

第3章 外食事業者等の仕入価格及び仕入動向等

調査の概要

① 調査対象

全国団体（（社）日本フードサービス協会、（社）日本給食サービス協会、（社）日本弁当サービス協会、（社）日本べんとう振興協会、（社）日本炊飯協会、（社）日本惣菜協会）に加盟している971社とした。

② 調査方法

郵送により実施。

③ 回収状況

179業者（回収率18.4%）

④ 調査実施時期

平成21年1月

⑤ 調査結果

外食事業者、中食製造業者並びに炊飯事業者について米の仕入価格、仕入動向、販売動向（炊飯商品）、特徴的な仕入事例等

（参考）回答企業の概要

事業形態	回答業者数	構成比
合 計	179	100.0
外食事業者 計	108	60.3
一般飲食店	54	30.2
すし店	4	2.2
学校給食	3	1.7
事業所給食	42	23.5
病院・保育所給食	5	2.8
中食製造業者 計	44	24.6
弁当・仕出し類製造業	40	22.3
チルド米飯製造業	1	0.6
その他加工米飯製造業	3	1.7
炊飯事業者 計	27	15.1
炊飯事業（年間500t未満）	3	1.7
炊飯事業（年間500t以上）	24	13.4

外食事業者等の仕入価格及び仕入動向

■ 外食事業者等の米の仕入は、産地品種銘柄指定が増加

主な米の仕入先は、卸売業者が 56 % で最も多いものの、減少傾向にあり、小売業者（専門小売店等）、集出荷団体、生産者・農業生産法人等が増加している。消費者の支持を高めるため、産地から直接仕入れにより、産地品種銘柄や産地を指定する動きが増えているものと考えられる。

■ 外食事業者等のニーズは品質・食味、低価格を志向

外食事業者等が使用する米は、ブレンド米が 60 %（複数回答）と最も多く、次いで、単一銘柄米の 55 %（同）となっている。仕入れの判断基準は品質・食味が 7 割を超えており、次いで低価格となっている。単一銘柄やブレンドの原料銘柄は、コシヒカリ、ひとめぼれの指定が多い。

■ 外食事業者等の米の仕入価格は、仕入先の見積提示により交渉

米の仕入価格の決め方は、仕入先の提示価格によるが 70 % で最も多く、提示価格をもとに価格交渉により決められることが多い。また、外食事業者自らの提示価格や入札もみられる。

■ 米の産地情報は半数近くが実施し、メニュー表示やホームページ等で提供

米の産地等に関する情報提供は半数近くが実施し、その方法はメニューに表示、商品への表示、ホームページ、店頭 POP 等となっている。これらの取り組みは、特に単一銘柄の産地・生産者指定により、消費者への安心感を訴求するケースにおいて顕著にみられる。

1 米の仕入先

(1) 米の仕入先業者数（単数回答）

平成20年度調査における米の仕入業者数についてみると、1業者と2業者の計が過半（54.2%）を占める。一方、「5業者以上」からの仕入れも約1/4あり、比較的高い。

図3-1 米の仕入先業者数（単数回答）

単位：%



(2) 米の仕入先業者数の変化（単数回答）

仕入先業者数の変化

1年前と比較した仕入先業者数の変化についてみると、「変更はなかった」が79.9%を占める。逆に約2割は仕入先の増減があった。

図3-2 米の仕入先業者数の変化（単数回答）

単位：%

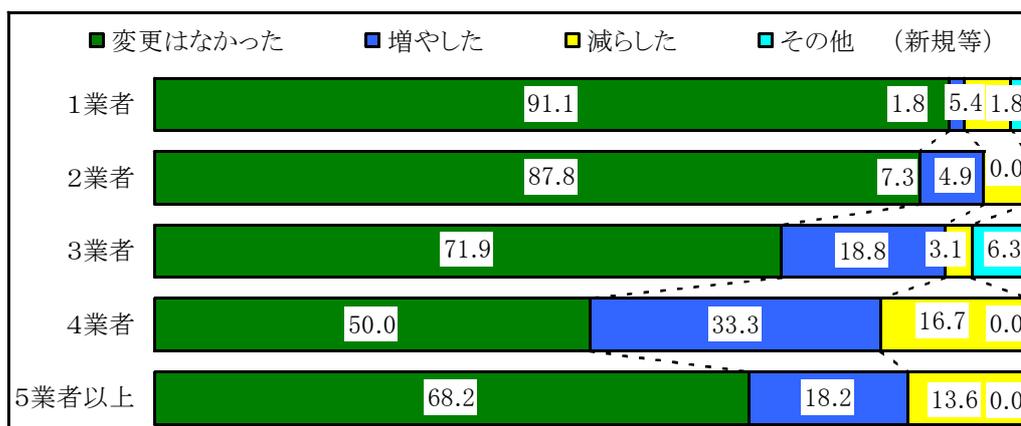


(3) 仕入業者数別の仕入先業者数の変化

仕入業者数の変化について仕入先別にみると、総じて、業者数が少ない程「変更はなかった」が多い傾向がみられる。

図3-3 仕入業者数別米の仕入先業者数の変化（単数回答）

単位：%



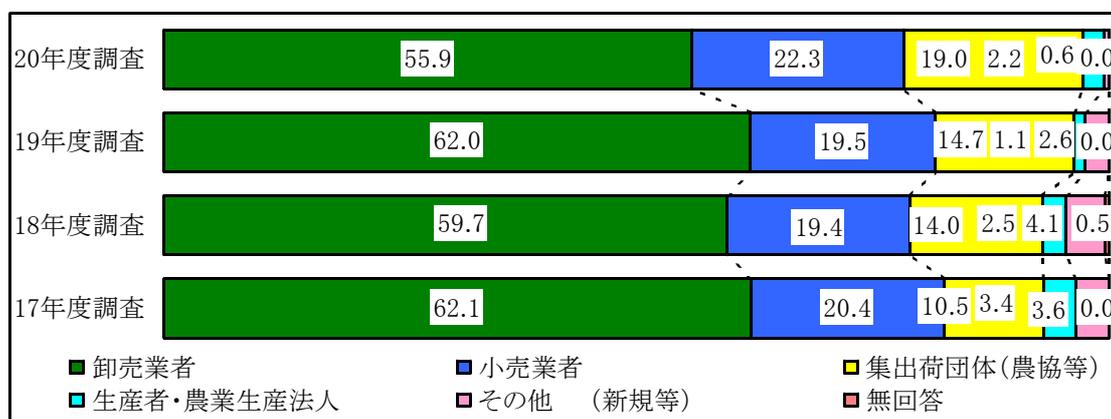
（4）主な米の仕入先（複数回答）

主な米の仕入先についてみると、「卸売業者」が55.9%で最も多く、次いで、「小売業者」が22.3%、「集出荷業者」（農協等）が19.0%、「生産者・農業生産法人」が2.2%等となっている。

