

パックご飯の生産・販売・購入状況について

令和6年6月7日

公益社団法人 米穀安定供給確保支援機構

目次

はじめに

I 加工米飯の動向

1. 社会構造、食生活等の変化

- (1) 世帯構成等の変化…………… 2 頁
- (2) 家族の姿の変化…………… 3 頁
- (3) 食の外部化の進展…………… 4 頁

2. 加工米飯の生産動向

- (1) 加工米飯の種類…………… 4 頁
- (2) 加工米飯の生産動向…………… 5 頁
 - ① パックご飯…………… 5 頁
 - ② 冷凍米飯…………… 5 頁
 - ③ レトルト米飯…………… 6 頁
- (3) 加工米飯の原料玄米使用量…………… 6 頁

II パックご飯の動向調査の結果

1. 生産・販売状況調査

- (1) 調査概要…………… 7 頁
- (2) 生産体制…………… 7 頁
- (3) 原料米について…………… 8 頁
- (4) 製品について…………… 8 頁
- (5) 販売状況について…………… 10 頁
- (6) 市場分析について…………… 11 頁
- (7) その他…………… 13 頁

2. 購入状況調査…………… 14 頁

【参考】パックご飯の購入状況について（令和4年6月公表）（再掲）

- (1) 調査概要…………… 15 頁
- (2) 購入場所・頻度について…………… 16 頁
- (3) 購入個数・内容量等について…………… 17 頁
- (4) 購入単価について…………… 18 頁
- (5) 購入理由について…………… 18 頁
- (6) 直近の購入状況…………… 19 頁
- (7) 利用シーン…………… 21 頁
- (8) 家庭内在庫…………… 21 頁
- (9) 今後の意向…………… 22 頁

III 今後の動向

- パックご飯市場の今後の動向…………… 23 頁

はじめに

米の1人1年当たりの消費量は1962年（昭和37年）の118.3kgをピークに一貫して減少を続けています。直近の2022年（令和4年）の同消費量は50.9kg（概算値）となっており、この60年間で半分以下にまで減少しました。高度経済成長期の食の欧米化の進展に加え、90年代からの単身世帯や共働き世帯の増加、少子高齢化の進展といった社会的構造の変化、食生活の多様化や食の簡便化志向の高まりなど、様々な要因が絡み合いながら米の消費量は留まることなく減少を続けています。

そのようななか、近年、加工米飯、特にパックご飯の市場は右肩上がりの成長を続けています。その生産量は、2010年から2022年まで13年連続して過去最高を更新し、13年間の平均成長率（数量ベース）は年率6%を超える水準で推移してきました。2023年のパックご飯の生産量は20万8,654トン（前年比97.8%）となり、14年ぶりに前年を僅かに下回りましたが、統計データがある1999年からの24年間で生産量は約4倍に増加しています。

パックご飯は発売当初から、簡便性だけでなく「おいしさ」（食味優位性）もあって、主婦層や高齢者層に徐々に定着をしてきましたが、東日本大震災等の災害発生を契機に災害時の非常食や常備食としての認知が広がったことで、家庭での常備食としても利用されるようになりました。最近では新型コロナウイルス感染症罹患者への地方公共団体等からの支援物資（食料）として広く活用されたことが、それまでパックご飯を利用したことのなかった人達にも、その簡便性やおいしさを認知されるきっかけとなったようです。また、コロナ禍での外出自粛による自炊疲れ等による家事・料理の時短化、簡便化といったニーズの高まりも、パックご飯の日常的な利用に拍車をかけたものと考えられます。

近年では、ブランド米を使用したものや玄米や雑穀入りのものに加え、健康志向に対応した機能性表示食品のパックご飯など、製品は多岐にわたっており、消費者の選択の幅もますます広がっているところです。食品産業動態調査を実施する農林水産省は、継続的に増加し続けるパックご飯の生産量について「手軽に食べられる簡便化志向のニーズに適していることや備蓄用から日常食としての位置づけが定着したことが一因とみられる。」と分析しています（令和4年度年報）。

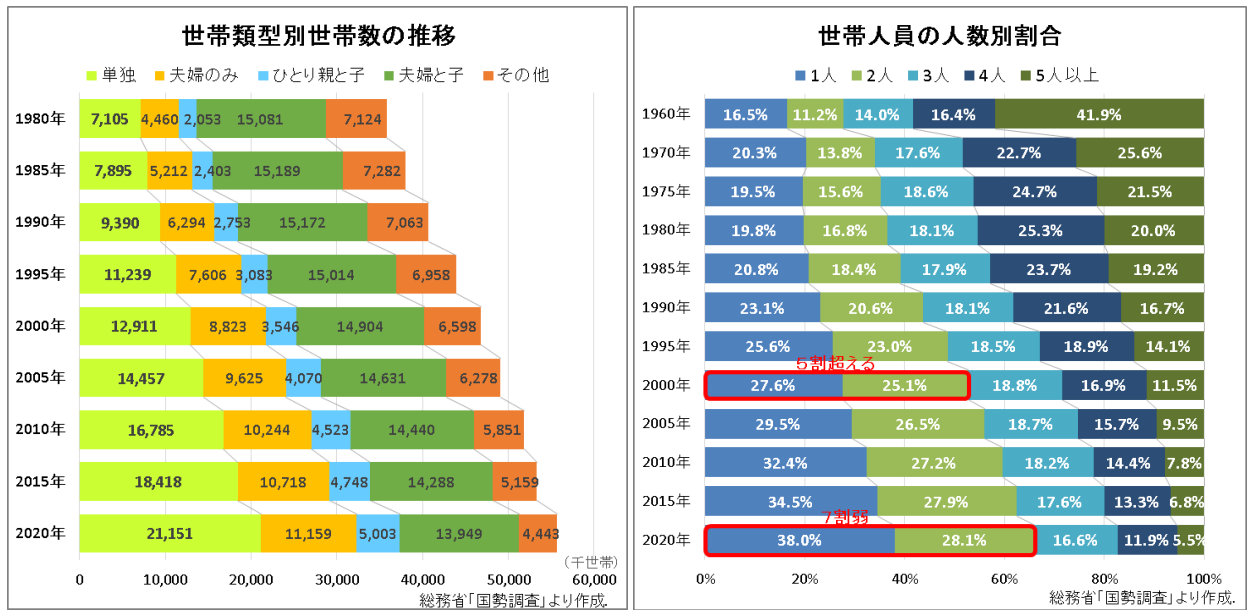
このようななか、米穀機構では、2021～2022（令和3～4）年度にかけて消費者のパックご飯の購入状況に関する調査を実施し、公表したところですが、今回は昨年度に実施したパックご飯製造業者における生産や販売の状況、今後の市場見通しなどについての調査結果等を基にして、パックご飯の市場拡大の背景や見通しについて探ってみることとします。

I 加工米飯の動向

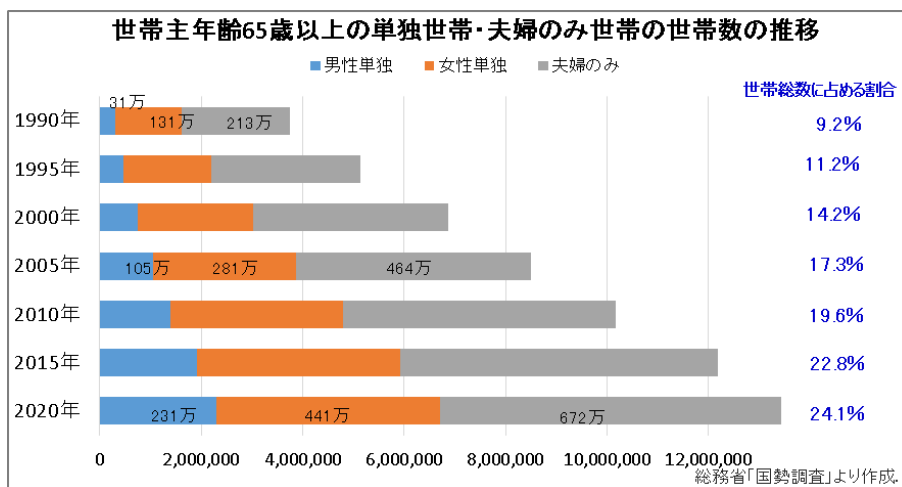
1. 社会構造、食生活等の変化

(1) 世帯構成等の変化

我が国の人口は、2008年（1億2,808万人）をピークに減少に転じているものの、世帯数は単独世帯等の増加により増え続けています。世帯人員の人数別の割合をみると、世帯総数に占める「1人（単独）世帯」及び「2人世帯」の割合は2000年に5割を超え、2020年には約7割に達しています。

