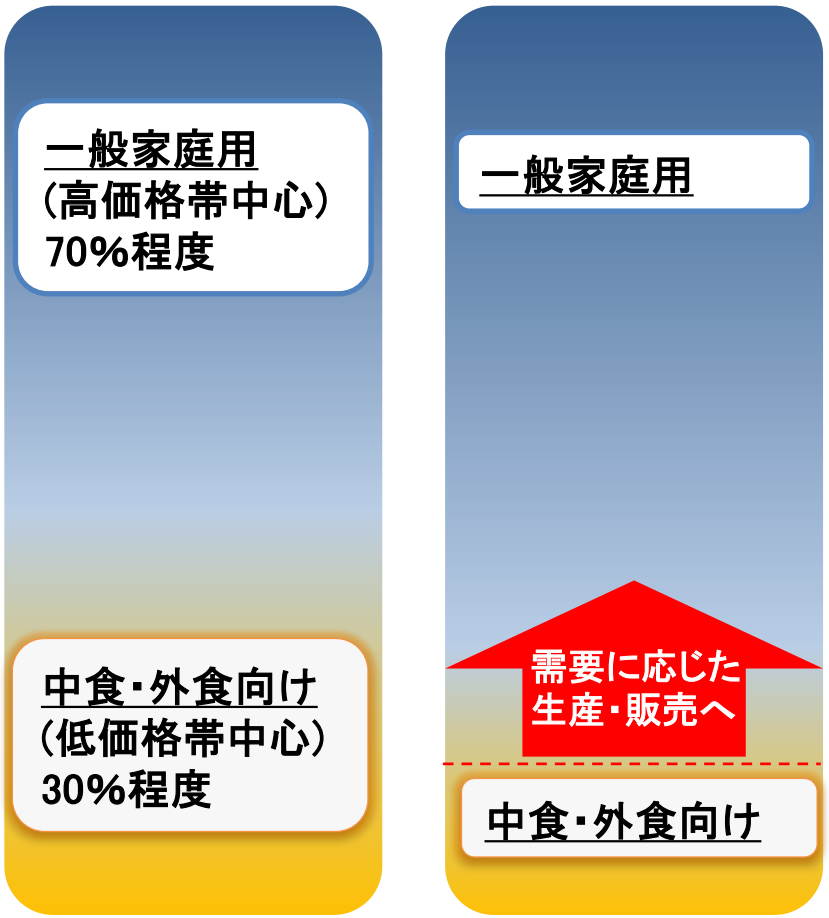
④　米の消費の状況

需要に応じた販売について（低価格帯の需要への生産・販売の拡大）

【買い手の意向と産地の意向のミスマッチ】

用途に応じた米生産が重要！

少しでも単価の高い米を売りたい！



○　主食用米全体の需給は均衡している中、産地においては高価格帯中心の一般家庭用の米を生産する意向が強い。

○　一方、買い手においては、３割を占める低価格帯中心の中食・外食向けなどにも対応した米生産へのニーズがありここにミスマッチが生じている状況。

○　一般家庭用、中食・外食向け各々の需要に応じた生産・販売の取組を進める必要。

（それを行わない場合には、結局、国内主食用米需要全体の一層の減少につながる。）

－取組事例（Ａ市Ｂ生産法人）－

・　Ａ市はブランド米の産地であるが、Ｂ生産法人は中食・外食事業者からのニーズを受け、28年産から多収品種（あきだわら）の作付を開始。

・　一般家庭用より３割多収を実現し、一般家庭用で得られる収入とほぼ同等の収入を確保。

中食・外食向け販売量の状況について①（中食・外食向け販売実態調査結果）

○ 産地における中食・外食向けの需要に応じた生産・販売への取組を促すため、産地や銘柄ごとの中食・外食向けの販売割合順位等をマンスリーレポートで公表。

令和６年７月から７年６月までの１年間において、年間玄米取扱量4,000トン以上の販売事業者が、精米販売を行った数量のうち、中食・外食向けに販売した数量について調査を実施。

販売先割合の推移（全国）

	2/3年	3/4年	4/5年	5/6年	**6/7年**
中食･外食向け	37%	39%	39%	39%	40%
家庭内食向け等	63%	61%	61%	61%	60%

注：家庭内食向け等は、精米販売量全体から中食･外食向け販売量を差し引いたものである。

中食･外食向けの販売割合が高い上位10県

	2/3年			3/4年			4/5年			5/6年			**6/7年**		
1	群馬	75%	1	群馬	79%	1	福島	69%	1	福島	64%	1	福島	66%
2	福島	68%	2	福島	69%	2	栃木	61%	2	島根	61%	2	岐阜	56%
3	栃木	58%	3	栃木	65%	3	群馬	58%	3	栃木	57%	3	岡山	53%
4	岡山	57%	4	岡山	62%	4	石川	53%	4	徳島	56%	4	宮城	52%
5	愛知	53%	5	山形	50%	5	愛知	52%	5	宮城	55%	5	群馬	50%
6	青森	50%	6	宮城	50%	6	宮城	51%	6	山口	53%	6	岩手	50%
7	山口	49%	7	埼玉	50%	7	山形	49%	7	岐阜	50%	7	栃木	48%
8	岐阜	47%	8	青森	49%	8	岐阜	47%	8	石川	49%	8	山口	48%
9	宮城	47%	9	岐阜	48%	9	岩手	45%	9	鳥取	47%	9	島根	48%
10	山形	44%	10	岩手	45%	10	青森	44%	10	愛知	47%	10	埼玉	48%

注：中食･外食向け販売量が、1,000ﾄﾝ未満の都府県は除いている。

中食･外食向け販売量全体に占める産地品種銘柄別割合（上位20）

	2/3年				3/4年				4/5年				5/6年				**6/7年**			
	産地	品種銘柄	割合		産地	品種銘柄	割合		産地	品種銘柄	割合		産地	品種銘柄	割合		産地	品種銘柄	割合	
1	山形	はえぬき	7%	1	宮城	ひとめぼれ	7%	1	宮城	ひとめぼれ	6%	1	宮城	ひとめぼれ	8%	1	宮城	ひとめぼれ	7%
2	宮城	ひとめぼれ	6%	2	山形	はえぬき	7%	2	山形	はえぬき	6%	2	山形	はえぬき	5%	2	岩手	ひとめぼれ	5%
3	青森	まっしぐら	5%	3	青森	まっしぐら	5%	3	栃木	コシヒカリ	5%	3	栃木	コシヒカリ	5%	3	北海道	ななつぼし	5%
4	福島	コシヒカリ	5%	4	栃木	コシヒカリ	5%	4	岩手	ひとめぼれ	4%	4	青森	まっしぐら	4%	4	山形	はえぬき	4%
5	栃木	コシヒカリ	5%	5	北海道	ななつぼし	5%	5	福島	コシヒカリ	4%	5	岩手	ひとめぼれ	4%	5	青森	まっしぐら	4%
6	岩手	ひとめぼれ	4%	6	福島	コシヒカリ	5%	6	青森	まっしぐら	4%	6	福島	コシヒカリ	4%	6	福島	コシヒカリ	4%
7	北海道	ななつぼし	4%	7	岩手	ひとめぼれ	4%	7	北海道	ななつぼし	4%	7	北海道	ななつぼし	4%	7	栃木	コシヒカリ	4%
8	新潟	コシヒカリ	3%	8	新潟	コシヒカリ	4%	8	新潟	コシヒカリ	4%	8	新潟	コシヒカリ	3%	8	新潟	コシヒカリ	4%
9	茨城	コシヒカリ	3%	9	茨城	コシヒカリ	3%	9	茨城	コシヒカリ	3%	9	茨城	コシヒカリ	3%	9	茨城	コシヒカリ	3%
10	秋田	あきたこまち	3%	10	秋田	あきたこまち	2%	10	秋田	あきたこまち	3%	10	秋田	あきたこまち	2%	10	秋田	あきたこまち	3%
11	福島	ひとめぼれ	2%	11	北海道	ゆめぴりか	2%	11	北海道	ゆめぴりか	2%	11	長野	コシヒカリ	2%	11	北海道	ゆめぴりか	2%
12	北海道	ゆめぴりか	2%	12	新潟	こしいぶき	2%	12	新潟	こしいぶき	2%	12	富山	コシヒカリ	2%	12	福島	ひとめぼれ	2%
13	長野	コシヒカリ	2%	13	福島	ひとめぼれ	2%	13	富山	コシヒカリ	2%	13	北海道	ゆめぴりか	2%	13	富山	コシヒカリ	2%
14	新潟	こしいぶき	1%	14	北海道	きらら３９７	2%	14	福島	ひとめぼれ	2%	14	福島	ひとめぼれ	2%	14	長野	コシヒカリ	2%
15	富山	コシヒカリ	1%	15	富山	コシヒカリ	2%	15	北海道	きらら３９７	1%	15	新潟	こしいぶき	1%	15	福島	天のつぶ	2%
16	北海道	きらら３９７	1%	16	栃木	とちぎの星	1%	16	長野	コシヒカリ	1%	16	秋田	ひとめぼれ	1%	16	栃木	とちぎの星	2%
17	福島	天のつぶ	1%	17	長野	コシヒカリ	1%	17	石川	コシヒカリ	1%	17	石川	コシヒカリ	1%	17	新潟	こしいぶき	1%
18	栃木	あさひの夢	1%	18	福島	天のつぶ	1%	18	栃木	とちぎの星	1%	18	福島	天のつぶ	1%	18	山形	雪若丸	1%
19	愛知	あいちのかおり	1%	19	千葉	ふさこがね	1%	19	愛知	あいちのかおり	1%	19	山形	雪若丸	1%	19	秋田	ひとめぼれ	1%
20	青森	つがるロマン	1%	20	栃木	あさひの夢	1%	20	千葉	コシヒカリ	1%	20	栃木	とちぎの星	1%	20	石川	コシヒカリ	1%