過去の推移をみると、「卸売業者」が低下して、「小売業者」及び「集出荷団体（農協等）」が上昇傾向となっている。

図3-4 主な米の仕入先（複数回答）

単位：%



（5）新規取引の開始、既存取引の停止（複数回答）

仕入先業者の変更があった業者に仕入先の具体的な形態を聞いたところ、「新たな仕入先」及び「取引を止めた仕入先」では卸売業者が最も多く、卸売業者間で入れ替えが行われている状況がうかがえる。

図3-5 「新たな仕入先」の具体的形態

(回答数 39業者、単位：%)

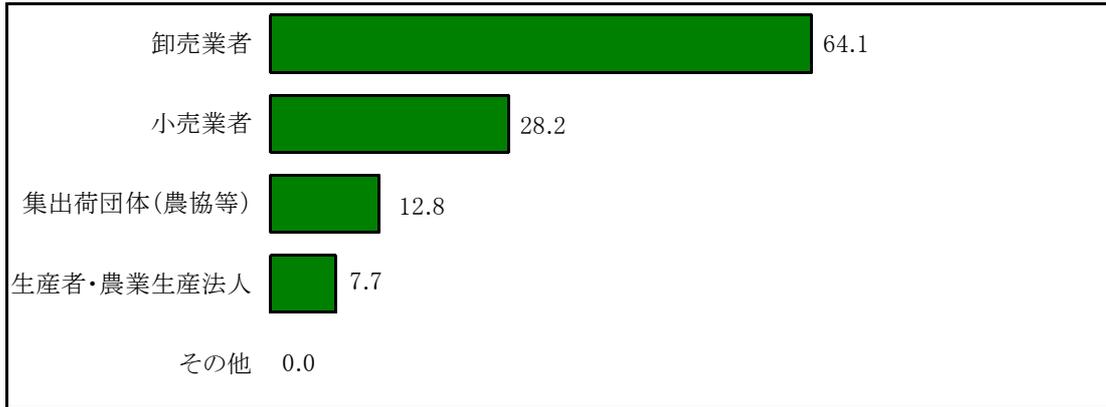
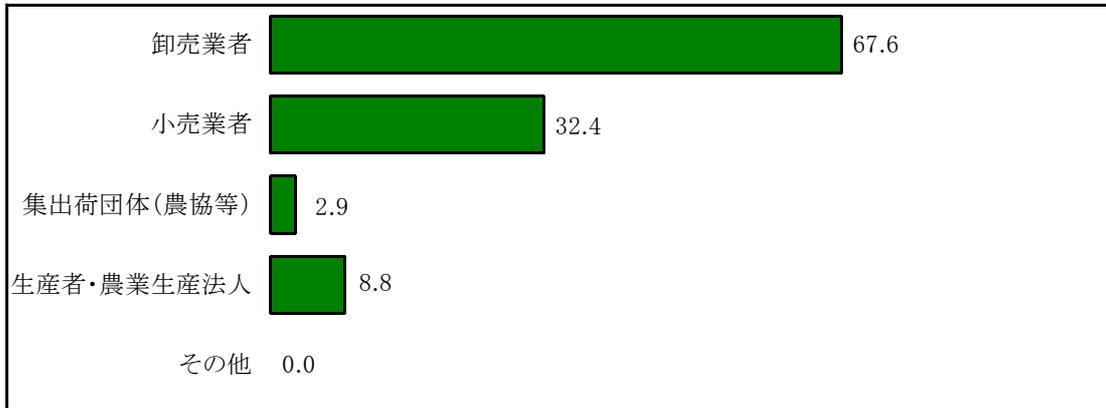


図3-6 「取引を止めた仕入先」の具体的形態

(回答数 34業者、単位：%)



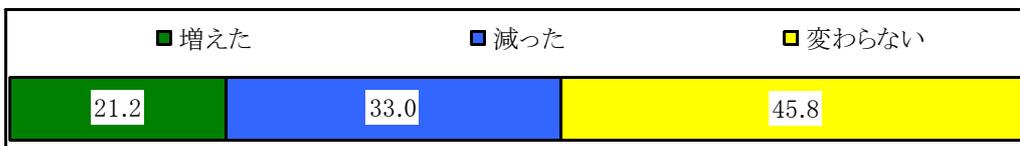
2 米の仕入数量と銘柄

(1) 米の年間仕入数量の変化 (単数回答)

平成20年度調査における米の年間仕入数量は前年と比較して、「変わらない」が45.8%で最も多い。また、「増えた」(21.2%)よりも「減った」(33.0%)が多く、総じて、やや減少傾向にあることがうかがえる。

図3-7 米の仕入数量の変化 (単数回答)