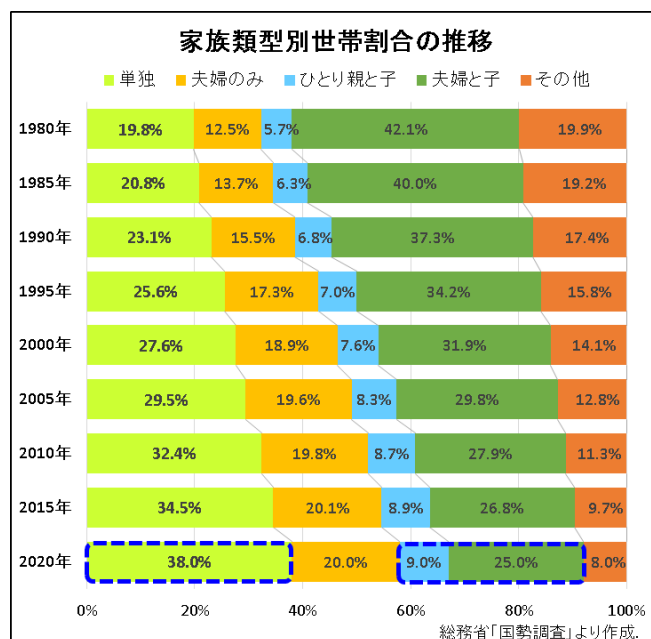


また、少子高齢化の進展によりおおむね4世帯に1世帯が世帯主が65歳以上の高齢の「単独世帯」もしくは「夫婦のみ」の世帯となっています。

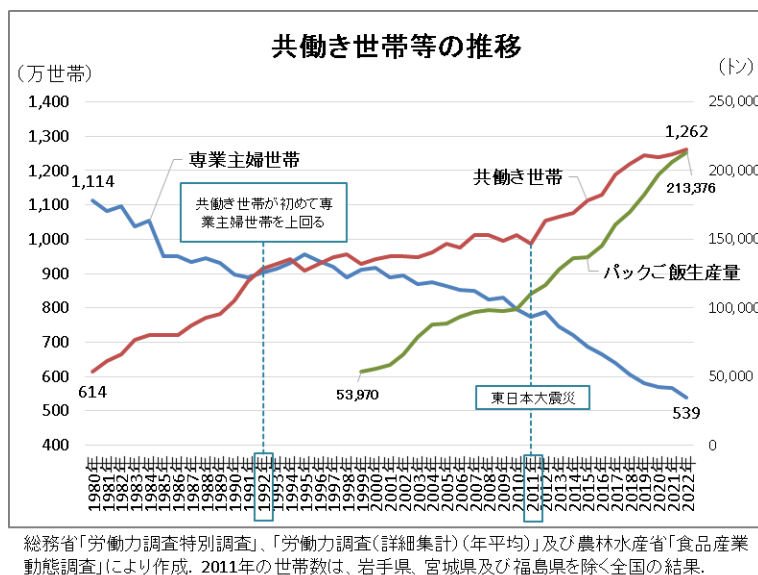


(2) 家族の姿の変化

家族類型別の世帯割合の推移をみると、1980年には全体の2割に満たなかった「単独世帯」、同じく1割強だった「夫婦のみ世帯」が一貫して増加するとともに、少子化等の進展により全体の4割を占めていた「夫婦と子の世帯」が減少を続けています。2020年の国勢調査では、初めて「単独世帯」の割合が「親と子の世帯」（「ひとり親と子の世帯」と「夫婦と子の世帯」の合計）の割合を上回りました。また、その割合は約4割に達し、前回調査（2015年）から3.5ポイント増加し急伸しています。



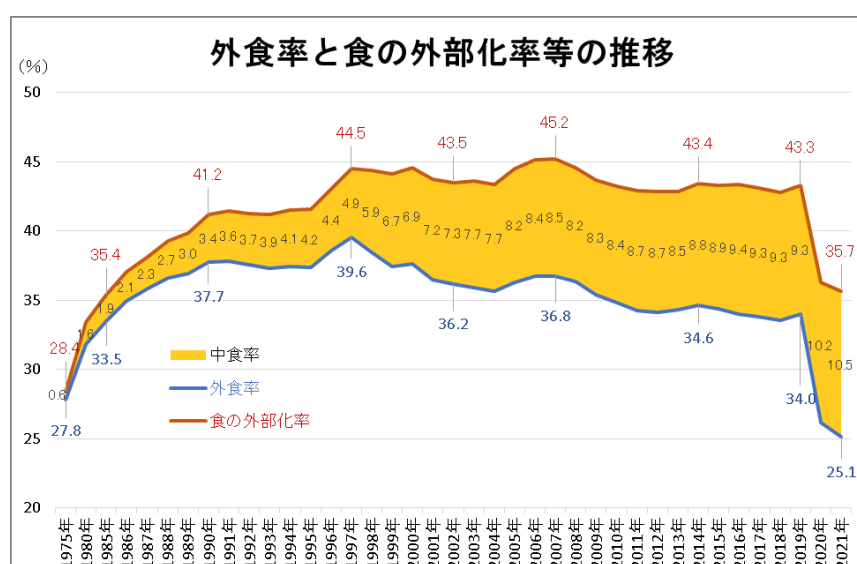
また、「専業主婦世帯」は、1980年には1,114万世帯と夫婦がいる世帯の6割強を占めていましたが、女性の社会進出が進んだことで「共働き世帯」の増加が続いています。「共働き世帯」は1992年に「専業主婦世帯」を上回り、2022年には1,262万世帯となり、全体の7割に達しています。



(3) 食の外部化の進展

食の外部化については、1970年代から80年代にかけて急速に進展し、2007年には食の外部化率は45.2%に達します。その後は横ばい、ないし減少傾向での推移が続きますが、コロナ禍による内食化傾向の強まりによって直近の2021年では35.7%まで外部化率は低下しています。

一方、外食率については、97年の39.6%（市場規模29兆702億円）をピークに減傾向で推移していましたが、コロナ禍での外出制限や外出自粛、在宅勤務などの影響を強く受け、2020年に急減し2021年は25.1%まで低下しました。他方、中食率については、97年以降も僅かずつ増加を続け、2020年のコロナ禍による内食需要の高まりによって初めて10%を超えます。2021年には10.5%と過去最高を記録し、中食率の拡大傾向が続いています。



公益財団法人 食の安全・安心財団「外食率と食の外部化率の推移」より作成。

2. 加工米飯の生産動向

(1) 加工米飯の種類

加工米飯とは、調理したご飯を密封包装したご飯の加工食品の総称です。現在、加工米飯は、パックご飯（無菌包装米飯）、冷凍米飯、レトルト米飯、乾燥米飯、チルド米飯、缶詰米飯の6種に分類されていますが、生産量の約5割がパックご飯、約4割が冷凍米飯となっています。

加工米飯で最初に作られたものは、乾燥米飯で、1935年に軍隊用の食糧として開発されました。その後、1972年に冷凍米飯、1973年にレトルト米飯（赤飯）、1975年にレトルト米飯（白米）が登場します。1988年にはパックご飯がはじめて発売され、加工米飯は家庭での電子レンジの普及とともに、調理の簡単さと味の良さ、保存性の高さなどを魅力に社会構造の変化にも後押しされ市場を拡大してきました。

加工米飯の種類等

種類	特 徴	【参考】生産量（シェア） （2023年）
レトルト米飯	調理されたご飯を、空気が入らないようにした密閉容器に入れ、高圧加熱殺菌したもの。常温で1年間程度保存可能。白飯のほか赤飯・炊き込みご飯・おかゆ・雑炊などがある。	41,713トン（9.5%）
パックご飯 （無菌包装米飯）	無菌化した米を炊飯し、無菌化状態のクリーンルームで密閉容器に入れたもの。外見はレトルト米飯に似ているが、熱を加えずに包装するため味もよく、ふつうのご飯と変わらない。常温で6か月から1年間程度保存可能。	208,654トン（47.4%）
冷凍米飯	調理したご飯を-40℃以下で急速冷凍したもの。-18℃で1年間程度保存可能。ピラフ、チャーハン、焼きおにぎりなどがあり、家庭での利用が増加。	181,357トン（41.2%）
チルド米飯	調理したごはんを包装したあと殺菌し、利用するまで冷蔵庫で保存。保存期間は1週間から1か月程度。主に食品売場で、できたてを販売するおこわや赤飯などに利用されている。	2,885トン（0.7%）
缶詰米飯	調理したご飯を缶に詰め、密閉して高温殺菌したもの。3年間は保存可能。炊き込みご飯やおかゆなどがある。また、非常食としても利用される。	395トン（0.1%）
乾燥米飯 （アルファ化米）	調理したご飯を熱風などで急速乾燥させたもの。軽くて持ち運びに便利のため、キャンプや登山に利用される。また、常温で3年間保存可能なため、災害時の非常食としても利用される。	5,063トン（1.2%）
合 計		440,068トン（100.0%）