注：割合は、各産地品種銘柄ごとの中食･外食向け販売量を、全国の中食･外食向け販売量で除したものである。

＜当データを見る上での留意事項＞

- ▶ 調査対象は、年間玄米取扱数量4,000トン以上の販売事業者（卸売業者等）。
- ▶ 販売事業者が、中食･外食向けに精米販売した数量であり、小売店等に精米販売し、その後、中食･外食に仕向けられたものは含まれていない。
- ▶ 中食事業者は、ｺﾝﾋﾞﾆｴﾝｽｽﾄｱ、ｽｰﾊﾟｰ、弁当屋、給食事業等であり、外食事業者は、牛丼、回転寿司等のﾌｧｰｽﾄﾌｰﾄﾞ店、ﾌｧﾐﾘｰﾚｽﾄﾗﾝ、ﾎﾃﾙ等宿泊施設等である。
- ▶ 中食･外食向けには、主に米販売業者から供給されるが、家庭内食向けには、米販売業者経由の他に農家直売や縁故米等からも供給されるため、米販売業者からの供給量のみで作成した当データは、中食･外食向けの割合が高く出る傾向がある。

中食・外食向け販売量の状況について②（中食・外食向け販売実態調査結果）

令和６/７年の産地別販売割合

※　下段（ ）書きは販売数量（単位：千トン）

産地	中食・外食向け（産地品種銘柄別内訳）					家庭内食向け等
北海道	35% (103.4)	ななつぼし 18% (53.0)	ゆめぴりか 8% (23.3)	きらら３９７ 2% (7.0)	その他 7% (20.0)	65% (192.9)
青森	43% (57.1)	まっしぐら 37% (49.3)	その他 6% (7.8)			57% (75.2)
岩手	50% (68.8)	ひとめぼれ 41% (56.1)	銀河のしずく 5% (6.9)	あきたこまち 1% (1.7)	その他 3% (4.1)	50% (68.4)
宮城	52% (87.4)	ひとめぼれ 45% (75.7)	つや姫 2% (3.7)	ササニシキ 2% (3.9)	その他 2% (4.2)	48% (79.2)
秋田	24% (51.6)	あきたこまち 14% (30.0)	ひとめぼれ 5% (11.3)	めんこいな 3% (6.2)	その他 2% (4.2)	76% (164.1)
山形	46% (74.9)	はえぬき 30% (49.5)	つや姫 2% (3.9)	雪若丸 7% (12.2)	その他 6% (9.4)	54% (87.9)
福島	66% (96.2)	コシヒカリ 32% (47.0)	ひとめぼれ 15% (22.6)	天のつぶ 12% (17.9)	その他 6% (8.8)	34% (50.0)
茨城	37% (49.9)	コシヒカリ 23% (31.8)	あきたこまち 3% (4.5)	にじのきらめき 5% (6.4)	その他 5% (7.2)	63% (86.5)
栃木	48% (71.4)	コシヒカリ 28% (41.1)	とちぎの星 12% (17.4)	あさひの夢 6% (8.9)	その他 3% (4.0)	52% (77.4)
群馬	50% (9.1)	あさひの夢 36% (6.6)	ゆめまつり 6% (1.1)	その他 8% (1.5)		50% (9.0)
埼玉	48% (12.6)	彩のきずな 13% (3.5)	彩のかがやき 9% (2.5)	コシヒカリ 9% (2.4)	その他 16% (4.3)	52% (13.8)
千葉	22% (21.2)	コシヒカリ 8% (7.6)	ふさこがね 10% (9.2)	ふさおとめ 2% (1.7)	その他 3% (2.7)	78% (74.1)
新潟	28% (61.6)	コシヒカリ 18% (39.8)	こしいぶき 6% (12.9)	その他 4% (8.9)		72% (158.4)
富山	39% (30.2)	コシヒカリ 26% (20.3)	てんたかく 4% (2.8)	その他 9% (7.1)		61% (47.1)
石川	42% (24.5)	コシヒカリ 17% (9.8)	ゆめみづほ 15% (8.6)	その他 11% (6.1)		58% (33.4)

産地	中食・外食向け（産地品種銘柄別内訳）					家庭内食向け等
福井	33% (18.3)	コシヒカリ 12% (6.7)	ハナエチゼン 5% (3.0)	あきさかり 5% (2.8)	その他 10% (5.8)	67% (37.0)
山梨	45% (1.6)	コシヒカリ 39% (1.4)	その他 6% (0.2)			55% (1.9)
長野	38% (22.0)	コシヒカリ 33% (19.1)	あきたこまち 3% (1.7)	その他 2% (1.1)		62% (35.6)
岐阜	56% (12.5)	ハツシモ 29% (6.5)	コシヒカリ 6% (1.2)	ほしじるし 9% (1.9)	その他 13% (2.8)	44% (9.8)
静岡	26% (3.1)	コシヒカリ 10% (1.2)	きぬむすめ 4% (0.5)	にこまる 1% (0.1)	その他 11% (1.4)	74% (8.9)
愛知	39% (9.9)	あいちのかおり 28% (7.0)	コシヒカリ 4% (1.0)	大地の風 0% (0.1)	その他 7% (1.9)	61% (15.4)
三重	46% (15.1)	コシヒカリ 26% (8.6)	キヌヒカリ 3% (1.1)	その他 16% (5.3)		54% (17.8)
滋賀	33% (15.0)	コシヒカリ 8% (3.5)	キヌヒカリ 6% (2.7)	みずかがみ 2% (1.0)	その他 17% (7.8)	67% (30.8)
京都	27% (2.3)	コシヒカリ 8% (0.7)	キヌヒカリ 2% (0.1)	その他 17% (1.5)		73% (6.2)
兵庫	28% (5.7)	コシヒカリ 8% (1.7)	ヒノヒカリ 10% (1.9)	キヌヒカリ 3% (0.6)	その他 7% (1.4)	72% (14.4)
奈良	15% (1.1)	ヒノヒカリ 14% (1.0)	その他 1% (0.1)			85% (6.4)
鳥取	44% (7.6)	きぬむすめ 20% (3.5)	コシヒカリ 6% (1.0)	ひとめぼれ 10% (1.7)	その他 8% (1.4)	56% (9.7)
島根	48% (11.5)	きぬむすめ 27% (6.5)	コシヒカリ 11% (2.8)	つや姫 2% (0.5)	その他 7% (1.7)	52% (12.5)
岡山	53% (13.4)	アケボノ 21% (5.4)	きぬむすめ 8% (2.1)	コシヒカリ 2% (0.4)	その他 22% (5.6)	47% (11.9)
広島	39% (9.1)	コシヒカリ 13% (3.0)	あきさかり 12% (2.9)	あきろまん 1% (0.3)	その他 13% (2.9)	61% (14.2)