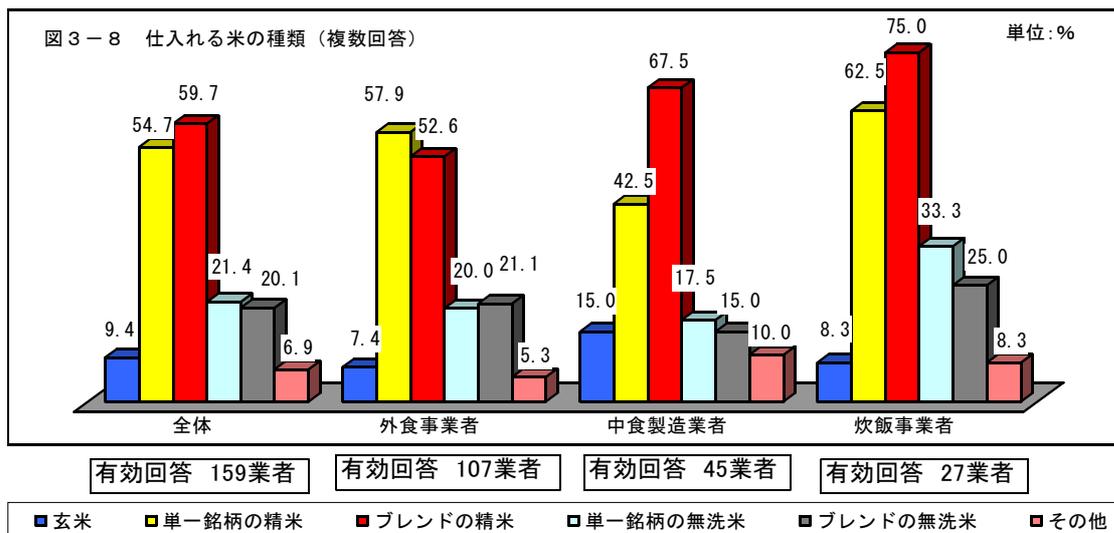
単位：%



(2) 仕入れる米の種類（複数回答）

仕入れる米の種類についてみると、全体では「ブレンドの精米」が59.7%で最も多く、次いで、「単一銘柄の精米」が54.7%等となっている。また、「無洗米」は単一、ブレンドともに約2割程度となっている。

業種別では炊飯事業者と中食事業者については「単一銘柄精米」より「ブレンドの精米」が多く、外食事業者は「ブレンドの精米」より「単一銘柄精米」が多くなっている。また、炊飯事業者では「無洗米」が約3割と比較的多い。



注：無洗米とは精米から肌糠（はだぬか）を取り除いたものをいう

(3) 米の年間仕入数量（複数回答）

米の年間仕入数量について種類別にみると、平均では285～2,817トンと幅がみられる。玄米を取り扱う業者は規模が比較的大きいと考えられる。

表3-1 米の年間仕入数量（複数回答）

種類	仕入数量					
	玄米	単一銘柄の精米 (無洗米を除く)	ブレンドの精米 (無洗米を除く)	単一銘柄の無洗米	ブレンドの無洗米	その他 (白飯、酢飯、混ぜ飯等)
	トン	トン	トン	トン	トン	トン
最小～最大	0.2～40,000	0.7～4,000	2～11,000	0.6～5,000	3～12,000	4～4,165
平均数量	2,817	358	842	285	1,180	441

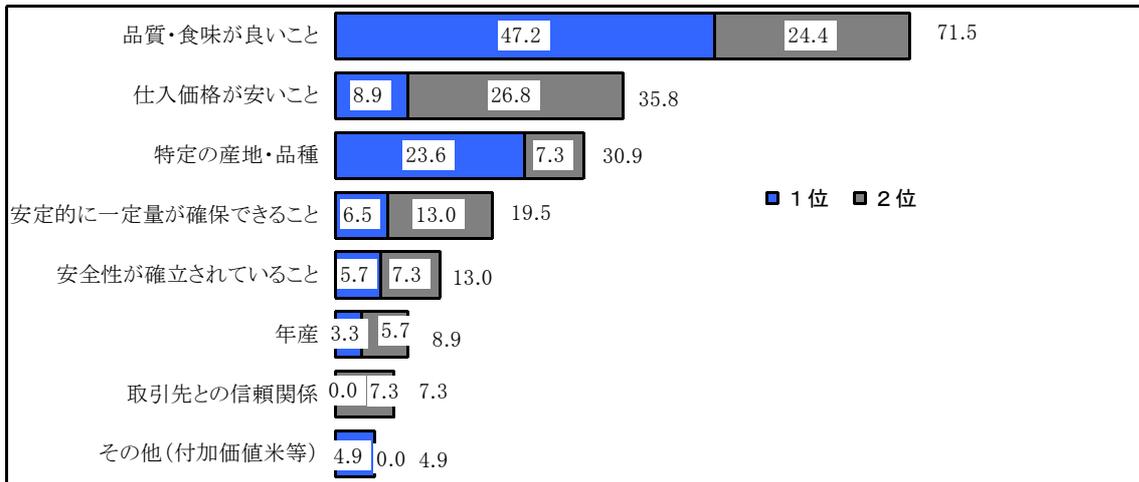
3 米を仕入れる際の判断基準（上位2つまで回答）

（1）単一銘柄米

単一銘柄米を仕入れる場合の判断基準についてみると、上位3つは「品質・食味が良いこと」が71.5%、「仕入価格が安いこと」が35.8%、「特定の産地・品種」が30.9%となっている。

