

当機構では、お米に関する様々な情報をホームページ「米ネット」及び情報紙により提供しています。

この一環として、今号では前号の米穀販売事業者の動向に引き続き、ご飯という形で消費者等に直接供給している中食・外食事業者の仕入・販売戦略等の動向を紹介しします。(各事業者毎の詳細は別紙2を参照してください)

更に今号では米穀販売事業者(前号で紹介済)、中食・外食事業者(今号で紹介)の産地等に対する要望等をふまえ、産地として具体的に取組んでいる事例も紹介しています。(別紙3を参照してください)

I. 米穀販売事業者(再掲)

1. 仕入戦略

(1) 取扱産地

全国展開及び首都圏に所在する販売事業者は、全国の米をハンドリングしており、中京圏の事業者は東日本(北陸含む)の米を、近畿圏ではこれに九州の米が加わっている。

(2) 仕入先

各事業者とも、JA系統からの仕入が太宗を占めており、産地指定(JAを指定して安定的に取引)を模索するとともに、播種前や複数年の契約も視野に入れている。

産地指定の要件としては、①良食味であること、②量販店、実需者等の要求に一体的に対応できること、③保管・乾燥施設が整備される等して品質が安定していること、④量的なまとまりがあること、⑤生産者に対する指導を徹底していること等が求められている。

(3) 平成23年産米の状況

原発事故を契機に、東日本産地の米の供給減少が懸念され、西日本産地米に関心が集まったが、九州産をはじめとして、近年生産調整の達成から西日本全体での供給余力が減衰し、更に、生産者・JAの直売拡大の影響もあり、当用買いでの仕入れが困難になっている。

◇参考表1 地域別主食用米の生産動向

単位：トン

生産地域	23年産			22年産			21年産		
	生産数量 目標①	実生産量 ②	②/①	生産数量 目標③	実生産量 ④※	④/③	生産数量 目標⑤	実生産量 ⑥	⑥/⑤
北海道	585,680	613,598	105%	604,510	571,655	95%	605,720	535,416	88%
東北	2,067,839	2,096,389	101%	2,152,810	2,165,276	101%	2,160,361	2,260,162	105%
関東甲信	1,430,102	1,545,838	108%	1,434,380	1,506,405	105%	1,435,806	1,571,064	109%
北陸	1,024,111	1,049,904	103%	1,035,705	1,023,008	99%	1,052,883	1,060,502	101%
東海	501,240	509,574	102%	504,670	504,474	100%	503,240	502,434	100%
近畿	548,989	543,399	99%	556,950	538,945	97%	557,460	546,752	98%
中国	582,180	590,818	101%	597,310	574,503	96%	597,800	594,877	100%
四国	264,100	267,181	101%	269,120	274,458	102%	269,300	280,319	104%
九州沖縄	942,660	918,216	97%	971,325	906,034	93%	964,230	954,884	99%
全国	7,949,990	8,135,375	102%	8,129,990	8,067,038	99%	8,150,020	8,309,757	102%

注 1 農林水産省「都道府県別の需給調整の取組状況」(平成21年産、22年産、23年産)をもとに作成。

2 平成22年産の実生産量は、販売環境整備事業の契約数量を差し引いている。

<お知らせ> 平素は当機構のお米に関する情報を活用いただきありがとうございます。
当機構では、米に係る情報をスピーディにお届けするため、平成25年4月から、これまで印刷物で提供している「消費地情報」と「かわら版」を電子化してEメールで配信します。現在、配信先の登録を受付ています。①件名を「配信先の登録」として、②団体・会社名、③担当部署と担当者名、④配信先のアドレスをEメールでご連絡ください。
(連絡先のアドレス:baba@komenet.jp)

また、全国の産地がナショナルブランド米の生産に特化しており、実需サイドが要求する比較的リーズナブルな価格帯である、いわゆるB銘柄米の供給減少を憂慮している状況にある。

◇参考表2 精米購入時に重視する点（米穀機構「米の消費動向調査」より）

単位：%

回答内容	割合	回答内容	割合	回答内容	割合	回答内容	割合
価格	77.8	食味（おいしさ）	48.8	精米年月日	27.4	販売店	4.6
品種	51.4	年産	36.6	適量感	9.0	栽培方法	4.5
産地	49.8	安全性	31.1	製造販売業者	7.7	その他	5.0

注 平成23年4月から平成24年3月調査の平均。

2. 販売戦略

（1）販売先

全国展開している販売事業者は、広域展開している量販店及び生協等との結びつきを強化している。特にこれらの者との取引は産地指定が基本であり、このため、産地と納入先との3者契約により安定的な供給を確保している。

各事業者の量販店、生協への販売ウエイトは5割程度を占めており、業務用・米穀店向けと双璧をなしている。

（2）販売動向等

量販店の納入については、各JAブランドを冠した精米商品は、定番品に定着する可能性があることから、数量にまとまりのある全国の多様な産地銘柄を提案していく。

また、米穀店の消費者向け商品としては、量販店との差別化を図るため、こだわり産地の米についてその来歴等をストーリー仕立てにしてアピールするとともに、外食事業者に向けては、①提供される料理に合う精米の提案、②炊飯指導、③リーズナブルな価格設定等を行っている。

（3）平成23年産米等の状況

各事業者の精米商品の納入価格は、前年産出来秋に比べて200円/5kg程度高い水準でスタートし、端境期の6月以降は更に300円/5kg程度上昇している。

特に外食等の価格転嫁の難しい業種においては、300円/kg以下のB銘柄米が不足したこと及び原発事故の影響から、外国産を忌避する風潮が減衰している。

また、卸売事業者は量販店用、業務用等の納品を優先的に行ったため、卸間の売買は大幅に減少している。

◇参考表3 日本コメ市場における随時取引の価格

単位：関東到着基準、1等、包装代込、税抜、円/60kg

産地銘柄	9月下旬	10月上旬	10月下旬	11月上旬	11月下旬	12月上旬	12月下旬	1月上旬	1月下旬	2月上旬	2月下旬
北海道きらら397			13,903	13,992		14,000					
青森つがるロマン	13,461	13,825	13,678	13,835	13,884						
秋田あきたこまち	15,333	15,096	15,233	15,437	15,294	15,427	15,466	15,523	15,483	15,479	15,679
宮城ひとめぼれ							14,320		14,805	14,726	
福島中通りコシヒカリ				14,262						13,979	
茨城コシヒカリ	14,658		14,878				14,873		15,274	15,390	
栃木コシヒカリ	14,545	14,725	14,803	14,857		14,931		14,938	15,249	15,750	15,481
新潟コシヒカリ	17,597	17,941	18,021	18,614					18,758		