産地	中食・外食向け（産地品種銘柄別内訳）					家庭内食向け等
山口	48% (10.9)	コシヒカリ 6% (1.5)	ひとめぼれ 9% (2.0)	きぬむすめ 16% (3.7)	その他 16% (3.7)	52% (11.8)
徳島	22% (2.1)	コシヒカリ 8% (0.7)	あきさかり 13% (1.2)	その他 1% (0.1)		78% (7.3)
香川	33% (4.1)	コシヒカリ 7% (0.8)	ヒノヒカリ 18% (2.2)	あきさかり 6% (0.8)	その他 2% (0.3)	67% (8.3)
愛媛	23% (2.3)	コシヒカリ 4% (0.4)	ヒノヒカリ 5% (0.5)	あきたこまち 4% (0.4)	その他 11% (1.1)	77% (7.8)
福岡	24% (11.4)	夢つくし 4% (1.9)	ヒノヒカリ 10% (4.7)	元気つくし 8% (3.8)	その他 2% (1.1)	76% (35.6)
佐賀	45% (13.6)	さがびより 21% (6.4)	夢しずく 15% (4.5)	ヒノヒカリ 6% (1.9)	その他 3% (0.8)	55% (16.4)
長崎	33% (1.8)	にこまる 18% (1.0)	なつほのか 7% (0.4)	ヒノヒカリ 5% (0.3)	その他 3% (0.2)	67% (3.6)
熊本	43% (14.0)	ヒノヒカリ 15% (4.8)	森のくまさん 6% (2.1)	コシヒカリ 4% (1.4)	その他 17% (5.7)	57% (18.6)
大分	21% (2.6)	ヒノヒカリ 5% (0.7)	なつほのか 6% (0.7)	ひとめぼれ 0% (0.0)	その他 10% (1.2)	79% (9.8)
宮崎	34% (4.7)	コシヒカリ 10% (1.4)	ヒノヒカリ 11% (1.5)	その他 14% (1.9)		66% (9.2)
鹿児島	29% (3.5)	ヒノヒカリ 12% (1.4)	あきほなみ 11% (1.3)	コシヒカリ 1% (0.1)	その他 6% (0.8)	71% (8.5)

注：中食・外食向け販売量が、1,000ﾄﾝ未満であった東京、神奈川、大阪、和歌山、高知、沖縄は除いている。

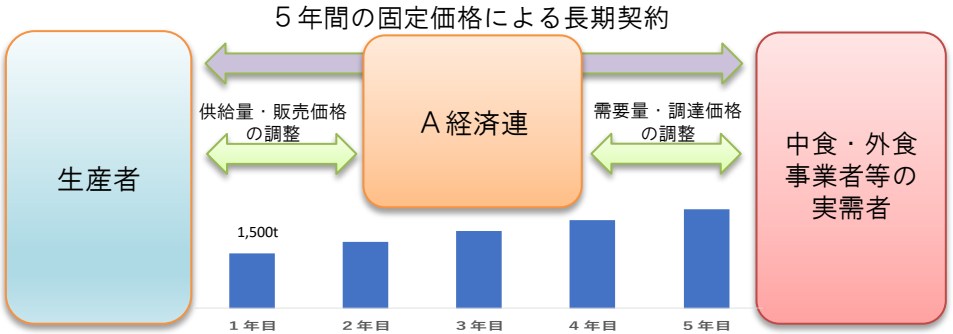
（参考）中食・外食向けの需要に応じた生産・販売事例

中食・外食事業者等との5年間の長期契約取引の取組

○ A経済連では、30年産からの米政策の見直しを機に、生産者にとっても経営のメリットとなるとして、実需者サイドの需要量・調達価格と、生産者サイドの供給量・販売価格の調整を行い、30年産から中食・外食事業者等の実需者との5年間の固定価格による長期契約取引を開始している。

○ この取組により、
① 生産者サイドは、安定した取引先を確保できるほか、相場変動のリスクを回避できるとともに、将来の経営の見通しを立てることができる
② 実需者サイドは、長期に渡る固定価格での取引によって、原料調達の安定化やコストを平準化することができる
など、生産者・実需者の双方にメリットのある取引形態となっている。

○ この取組は生産者、実需者双方から一定の評価を得られており、双方の取組意向に応じた銘柄や数量に取り組んでいく考え(開始初年度の契約数量は、1,500トン程度)。
また、契約終了の段階で、取引価格や契約年数の検証を行い、契約の継続や取引数量の増加に繋げていくこととしている。



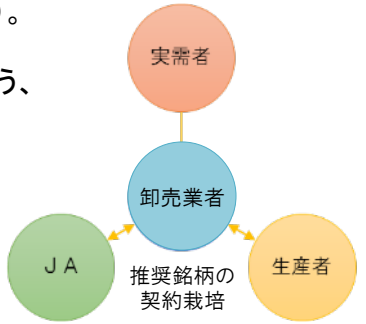
生産者と実需者の双方の取組意向に応じて取引数量を増加　※グラフはイメージ

卸売業者と産地の契約栽培による安定取引の取組

○ B卸売業者では10年前から、農研機構が開発した自社が奨励する多収性品種や良食味品種を、複数の産地のJAや大規模農業法人と契約栽培し、実需者への安定生産を推進している(現在は、取組産地の増加・作付面積の拡大に伴い、種子を増産)。

○ 価格については、安定した取引となるよう、一定の範囲内で設定している。

○ 集荷した米は、特定の実需者へ販売されていることから、生産者には、実需者が見える生産であることも契約栽培のインセンティブとなっている。



実需者・生産者双方の顔が見える取引

大手総合化学メーカーのタイアップによる中食・外食向け銘柄の生産

○ C農協では、農業関連資材・サービス、関連資材、経営ノウハウを提供する大手総合化学メーカーのD社と中食・外食向けに仕向けられる多収性・良食味品種の契約生産を開始している。

○ D社は、契約生産するJA組合員に対して種子・農薬・肥料等の農業資材の提供はもとより、経営ノウハウを指導するほか、生産された米の全量買取を行い、商社を通じて中食事業者(弁当屋・総菜メーカー等)へ販売している。



中食・外食需要への対応（業務用米推進プロジェクト）

○ 中食・外食ニーズに応じた米安定取引推進のため、令和6年度から「業務用米推進プロジェクト」を実施。

○ 令和6年度については、登録者369者、登録者間のコンタクト数268件。現地セミナー＆交流会（東京・大阪）には、延べ213者が参加。（売り手（農業生産法人等）延べ 54者、買い手等（中食・外食事業者の実需者等）延べ159者）

業務用米推進プロジェクトのスキーム

生産者の悩み

- 商談ノウハウ不足
- 契約知見不足
- 相手情報の不足

実需者ニーズ

- 安定調達のための新しい生産者との繋がり
- 受取時期など価格や数量以外での付帯条件

事務局のフォロー

・業務用米に関する情報	多収米の品種・栽培技術、低コスト生産の経営モデル、書面契約のノウハウ等の情報を発信。
・ネットワーク形成	特設サイト上で、他の参加者や団体等とコンタクトが可能。
・イベント「業務用米セミナー＆交流会」	各種セミナーや多収米などの試食コーナー、セミナー講師による個別相談等を実施。

成約事例

生産法人と中食事業者のマッチング

おにぎり、弁当、寿司等を製造し、コンビニ等へ卸している中食事業者が、値頃感のある多収米等を求めて参加。中国地方の生産法人と令和７年産の多収米を含めた複数品種（にじのきらめき、あきたこまち）約１００トンを成約。