図3-9 単一銘柄米を仕入れる際の判断基準（上位2つまで回答）

単位：%



（有効回答123業者）

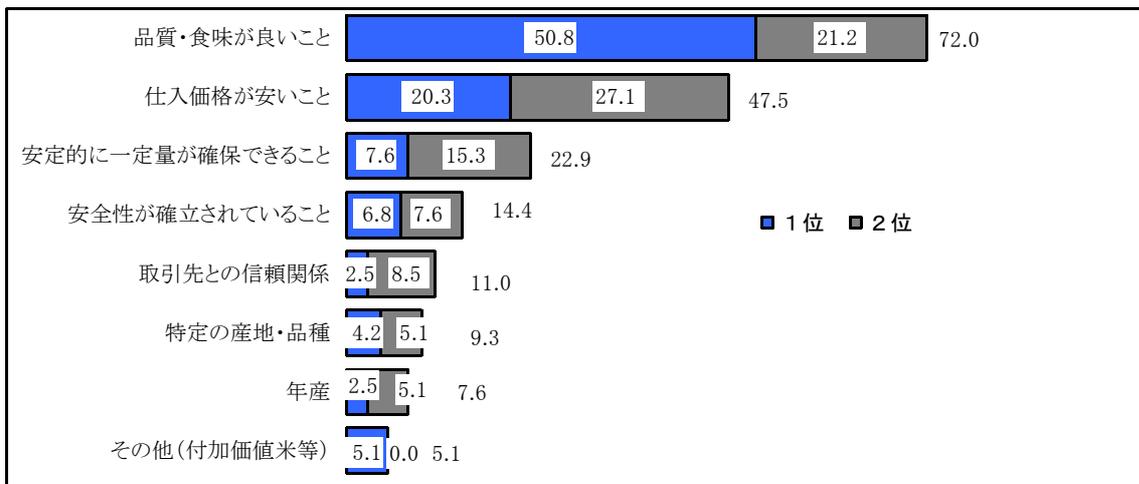
（2）ブレンド米

ブレンド米を仕入れる場合の判断基準についてみると、上位3つは「品質・食味が良いこと」が72.0%、「仕入価格が安いこと」が47.5%、「安定的に一定量が確保できること」が22.9%となっている。

単一銘柄米とブレンド米ともに「品質・食味が良いこと」が1位になっている。

図3-10 ブレンド米を仕入れる際の判断基準（上位2つまで回答）

単位：%



（有効回答118業者）

注1：付加価値米・・・ここでは有機栽培米、無農薬栽培米、減農薬栽培米、胚芽精米、発芽玄米、無洗米、栄養強化米等とした

注2：ラウンドの関係で1位と2位の合計は必ずしも一致しない

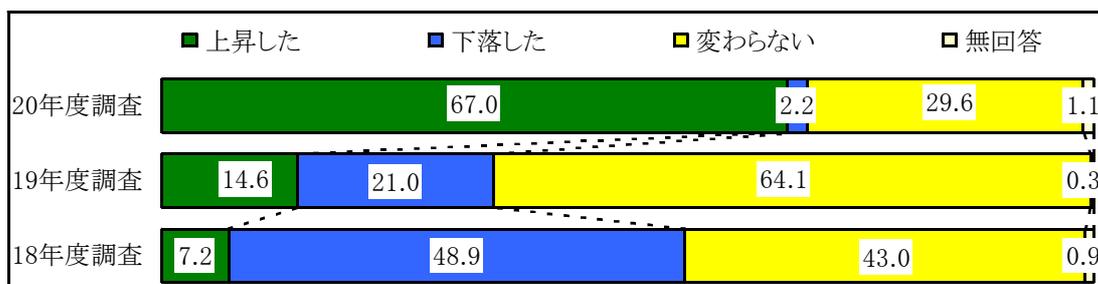
4 米の仕入価格と産地品種銘柄

(1) 最近仕入れた米の価格の変化（単数回答）

米の仕入価格については、「上昇した」が67.0%で最も多く、次いで「変わらない」が29.6%、「下落した」が2.2%等となっている。

図3-11 最近仕入れた米の価格の変化（単数回答）

単位：%

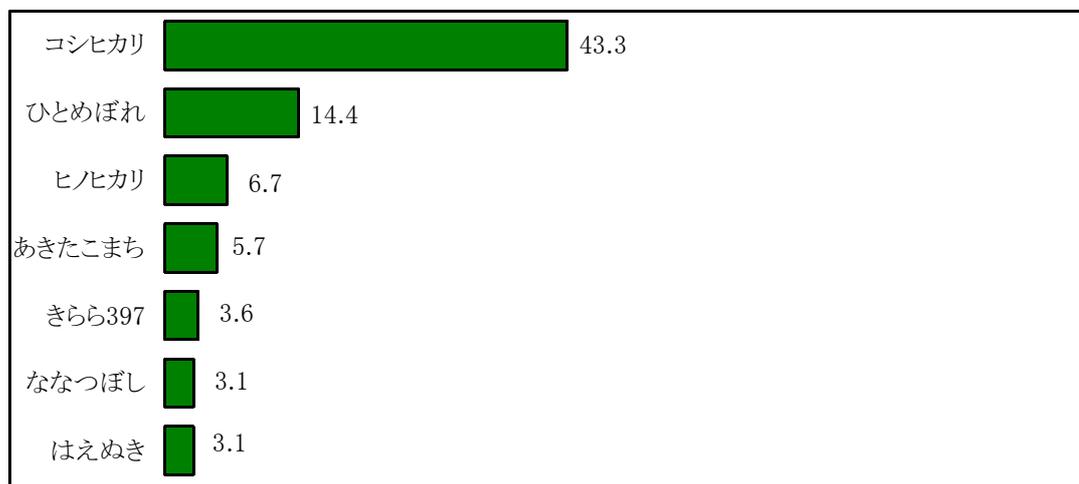


(2) 仕入れている単一銘柄米の主な内容（仕入量の多い順に1～3位まで回答）

単一銘柄米を仕入れている業者が仕入れた上位3品種についてみると、「コシヒカリ」が43.3%で最も多く、「ひとめぼれ」が14.4%、「ヒノヒカリ」が6.7%となっている。

図3-12 単一銘柄米の主な品種（上位3つまで回答）

単位：%



また、単一銘柄米の上位品種の主な産地は次の通りである。

表3-2 単一銘柄米別の主な産地

	1位		2位		3位		4位		5位	
	産地	%	産地	%	産地	%	産地	%	産地	%
コシヒカリ	新潟県	19.0	栃木県	16.7	富山県	15.5	福島県	14.3	福井県	4.8
ひとめぼれ	宮城県	28.6	岩手県	28.6	福島県	25.0	山形県	7.1	その他3県	10.7
ヒノヒカリ	香川県	23.1	鹿児島県	23.1	その他7県	53.8				
あきたこまち	秋田県	72.7	岡山県	18.2	岩手県	9.1				
きらら397	北海道	100.0								
ななつぼし	北海道	100.0								
はえぬき	山形県	100.0								