産地銘柄	3月上旬	3月下旬	4月上旬	4月下旬	5月上旬	5月下旬	6月上旬	6月下旬	7月上旬	7月下旬	8月上旬
北海道きらら397											
青森つがるロマン											
秋田あきたこまち	15,713	15,679	16,201		18,392	19,195		18,633		18,761	18,758
宮城ひとめぼれ	15,490										
福島中通りコシヒカリ	14,236	14,415	15,546		16,956		16,750				16,348
茨城コシヒカリ	15,254	15,489	15,757			18,254	17,800		17,137	16,871	16,843
栃木コシヒカリ	15,481	15,575					17,540			17,133	
新潟コシヒカリ		17,903				19,265					

注 「日本コメ市場(株)取引価格」より作成

3. 各商圏毎の動向

各商圏毎の事業者の特徴的な動向は次表のとおりです。

商 圏	主な産地	23年産米の取扱動向	各業態への対応	その他
全国展開 及び 首都圏	全国	・ 出来秋に対前年比200円／5kgアップ。端境期の6月以降は500円/5kgアップ。	・ 原発事故が米の消費に引き続き影響及ぼすことを懸念。西日本産の仕入を強化。 ・ 消費者の低価格志向に合わせるためB銘柄米の取扱を拡大。 ・ 外食では輸入米の取扱を懸念。	・ 原発事故により西日本産の引合い強いが、産地の供給余力の減衰を懸念。 ・ インターネット販売は母数が小さく数量はまだ限定的。
全国展開 及び 近畿圏	全国	・ 原発事故の影響で、納入先の実需にもとづき西日本産の仕入を強化するものの、当用買いの手当ては難化。	・ 年間契約等により玉を安定的に確保 ・ 中食、外食事業者に対する安定供給を図るため、産地指定を推進。	・ 消費者、実需者の低価格志向根強く、米の高価格が消費に及ぼす影響を懸念。
首都圏	全国	・ 家庭用は西日本産指定が増加。 ・ 外食事業者における低価格米のニーズは年々増加。	・ B銘柄等の低価格米の仕入を強化。	・ 良質米生産を重視する生産サイドと、マーケットニーズのミスマッチを懸念。
中京圏	東日本（北陸含） 東海	・ 納入価格のアップで特売の回数減。販売数量は対前年比5%位減少。	・ 指定JAの取扱を拡大。 ・ 東海産米のハンドリングを拡大。	・ 兼業農家の勤務先での直売は固定化。 ・ インターネット販売は安全志向、買い物難民を中心に拡大。
近畿圏	東北、北陸 近畿、九州	・ 23年産は公表された作況ほどとれていないとの情報あり、前年産と同量の取引を確保。	・ 産地の品質チェック体制を注視。 ・ 当用買い玉確保のため多様な業者からの仕入を模索。	—
九州圏	九州中心 (東日本産は販売 先の指定による)	・ 主力の九州産の供給が減少して、量販、生協、ディスカウントストアの販売価格が同水準に。	・ 九州産米の仕入を強化。 ・ 外食事業者の安定供給要請に応えるためヒノヒカリの確保を図る。	・ 地元産にこだわらない需要者に対し、域外の事業者からの供給拡大を懸念。

4. 産地に対する要望

(1) 集荷量の拡大

農家直売が増加してJAの集荷量が減少したことにより、計画的な販売が難しくなっている。

量販店等の指定産地については、生産者に米の位置づけや販売環境を正確に伝え、年間計画数量を確保してほしい。

また、量販店等と結びついた分量は優先的に供給しなければならないため、新たな提案や、需要変動にフレキシブルに対応できるよう、集荷数量を拡大してほしい。

(2) B銘柄の生産拡大

消費者、業務用事業者の低価格志向は根強く、産地の良質米生産に軸足を置いた取組みと方向性が合わなくなっている。

リーズナブルな精米商品の販売を増やせるよう、B銘柄の生産を拡大してほしい。

◇参考表4 平成23年産水稻うるち米の品種別作付比率（米穀機構「米の作付け動向調査」より）

単位：%

順位	品種名	作付比率	主要産地	順位	品種名	作付比率	主要産地
1	コシヒカリ	37.4	新潟、茨城、福島	6	ななつぼし	2.8	北海道
2	ヒノヒカリ	9.9	熊本、大分、福岡	7	はえぬき	2.7	山形
3	ひとめぼれ	9.4	宮城、岩手、福島	8	きらら397	2.0	北海道
4	あきたこまち	7.7	秋田、岩手、茨城	9	まっしぐら	1.6	青森
5	キヌヒカリ	3.2	兵庫、滋賀、埼玉	10	つがるロマン	1.4	青森
1～5位の計		67.6		6～10位の計		10.5	
				1～10位の計		78.1	

備考：平成23年産における上位5品種のシェアは、平成18年産70.7%から漸減傾向にあるが、全体作付面積は年々減少しているため、B銘柄の生産が増加しているという訳ではない。

II. 中食、外食事業者

1. 調査客体の属性等

今回調査した事業者の属性、米の仕入・販売戦略及び米を巡る環境等は次表のとおりであり、いずれの事業者も本拠地所在地が商圏になっている。

事業者	種別	所在地	23年産米の状況と対応	今後の対応等	備考
A	中食	首都圏	<ul style="list-style-type: none"> 原料米価格のアップにともない、米飯の納入価格アップを要請し、納入先はやむなく値上げを受諾したが、22年産よりもグレードの低い米飯を指定。 低価格米の仕入強化が必要に。 	<ul style="list-style-type: none"> ブレンド米、B銘柄の仕入を強化。 	<ul style="list-style-type: none"> 米飯及びパンの業務用販売。
B	外食(ホテル)	首都圏	<ul style="list-style-type: none"> これまでコシヒカリを指定していたが、コストアップを避けるため価格の安い銘柄を使用。 米の価格アップに対し、ご飯の提供量を減らし他の食材の割合を増やすことでコストを抑制。 	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れ条件を年間で決めていたが、3ヶ月くらいの短期間で検討。 	<ul style="list-style-type: none"> 精米を仕入れホテル内の各飲食店で炊飯。
C	外食(洋食)	首都圏	<ul style="list-style-type: none"> 前年より1割位客数が減少。 客単価が安くなっており低価格メニューの充実を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 米の価格アップは収益悪化に直結。 メニュー価格を低くしても客数アップは難しい状況。 	<ul style="list-style-type: none"> 東京都中心に店舗を展開。
D	中食	近畿圏	<ul style="list-style-type: none"> 産地の集荷量減少にともない、B銘柄の仕入数量が減少。 仕入価格アップに伴い納入価格のアップを要請したが、応じてもらえず収益が悪化。 	<ul style="list-style-type: none"> 仕入先を分散して必要量を確保。 生産者グループとの契約栽培を検討。 	<ul style="list-style-type: none"> 米飯及び惣菜の業務用販売。
E	外食(すし)	近畿圏	<ul style="list-style-type: none"> 前年産に対し、米の納入価格は60円/kgアップ。 	<ul style="list-style-type: none"> 仕入先を広げ、納入価格の抑制を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪府内中心に店舗を展開。