出所：米穀機構「米ネット」お米ものしりゾーン「加工米飯ってな～に？」（一部改編）。参考欄の生産量等は「食品産業動態調査」より作成。

（2）加工米飯の生産動向

加工米飯全体の生産量の推移をみると、精米消費量の減少が続くなかにおいて、社会構造の変化や食の外部化の進展に呼応するように増加しています。便利さだけではなく、品質や美味しさを追求した多様化する商品に加え、大災害の発生による防災意識の高まりなども影響し、生産量は増加を続けています。直近2023年の加工米飯の生産量は440,068トンとなり、7年連続で過去最高を更新し、直近10年間で生産量は1.3倍に増加しています。

① パックご飯

パックご飯は、食の外部化の進展という大きな潮流のほか、大災害や新型コロナウイルス感染症等のパンデミックなどを契機とした認知度の広がりなどによって、それまでのご飯が足りない時や時間がない時などに使用する補完的な常備食としての利用から、簡単で美味しいといった商品特性が家事・料理の時短ニーズと合致したこと、加えて、小分け、大盛り、ブランド米、おにぎり用（塩ごはん）、麦ごはん、雑穀米など、多様な消費者ニーズに製造各社が対応することで市場拡大が続いています。更に、近年の単身世帯や高齢者世帯の増加が、パックご飯の日常的な利用拡大を後押ししているものと考えられます。パックご飯の生産量は2011年に10万トンを超え、2019年には冷凍米飯の生産量（178,068トン）を上回り、直近2023年の生産量は208,654トンとなり、生産量は直近10年間で1.5倍に増加しています。

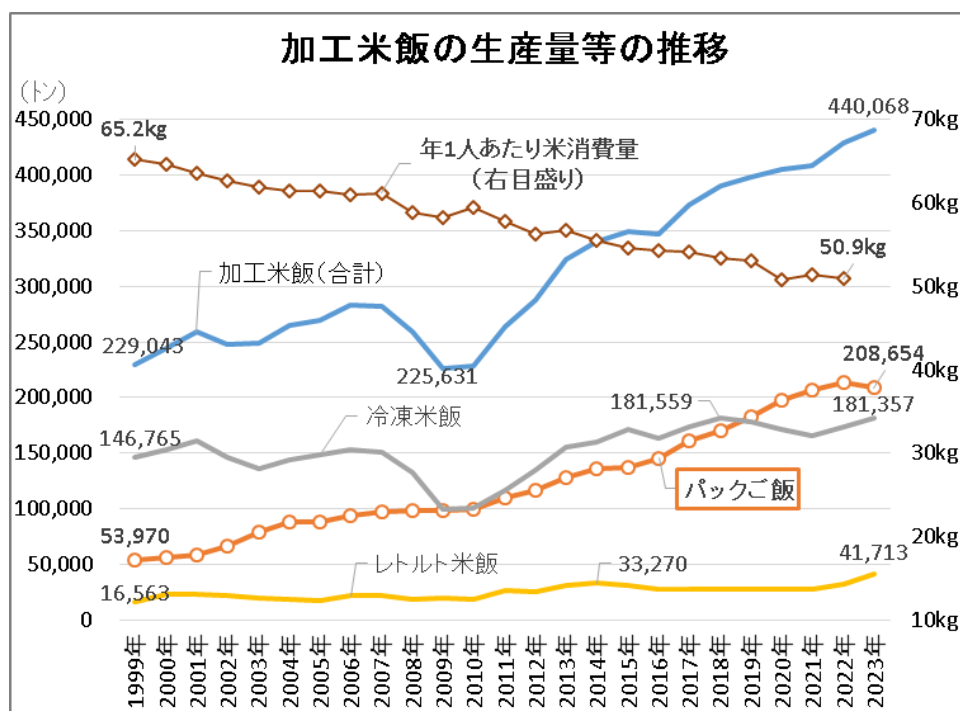
② 冷凍米飯

冷凍米飯は歴史が古く、業務用、家庭用ともに電子レンジの普及とともに定着し、順調に推移してきましたが、2008～2010年かけて一端、生産量が大きく減少します。これは2008年に発生した中国製冷凍ギョーザ中毒事件により、消費者の冷凍食品の安全

性に対する信頼が揺らいだことが影響したものと考えられます。しかし、その後は回復し、2015年には“冷凍チャーハン戦争”と呼ばれた冷凍食品会社各社の競争激化が話題になるなど市場拡大が続き、2018年には過去最高の生産量 181,559 トンを記録します。2020年以降は、コロナ禍での内食需要の高まりにより家庭用需要は増加が続くものの、外出自粛に伴う外食向け業務用需要が低迷し、全体としては概ね横ばいで推移していましたが、直近 2023 年は 181,357 トンと過去最高水準に回復しています。

③ レトルト米飯

レトルト米飯の生産量については、長い間、横ばいで推移してきましたが、東日本大震災が発生した 2011 年に 26,800 トン（前年比 143%）と急伸します。その後は概ね 30,000 トン前後で推移してきましたが、直近 2023 年は 41,713 トン（同 129%）となり、過去最高だった 2014 年（33,270 トン）を大きく上回っています。



農林水産省「食料需給表」及び「食品産業動態調査」より作成。

(3) 加工米飯の原料玄米使用量

直近 2023 年の加工米飯全体の生産量 440,068 トンについて、使用されている具材等を想定して原料玄米の使用量を推計すると、概ね 185,900 トンとなります。

加工米飯の約半数を占めるパックご飯については、その原料玄米使用量は 109,700 トン程度と推計することができ、原料玄米ベースでは加工米飯全体の約 6 割を占めていることとなります。冷凍米飯の炒飯やピラフ等では、ご飯以外の具材が一定程度含まれていることから、原料米の使用量はその分、少なくなっています。

米全体の消費量が減少するなかで、近年、成長が著しいパックご飯ではありますが、

原料米の全体需要量に占める状況をみると、市場の拡大余地は十分にあると考えることができそうです。

加工米飯の原料玄米使用量(推計)

	2023年 生産量(トン)	原料玄米 使用量
加工米飯(合計)	440,068	185,900
レトルト米飯	41,713	6,600
パックご飯	208,654	109,700
冷凍米飯	181,357	62,000
チルド米飯	2,885	1,500
缶詰米飯	395	200
乾燥米飯	5,063	5,900

生産量は農林水産省「食品産業動態調査」による。

II パックご飯の動向調査の結果

1. 生産・販売状況調査

パックご飯の生産や販売の状況、今後の市場の見通しなどを調べることを目的に、一般社団法人全国包装米飯協会会員企業に対して実施した「パックご飯の生産・販売状況について」の調査結果を以下に整理します。

(1) 調査概要

- ① 調査方法 郵送によるアンケート調査（一部ヒアリングを実施）
- ② 調査期間 2023年9月～2023年12月
- ③ 調査対象 一般社団法人 全国包装米飯協会 会員企業（12社）
- ④ 回答数 6社

(2) 生産体制（調査実施時）

各社の工場保有状況は、回答6社のうち1社のみが3工場を保有するものの、そのほかは1工場で生産しているとのことです。そのため、各社とも市場拡大のスピードに生産が間に合わず、フル生産体制が続いています。また、工場では人手不足に直面していて、フル生産体制であっても人員不足から本来の生産能力に達していないという声も聞かれました。

市場が急拡大するなか、回答社の半数（3社）が設備投資を計画しており、検討中（1社）も含めると4社が設備投資計画を進めています。

(3) 原料米について

① 仕入先（複数回答）

原料米の仕入先については、原料の形態（玄米仕入、精米仕入）の違いに関わらず、安定的な原料確保を優先しつつも、資本や業務の提携先などの関連会社を利用して仕入コストの低減を図っていることが想定されます。

主な仕入先

仕入先	回答数
生産法人	1
集出荷業者	1
卸売業者	4
商社	1
その他(関連会社等)	2

② 原料米の品質・価格基準

ア. 品質基準の有無

「ある」6社、「なし」0社

原料米の品質基準については、回答のあった全ての事業者が何らかの基準を設けています。製品の品質安定を目的に原料米の水分、整粒歩合、粉状質粒などについて独自の基準を設定しているほか、タンパク質やアミロースなどの成分分析まで行っているケースもあります。

イ. 価格基準の有無

「ある」4社、「なし」1社、「無回答」1社

原料米の価格基準については、回答のあった6社のうち、4社が設けていると回答しています。基準を設けていない場合でも、販売目標や利益目標などから想定した目標価格をベースに価格交渉を進めているようです。