注1：ひとめぼれのその他県は青森、栃木、岐阜

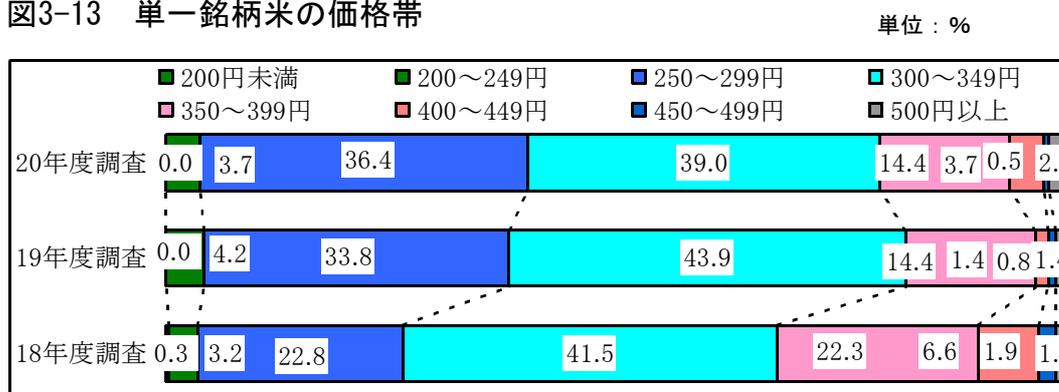
注2：ヒノヒカリのその他県は愛媛、熊本、大分、広島、奈良、福岡、兵庫

(3) 単一銘柄米の価格帯

単一銘柄米を仕入れている業者の1kg当たりの仕入価格帯についてみると、350円未満が約8割を占めている。

過去の推移をみると、「250～299円」の低価格帯が上昇している。

図3-13 単一銘柄米の価格帯

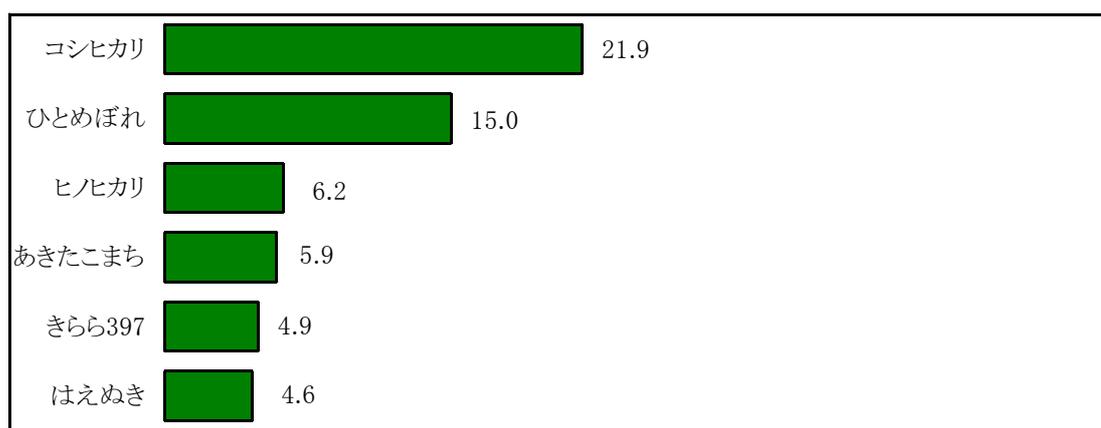


(4) 仕入れているブレンド米の主な内容（仕入量の多い順に1～3位まで回答）

ブレンド米を仕入れている業者が仕入れた原料米の上位3品種についてみると、「コシヒカリ」が21.9%で最も多く、「ひとめぼれ」が15.0%、「ヒノヒカリ」が6.2%となっており、上位3つは単一銘柄米と同様な順位となっている。

図3-14 ブレンド米の主な品種（上位3つまで回答）

単位：%



また、ブレンドに使用されている上位品種の主な産地は次のとおりである。

表3-3 ブレンドに使用されている米の主な産地

	1位		2位		3位		4位		5位	
	産地	%	産地	%	産地	%	産地	%	産地	%
コシヒカリ	栃木県	20.9	富山県	11.9	福島県	10.4	新潟県	10.4	長野県	6.0
ひとめぼれ	宮城県	28.3	岩手県	15.2	福島県	21.7	新潟県	4.3	その他県	30.4
ヒノヒカリ	岡山県	15.8	その他5県	52.6						
あきたこまち	秋田県	38.9	茨城県	16.7	岡山県	11.1	長野県	11.1	その他4県	22.2
きらら397	北海道	100.0								
はえぬき	山形県	100.0								