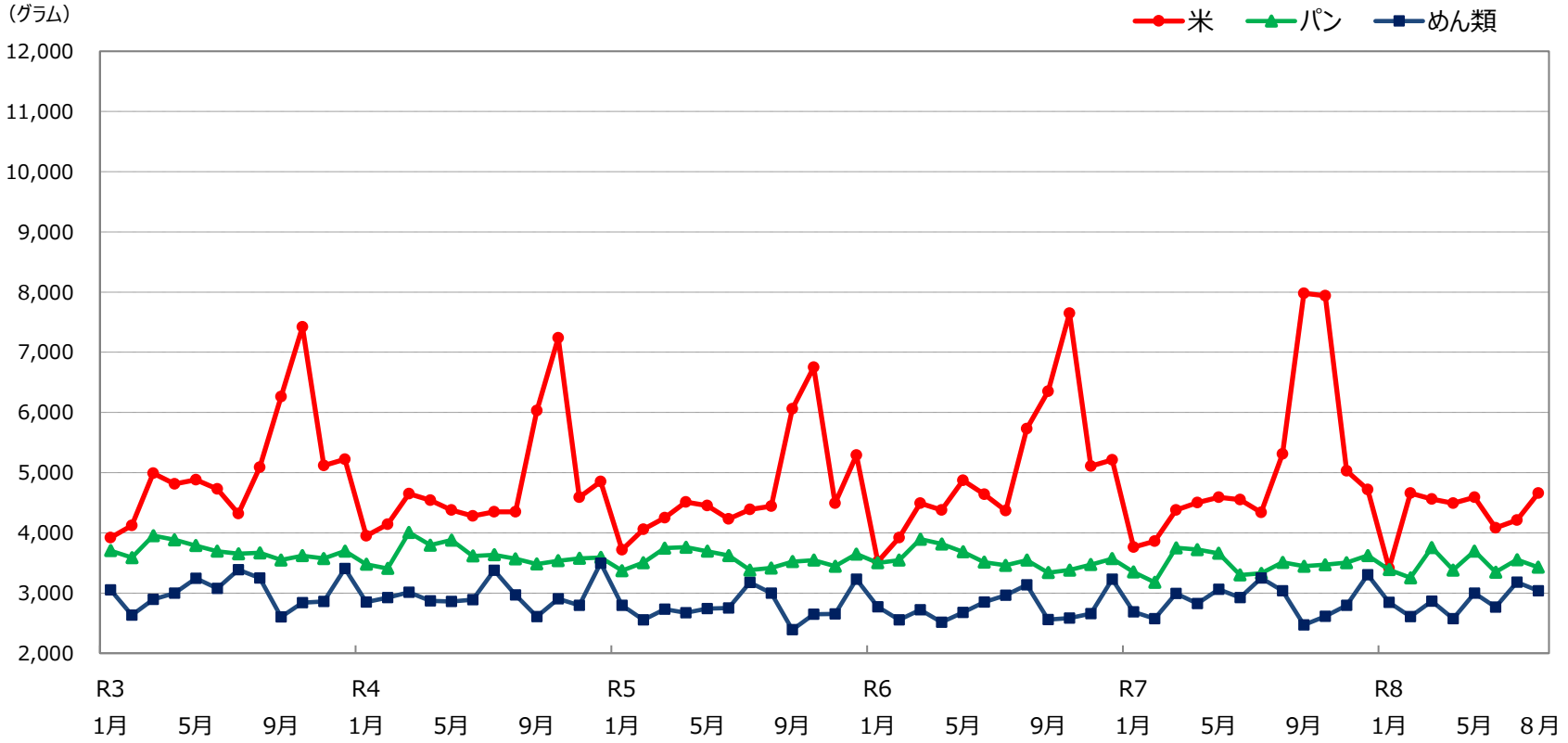
生産法人と卸業者と中食事業者の３者マッチング

おにぎり、総菜などを製造し、自ら店舗販売も行っている中食事業者が、多収米などの業務用米を求めて参加。中国地方の生産法人、及び近畿地方の卸業者で３社契約を結び、令和７年産の多収米「ほしじるし」約１０トンを成約。





家庭における１世帯当たりの米、パン、めん類の購入量の推移



（グラム）

		年間					月間							
		令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	令和7年	令和8年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
米	購入数量	60,800	57,380	56,650	60,200	61,310	3,410	4,660	4,560	4,490	4,590	4,080	4,210	4,660
	前年比	94.2%	94.4%	98.7%	106.3%	101.8%	90.7%	120.7%	104.1%	99.8%	100.0%	89.7%	97.0%	87.8%
パン	購入数量	44,345	43,571	42,680	42,702	41,812	3,388	3,253	3,756	3,381	3,696	3,346	3,554	3,429
	前年比	96.7%	98.3%	98.0%	100.1%	97.9%	101.1%	102.4%	100.1%	90.8%	101.0%	101.4%	106.8%	97.7%
めん類	購入数量	36,208	35,557	33,345	33,192	34,521	2,844	2,610	2,864	2,574	2,997	2,764	3,182	3,039
	前年比	95.2%	98.2%	93.8%	99.5%	104.0%	105.8%	101.4%	95.7%	91.1%	97.9%	94.6%	97.9%	100.0%

資料：総務省「家計調査」家計収支編

(注１) 二人以上の世帯の数値である。
(注２) 令和３年から令和７年については年間の購入数量・対前年比、令和８年は月間の購入数量・対前年同月比である。
(注３) 米は精米ベースである。
(注４) パンは、食パン及び他のパン（菓子パン等）である。

家庭における１世帯当たりの支出金額の推移

（円、%）

	食料		米		パン		めん類		スパゲッティ（パスタ）		カップめん		菓子類		調理食品		一般外食		ハンバーガー	
		前年(同月)比		前年(同月)比		前年(同月)比		前年(同月)比		前年(同月)比		前年(同月)比		前年(同月)比		前年(同月)比		前年(同月)比		前年(同月)比
令和 3年	952,812	▲1.0	21,862	▲8.6	31,353	▲0.3	19,676	▲4.5	1,289	▲12.7	5,400	+2.9	88,195	+3.1	139,876	+5.6	115,296	▲4.7	5,526	+8.4
4年	982,661	+3.1	19,825	▲9.3	32,497	+3.6	20,112	+2.2	1,368	+6.1	5,556	+2.9	94,373	+7.0	145,163	+3.8	138,066	+19.7	5,677	+2.7
5年	1,038,653	+5.7	20,397	+2.9	33,874	+4.2	20,672	+2.8	1,446	+5.7	5,611	+1.0	99,520	+5.5	151,880	+4.6	165,149	+19.6	5,929	+4.4
6年	1,079,228	+3.9	27,196	+33.3	34,609	+2.2	21,214	+2.6	1,533	+6.0	5,881	+4.8	104,417	+4.9	155,977	+2.7	179,992	+9.0	6,467	+9.1
7年	1,138,736	+5.5	42,739	+57.2	34,244	▲1.1	22,048	+3.9	1,573	+2.6	6,006	+2.1	110,527	+5.9	162,964	+4.5	191,587	+6.4	6,941	+7.3
令和8年1月	92,562	+5.5	2,736	+14.8	2,805	+5.6	1,683	+3.5	124	+4.2	511	+3.9	9,152	+8.7	13,470	+5.8	17,039	+12.9	653	+14.4
2月	87,314	+3.5	3,104	+14.8	2,766	+2.6	1,588	▲2.8	119	▲3.3	503	▲1.8	9,311	+6.4	12,694	+4.9	14,157	+6.7	545	+12.4
3月	97,100	+0.6	3,287	+2.5	3,049	+0.2	1,761	▲1.5	147	▲0.7	549	+1.7	10,504	+4.7	13,600	+2.8	17,013	+0.7	602	▲5.3
4月	92,063	+2.9	3,290	▲7.2	2,993	+1.7	1,698	▲5.5	130	▲11.6	479	▲3.0	9,032	+4.8	13,143	+6.2	15,621	+5.9	548	+7.5
5月	99,824	+6.0	3,137	▲10.6	3,081	+3.5	1,902	+1.2	139	+2.2	482	+0.4	9,990	+8.5	13,782	+8.0	18,946	+12.0	615	+1.7
6月	90,485	+0.6	2,850	▲16.1	2,904	+4.5	1,844	▲4.7	121	▲1.6	453	+5.3	8,631	+2.9	12,775	+2.3	14,692	+1.7	529	+8.6
7月	95,681	+2.2	2,742	▲8.2	2,936	+6.2	2,029	▲3.1	114	▲6.6	459	+9.8	9,290	+2.2	14,259	+0.2	17,197	+11.1	621	+10.3
8月	104,220	+1.7	2,803	▲16.9	2,904	+2.8	2,024	+1.5	125	+0.0	503	+9.6	10,468	+2.8	14,563	+0.6	21,063	+3.6	660	▲6.1