仕入価格は重要な要素の1つではあるものの、数量の確保が最優先事項になっているとの指摘もありました。

(4) 製品について

① 生産アイテム数

生産アイテム数が多い事業者では100アイテムを超えていますが、少ない事業者では10アイテム未満となっており、いわばフルラインナップの品揃えを提供する事業者と特定の顧客層に特化した販売戦略をとる事業者ではアイテム数に10倍以上の差がみられます。

生産アイテム数と原料米使用量の間には明確な相関は認められず、アイテム数は各事業者の販売戦略や生産体制によって異なるものと考えられます。

生産アイテム数

生産アイテム数	回答数	(参考)回答者の原料米使用量
100以上	1	3万トン以上
50以上～60未満	1	5千トン未満
10以上～20未満	2	5千トン未満, 5千トン以上1万トン未満
10未満	1	5千トン未満
未回答	1	1万トン以上3万トン未満
計	6	-

② 内容量別の生産割合

内容量別の生産割合は、「200 g 以上」の生産割合が圧倒的に高く、C社を除く5社の「200 g 以上」の製品割合は 60%～90%以上となっており、いずれも生産量の半数以上を 200 g 以上の製品が占めています。C社は「100～199 g」の製品が全体の 90%を超えており、「200 g 以上」の製品が 10%未満となっています。また、内容量「99 g 以下」の製品を生産する事業者はないものの、1 パックを2等分に小分けして小盛に対応した製品を生産する事業者もあります。

回答のあった5社の内容量別の生産割合を各社の生産数量から推計すると、5社合計の生産数量の約7割(68%)が「200g 以上」、約3割(32%)が「100～199g」の製品となっています(全国生産数量のカバー率 約4割)。

内容量別の生産割合

	内容量		
	99g以下	100～199g	200g以上
A社	なし	20%未満	80%以上
B社		10%未満	90%以上
C社		90%以上	10%未満
D社		30%未満	70%以上
E社		40%未満	60%以上
F社		未回答	

③ 白飯以外の製品の有無

「ある」4社、「なし」2社

白飯アイテムだけを生産している事業者は限られており、大半の業者が白飯以外の製品も製造しています。

④ 製品単価の価格レンジ(範囲)

製品単価は、ほとんどの製品が 100 円～240 円の範囲に納まります。

製品単価の価格レンジ

	価格帯
A社	100円～230円
B社	140円～160円
C社	110円～120円
D社	180円～240円
E社	70円～130円
F社	未回答

⑤ OEM商品の生産の有無

「ある」5社、「なし」1社

1社を除いて、OEM商品の生産を行っているとのこと。近年は、量販店などからPB商品を作ってもらえないかといった声も多いそうです。OEM商品は相手先ブランドとなるため欠品させられないという事情もあって、生産が間に合わないような状況ではOEM商品の生産が負担になるケースもあるようです。

OEM商品の生産は「なし」と回答した事業者は、自社製品の生産がフル生産状態となっており、他社ブランドを生産する余裕がないため対応していないとのこと。

(5) 販売状況について

① 直近の販売数量

回答6社の販売数量は合計約11万トンとなっており、2022年の全体生産量(21.3万トン)の約半数を占めています。

販売数量の対前年比をみると、すべての事業者で伸長していますが、総じて販売数量の少ない事業者の伸び率が大きい傾向にあります。なお、前年比が900%を超える社は、新規参入事業者です。

販売数量の対前年比

前年比	回答数	販売数量
900%以上	1	1万トン未満
125～130%	1	1～2万トン未満
120～124%	1	1万トン未満
105～110%	1	1万トン未満
100～104%	2	2～3万トン未満、6万トン以上
計	6	

② 販売先の割合

ア. 国内・海外の割合

6社とも、国内99%以上、海外1%未満（うち1社は0%）

回答6社の国内・海外の販売割合は、6社とも国内割合が99%以上を占めており、海外割合は1%未満となっています。うち1社については、海外販売は行っておらず、輸送コストや価格競争を考慮すると、当面は拡大を続ける国内市場に集中していく方針とのことでした。

また、海外販売については、出荷後に食品卸売会社や貿易商社を経由して輸出されているケースもあり、各社が把握していないところで自社商品が海外で販売されている事例もあるようです。

6社各々の国内・海外向け販売割合と販売数量から6社合計の国内・海外向け販売割合を推計すると、国内割合99.3%、海外割合0.7%となります（全国販売数量のカバー率約4割）。なお、農林水産省が発表した2022年のパックご飯等の輸出数量は1,384トンとなっており、同年生産量（213,376トン）に占める割合は0.6%となっています。

現段階では、各社とも国内向けの供給を優先しており、海外輸出への取組みは始まったばかりと考えられ、今後、生産能力の拡大に伴って輸出が本格化していく可能性があると考えられます。

イ. 国内販売先のうち、家庭用と業務用の割合

パックご飯の販売先は、ほとんどが家庭向けとなっており、業務用向けの販売はごく一部に限られています。

回答5社のうち、2社は家庭向け販売100%、他2社は同99%としており、1社のみが家庭向け約8割、業務用向けに約2割販売しているとのことでした。

家庭・業務用販売割合（国内）

家庭用	業務用	回答数
100%	0%	2
99%	1%	2
81%	19%	1
未回答		1
計		6

（6）市場分析について

① 国内市場

ア. ここ10年来の市場拡大要因（複数回答）

近年のパックご飯市場の拡大要因について尋ねたところ、1位「簡便性の高さ」（23.1%）、2位「保存性の高さ」、「防災意識の高まり」、「単独世帯の増加」、「家庭内の個食増加」（同率15.4%）、6位「品質向上」、「内容量の多様化」（同

率 7.7%) という結果になっています。

1位の「簡便性の高さ」については回答のあった6社すべてが指摘しており、各社とも電子レンジ2分で炊きたてのご飯が出来上がるという点をパックご飯最大の強みと捉えています。2位には、災害やパンデミックを契機に改めて認識された「保存性の高さ」や「防災意識の高まり」、あるいは社会構造や生活スタイルの変化に起因する「単独世帯の増加」や「家庭内の個食増加」を拡大要因として挙げています。

このように、社会的な構造変化や生活スタイル等の変化に起因する項目を拡大要因とする声が目立ちます。製品特性である簡便性や保存性の高さ、美味しさといった強みが、時代や社会構造の変化等から生じた食の外部的な簡便化ニーズの高まりとマッチすることで市場拡大が続いているものと推察されます。

10年来の市場拡大要因

要因	回答数	回答率
簡便性の高さ	6	23.1%
保存性の高さ	4	15.4%
防災意識の高まり	4	15.4%
単独世帯の増加	4	15.4%
家庭内の個食増加	4	15.4%
品質向上	2	7.7%
内容量の多様化	2	7.7%
値ごろ感	0	0.0%
白飯以外の製品増加	0	0.0%
計	26	100.0%

イ. 今後の成長性や市場規模

今後の成長性や市場規模については、「拡大する」3社、「やや拡大する」3社と、6社すべてが今後もパックご飯市場は拡大すると考えています。

今後の市場規模

価格帯	回答数
拡大する	3
やや拡大する	3
変わらない	0
やや縮小する	0
縮小する	0
計	6

ウ. 近年の製品値上げや物価上昇の影響について

「ある」4社、「ない」2社

近年の値上げや物価上昇の影響については、4社が販売に「影響がある」とみていますが、2社は「影響はない」とみています。影響がないと回答した事

業者では、値上げ後も全く販売数量が落ちていないといった意見もありました。

② 海外市場

ア. 海外市場の拡大要因（複数回答）

近年、順調に輸出数量が増えるなど海外市場も拡大傾向にありますが、その要因については、1位「日本食ブーム」、「おいしいご飯が簡単に食べられる」（同率 33.3%）、3位「保存性」、4位「日本食レストラン等での使用」、「その他（メーカー各社の生産能力の向上）」（同率 8.3%）となっています。

世界中で広がる「日本食ブーム」や訪日によってご飯を食べた観光客が帰国後に「おいしいご飯が簡単に食べられる」といった理由などから、特に、東南アジア圏でパックご飯市場の拡大がみられるようです。また、「メーカー各社の生産能力の向上」による生産余力の増大が海外市場拡大の要因とする意見もありました。

海外市場の拡大要因

要因	回答数	回答率
日本食ブーム	4	33.3%
おいしいご飯が簡単に食べられる	4	33.3%
保存性	2	16.7%
日本食レストラン等での使用	1	8.3%
家族で日本食を食べる人が増加	0	0.0%
価格・コストの妥当性	0	0.0%
その他（メーカー各社の生産能力の向上）	1	8.3%
計	12	100.0%