注：ヒノヒカリのその他県：香川、佐賀、兵庫、長崎、大分

注：あきたこまちのその他県：福島、山形、愛媛、岩手

注：ひとめぼれのその他：秋田、栃木、岐阜、広島、大分、奈良、鳥取、島根、北海道等

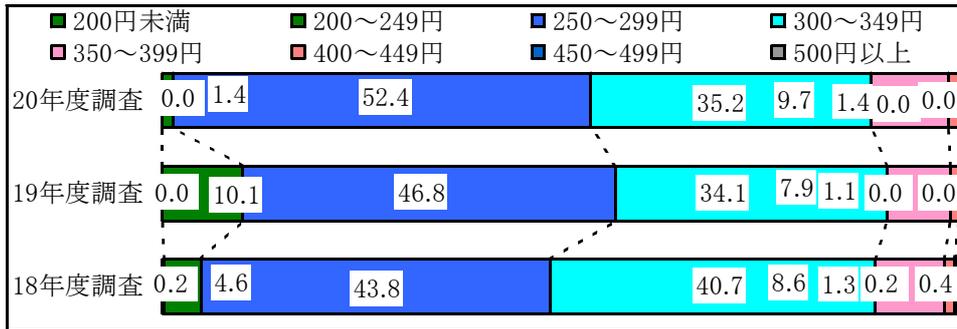
（5）ブレンド米の価格帯

ブレンド米を仕入れている業者の1kg当たりの仕入価格帯は、「250～299円」が52.4%と過半を超えており、ブレンド米の主な価格帯となっている。

また、350円未満で89.0%と単一銘柄米よりも低価格帯が多く、過去の推移をみると、「250～299円」が上昇している。

図3-15 ブレンド米の価格帯

単位：％

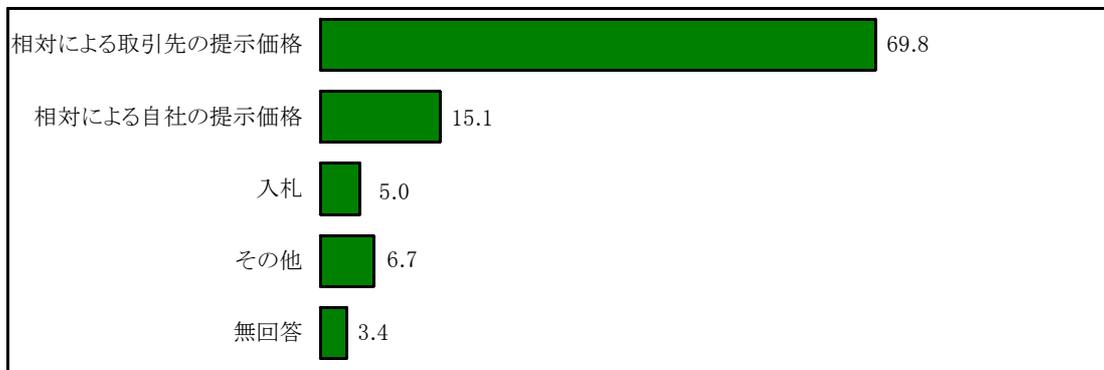


(6) 米の仕入価格の決め方 (単数回答)

米の仕入価格の決め方については、「相対による取引先の提示価格」が69.8%を占め、主流となっている。また、「相対による自社の提示価格」が15.1%、「入札」が5.0%等となっている。

図3-16 米の仕入価格の決め方 (単数回答)

単位：％



5 政府備蓄米の仕入状況

(1) 政府備蓄米の仕入状況 (単数回答)

政府備蓄米の仕入状況についてみると、「仕入れなかった」が69.8%で最も多く、「仕入れた」が10.6%、「政府備蓄米が入っているかわからない」が17.9%等となっている。

図3-17 政府備蓄米の仕入状況（単数回答）

単位：％



（２）政府備蓄米の仕入理由（単数回答）

政府備蓄米を仕入れた理由として、「価格が安い」が63.2%となっている。また、「品質・食味がよい」は皆無であった。なお、「その他」はブレンド適性が高いや品不足のため等であった。

図3-18 政府備蓄米の仕入理由（単数回答）

単位：％



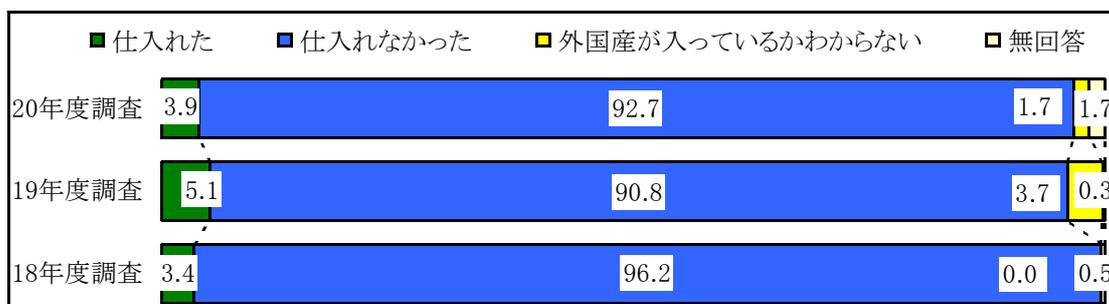
6 外国産米（主食用）の仕入状況

（１）外国産米（主食用）の仕入状況（単数回答）

外国産米（主食用）の仕入状況についてみると、「仕入れなかった」が9割以上となっており、逆に「仕入れた」は3.9%であった。

図3-19 外国産米（主食用）の仕入状況（単数回答）

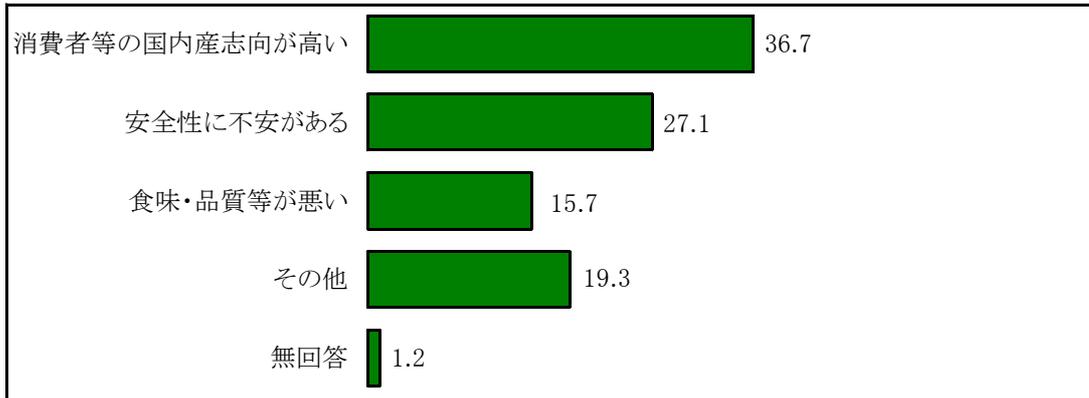
単位：％



(2) 外国産米（主食用）を仕入れなかった理由（単数回答）

外国産米を仕入れなかった理由として、「消費者等の国内産志向が高い」が36.7%で最も多く、次いで、「安全性に不安がある」が27.1%、「食味・品質等が悪い」が15.7%等となっている。なお、「その他」は外国産のニーズがない、販売先から産地銘柄が指定されているから等となっている。