2. 原料米の確保状況

上表のとおり、いずれの事業者も震災の後は供給がタイトになり、原料米の入手が困難に。デフレ経済下での原料米高騰に対する製品価格への転嫁の困難性に言及するとともに、これらの課題の対応策として、B銘柄米、ブレンド米等への転換、あるいは製品での量の削減等を行っている。また一方で、このような対応が米の消費量の減少となることを懸念している。

(1) 平成23年産米の状況

平成23年産の精米は出来秋から前年に比べ40円/kg程度高く始まり、端境期以降は50～80円/kg高くなっているが、これは前回の流通事業者の納入価格上昇額とほぼ符合する水準となっている。

このような状況に中食・外食等の需要側としての対応は、食味の良いブランド米から、納入価格がより低廉なB銘柄あるいはブレンド米に切り替えるとともに、供給する製品量を減少、更には白飯の生産性向上、リストラ等既に低減の余地のないところまで見直さざるを得ないとしている。

(2) 今後の対応

平成24年産米についても前年産の価格水準をベースに取扱いを開始しており、依然として納入価格は高騰したまま推移し、特に平成23年産で需要が集中したB銘柄、ブレンド原料については平成22年産から40%も高い水準を提示されている。

このような状況下での対応は、通常毎年12月頃までに決定している当年産米の納入契約を1月以降に引延したり、3ヶ月位の短期の納入契約に切替えることで対応しており、長期的には流通業者を介さずに産地との直接契約について考えていく必要を痛感している。

また何より、このような米価の高い水準が続くと消費者の米離れが加速することを懸念している。

3. 産地に対する要望

(1) B銘柄の生産拡大

ブランド米の選択肢が広がり、良質米を指定する事業者はあるもの、中食・外食事業者のほとんどは、現在のデフレ状況のなかで容認できる精米価格の水準は300円/kg以下としている。

中食・外食事業者は米の消費量の約1/3を占めているが、震災以降、業務用において必要な低価格の米が足りない状況になっている。産地においては、B銘柄の生産を拡大してほしい。

◇参考表5 1人1ヶ月当たりの米の消費量（米穀機構「米の消費動向調査」より）

単位：グラム%

消費量	家庭内		家庭外（中食）		家庭外（外食）		中食・外食計	
	消費量	割合	消費量	割合	消費量	割合	消費量	割合
4,841	3,211	66.3	928	19.2	701	14.5	1,629	33.7

注 平成23年4月から平成24年3月調査の平均。

（2）契約的な取引の拡大

中食・外食事業者は、年間使用する米の仕入の目処が立たない現状を危惧しており、産地指定や契約的な取引に対する関心が高くなっている。

産地においては、全国に展開している業務用事業者ばかりでなく、地域に密着した事業者との契約的な取引を拡大してほしい。

Ⅲ. 産地の取組事例

I-4、II-3の米実需者の産地に対する要望は次の点に要約される。

- ①販売環境や産地指定している量販店等における位置づけについて生産者に正確な情報を伝達
- ②特定契約等により結びついている数量の確保と契約的な取引の拡大
- ③量販店等に対する新たな提案や需要変動にフレキシブルに対応できるよう集荷数量を拡大
- ④業務用やリーズナブルな消費者向け商品に対応したB銘柄の生産拡大

これらの要望があるなかで、今回紹介する産地においては、販売先の要請やこだわり米作りを理解してもらっている流通業者との協議を裏づけとして次の事項を実践している。

- ①営農計画の策定に当たって、生産者に対して地域の米に対する販売先の評価を正確に伝え、集落単位で計画について論議することにより、品質方針の徹底と安定した集荷につながっている。
- ②CEのメリット（均質でまとまった量）を生かすだけでなく、生産者間の品質のばらつきの解消（品質の底上げ）に継続して取組むことにより、販売先の評価の向上を図っている。

販売先からは良質な米を毎年安定して供給する産地として評価されており、集荷した米のほとんどは特定の流通事業者との取引が太宗を占め、他の流通事業者への供給余地は小さくなっている。

なお、今回取材した産地の取組概要は次表のとおり。（詳細は別紙3参照）

産地名	生産体制と品質対策	販売先の評価と生産者へのフィードバック
福光農業協同組合 （富山県）	<ul style="list-style-type: none"> ・集落営農の取組みを推進し、JAが各集落の生産計画策定に参画。集落の計画を集約する形でJAの生産販売計画を策定。 ・3年に一度土壌診断を行い、土作り、施肥設計に活用。 ・GAPを取入れた生産記録等を確認できた米を区分し、CE、農業倉庫の受払情報と併せてシステム化することにより、迅速なトレースを実現。 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売先から均質、良質な米を毎年安定して供給する産地と評価され、今後も集落営農を核とした従来の取組みを継続。 ・生産者に対して、品質向上対策とCE荷受の継続について推進。
城田西地区 CE 利用組合 （佐賀県）	<ul style="list-style-type: none"> ・利用組合は集落営農組織を母体とし、生産計画を策定する等、地域の水田農業における中核的な位置づけ。 ・麦、大豆とのローテーションを前提とした安定生産と、食味等の品質向上を目標とし、利用組合が栽培基準を策定。 ・CE荷受時にタンパク値仕分けし、一定基準以上の品質の米だけを販売。 	<ul style="list-style-type: none"> ・組合役員と集落代表が毎年販売先の米穀店を訪問し、品質評価等を把握。 ・販売先の評価にもとづき中期的な品質改善策を策定。現在、栽培管理において地域の模範となる生産者を選定し、栽培技術のレベルアップを図っている。

I 販売事業者の仕入・販売等に係る動向 (再掲)

