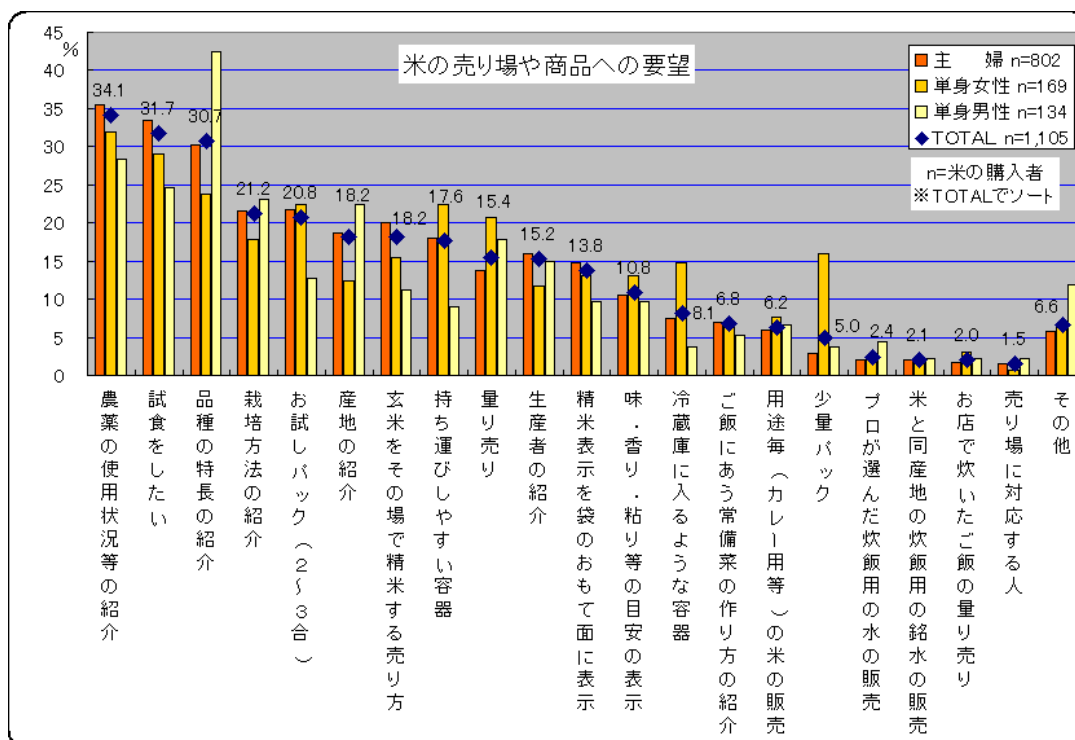
お米を購入することがある人(n=1,105)に、米の売り場や商品への要望を聞いた。

一番回答が多いのは「農薬の使用状況等をもっと紹介してほしい」の34.1%で、安全面への関心の高さがうかがえる。「5. 購入する米の種類(栽培方法別)」では、特別栽培米を主に購入している人は6.1%となっており、特別栽培米には農薬の使用状況が表示されている点をPRすれば、これらの要望を持っている人に訴求できる可能性がある。

次いで「試食をしたい」31.7%、「品種の特長をもっと紹介してほしい」30.7%が続いており、パフォーマンスが高い好みの米を探している人が多いと言える。お米のおいしさは品種で決まると思う人は4割を超えており、特に新しい品種については、特長の説明と合わせて、「試食」や「お試しパック(1回の炊飯量2・3合)」20.8%で一度食べてもらうことが有効と思われる。