資料：総務省「家計調査」

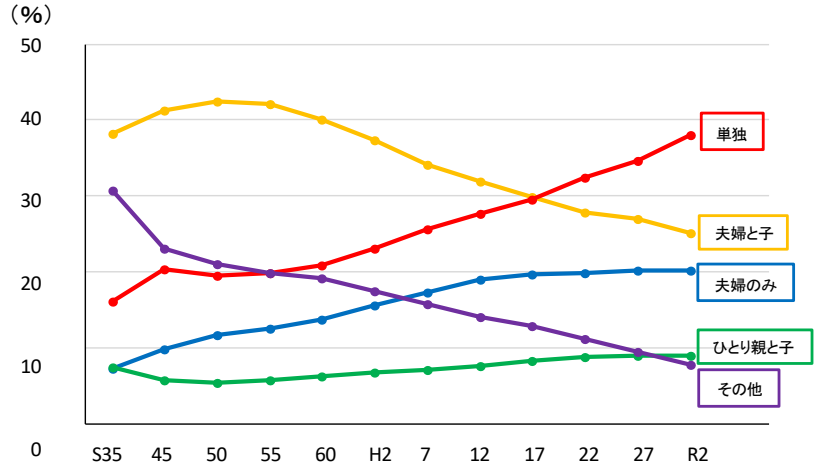
（注１）二人以上の世帯の数値である。
（注２）令和元～７年については年間の支出金額・対前年比、令和８年は月間の支出金額・対前年同月比である。
（注３）パンは、食パン及び他のパン（菓子パン等）である。

米の消費における家庭内及び中食・外食の占める割合

○　世帯構成の変化（単身世帯の増加）や社会構造の変化（共働き世帯の増加）により、食の簡便化志向が強まっており、米を家庭で炊飯する割合が低下する一方で、中食・外食の占める割合は増加。

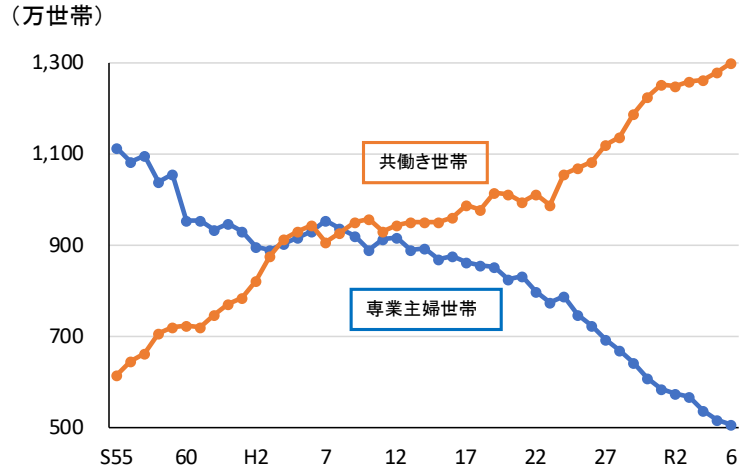
（近年は新型コロナウイルス感染症の影響により中食・外食の割合は減少していたものの、令和６年度はコロナ前の元年度の水準まで回復。）