① 業態：米穀卸

所在地：首都圏

商圏：全国展開

仕入戦略	販売戦略等		顧客の状況、消費者への対応		今後の対応	産地に求めること	その他
	主たる販売先	販売戦略等	販売戦略等	顧客の状況、消費者への対応			
<p>○仕入産地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国 ・本社は主に北海道、東北、関東、北陸玉をハンドリング ・各支店は所在地の産地玉をハンドリング <p>○仕入の約9割はJA系統玉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在、系統の播種前契約、複数年契約を活用しているが、今後はこれをさらに拡大したい意向 ・今後戦略的に必要な産地については、その必要量を複数年契約 	<p>○主たる販売先</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店 ・生協 ・外食事業者 ・各支店は地元産及び本社ハンドリング玉を地域の量販店、生協、業務用事業者に供給 <p>○業種別取扱割合</p> <ul style="list-style-type: none"> 量販店、生協：4割 業務用：5割 米穀店、卸間：1割 <p>○全国展開している量販店、生協は産地指定が基本。これに対応するため事前に産地、納入先と3者契約を交わして供給玉を確保</p>	<p>○量販店 (首都圏)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・精米商品の納入価格は前年産から200～300円/5kgアップ ・22年産はディスカウント店 (以下DS) への対抗は難しかったが、23年産では同水準となり、DSの客が回帰してきた ・このような状況に対応するため、仕入数量を増やしたかったが、産地の集荷減の影響で販売拡大ができず、この結果前年産に比べて販売数量は微減 <p>○生協 (首都圏)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店と比べ売価設定が高く、2月位までは販売進捗が悪かったが、3月以降は周りの量販店等の価格が高くなり、相対的に生協の割高感がなくなり、前年を上回る月間販売数量を確保したが、23年産全体では前年並 <p>○中食</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店の惣菜部門、コンビニエンスストア (以下CVS) とも米の取扱量が増加 (CVSは1割増) ・産地の集荷減により、CVSの年間計画に対し欠品が発生 <p>○外食事業者 (首都圏)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国産米はブランド志向に傾注し、外食事業者が求める300円/kg以下のB銘柄がなく、従来のような外国産米を忌避する風潮も震災を機に減衰し、輸入米に関心示す事業者が増加 <p>○卸間取引</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店、業務用の納品を優先し、卸間の販売は大幅に減少 	<p>○量販店</p> <ul style="list-style-type: none"> ・低価格指向の消費者の囲い込みを図るために特売回数増加やB銘柄米の確保を促進 <p>○中食</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CVSの取引においては、指定産地に対し、年間計画数量の確保を要請 <p>○外食事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸入米の取り合いになることを懸念 ・外食事業者に対し、産地指定や年間契約について提案し、需要の固定化を図るため、B銘柄米の生産について産地の動向を確認 	<p>顧客の状況、消費者への対応</p> <p>平成23年産の状況</p>	<p>産地に求めること</p> <ul style="list-style-type: none"> ○系統集荷量の拡大 ・産地指定等の固定需要分は優先的に供給せざるを得ないため、集荷量が少ないと23年産の集荷需要変動にフレキシブルに対応できない事態となる ○産地指定の対応 ・集荷減少により、量販店、実需者の信用をなくすケースが発生 ・JA等は量販店等における米の位置づけについて、結びついている生産者に正確に伝えるとともに、生産者やJAの直売により集荷減とならない対応が必要 	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ○JA直売の増加 ・特に米の販売実態、販売環境が生産者まで正確に伝わっていないJAにおいて顕著 ・このようなJA管内の生産者は、当年度のみならず経済状況に流されて出荷していることを懸念 ・長期的、安定的な供給を確保することとが生産者の安定にもつながると認識 ○東海以西における販売の強化 ・原発事故の影響で西日本産地の米に対する引き合いが強くなっているが、かなり前から西日本産地の生産余力がなくなっていることを懸念 ・納入先によっては東日本産地の米を供給して対応 ○外食事業者は作柄動向、需給動向を見極めており、12月位まで慎重な仕入れになるものと予想 ○インターネットによる米の販売 ・米全体の販売量に占める割合は極小 ・現時点で「増加」という評価に過剰反応の感 	

② 業態：米穀卸

所在地：近畿圏

商圏：全国展開

仕入戦略	顧客の状況、消費者への対応		産地に求めること	その他	
	販売戦略等	今後の対応			
<p>○仕入産地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国 <p>○23年産の仕入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原産事故の影響で、福島産だけだけでなく、取引先によってはセシウム検出された産地の供給を断られ、仕入れを円滑にした北海道産に米切り替えしたが道外の事業者は仕入れの積み上げは困難 ・西日本産地米はもともと未結びつき玉少ないうえ、全国の事業者から引き合いが集中し取り合いに ・特に九州産はWCS等への転換で主食用の生産量が少なく、最も当用買いの手当てが困難な地域となった ・この結果、近畿圏では当用買いの手当てが総じて難化 	<p>○主な販売先</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店 ・生協 ・外食事業者 ・近畿産米は地域の量販店、生協、業務用事業者に供給 <p>○業種別取扱割合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店：7割 ・業務用：1.5割 ・米穀店、卸間：1.5割 <p>○産地指定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生協は産地指定が基本 ・量販店に対して全国の多様な産地にままとりある産地銘柄を提案 ・このため今後産地指定を推進 	<p>顧客の状況、消費者への対応</p> <p>平成23年産の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ○量販店 (近畿圏) ・近畿圏の消費者は、首都圏よりもセシウム汚染の可能性がない産地の米を求める傾向 ・精米商品の納入価格は、出来利に前年産から200円/5kg位アップでスタートしたが、当用玉の手当が難しくなるにつれて価格が高くなり、6月には前年産スタート価格より約500円/5kgアップ ・首都圏と同様に、DSの客が量販店に回帰 ・産地指定等により安定した仕入れを行っている量販店は、年産切り替えまでの販売計画を考慮のうえ、市場価格に連動した価格を改定 ・量販店の米の販売数量は前年並〜微減となったものの、安定的に収益を確保 ・安定した仕入れができていない量販店は、納入業者を増やして数量を確保 <ul style="list-style-type: none"> ○米穀店 (近畿圏) ・産地指定等により安定した仕入れを行っている米穀店は、量販店と同じように安定した収益を確保 <ul style="list-style-type: none"> ○外食事業者 (近畿圏) ・外食事業者は米の値上がりを価格に転嫁できず、ご飯の量の削減や、お替り自由を止める等して、米の使用量を削減 <ul style="list-style-type: none"> ○卸間取引 ・量販店、業務用の納品に支障をきたす状況となり、卸間の販売は大幅に減少 	<p>今後の対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ○量販店 ・原産事故が消費に及ぼす影響が続く可能性 ・引き続き西日本産地の仕入れを強化 ・産地指定、年間契約により供給玉を安定的に確保 ○中食、外食事業者 ・安定供給を希望しており、これに応えるため産地指定、年間契約を推進 ・低価格米の供給を行うため、B銘柄米の生産について産地の動向を確認 	<p>産地に求めること</p> <ul style="list-style-type: none"> ○系統集荷量の拡大 ・未検玉の流通や農家直売の増加によりJAの集荷が減ることにより、計画的な販売が難しくなっている ・特に生産数量目標を下回っている産地では、主食用米の生産拡大を要望 	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ○消費減を懸念 ・消費者 (特に若年層) の米離れがすすみ、消費量が減るトレンドは変わっていない ・消費者、実需者の低価格志向は相強く、高価格が消費に及ぼす影響を懸念