単身女性では「持ち運びしやすい容器」「量り売り」「冷蔵庫にはいるような容器」「少量パック」を要望する人多く、少量ユーザーへの配慮も必要と思われる。

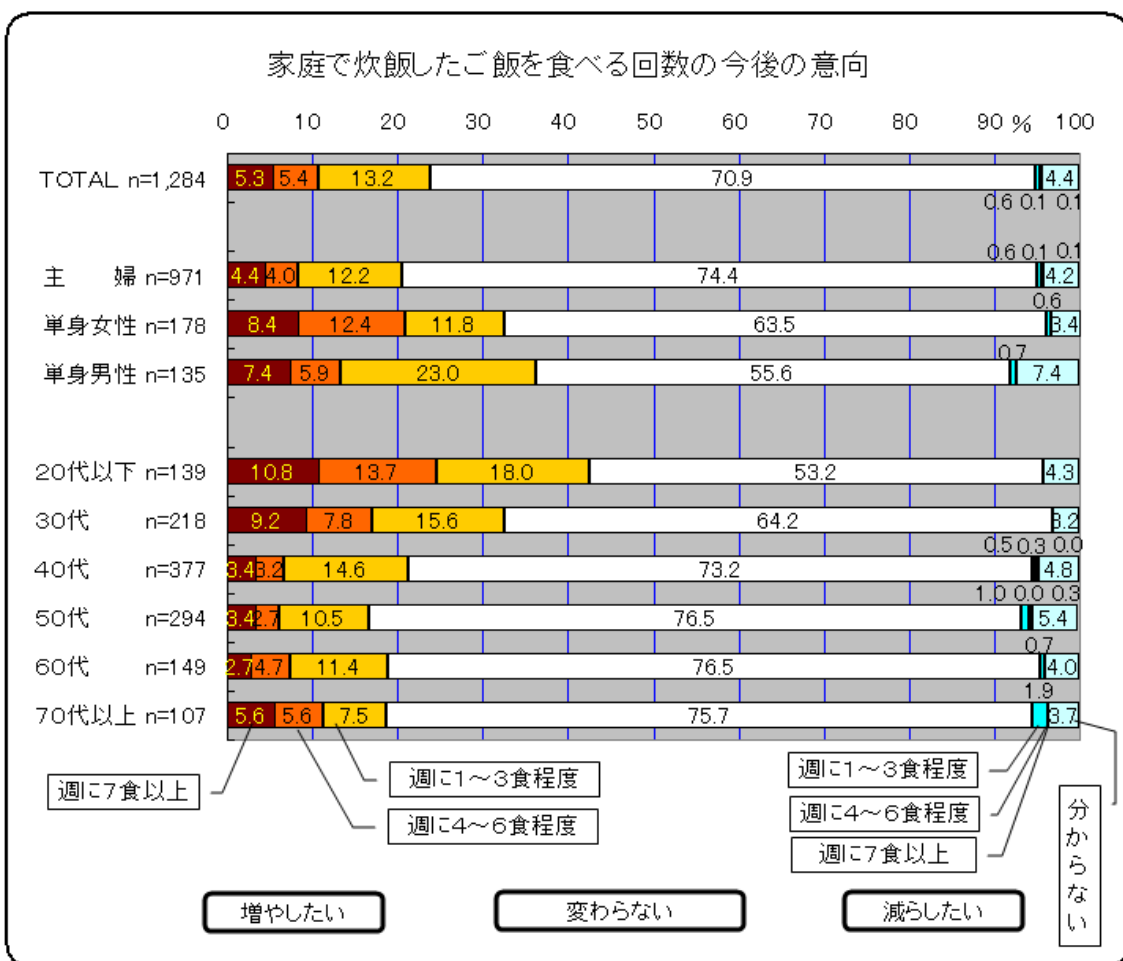
なお、その他(自由記載)で複数から出された要望として、「価格、送料を下げしてほしい(5人)」「表示の偽装や混ぜ物をやめてほしい(5人)」「自然農法、無農薬の玄米等を簡単に入手したい(2人)」「無洗米の産地・品種を増やしてほしい(2人)」があった。