図3-20 外国産米（主食用）を仕入れなかった理由（単数回答） 単位：%

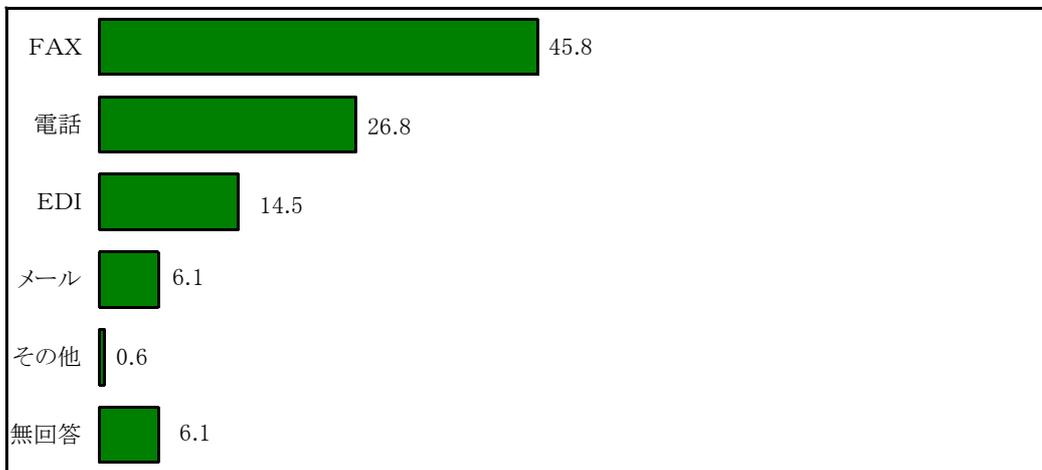


7 米の産地等に関する表示及び情報提供

(1) 米・米飯の主な受発注方法（単数回答）

米・米飯の主な受発注方法についてみると、「FAX」が45.8%で最も多く、次いで、「電話」が26.8%、「EDI」が14.5%、「メール」が6.1%等となっている。外食事業者等では「FAX」や「電話」が受発注の主流となっている。

図3-21 米・米飯の主な受発注方法（単数回答） 単位：%

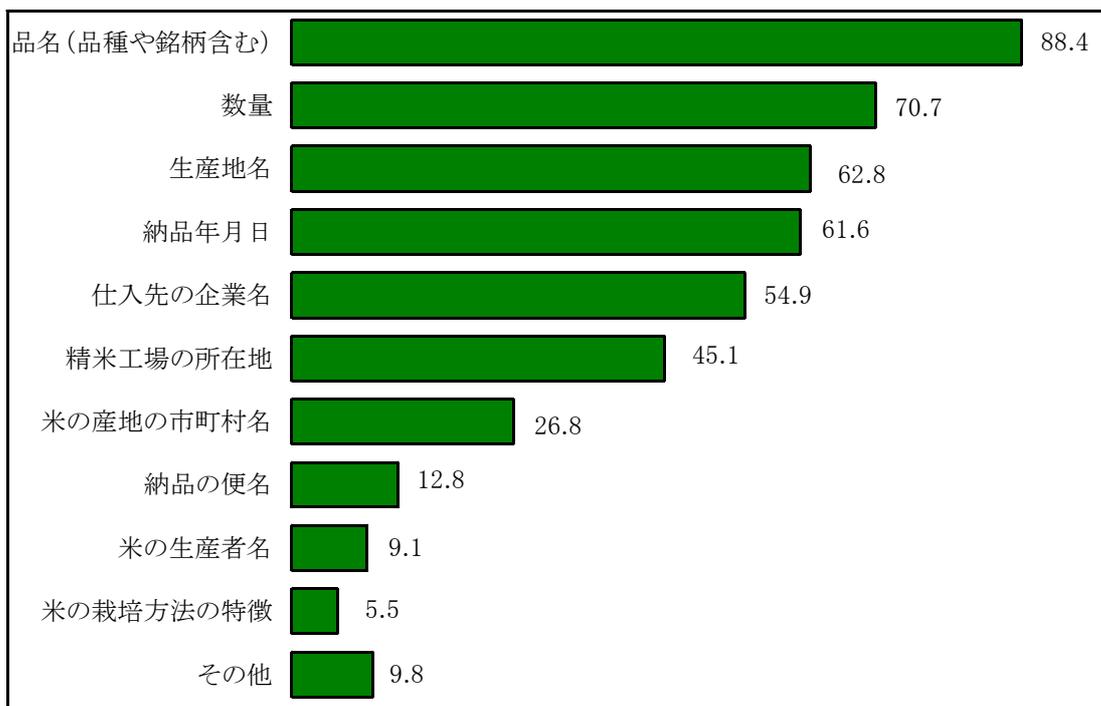


(2) 米・米飯を仕入れる際に入手する主な情報（単数回答）

米・米飯を仕入れる際に入手する主な情報についてみると、「品名（品種や銘柄含む）」が88.4%で最も多く、次いで、「数量」が70.7%、「生産地名」が62.8%、「納品年月日」が61.6%、「仕入先の企業名」が54.9%、「精米工場の所在地」が45.1%で、以下、「米の産地の市町村名」、「納品の便名」、「米の生産者名」、「米の栽培方法の特徴」等となっている。仕入れる際にはほとんどが品種・銘柄に関する情報を入手している。

図3-22 米・米飯を仕入れる際に入手する主な情報（複数回答）

単位：%



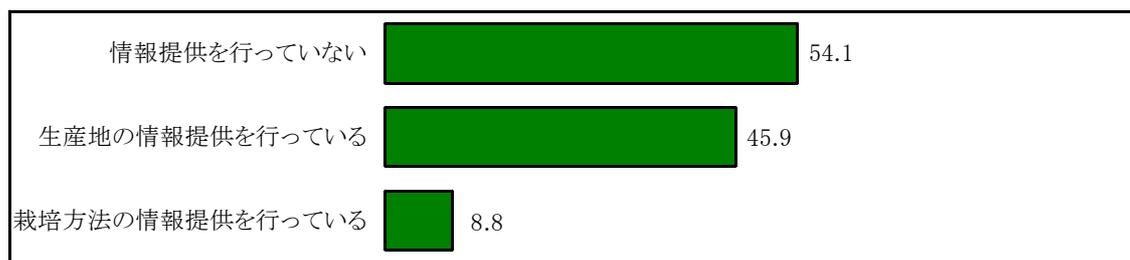
(有効回答164業者)