③ 業態：米穀店

所在地：首都圏

商圏：首都圏

仕入戦略	顧客の状況、消費者への対応		産地に求めること	その他	
	販売戦略等	今後の対応			
<p>○仕入産地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国 <p>○仕入れ先</p> <ul style="list-style-type: none"> ・卸、商社、産地業者、生産者、JA等多様 ・仕入れ先が多様化したのは平成5年以降 	<p>販売戦略等</p> <ul style="list-style-type: none"> ○主な販売先 ・外食事業者：9割以上 ・家庭用は量販店との差別化を図り、注文後精米して販売 <p>○外食事業者への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新規取引先には料理に合う精米商品2〜3種類を提案 ・新規開業者には炊飯指導と取引初期の価格を低くすることで顧客確保 ・既存取引先に対しても、要望に応じた炊飯指導を実施 <p>○商社と提携して、オーストラリア産米 (SBS) を販売しており、外食事業者から好評価</p>	<p>顧客の状況、消費者への対応</p> <p>平成23年産の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ○家庭用 ・原産事故の影響で、九州等西日本産米の指定が増加 (特に子供のいる家庭) ・このため、西日本産地の米の仕入れを強化 ・震災直後は、3〜5年保存可能な真空パック包装米の販売が増加したが、徐々に販売量が少なくなり、春以降はほとんど注文がない状態 ○外食事業者 ・震災前は業務用の4割が福島県産だったが、販売先の希望により、原料米を他の産地に切り替え ・西日本をはじめ、これまで取引がない全国の外食事業者から注文あり、出来る範囲で対応 ・全国的な業務用米不足を実感 ・低価格化、競争激化により外食事業者はコスト削減に取り組んでいるが限界となつている感 ・低価格米の二一ズは年々増加 	<p>今後の対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ○家庭用 ・引き続き西日本産地の米の希望があると予想 ・顧客の要望に即した産地銘柄を仕入 ○外食事業者 ・低価格米の要望に応えるため、B銘柄、未検査米及び中米の仕入れを強化 	<p>産地に求めること</p> <ul style="list-style-type: none"> ○低価格 (B銘柄) 米の生産拡大 ・業務用の低価格米は恒常的に不足している状態 ・生産者、JA、行政は良質米生産を目指しているが、マーケットの二一ズとミスマッチが起きていることを理解していない ・良質米より、小売、業務用が求める低価格米を生産してほしい 	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ○外食事業者への炊飯指導 ・ご飯がまずいというクレームへの対策として開始 ・料亭から依頼されることがあるが、米の正しい炊き方を知らない料理人が多くなっている ○政府米の売却がなくなってきたが、イタリヤ料理店等の増加により古米を求める声がある ○SBSは販売数量10万トンでは足りない状況が続くと予想

④ 業態：米穀卸 所在地：中京圏 商圏：中京圏

仕入戦略	販売戦略等		顧客の状況、消費者への対応		産地に求めること	その他
	仕入戦略	販売戦略等	平成23年産の状況	今後の対応		
<p>○仕入産地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東海玉を主力にハンドリング ・北海道、東北、北陸産米はJAを指定 <p>○産地指定（指定JA）のポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食味であること ・量販店、実需者に対する提案、キャンペーン等に一体的に対応 ・生産者に対して量販店が求めている米の品質を伝え、生産指導を徹底 ・品質対策がどこまでできているか情報を共有 	<p>○主な販売先</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店 ・外食事業者 ・米穀店 <p>○業種別取扱割合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店：4.5割 ・業務用：4.5割 ・米穀店：1割 <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏に展開している量販店と外食事業者には同一産地銘柄を供給 <p>○指定JAの米は主に量販店、米穀店に供給</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各JAブランドの精米商品 ・定番商品として定着 	<p>○量販店（中京圏）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・精米商品の納入価格がアップした影響で特売が減少し、販売数量は前年産から5%位減少 ・原発事故の影響で、福島県産の販売が難しくなり、指定JAの取扱数量を増やして代替 <p>○外食事業者（中京圏）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ご飯の量を削減することで米の価格アップに対応 ・米の消費減少を懸念 	<p>○量販店</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定JAは毎年取扱数量を伸ばしており、今後も指定JAの販売拡大を推進 <p>○外食事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・低価格米を提案するため、東海玉の生産・消費動向を注視 ・一方で良食味米を求め、事業者に対して指定JAの米を提案 	<p>顧客の状況、消費者への対応</p> <p>平成23年産の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定JAは前年と同量を仕入れている ・指定産地では公表された作況ほど生産量は多くないとの情報あり ・当用買いについてはほとんどを年内に手当済 ・年明けから当用買いが難しくなり、需要変動部分については、これまで取引がなかつた業者から仕入れ ・年明け以降に手当が遅れた米穀店は仕入価格が高くなるだけでなく、6月以降は仕入れそのものが困難に <p>今後の対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ○家庭用 ・家庭用は定番となつている商品が主体 ・商品の評価を落とさないよう、産地の品質状況を注視 <ul style="list-style-type: none"> ○量販店、外食事業者 ・ブレンド米の供給量を維持するため、当用買いの玉の確保が必要 ・当用買いについては、従来の仕入先を限定せず、米加工事業者の仕入れ部門等多様な事業者からの仕入を検討 	<p>現在の指定JAの取扱を継続</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定JAとは当面の生産・販売対策で協調 <p>指定JAの生産体制の変化（高齢化・集約化）に販売側がどう対応していくかが中長期の提携を見据えて協議</p>	<p>○生産者直売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・兼業農家がその勤務先等における直売は既に固定化しており、震災後にこの直売が伸びた感はない <p>○インターネットによる米の販売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安全志向の消費者及び買い物難民を中心に拡大 ・今後の市場規模については、どの程度拡大していくか量販店も予測困難