【家族類型別にみた一般世帯の構成割合の推移】



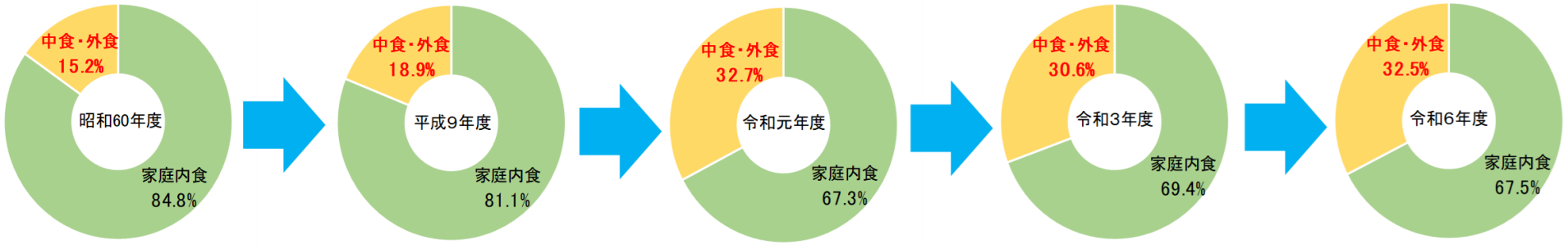
資料：総務省統計局「国勢調査報告」

【専業主婦世帯数と共働き世帯数の推移】



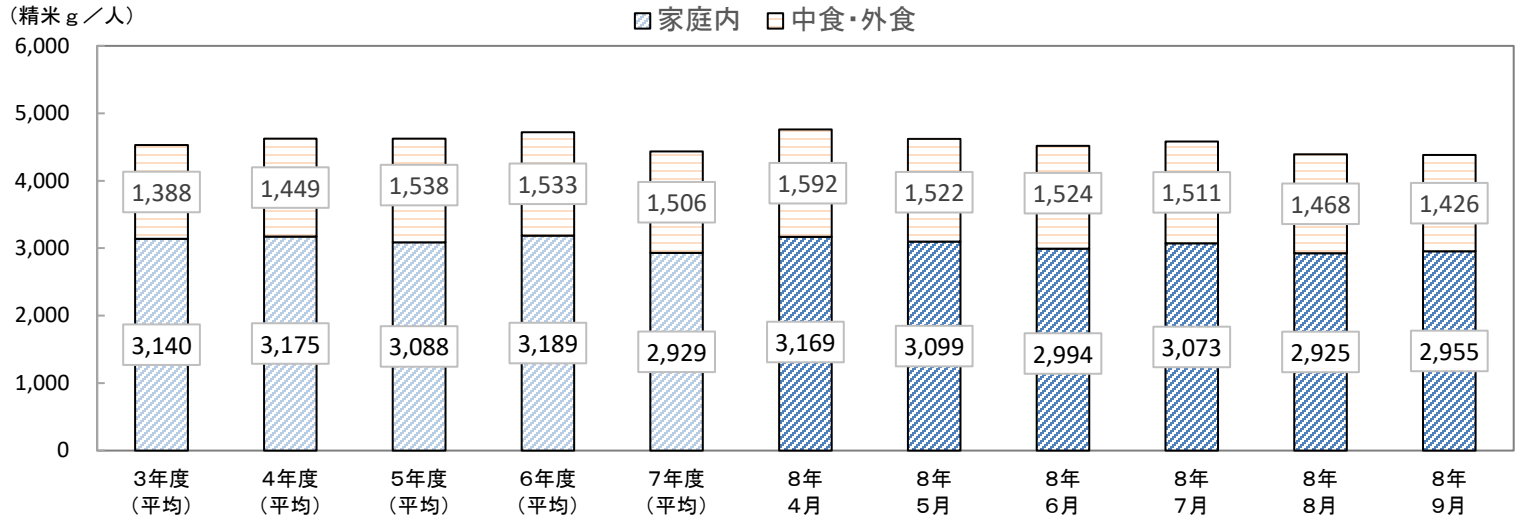
資料：独立行政法人労働政策研究・研修機構「専業主婦世帯と共働き世帯」

【米の消費における家庭内及び中食・外食の占める割合（全国）】



資料　昭和60年度、平成9年度：農林水産省「米の1人1ヶ月当たり消費量」
令和元年度以降：米穀機構「米の消費動向調査」

米の消費動向①（１人１ヶ月当たり精米消費量の推移）（米穀機構による調査）



	精米消費量（g）					内訳比率（%）					前年同月比（%）				
	合計	家庭内	中・外食			合計	家庭内	中・外食			合計	家庭内	中・外食		
				中食	外食				中食	外食				中食	外食
令和3年度	4,529	3,140	1,388	906	482	100.0	69.3	30.6	20.0	10.6	▲4.2	▲4.1	▲4.7	▲5.0	▲4.0
4年度	4,625	3,175	1,449	918	531	100.0	68.6	31.3	19.8	11.5	2.1	1.1	4.4	1.3	10.2
5年度	4,626	3,088	1,538	963	574	100.0	66.8	33.2	20.8	12.4	0.0	▲2.7	6.1	4.9	8.1
6年度	4,722	3,189	1,533	929	604	100.0	67.5	32.5	19.7	12.8	2.1	3.3	▲0.3	▲3.5	5.2
7年度	4,435	2,929	1,506	905	601	100.0	66.0	34.0	20.4	13.6	▲6.1	▲8.2	▲1.8	▲2.6	▲0.5
令和8年　4月	4,762	3,169	1,592	960	633	100.0	66.5	33.4	20.2	13.3	3.3	3.3	3.1	1.7	5.5
5月	4,621	3,099	1,522	906	617	100.0	67.1	32.9	19.6	13.4	6.7	9.0	2.4	0.1	6.0
6月	4,518	2,994	1,524	941	584	100.0	66.3	33.7	20.8	12.9	4.8	3.7	6.8	10.3	1.7
7月	4,584	3,073	1,511	911	599	100.0	67.0	33.0	19.9	13.1	11.6	13.4	7.9	9.0	6.4
8月	4,393	2,925	1,468	882	586	100.0	66.6	33.4	20.1	13.3	2.2	1.5	3.5	4.4	2.3
9月	4,381	2,955	1,426	834	593	100.0	67.5	32.5	19.0	13.5	▲0.9	▲0.5	▲1.8	▲3.7	1.2

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」
注１：令和８年９月分の有効調査世帯数は1,583世帯。
　２：令和３～７年度は各年４月から翌年３月までの平均値である。
　３：調査対象世帯の入れ替えや補充による調査結果の補正は行っていないため、調査結果の経年比較等の際には、留意が必要である。
　４：家庭内消費量については、調査当月の月初と月末の精米在庫量及び精米購入数量から把握、中食・外食の消費量については、調査当月の家庭炊飯以外で食べた米飯の数量から推計。
　５：集計に際しては、地域毎に世帯人員構成比が令和３年度は平成27年国勢調査、令和４～７年度は令和２年国勢調査「世帯人員構成比」に沿うようウェイトバック集計を実施した上で推計。
　６：四捨五入の関係で合計と内訳が合わない場合がある。

米の消費動向②（精米購入時の動向）

【購入・入手経路　（複数回答）】

（単位：%）

	令和3年度	4年度	5年度	6年度	7年度	令和8年4月	5月	6月	7月	8月	9月
デパート	1.6	1.2	1.4	1.1	1.3	1.0	1.0	0.9	1.4	1.4	0.8
スーパーマーケット	50.5	50.1	50.1	51.8	52.0	50.3	52.4	49.0	50.6	50.2	51.3
ドラッグストア	6.6	5.5	6.9	8.4	7.6	7.2	6.4	7.5	6.8	8.4	6.9
ディスカウントストア	3.9	4.8	4.4	3.6	4.1	5.0	4.6	5.6	6.0	4.8	5.0
コンビニエンスストア	0.2	0.4	0.3	0.4	0.5	0.2	0.2	0.2	0.4	0.2	0.0
生協(店舗・共同購入含む)	6.3	6.0	5.2	5.9	4.8	5.5	5.1	5.0	4.3	4.9	5.1
農協(店舗・共同購入含む)	0.8	1.0	1.0	1.3	1.3	1.3	1.2	1.9	1.0	1.2	1.4
米穀専門店	2.3	2.3	2.4	2.6	2.6	2.8	2.2	2.1	2.5	2.1	2.9
産地直売所	1.2	1.4	1.9	1.9	1.8	1.6	2.5	2.2	1.7	1.7	1.4
生産者から直接購入	5.5	4.6	4.8	4.8	5.0	5.5	5.1	5.0	4.8	4.6	5.9
インターネットショップ	8.6	8.9	8.6	8.3	10.0	11.2	9.7	12.5	12.7	13.0	10.1
家族・知人などから無償で入手	15.0	15.3	15.3	14.7	14.2	11.4	13.0	12.4	10.9	12.0	13.8
その他	4.3	4.4	4.6	3.1	3.3	2.8	2.7	2.2	2.1	1.2	1.6

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」

（注）令和３～７年度は各年４月から翌年３月までの平均値である。

米の消費動向③（精米購入経路別の購入単価、家庭内の月末在庫数量）

【精米購入経路別の購入単価（複数回答）】

（円/kg）

	デパート	スーパーマーケット	ドラッグストア	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	生協（店舗・共同購入含む）	農協（店舗・共同購入含む）	米穀専門店	産地直売所	生産者から直接購入	インターネットショップ	有効調査世帯数
3年度	541	373	357	315	※612	412	※417	485	451	358	471	－
4年度	505	371	328	313	※466	395	393	468	424	347	437	－
5年度	498	400	361	325	※427	414	406	515	435	338	513	－
6年度	711	588	555	526	※680	604	521	634	533	400	683	－
7年度	857	789	718	697	※758	813	749	825	769	543	788	－
令和8年4月	727	735	674	607	※1045	786	703	807	686	532	720	2,044
5月	802	702	650	617	※1063	760	678	821	758	567	691	1,895
6月	※778	696	633	601	※1791	789	807	766	723	524	696	1,791
7月	789	666	613	552	※862	700	854	761	720	526	655	1,706
8月	1,039	612	627	582	※929	641	596	739	672	529	656	1,644
9月	※648	584	532	473	※576	691	561	654	652	538	645	1,583

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」
(注1) デパート、スーパーマーケット、生協は、実店舗の購入単価であり、インターネットを利用した購入は含まない。
(注2) 購入単価は消費税を除く本体価格である。
(注3) 表中の※付きの単価は、当該経路での購入割合が有効調査世帯数の１%未満に満たないため参考値とする。

【家庭内の月末在庫数量】

（kg/世帯、%）

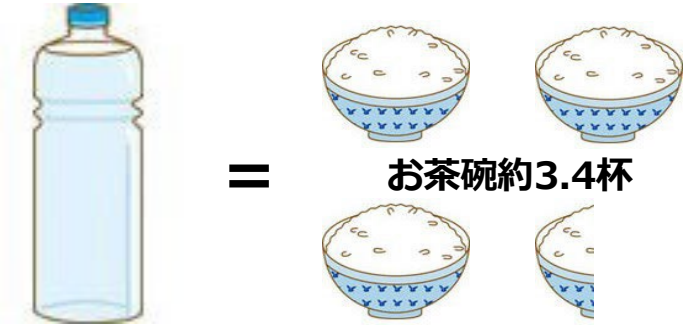
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	平均	前年比
3年度	月末在庫数量	**6.2**	**6.1**	**5.8**	**5.8**	**5.7**	**6.2**	**6.9**	**7.1**	**6.9**	**6.8**	**6.8**	**6.7**	**6.4**	**▲ 1.5**
	平均世帯人員	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.32	2.33	2.32	2.32	2.32	2.32	2.33	－
4年度	月末在庫数量	**6.6**	**6.6**	**6.4**	**6.5**	**6.4**	**6.3**	**6.6**	**6.8**	**7.0**	**6.8**	**6.5**	**6.6**	**6.6**	**3.1**
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	－
5年度	月末在庫数量	**6.0**	**6.1**	**6.1**	**6.0**	**5.8**	**5.8**	**5.9**	**6.0**	**6.1**	**6.0**	**5.9**	**5.6**	**5.9**	**▲ 10.6**
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.22	2.22	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	－
6年度	月末在庫数量	**5.9**	**5.7**	**5.9**	**5.6**	**5.8**	**6.0**	**6.4**	**6.6**	**6.9**	**6.6**	**6.2**	**6.1**	**6.1**	**3.4**
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	－
7年度	月末在庫数量	**6.2**	**5.9**	**6.1**	**6.3**	**6.3**	**6.6**	**6.7**	**6.7**	**6.7**	**6.5**	**6.4**	**6.3**	**6.4**	**4.9**
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	－
8年度	月末在庫数量	**6.2**	**6.2**	**6.3**	**6.0**	**6.0**	**6.4**							**6.2**	**▲ 3.1**
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21							2.21	－