イ. 今後の成長性や市場規模についてどのように捉えているか

海外市場の成長性や市場規模については、「拡大する」4社、「やや拡大する」2社と、国内市場同様、6社すべてが拡大すると考えています。

今後の市場規模

価格帯	回答数
拡大する	4
やや拡大する	2
変わらない	0
やや縮小する	0
縮小する	0
計	6

(7) その他

パックご飯市場の更なる市場拡大や需要拡大に必要と考えること、そのほか課題や懸案事項について尋ねたところ、『市場・需要拡大策』については、需要に生産が

追い付かず工場のフル稼働状態が続くような状況にあることから、まずは「生産能力の拡大」が必要といった意見や、更なるユーザー獲得に向けた「簡便性の訴求」、「新しい使い方や喫食場面の提案」が必要との意見がありました。

『課題』については、「海外での販売に必要な認証等の取得」や「より小容量・大容量の製品開発」、「グループ企業のネットワーク等の経営資源を活かした販売促進」などが挙げられています。また、『懸案事項』については、伸長が著しいパックご飯ですが「米の需要低下、価格高騰によるユーザー離れ」を心配する声も一部にありました。

(市場・需要拡大策)

- ・生産能力の拡大(生産数量の増加)
- ・パックご飯の簡便性の訴求による更なるユーザーの獲得
- ・新しい使い方、喫食場面の提案によるニーズの深堀

(課題)

- ・海外での販売に必要な認証等の取得
- ・より小容量・大容量な製品の開発
- ・グループ会社のネットワークを活用した販売促進

(懸案事項)

- ・米の需要低下、新米価格高騰によるユーザー離れのおそれを懸念

2. 購入状況調査

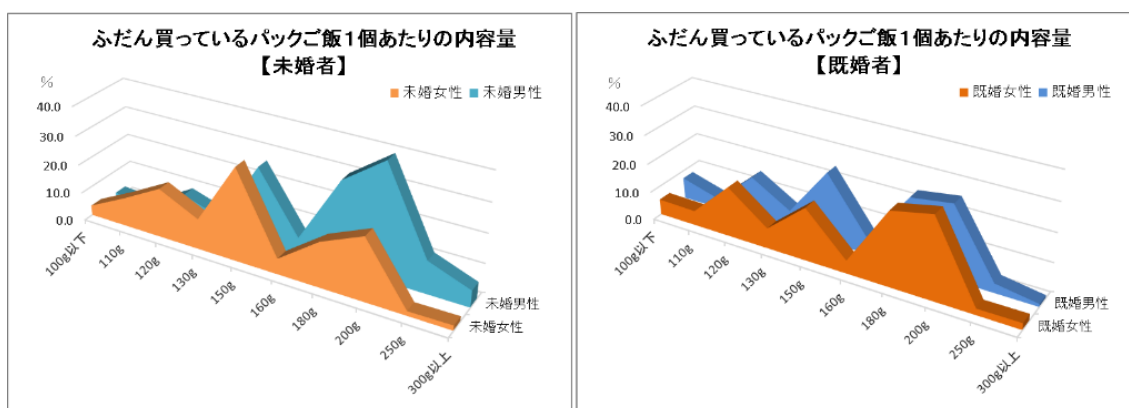
(1) パックご飯の購入状況については、首都圏のパックご飯購入経験者に対してアンケート調査を実施し、「パックご飯の購入状況について」として令和4年6月に公表しました。

主な結果としては、

- 購入場所はスーパーマーケットが9割以上
- 購入頻度は多様
- 買い物1回当たりで購入する個数^(※)は3個が中心
- 購入する「パックご飯」の内容量は200g、180g、150gで三分
- 購入単価は71円～130円が中心
- 購入理由は「ご飯をすぐに食べることができる」と「長期保存ができるから」
- 回答者の約2割が、新型コロナ感染拡大の影響により購入量が増加
- 回答者の約3割が、今後、購入量を増やしていきたい意向

※マルチパックは入数で回答いただいています(例:3個(食)パックは「3個(食)」となっています。

- (2) また、新たに購入量については、男女別だけでなく、未婚者と既婚者に分けて整理しました。これをみると、既婚者では購入容量の分布に男女差はほとんどみられませんが、未婚者では男性に大盛り志向が強く出ています。具体的には 130g 以下の小盛サイズと 200g 以上の大盛サイズに区分してみると、未婚者の場合は男女差が明確にみられるのに対して、既婚者ではそのような差がみられません。既婚者の購入している大盛サイズは自分で食べるというよりも、家族でシェアしているものと推察され、独身世帯（未婚者）と家族のいる世帯（既婚者）のパックご飯の購入状況には明らかな違いがみられます。



- (3) 今回の生産・販売状況調査と購入状況調査の結果を比較してみると、
- ① 消費者の主たる購入理由が「ご飯をすぐに食べることができる」と「長期保存ができる」となっており、生産者も市場拡大の要因として「簡便性の高さ」が1番目に、「保存性の高さ」等が2番目にあげられており、共に簡便性（利便性）と保存性に大別されます。
 - ② 消費者の約3割が今後、パックご飯の購入量を増やしていきたい意向をもっており、生産者もそうした状況を見据えて、市場は拡大するとの回答になっています。当然ではありますが、消費の動向（意向）と生産の動向がリンクしていることがうかがえます。

【参考】パックご飯の購入状況について（令和4年6月公表）（再掲）

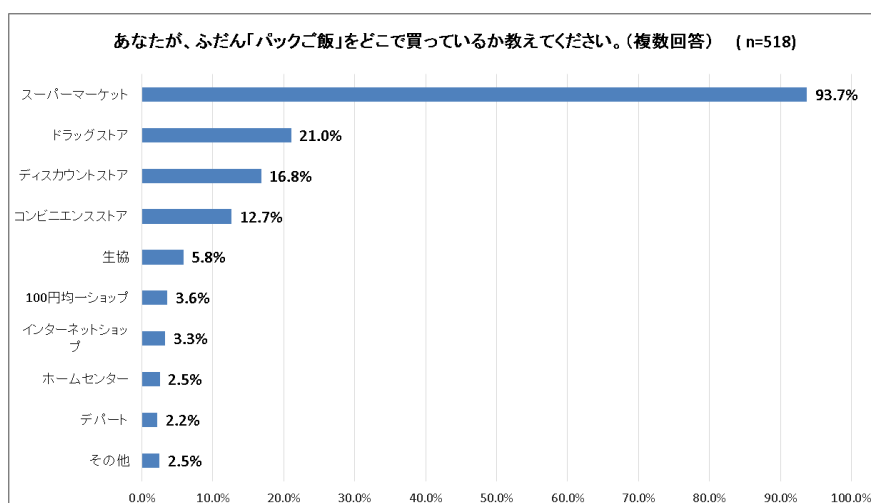
(1) 調査概要

- ① 調査方法 インターネットアンケート調査
- ② 調査期間 2022年4月1日～4月2日
- ③ 調査対象 首都圏（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県）に在住で、「パックご飯」を1年に1回以上購入している、20歳代から60歳代までの男女518人（男女各259人）の消費者

- ④ 集計方法 令和2年国勢調査（総務省）における首都圏の年代別人口構成比に沿うようウェイトバックを実施した上で集計。補正後のサンプル数は518人（男性225人、女性293人）

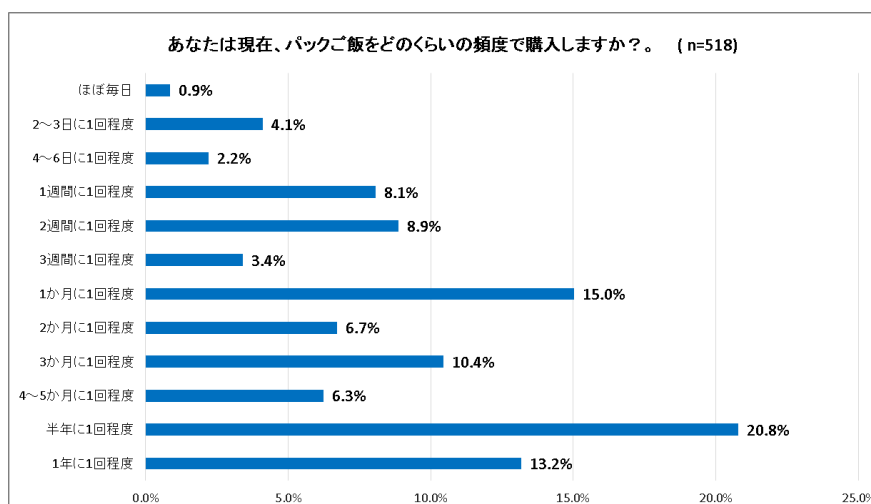
（2）購入場所・頻度について

購入場所は「スーパーマーケット」（93.7%）が9割を超え、次いで「ドラッグストア」（21.0%）、「ディスカウントストア」（16.8%）、「コンビニエンスストア」（12.7%）の順となっています。