⑤ 業態：米穀店 所在地：近畿圏 商圏：近畿圏

仕入戦略	販売戦略等		顧客の状況、消費者への対応		産地に求めること	その他
	仕入戦略	販売戦略等	平成23年産の状況	今後の対応		
<p>○仕入産地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主に東北、北陸、近畿、九州玉をハンドリング <p>○仕入先</p> <ul style="list-style-type: none"> ・7割は系統の東北、北陸の産地を指定 ・指定産地は、近隣の米穀店と共同購入し、卸と年間契約 ・3割は当用買いで、生産者、産地業者、卸等様々 <p>○指定産地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CE等整備し、品質の安定したJAを指定 ・生産者から直接仕入れている米穀店もあるが、品質のばらつきが課題 	<p>○主な販売先</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家庭用：2割 ・外食事業者：2割 ・量販店：6割 <p>○量販店との差別化を図る戦略が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・このため、消費者に対し、食味が良い理由、生産地域の特徴、栽培方法をストーリー仕立てで説明 <p>○外食事業者対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外食事業者はブレンド米の納入が基本 ・料理にこだわらざる事業者は産地銘柄を指定 <p>○量販店</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店には単品の産地銘柄米とブレンド米を納入しているが、単品の産地銘柄の方が多 	<p>顧客の状況、消費者への対応</p> <p>平成23年産の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仕入れ先が多様であり、仕入れ戦略を立てるうえで作柄や、品質状況を把握しておく必要 ・産地の担当者はこのような問合せに対応できることを要望 <p>今後の対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ○産地情報 ・商品づくりに必要な米の品質動向を把握するため、産地との連携を強化する必要 ・生育途中の状況を把握して品質を予想 ・収穫後の品質状況を把握して、調製方法を要請 	<p>顧客の状況、消費者への対応</p> <p>平成23年産の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仕入先は前年と同量を仕入れている ・指定産地では公表された作況ほど生産量は多くないとの情報あり ・当用買いについてはほとんどを年内に手当済 ・年明けから当用買いが難しくなり、需要変動部分については、これまで取引がなかつた業者から仕入れ ・年明け以降に手当が遅れた米穀店は仕入価格が高くなるだけでなく、6月以降は仕入れそのものが困難に <p>今後の対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ○家庭用 ・家庭用は定番となつている商品が主体 ・商品の評価を落とさないよう、産地の品質状況を注視 <ul style="list-style-type: none"> ○量販店、外食事業者 ・ブレンド米の供給量を維持するため、当用買いの玉の確保が必要 ・当用買いについては、従来の仕入先を限定せず、米加工事業者の仕入れ部門等多様な事業者からの仕入を検討 	<p>現在の指定JAの取扱を継続</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定JAとは当面の生産・販売対策で協調 <p>指定JAの生産体制の変化（高齢化・集約化）に販売側がどう対応していくかが中長期の提携を見据えて協議</p>	<p>○生産者直売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・兼業農家がその勤務先等における直売は既に固定化しており、震災後にこの直売が伸びた感はない <p>○インターネットによる米の販売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安全志向の消費者及び買い物難民を中心に拡大 ・今後の市場規模については、どの程度拡大していくか量販店も予測困難 	

⑥ 業態：米穀卸

所在地：九州圏

商圏：九州圏

仕入戦略	販売戦略等	顧客の状況、消費者への対応 平成23年産の状況		今後の対応	産地に求めること	その他
<p>○仕入産地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主に九州玉をハンドリング(約8割) ・北海道、東北、北陸、中国産は販売先の産地指定に限定 <p>○仕入の約9割はJA系統玉</p> <p>○23年産の仕入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・九州の産地では、WCs等非主食用米の生産が拡大し、主食用米の生産数量目標を下回る状況 ・JA系統の集荷量が前年産より減少したため、地元業者から仕入を試みたが、原發事故の影響で、首都圏、近畿圏等から九州産米の引合いが強まり、九州産米の当用買いは困難に 	<p>○主な販売先</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店 ・生協 ・外食事業者 <p>○業種別取扱割合</p> <p>量販店、生協：5.5割 業務用：3割 米穀店：1.5割</p> <p>○消費者動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元産米志向が強くヒノヒカリを指名する購入が増加 ・近年は、各産地が良食味品種、高温耐性品種への切替えをすすめる、米の品質が向上 	<p>○量販店 (九州圏)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・22年産までは、系統玉より低価格で業者玉を手当てしてきたため、DSだけでなく、量販店も低価格で仕入れ ・23年産になって、主力の九州産米の納入価格は、前年産から200円/5kg位アップでスタートしたが、徐々に高くなり、6月には前年産スタート価格より約500円/5kgアップ ・納入価格が上がることで特売頻度が激減し、量販店、生協、DSの価格水準が一緒になった ・九州産米の不足に伴い計画的な仕入れが難しくなり、量販店は納入業者を拡大して商品を確保 ・精米価格アップが消費に及ぼす影響を懸念 <p>○外食事業者 (九州圏)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・22年産までは、主として九州産米を原料にして、300円/kg以下の精米を供給 ・年間契約により仕入れているのはチェーン展開している大手事業者等全体の一部であり、23年産ではほとんどの事業者が玄米価格のアップの影響を受けた ・個人の事業者は農家直売玉まで仕入れを拡大 		<p>○量販店</p> <ul style="list-style-type: none"> ・九州産B銘柄米は東日本の銘柄と同じ価格水準になったが、九州産米の仕入れを強化 ・特に良食味で人気のあるヒノヒカリに傾注 <p>○外食事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者は安定供給を希望 ・これに添えるため年間契約の推進とあわせ、主力となるヒノヒカリの生産について産地の動向を確認 	<p>○九州産米の域内向け販売の強化 (対JA、連合会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・集荷業者はマーケットの状況に柔軟に対応しているため取引先として不安 ・九州は域内での需要が固定化しているため、地元JAとの安定的な取引を希望 	<p>○九州域内での販売動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・九州域内での需要者 (量販店、DS、CVS、外食事業者) のうち地元産にこだわらない事業者は首都圏、近畿圏の前から納入されている ・今後この傾向が続けば九州以外の産地米の台頭を懸念