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」
(注1) 地域ごとの世帯人員構成比が令和３年度は平成27年国勢調査、令和４～７年度は令和２年国勢調査「世帯人員構成比」に沿うようウェイトバック集計を実施した上で集計した。
(注2) 平均世帯人員は、各月の有効調査世帯の平均人員数である。

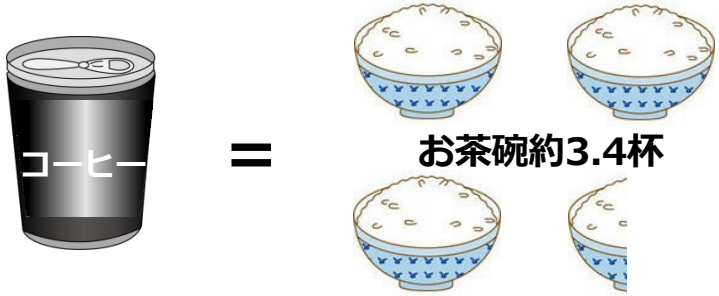
茶わん１杯のお米の値段

○　ご飯は経済的な食べ物。
○　茶わん１杯のごはんを炊く前のお米（精米）の重さは 65g 。 ５kgの精米は約77杯になるため、2,952円（小売価格の平均）のお米を買ってごはんを炊いた場合、１杯当たりのお米の値段は約38円。 ※

※　茶わん１杯のごはんは、精米65ｇ使用、５kg当たり2,952円（ＰＯＳデータによるコメの平均小売価格（税込、令和８年９月）で算出。



ミネラルウォーター（２ﾘｯﾄﾙ）130円



缶コーヒー飲料 130円

出典：ミネラルウォーターは、総務省「小売物価統計調査（動向編）」による東京都区部における2025年平均価格
缶コーヒーは、街中の自動販売機等で販売されている一般的な価格

主食用米の販売動向（米穀卸売業界調査）

［調査の概要］

全国米穀販売事業共済協同組合が、米穀の販売・需要動向を多角的に把握することを目的として、同組合会員企業を対象に実施。四半期ごとに継続的に調査。（アンケート回答数 57組合員）

１．現在（令和８年６月）の米販売量（前年同月との比較）

	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
集計結果	100.0%	14.0%	15.8%	14.0%	15.8%	40.4%

＜仕向先別＞

（小売店向け）	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
大手スーパー	100%	14.0%	15.8%	14.0%	15.8%	40.4%
中小スーパー	100%	15.0%	17.5%	5.0%	17.5%	45.0%
米穀専門店	100%	8.9%	16.1%	14.3%	14.3%	46.4%
その他	100%	0.0%	6.4%	10.6%	21.3%	61.7%

（外食産業向け）	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
外食向け	100%	8.1%	5.4%	18.9%	24.3%	43.2%
中食向け	100%	1.9%	3.7%	46.3%	25.9%	22.2%
給食向け	100%	0.0%	7.7%	38.5%	17.3%	36.5%

＊1. 赤字は、最頻値及びＤＩ値。

2. ＤＩ（diffusion index）の算出方法：内閣府で発表している「景気ウォッチャー調査」方式を採用した。具体的には、5つの回答選択肢に均等に0～1の評価点を与え、各回答の構成比に対応するそれぞれの評価点を乗じ、それらの合計を指数（%ポイント）としてＤＩ値を算出。それが50の場合は横ばい（現状維持）を示す。0に近づくほど販売が低迷傾向にあることを示し、逆に100に近づくほど販売が好調傾向であることを示す。

２．米販売の動き：過去３ヶ月前との比較 / ３ヶ月後の見通し

（１)過去３ヶ月前（令和８年３月）と比較した令和８年６月の動き

合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	DI値
100.0%	14.0%	17.5%	22.8%	21.1%	24.6%	43.9

（参考）前回調査　令和８年12月と比較した令和８年３月の動き

100.0%	16.9%	11.9%	18.6%	27.1%	25.4%	41.9

（２）令和８年６月から３ヶ月後（令和8年９月頃）の見通し

合計	増える見通し	やや増える見通し	変わらない見通し	やや減る見通し	減る見通し	DI値
100. 0%	0. 0%	22. 8%	47. 4%	24. 6%	5. 3%	46.9

（参考）前回調査　令和８年３月から３ヶ月後（令和８年６月頃）の見通し

100.0%	3.4%	16.9%	33.9%	30.5%	15.3%	40.7

（算出例）	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
評　価　点　A	1	0.75	0.5	0.25	0
結　果（構成比）B	17.8	20.0	20.0	22.2	20.0
各DI値　C＝A×B	17.8	15	10	5.6	0
ＤＩ値　（合　計）	48.4→米販売の動きはほんの少し低迷傾向				

米の消費拡大の現状と対策について

○ 米の一人当たり消費量は、食生活の変化等もあり一貫して減少傾向が続き、令和７年度は52.0kg。

○ 米の消費拡大の施策として、米飯学校給食の推進・定着、多面的な情報発信、新たな需要の取込み、食の外部化への対応、米と健康に着目した情報発信等を実施。

一人当たり消費量の推移

（昭和37年度：118.3kg → 令和7年度：52.0kg ）

米の消費量変化の背景

◎ **人口減少及び少子高齢化**

・人口減少、高齢化等により1人当たり摂取熱量が減少
（一人当たり摂取熱量：S41年 2,196kcal → R6年 1,859kcal ）

◎ **食の多様化**

・肉料理が増加するなど、食の選択肢が増加
・炭水化物の摂取源について、米由来の比率が減少

◎ **世帯構造の変化と食の簡便化・外部化**

・家庭内炊飯割合の低下、中食外食割合が約３割に増加
・単身世帯の増加に伴い、簡便化志向が増加
・簡便化志向を捉えた炊飯器や米飯商品群も出現

◎ **中高年層における米消費量の減少**

・若年層より健康志向が強い中高年層（50_60代）で、米の摂取量が減少

米の消費拡大の施策例

◎ **米飯学校給食の推進・定着**

・次世代の消費を担うこどもたちへ、米飯学校給食の推進・定着、ごはんを中心とした「日本型食生活」の実践促進



◎ **多面的な情報発信**

・ホームページ、SNSやYouTube等を活用し民間事業者等と連携した米食の魅力発信
・政府広報や他の行政施策と連携した情報発信
・展示会や刊行物での情報発信



◎ **新たな需要の取込み**

・米粉やパックご飯の生産拡大に資する支援
・米を利用した新たな商品開発を支援
・注目される「おにぎり」の魅力発信



◎ **食の外部化への対応**

・産地と中食/外食事業者とのマッチングを支援



◎ **米と健康に着目した情報発信**

・シンポジウムやセミナー等の場で、「米と健康」に着目した情報を発信



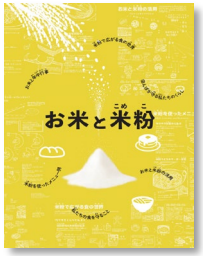
米飯学校給食の推進・定着

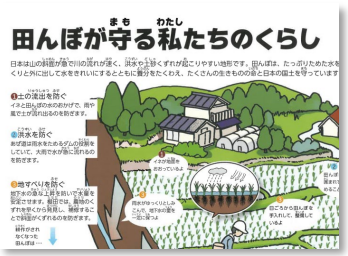
○ 米飯学校給食は、次世代の米消費の主体となる子供たちに、「日本型食生活」を受け継いでもらうためにも重要。

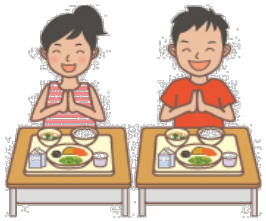
○ 米飯学校給食の普及・定着のため、食育授業等の実施支援や政府備蓄米の制度等を運用。