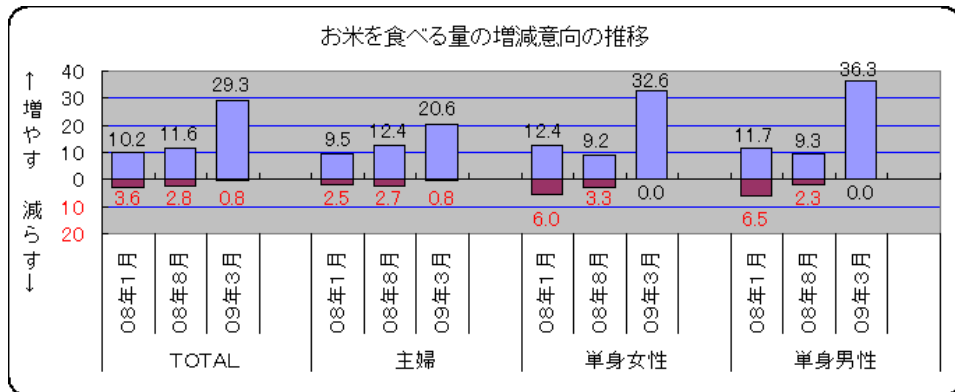
18. 今後、家庭で炊くご飯を食べる量はどうか？

家庭で炊飯することがある人(n=1,284)に、家庭で炊いたご飯を食べる量について、今後の増減の意向を聞いた。

“増やしたい”(「週に7食以上」「4～6食程度」「1～3食程度増やしたい」の合計)は全体では23.9%で、単身者や30代以下の割合が高くなっている。“減らしたい”(「週に7食以上」「4～6食程度」「1～3食程度減らしたい」の合計)は全体で0.8%と極めて少ない。



調査時点毎に推移を見ると、“増やしたい人”は08年調査の3倍近く、特に単身者で急増している。

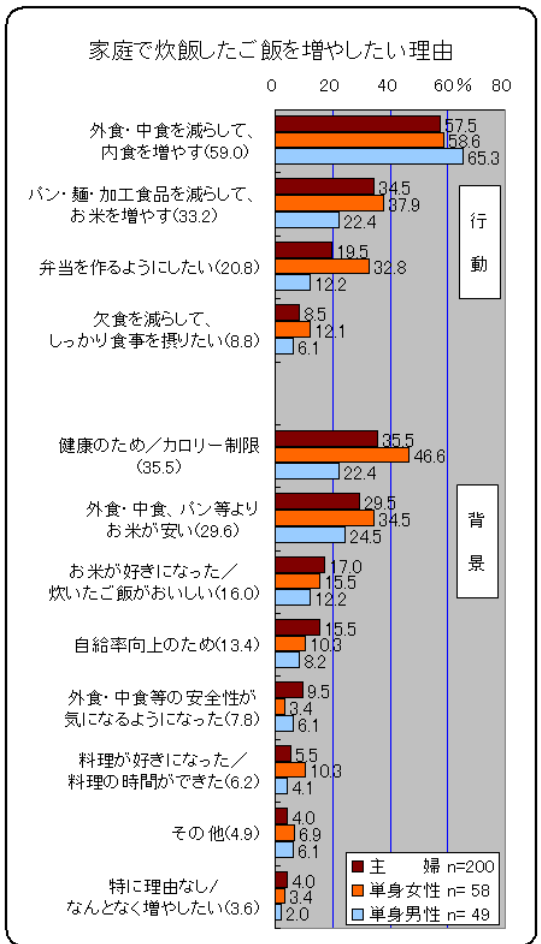


“増やしたい人”に増やしたい理由を聞いたところ、

行動面では、59.0%が「外食・中食を減らして、内食を増やす」としており、“内食の増加”を挙げる人が多い。「パン・麺、加工食品を減らして、お米を増やす」と主食間の移動を挙げた人は33.2%となっている。

背景面では、「健康のため/カロリー制限」が35.5%で一番多く、主婦・単身女性で理由に挙げる人が多い。次いで「外食・中食、パン等より、お米が安い」が29.6%で、単身男性では一番の理由となっている。

なお、減らしたい方では、減らしたい人10人中7人が「健康のため/カロリー制限」を理由に挙げている。



米の消費行動に関する調査結果～2009年調査～

発行 2009年6月

編集製作 社団法人 J A総合研究所

〒101-0003 東京都千代田区一ツ橋二丁目4番3号 光文恒産ビル7階

Copyright 2009 JA General Research Institute. All Rights Reserved

社団法人 JA総合研究所

〒101-0003 東京都千代田区一ツ橋2-4-3 光文恒産ビル7階

Tel 03-5214-0811 Fax 03-3222-0002

URL <http://www.ja-so-ken.or.jp>