(3) 米の産地等に関する情報提供（複数回答）

米の産地等に関する情報提供についてみると、「情報提供を行っていない」が54.1%で過半を超えている。また、「生産地の情報提供を行っている」が45.9%、「栽培方法の情報提供を行っている」が8.8%と少ない。

図3-23 米の産地等に関する情報提供（複数回答）

単位：%



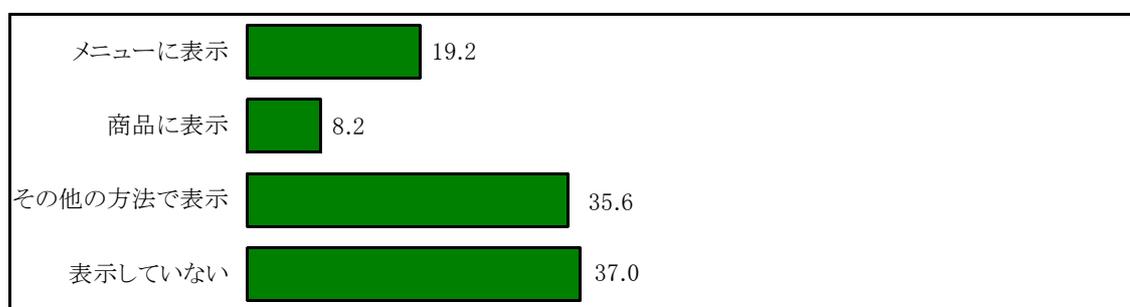
(有効回答159社)

(4) 米の産地情報に関する表示方法（複数回答）

「生産地の情報提供を行っている」と回答した中で、さらに米の産地情報に関する表示方法について聞いた。「表示していない」が37.0%で最も多く、「メニューに表示」が19.2%、「商品に表示」が8.2%、「その他の方法で表示」が35.6%となっている。なお、「その他の方法で表示」はホームページ、店頭POPやポスター等となっている。

図3-24 米の産地情報に関する表示方法（複数回答）

単位：%



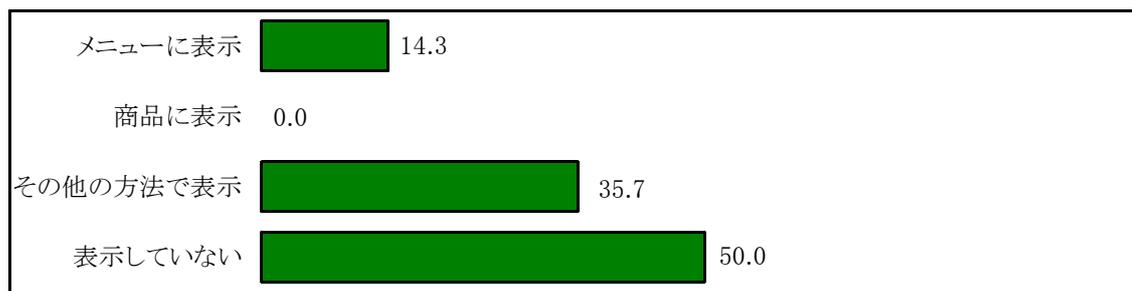
(有効回答73社)

(5) 米の栽培方法に関する表示方法（複数回答）

「栽培方法の情報提供を行っている」と回答した中で、さらに米の栽培方法に関する表示方法について聞いた。「表示していない」が50.0%で最も多く、「メニューに表示」が14.3%、「その他の方法で表示」が35.7%、「商品に表示」が皆無であった。なお、「その他の方法で表示」はホームページやPOP等となっている。

図3-25 米の栽培方法に関する表示方法（複数回答）

単位：%



(有効回答14社)

8 炊飯事業を営んでいる事業者の出荷状況

(1) 出荷数量の状況

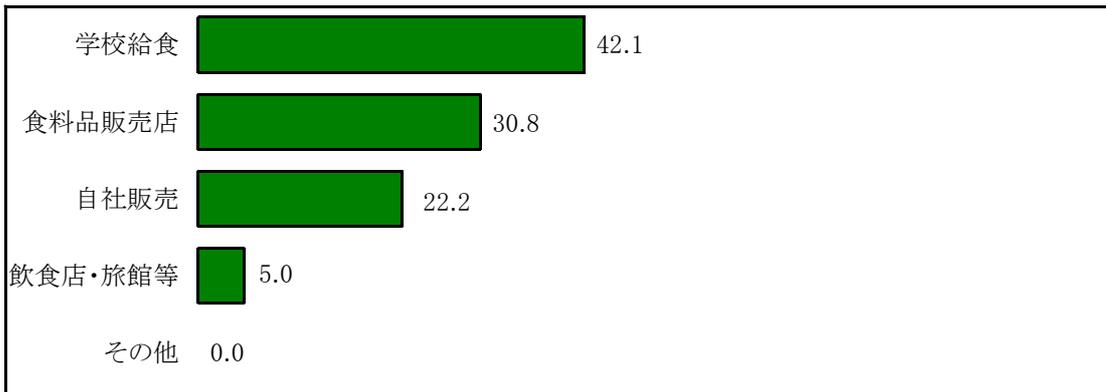
炊飯事業者の出荷状況について前年と比較すると、「減少した」が42.9%で最も多く、「変わらない」が33.3%、「増加した」が23.8%となっている。

図3-26 出荷数量の状況（単数回答）



前年と比べて、出荷数量が増加した出荷先別の内訳は、「学校給食」が42.1%で最も多く、次いで、スーパーやコンビニ等の弁当やおにぎりを販売する「食料品販売店」が30.8%、「自社販売」が22.2%、「飲食店・旅館等」が5.0%となっている。

図3-27 出荷数量が増加した出荷先別の内訳



また、出荷数量が減少した出荷先別の内訳は、「食料品販売店」が46.2%で最も多く、次いで、「飲食店・旅館等」が45.0%、「自社販売」が40.7%、「学校給食」が15.8%、「その他」が25.0%となっている。

図3-28 出荷数量が減少した出荷先別の内訳