※ その他：カタログ通信販売、会員制倉庫型店、農協、テレビ通販

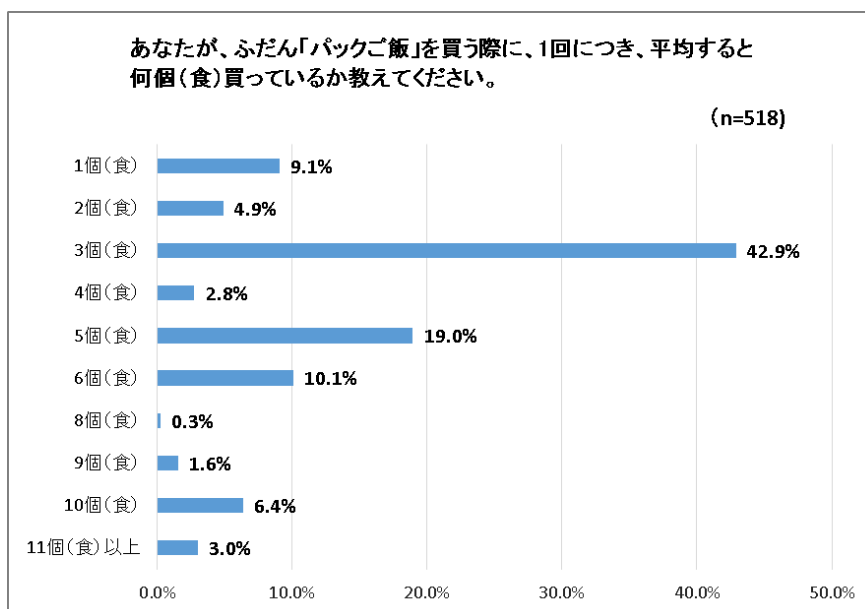
購入頻度は「半年に1回程度」（20.8%）が最も多く、1年に1回程度（13.2%）とともに、賞味期限に合わせた買い替えが行われていることが想定されます。一方、毎週1回は購入している（「ほぼ毎日」～「1週間に1回程度」）割合は15.3%となり、日常的な購入も一定程度はあることがうかがえます。



注）小数点以下のラウンドにより構成比が100%にならない場合があります。

(3) 購入個数・内容量等について

買い物1回当たりの購入個数については「3個(食)」(42.9%)が最も多く、次いで「5個(食)」(19.0%)、「6個(食)」(10.1%)となっていて、マルチパックの入数との関係がうかがわれる結果となっています。



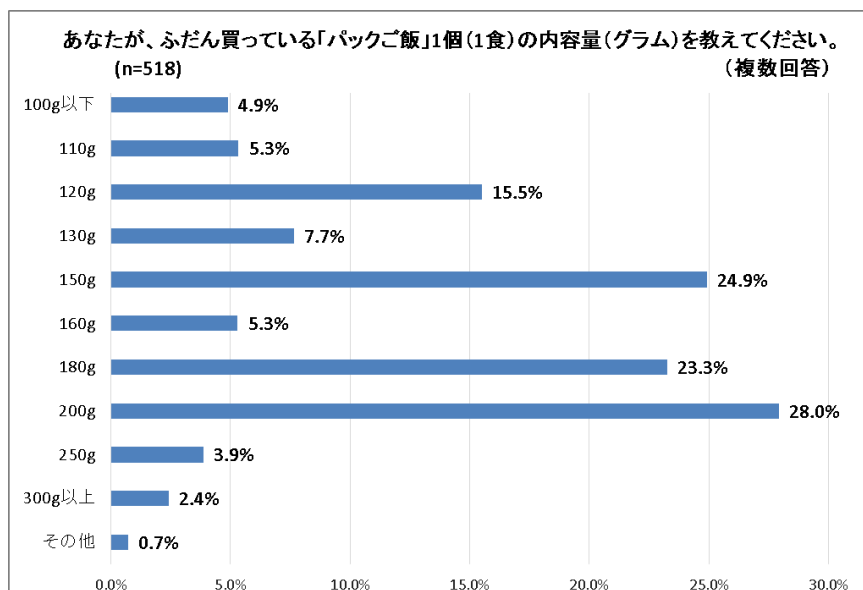
※ マルチパックの場合は入数で回答(例:3個パックは「3個」)

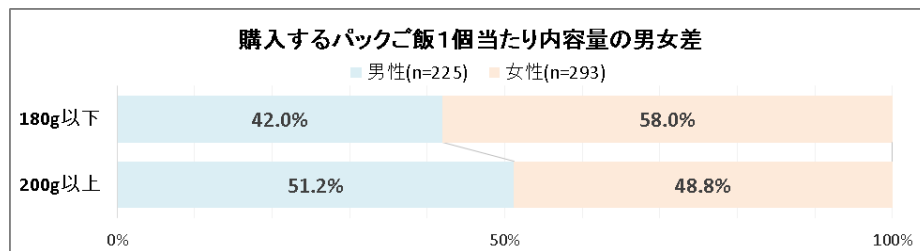
※ 7個(食)の回答はなかった。

注) 小数点以下のラウンドにより構成比が100%にならない場合があります。

ふだん購入している「パックご飯」の内容量では、200g(28.0%)の商品が最も多く、次いで150g(24.9%)と180g(23.3%)となっています。

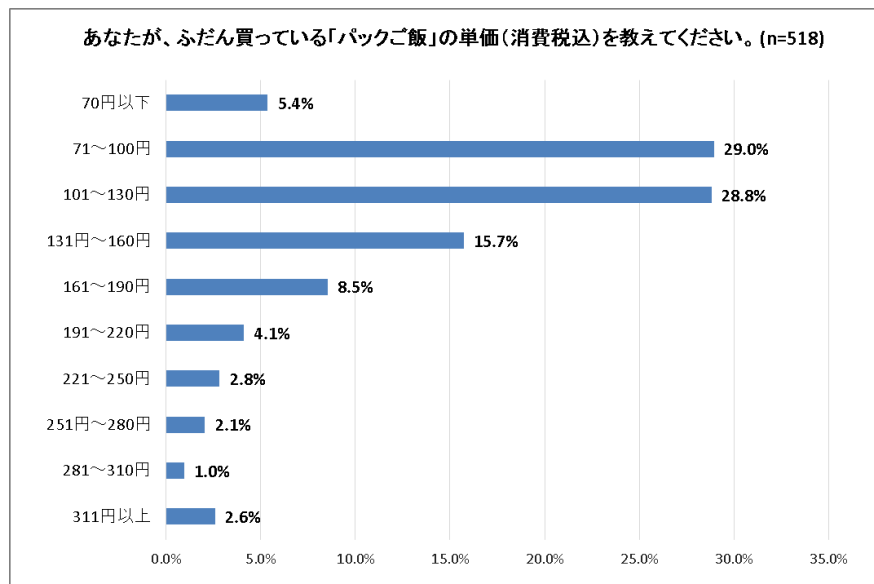
なお、女性では、180g以下の商品を男性より多く購入しており、200g以上の比較的大容量になると男性の購入が多くなる傾向がみられます。