II 中食・外食事業者の仕入・販売等に係る動向

A 事業者 業態：中食事業者（炊飯）

所在地：首都圏 商圏：首都圏

原料仕入戦略	販売戦略等		米を巡る環境		今後の対応	産地等への要望	その他
	米を巡る環境		米を巡る環境				
<p>○仕入先</p> <ul style="list-style-type: none"> 米穀卸（大手、産地）経由で購入 納入先が原料を持ち込む受託炊飯に対応 <p>○使用銘柄</p> <ul style="list-style-type: none"> 納入先の産地銘柄指定あり（指定される品種ではコシヒカリが最も多い） 産地銘柄を指定されない場合は、ブレンド米での供給 <p>○仕入条件</p> <ul style="list-style-type: none"> 見積り合せが基本 12～1月に使用する原料米の品質確認と価格を決定 <p>○トレーサビリティ対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 納入先に対し使用原料の産地品種を明確にできるように、納入卸に対して検査米の供給を義務づけ 	<p>○販売環境</p> <ul style="list-style-type: none"> 原料米価格のアップにとまかない、納入先に対し製品（米飯）の納入価格アップを要請したところ、競合他社の価格もアップしたことから、やむなく値上げを受諾 納入先は惣菜等の提供価格上げることが困難であることから、米飯のグレードを下げることで対応している これに合わせるためには低価格米の仕入強化が必要 <p>○仕入対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 低価格のブレンド米を確保することが難しくなり、新規取引の産地卸からB銘柄を仕入 コシヒカリについては、原産事故の影響で、納入先は福島産以外の米を指定 米全体の仕入数量は前年産とほぼ同数を確保 B銘柄仕入れにより原価抑制を図ったものの、結果的に仕入価格は、22年産より17%（50円/kg）アップ 	<p>○販売先</p> <ul style="list-style-type: none"> 首都圏の量販店、鮮魚店及び外食事業者 <p>○商品展開</p> <ul style="list-style-type: none"> 白飯、酢飯、おにぎり 量販店は惣菜に使用 鮮魚店は仕出しとインストアの惣菜（主に寿司）に使用 <p>○品質管理</p> <ul style="list-style-type: none"> 食の安全、衛生管理の徹底（HACCP及びAIBの認定取得） 品質向上、生産の安定化（品質の均質化）を図るため、炊飯設備の高度化及び品質検査部門強化を実施 多品種少量生産への対応 	<p>23年産の状況と対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 24年産の状況 低グレードの米飯に変更する納入先が増加 24年産のB銘柄とブレンド米の価格は大きくアップ（ブレンド米は22年産比4割高） 価格が見通せず、仕入、納入とも年間の納入条件を決めず、3か月位のスパンで決めなければならぬ状況 <p>○仕入対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ブレンド米、B銘柄の仕入を強化 	<p>米を巡る環境</p> <ul style="list-style-type: none"> 中食、外食が求める低価格の米を確保する取引手法（契約栽培等）が必要 産地の生産対策が徹底され、全国的に良質米の生産ができるようになってきている その一方、産地はブランド米生産一辺倒になっており、ユーザーの実態に合ったB銘柄の生産が減少している <p>○実需者、消費者が分かりやすいように、米の価格に関する情報の提供が必要</p>	<p>米を巡る環境</p> <ul style="list-style-type: none"> 23年産の状況と対応 米価格高騰の対応 22年産コシヒカリの納入価格は340円/kg（精米） 23年産は380円/kg、4月に再度値上げとなり420円/kg 売上減少したことから、340円以下のコシヒカリ以外の銘柄を使用している 洋食レストランでは、ご飯の提供量を減らし、ほかの食材の割合を増やす等してボリューム感を落さない工夫によりコストを抑制 	<p>産地等への要望</p> <ul style="list-style-type: none"> 24年産も卸から値上げ要請されている状況 納入価格はどの事業者も同水準 引き続きコシヒカリ以外の銘柄を検討 仕入条件は年明け以降に再度検討 	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> パンの消費 何を食べるかは個々の習慣、嗜好であり、歳をとってもあまり変わらないと認識 年齢が高くなると米を食べるようになる（えにくい） 今後もパンの消費割合は増える可能性 団塊の世代を中心とした年齢層は、学校給食はすべてパンだった（米飯はなかった）こともあり、普段からパンを食べている消費者が多いと思われる 注）本事業者は業務用のパン及びパン生地の製造、販売も行っている

B 事業者 業態：外食事業者（ホテル）

所在地：首都圏 商圏：首都圏

原料仕入戦略	販売戦略等		米を巡る環境		今後の対応	産地等への要望	その他
	米を巡る環境		米を巡る環境				
<p>○仕入先</p> <ul style="list-style-type: none"> 米穀卸経由で仕入 <p>○使用銘柄</p> <ul style="list-style-type: none"> コシヒカリ（産地は指定しない） ブレンド米 <p>○仕入条件</p> <ul style="list-style-type: none"> 毎年12月頃、翌年の使用米について独自の食味評価決定をたううえで見直しにより決定 	<p>○展開事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ホテル内の飲食店（和食、中華、洋食レストラン、焼肉店）で使用 <p>○販売動向</p> <ul style="list-style-type: none"> 来客数、客単価のダウンにより売上高は減少傾向 21年度に対して、22年度は92%、23年度は90%の売上高となっており 	<p>米を巡る環境</p> <ul style="list-style-type: none"> 23年産の状況と対応 米価格高騰の対応 22年産コシヒカリの納入価格は340円/kg（精米） 23年産は380円/kg、4月に再度値上げとなり420円/kg 売上減少したことから、340円以下のコシヒカリ以外の銘柄を使用している 洋食レストランでは、ご飯の提供量を減らし、ほかの食材の割合を増やす等してボリューム感を落さない工夫によりコストを抑制 	<p>米を巡る環境</p> <ul style="list-style-type: none"> 23年産の状況と対応 米価格高騰の対応 22年産コシヒカリの納入価格は340円/kg（精米） 23年産は380円/kg、4月に再度値上げとなり420円/kg 売上減少したことから、340円以下のコシヒカリ以外の銘柄を使用している 洋食レストランでは、ご飯の提供量を減らし、ほかの食材の割合を増やす等してボリューム感を落さない工夫によりコストを抑制 	<p>今後の対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 仕入 24年産も卸から値上げ要請されている状況 納入価格はどの事業者も同水準 引き続きコシヒカリ以外の銘柄を検討 仕入条件は年明け以降に再度検討 	<p>産地等への要望</p> <ul style="list-style-type: none"> 24年産も卸から値上げ要請されている状況 納入価格は2年で4割もアップしており、想定している価格帯のなかで選べる米が少なく 他の食材の価格帯が広いことと比べると、米の価格は硬直的な印象 	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> デフレ経済下で、外食事業者の提供価格のアップが困難な実態を理解してほしい 米の価格は2年で4割もアップしており、想定している価格帯のなかで選べる米が少なく 他の食材の価格帯が広いことと比べると、米の価格は硬直的な印象 	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> パンの消費 何を食べるかは個々の習慣、嗜好であり、歳をとってもあまり変わらないと認識 年齢が高くなると米を食べるようになる（えにくい） 今後もパンの消費割合は増える可能性 団塊の世代を中心とした年齢層は、学校給食はすべてパンだった（米飯はなかった）こともあり、普段からパンを食べている消費者が多いと思われる 注）本事業者は業務用のパン及びパン生地の製造、販売も行っている