農林水産省の取組

教材等の作成







「米・米粉消費拡大プロジェクト」にて、授業用テキストを作成し、学校関係者・教育関係者に配布。

セミナー講演、米飯給食の事例紹介



教育家庭新聞社主催の学校給食向上セミナーにて米食の魅力を講演。



HPにて自治体の米飯給食事例を紹介。
（写真は静岡県袋井市の給食）

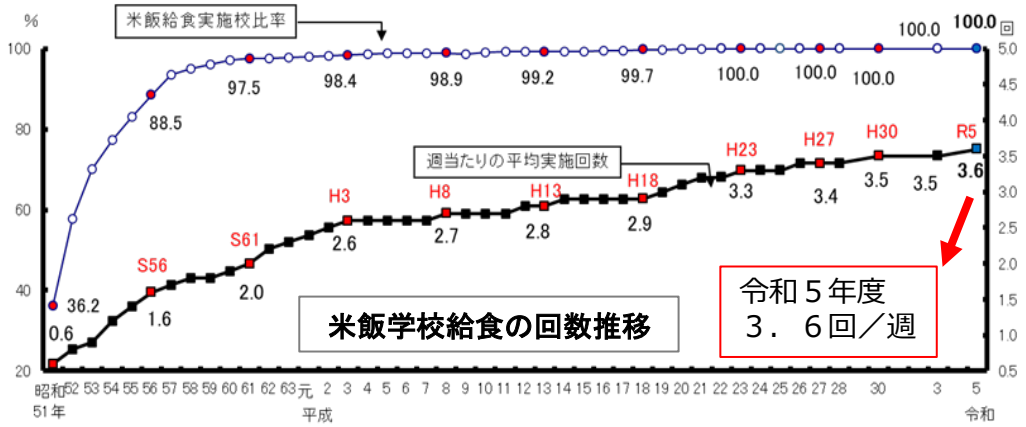
米飯給食の着実な実施に向けた取組

米飯給食の着実な実施に向けた取組
（令和６年度食育白書令和７年６月１０日公表）（抜粋）

米飯給食は、子供が伝統的な食生活の根幹である米飯に関する望ましい食習慣を身に付けることや、地域の食文化を通じて郷土への関心を深めること等の教育的意義を持つものです。令和5（2023）年度には、完全給食を実施している学校の100%に当たる28,900校で米飯給食が実施されており、およそ911万人が米飯給食を食べています。また、週当たりの米飯給食の回数は3.6回となっています。

農林水産省では、次世代の米消費の主体となる子供たちに、米飯を中心とした「日本型食生活※」を受け継いでもらうため、米飯給食のより一層の推進を図っています。令和6（2024）年度は、令和5（2023）年度に引き続き米飯給食の拡大に向けた取組への支援として、各学校が米飯給食の実施回数を増加させる場合に、政府備蓄米のを実施しました。

※　ごはん（主食）を中心に、魚、肉、牛乳・乳製品、野菜、海藻、豆類、果物、お茶など多様な副食（主菜・副菜）等を組み合わせた、栄養バランスに優れた食生活



出典：米飯給食実施状況調査（文部科学省）　　注：米粉パン・麺は含まない。

多面的な情報発信①（ホームページ、各種SNS及びYouTube）

○　平成30年10月から米の消費拡大の取組を応援すべく、「やっぱりごはんでしょ！」運動を開始。
○　ホームページ、各種SNS及びYouTubeにより、米に関するイベントや季節食、産地情報などを定期的に発信。

ホームページ

米の消費拡大情報サイト
やっぱりごはんでしょ！
MAFF 農林水産省

お米をもっと身近に感じていただけるような情報を発信





各種SNS（Instagram・Facebook・X）

やっぱりごはんでしょ！ MAFF

郷土料理や季節・行事にちなんだごはんレシピ、
お米の炊飯方法等を紹介。



ドライカレー



宮崎県の郷土料理　冷や汁



ポリ袋を使った炊飯方法

YouTubeチャンネル「BUZZ MAFF（バズマフ）」「maffchannel（マフチャンネル）」



お米と環境についての学びを
ご家族で視聴いただける内容







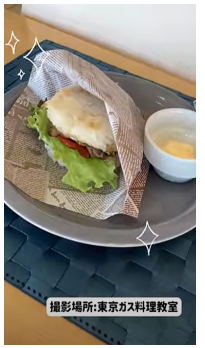
チームおにぎりのマスコットが各地を旅しながら
おにぎりの様々な知見を学んでいくショート動画



おむすびの日



巨大おにぎり



ライスバーガー
（東京ガスコラボ）

多面的な情報発信②（政府広報や他の行政施策との連携）

- ○ 内閣府政府広報室と連携して「米の消費拡大」に関する広報を実施。
- ○ 朝食欠食改善や朝ごはん啓発のため、食品事業者等と連携し「めざましごはん」キャンペーンを実施。
- ○ 食文化の保護・継承の取り組み、食育活動支援と連携して、主食としての米の魅力や大切さを発信。

政府広報と連携した情報発信



政府広報オンラインマガジン
HIGHLIGHTING JAPAN （2026年2月号）
にて、おにぎりプロジェクトを紹介



政府広報提供ラジオ番組
「杉浦太陽・村上佳菜子　日曜まなびより」
（2026年2/8放送分）
おにぎりと米粉の魅力を紹介

「めざましごはん」による食習慣の情報発信







NPO法人那須こどもホスピスプロジェクト

食品関連事業者が朝ごはん商品群の販促可能ツールとして「めざましごはん」ロゴマークを無償で使用許諾。「早寝早起き朝ごはん」運動（文科省等）とも連携して食習慣の情報発信。

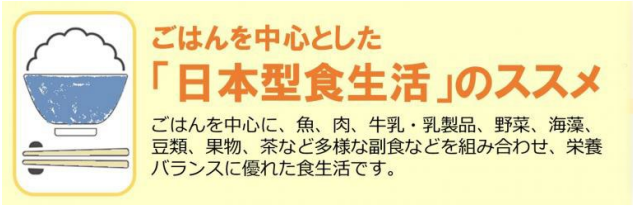
官民協働の「ニッポンフードシフト」との連携発信





官民協働の「食から日本を考える。ニッポンフードシフト」とも連携し、おにぎり等の米食の魅力を動画や展示会等にて発信

ごはん中心の「日本型食生活」の魅力発信



「日本型食生活」の実践等を促進するため、セミナー開催等の地域実情に応じた食育関連の情報発信を支援。

※農林水産省「日本型食生活のススメ」
「令和４年度食育白書」　から引用

多面的な情報発信③（展示会や刊行物における情報発信）

- ○ 展示会出展、省内「消費者の部屋」展示等により、消費者と直接交流しつつ米や米食の魅力を発信。
- ○ 書籍や雑誌などの出版物を通じて、幅広く多様な消費者に米や米食の魅力を発信。

展示会出展、「消費者の部屋」での展示等



2026年7/29,30のこども霞が関見学デーにて『お米・米粉の展示』を開催。期間中、脱穀体験や米粉のまぜまぜ実験のミニワークショップやおにぎりクイズラリーを行った。

大阪・関西万博でのステージ出展



大阪・関西万博2025年6/12　EXPOメッセ「WASSE」の農林水産省「RELAY THE FOOD―未来につなぐ食と風土」の展示内にて、「未来につなぐお米の魅力」と題し、お米についてのセミナー・ワークショップを開催した。



2025年7月10日
商経アドバイス

自治体との連携発信



『コメがつなぐ自治体間農業連携首長協議会』　2026年5/18
全国16の自治体首長が参画する「コメサミット」の開催を支援





『コメEXPO in 泉大津 2026』2026年7/26
補助事業を活用し、泉大津市において、「お米の価値」や「食と健康」をテーマとしたセミナー・トークセッションを実施

出版物等への部分執筆、データ提供等



2023年4/12発行
日本食糧新聞社



2023年8/1発行
商経アドバイス社



2023年9/25発行
NHK出版社



2026年2月号
政府広報オンライン
マガジン