(4) 購入単価について

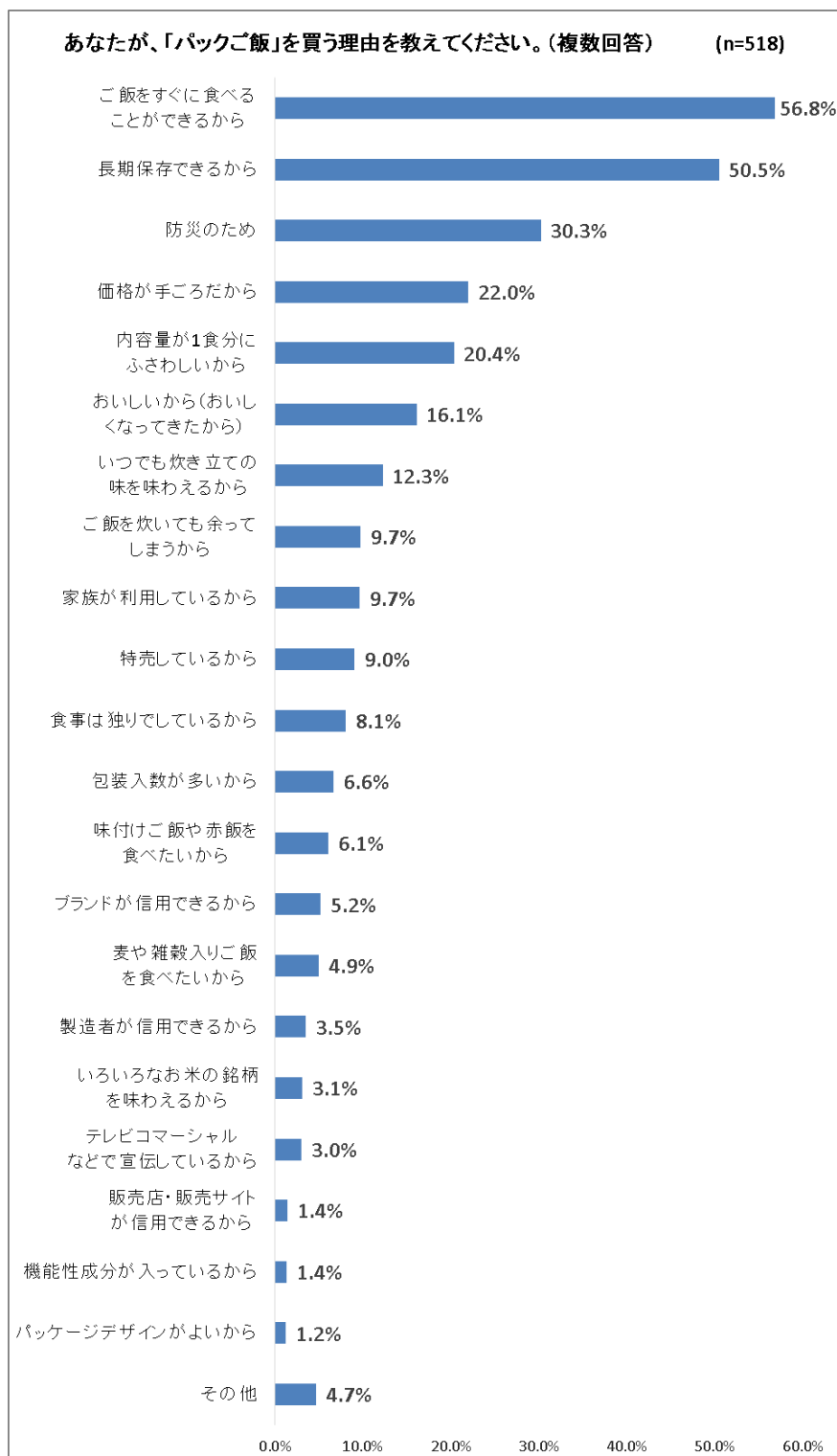
ふだん購入している「パックご飯」の購入単価（消費税込）は、71円～100円の割合（29.0%）と101円～130円の割合（28.8%）がそれぞれ約3割を占め、両価格帯（71円～130円）で約6割を占めています。



※ マルチパックの場合は購入金額を入数で除した金額で回答
 注) 小数点以下のラウンドにより構成比が100%にならない場合があります。

(5) 購入理由について

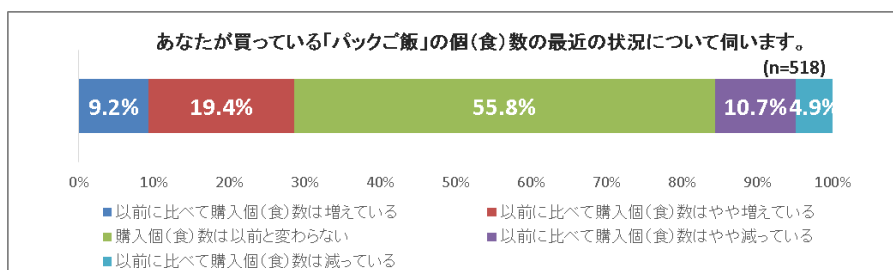
購入に際しての理由（動機）は「ご飯をすぐに食べることができる」（56.8%）という簡便性と「長期保存ができる」（50.5%）という保存性が重視されています。「防災のため」（30.3%）も保存性に基づいていると考えられますから、「パックご飯」では保存性が最重要視されていることがうかがえます。



(6) 直近の購入状況

回答者の約2割が、新形コロナの影響により購入量が増加している。「パックご飯」の購入個(食)数が以前と比べて増加している割合は、「増加

(9.2%)」と「やや増加 (19.4%)」を合わせると約3割となっています。一方で、減少している割合は「やや減少 (10.7%)」と「減少 (4.9%)」を合わせた1.5割程度となっており、「増加している」割合が上回っています。



新型コロナウイルス感染拡大の購入個(食)数への影響については「とても影響した (6%)」「やや影響した (21%)」と合わせて約3割となっています。

「とても影響した」回答者のうち、以前と比べて購入個(食)数が増加した方の割合は3%、やや増加では1%となっています。また「やや影響した」回答者のうち、以前と比べて購入個(食)数が増加した方の割合は3%、やや増加では11%となっています。これらを合算すると、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、「パックご飯」の購入個(食)数が増加、やや増加した方の全体に占める割合は約2割(18%)となっています。

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた(とても影響した+やや影響した)回答者(n=140)のうち、「パックご飯」の購入個(食)数が増加(n=30)、やや増加した方(n=67)にしぼると、その割合は約7割(69%)となっています。

		全体	とても影響した	やや影響した	どちらともいえない	あまり影響しなかった	全く影響しなかった	新型コロナウイルスをきっかけに初めて購入した
		(n=518)	(n=29)	(n=111)	(n=98)	(n=141)	(n=138)	(n=3)
全体		100%	6%	21%	19%	27%	26%	1%
あなたが買っている「パックご飯」の個(食)数の最近の状況について伺います。あてはまるものはどれですか。	以前に比べて購入個(食)数は増えている(n=48)	9%	3%	3%	1%	1%	1%	-
	以前に比べて購入個(食)数はやや増えている(n=100)	19%	1%	11%	2%	2%	2%	0.5%
	購入個(食)数は以前と変わらない(n=289)	56%	1%	3%	14%	20%	18%	-
	以前に比べて購入個(食)数はやや減っている(n=66)	11%	1%	3%	1%	3%	3%	-
	以前に比べて購入個(食)数は減っている(n=25)	5%	0%	1%	1%	1%	2%	-

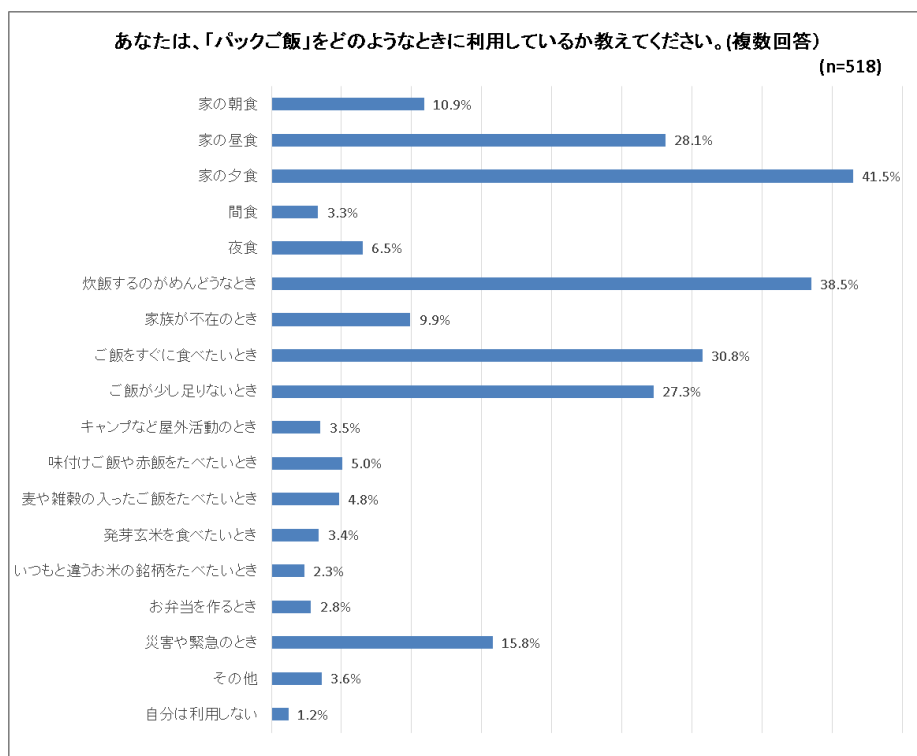
注) 小数点以下のラウンドにより構成比が100%にならない場合があります。

	とても影響した	やや影響した	全体
n数(%)	29	111	140 (100%)
以前に比べて購入個(食)数は増えている(n=30)	14	16	30 (21%)
以前に比べて購入個(食)数はやや増えている(n=67)	8	59	67 (48%)
		全体	97 (69%)

(7) 利用シーン

1日のうち、「パックご飯」を最も多く利用しているシーンは「家での夕食」(41.5%)で、次いで「家での昼食」(28.1%)でした。

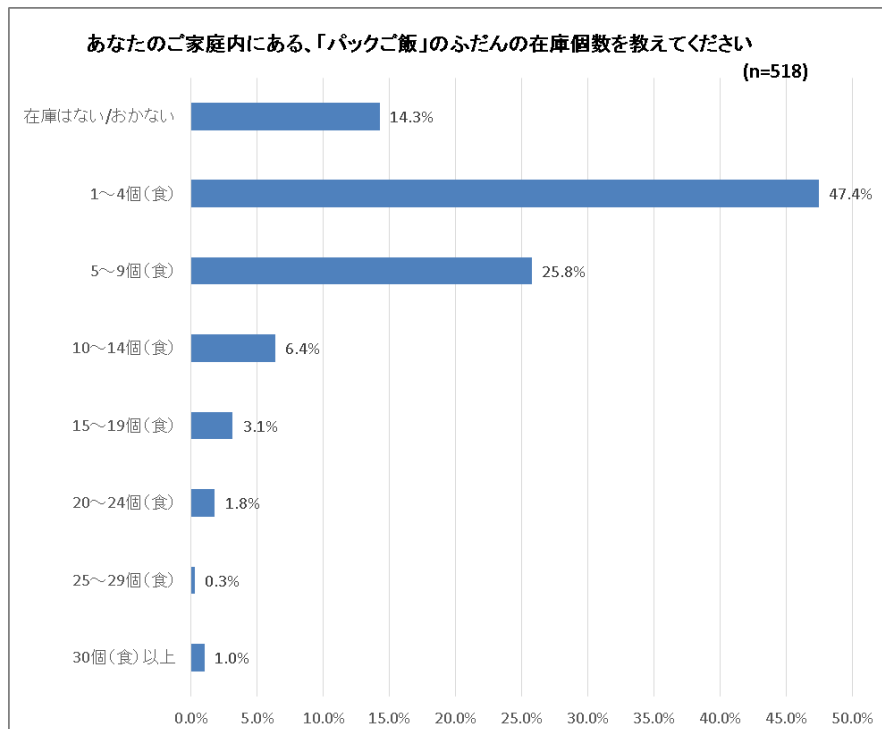
また「炊飯するのがめんどろなとき」(38.5%)、「ご飯をすぐに食べたいとき」(30.8%)、「ご飯が少し足りないとき」(27.3%)といった簡便性や利便性を活かした利用がされているようです。



※ その他：職場での食事、出張など

(8) 家庭内在庫

「パックご飯」の家庭内在庫数は1～4個(食)が約5割(47.4%)、次いで「5～9個」(25.8%)となっています。在庫は置かずに都度購入されていると想定される方も1割強(14.3%)います。



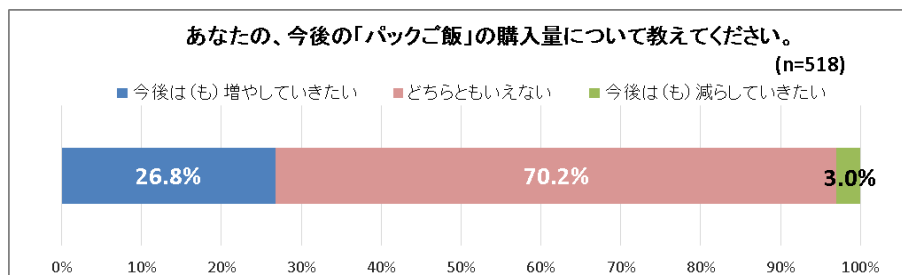
注) 小数点以下のラウンドにより構成比が100%にならない場合があります。

(9) 今後の意向

今後の「パックご飯」の購入意向については、約7割(70.2%)が「どちらともいえない」という状況にありますが、約3割(26.8%)は「今後は(も)増やしていきたい」という意向をもっています。

理由としては「ご飯を炊くより簡単だから」(52%)、あるいは「1人で食事をするときに楽だから」(39%)といった簡便性の面や「これからは防災が必要になるから」(52%)といった理由が上位にあげられ、次いで価格(33%)や食品ロス対応(24%)、内容量の手頃感(22%)があげられています。

なお「今後は(も)減らしていきたい」と回答した方は3.0%にとどまっていますが、減らす理由としては「価格」や「節約」といった経済的な理由を挙げる方が比較的多くなっています。



今後の「パックご飯」の購入量を増やしていきたい理由として、近いものはどれですか。

(複数回答)

	(n=142)
1 ご飯を炊くより簡単だから	52%
2 これからは防災が必要になるから	52%
3 1人で食事をするとき楽だから	39%
4 価格が手ごろだから	33%
5 ご飯のロスが少ないから	24%
6 内容量がふさわしいから	22%
7 パンや麺類より食べるのに簡単だから	14%
8 いろいろなお米の銘柄を味わえるから	13%
9 炊いたご飯よりおいしいから	13%
10 単身になるから	6%
11 パンや麺類よりおいしいから	5%
12 お米を買う量を減らそうと思うから	3%
13 家族が減るから	3%
14 家族が増えるから	2%
15 その他	3%

今後の「パックご飯」の購入量を減らしていきたい理由として、近いものはどれですか。

(複数回答)

	(n=14)
1 価格が高いから	42%
2 節約のため	37%
3 臭いが気になるから	21%
4 お米を買う量を増やそうと思うから	18%
5 炊飯器を買った(買い替えた)から	18%
6 おいしいから	15%
7 賞味期限内に食べ切れないから	12%
8 内容量がふさわしくないから	9%
9 プラスチックごみを減らしたいから	9%
10 その他	5%

III 今後の動向

パックご飯市場の今後の動向

パックご飯市場については、前述のとおり、この24年間で生産量が約4倍に増加するなど、米の消費量が減少するなかで右肩上がりの成長が続いています。生産サイドでは生産工場はフル稼働状態が続き、今回の生産・販売状況調査の回答6社の半数以上が設備投資計画があると回答しているように、市場拡大に合わせて生産体制の増強を図っている様子がうかがえます。また、市場の大きな拡大が見込まれていることから、2020年代に入ってから新規参入や新工場設立等の大型の設備投資が相次いでいます。

消費サイドにおいては、新型コロナウイルス感染症に罹患した際の行政等からの食料支援にパックご飯が使用されたことが、消費者の認知度向上に繋がったという指摘があり、パックご飯を利用したことのない消費者は、まだ一定程度存在しているものと推察されます。また、パックご飯の購入状況調査において、パックご飯の利用者に対して今後の利用意向を尋ねたところ、利用者の7割は「どちらともいえない」という状況ではあるものの、約3割が「今後は(も)利用を増やしていきたい」という意向を持っており、「今後は(も)減らしていきたい」という意向はごく僅かとなっています。

国立社会保障・人口問題研究所の最新の将来推計では、日本の総人口は既に減少ト

レンドに入っていますが、単独世帯は 2036 年まで増え続け、65 歳以上の高齢者人口も 2043 年まで増加すると予測されています。単身者や高齢者ほど日常の炊事の手間を省き、最小限の調理を好む傾向が強いことを考慮すると、こうした社会構造の変化は、パックご飯にとって追い風となるものと考えられそうです。一方で、人口減少や超高齢社会の進展は需要の減少要因として危惧されます。

こうしたことから、国内のパックご飯市場は、製造各社の生産能力の拡大と新規ユーザー開拓、既存ユーザーの深掘り等の販売努力に加え、社会構造やライフスタイルの変化に伴う食の外部化、簡便化志向の進展によって、当面は成長・拡大が続くものと見込まれます。

また、海外展開においては、生産余力の問題から国内仕向けを優先する事業者が多いようですが、今後の生産能力の拡大によって輸出量が増加していくものと期待されます。既に輸出先国の認証を複数取得する事業者も出現しており、本格的な輸出拡大へ向けた準備が整いつつあるようです。直近 2023 年のパックご飯等の輸出実績は、輸出数量 1,593 トン（前年比 115%）、金額 10 億円（同 125%）となっています。2024 年においても、前年を上回るペースで輸出拡大が続いており、訪日外客数の急増も海外でのパックご飯需要の拡大に繋がるものと考えられ、今度も継続的な輸出の拡大が見込まれています。

謝辞 アンケート調査「パックご飯の生産・販売状況について」の実施にあたり、お忙しいなかご協力いただいた一般社団法人全国包装米飯協会並びに本アンケート調査及び個別取材にご協力いただいた個別企業に心より感謝申し上げます。