C事業者	業態：外食事業者（洋食）		所在地：首都圏 商圏：首都圏		
	原料仕入戦略	販売戦略等	米を巡る環境 23年産の状況と対応		
○仕入先 ・米穀卸経由で仕入 ○使用原料 ・ブレンド米 ・粘りが強くなく、粒感がしっかりしていることを重視 ・毎年1月に食味評価決定をしたうえで見合わせにより決定	○店舗展開 ・東京都を中心に24店舗を展開 ○提供している商品と客層 ・メニューの中心価格は約500円 ・顧客の中心年代は20～30台	○仕入 ・22年産の納入価格は260円/kg。23年産は同じブレンドで300円/kgに ・他の販売事業者に打診しても同水準の納入価格 ○販売環境 ・前年より1割くらい来客が減少 ・客単価が低くなっており、低価格メニューの充実で対応	今後の対応 ○仕入 ・どの米穀卸も24年産ブレンド米を320円/kg位で提示 ・顧客はご飯の量に対して好評価しており、店の方針としてご飯の量を減らすことはできないため、米の価格アップは収益悪化に直結 ○販売環境 ・低価格メニュー出しても来客数のアップが困難な状況	産地等への要望 ○米を安定した価格で仕入れることが重要であり、ブレンド米をしっかりと供給してほしい	その他 ○本年6月以降、競合する外食業者のご飯の食味ははっきりわかるほど低下 ○ご飯ものの消費減退が米の消費全体に与える影響を懸念

D事業者	業態：中食事業者（炊飯・惣菜）		近畿圏 商圏：近畿圏		
	原料仕入戦略	販売戦略等	米を巡る環境 23年産の状況と対応		
○仕入先、使用銘柄 ・米穀卸（大手、産地）経由で購入 ・中国産地の単一銘柄が基本 ○仕入条件 ・例年11月頃に年間使用する銘柄、数量、価格を決定	○主な販売先 ・量販店、生協（惣菜用） ・外食事業者 ・社員食堂運営事業者 ○主な商品 ・白飯、酢飯 ・おにぎり、弁当、寿司 ○納入条件 ・例年12月頃に米飯の納入価格を決定 ・年間一本価格が基本 ○品質方針 ・安全でおいしいご飯を提供 ・炊飯方式は高温蒸気炊飯 ・納入先からは食味が良く価格とのバランスが良いと評価	○仕入状況 ・産地の集荷量減少にもない、産地卸の仕入れ数量が半減 ・不足分は新荷取引の全国展開の米穀卸、及び納入先関係者等の生産者直売により確保 ・原券事故の影響により、納入先は北陸以西産米の使用を指定 ・仕入価格は12月以降徐々に高くなり、本年6月時点で23年産のスタート時から80円/kgアップ ・商品の食味を維持するため、低品位米の使用は行わず ・仕入価格は22年産に対して年平均で60円/kgアップ ○販売対応等 ・仕入価格アップに伴い、米飯の納入価格のアップを要請したが、応じてもならない状況（競合他社も同じ） ・リストラ断行して経費用削減に取組んだが、生産性向上、コスト削減の余地はほとんどなく、結果、収益は米仕入金額アップ分をストレートに反映する形で悪化	今後の対応 ○販売環境 ・納入先の対応が厳しく、個々の事業者の提案だけでは向上は困難 ・販売環境を改善するため、全国団体に働き掛け、世間実情を知ってもらう活動を展開 ○仕入 ・24年産においても納入先は北陸以西の産地を希望 ・西日本産米の引合いが強く、産地の集荷状況は23年産と変わらず、従来使用している産地1県だけで必要量を確保するのは困難な状況 ・仕入先の卸を分散して必要量を確保 ・新たな取組みとして、近畿圏の生産者グループとの契約栽培を模索	産地等への要望 ○リーズナブルな価格の米を安定的に確保するため、B銘柄の生産拡大と業務用の契約栽培の拡大に取組んでほしい	その他 ○量販店（惣菜）の状況 ・量販店の惣菜の売上は、1店舗当たりで見ると、年横ばいで、出店数拡大で売上を増加 ・消費者の安値志向に対応するため、仕入価格にプライオリティを置いている ・米飯を提供しているなかで、CVS、DSとの価格競争から、特におにぎりの低価格指向が強い ・食味低下によるおにぎり等の消費減少を懸念

E事業者	業態：外食事業者（すし）		所在地：近畿部圏 商圏：近畿圏		
	原料仕入戦略	販売戦略等	米を巡る環境 23年産の状況と対応		
○仕入先 ・米穀卸経由で購入 ・見合わせするものの、決まった卸から購入 ○使用銘柄 ・ブレンド米 ・例年12月頃に年間の納入価格を決定	○大阪府を中心に11店舗を展開 ○販売動向 ・メニュー価格を下げて客数アップを図るものの客数は頭打ち傾向 ・店舗数を増やすことで売上アップを図る	○仕入 ・22年産は納入価格は240円/kg。23年産は300円/kgに ・他の販売事業者に打診しても同水準	今後の対応 ○仕入 ・24年産はこれまで仕入れている卸から320円/kgを提示されたが、300円/kg位で提示した業者に変更 ・今後も安い販売業者から仕入を継続 ・23年産の端境期は米穀卸の納入価格は同水準だったが、24年産出来秋は卸間で差が生じている	産地等への要望 ○米を安定した価格で仕入れることが重要であり、ブレンド米をしっかりと供給してほしい	その他 ○本年6月以降、競合する外食業者のご飯の食味ははっきりわかるほど低下 ○ご飯ものの消費減退が米の消費全体に与える影響を懸念

III 産地の取り組み事例

事例1：福光農業協同組合

産地の概要	うるち米の生産販売	販売先の評価と生産者へのフィードバック	今後の取組等
<p>○所在地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・富山県南砺市福光地域（平成16年11月の町村合併前の福光町） <p>○水田面積と作付け品目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水田面積：2,500ha ・うるち米1,821ha、もち米155ha、大麦220ha、大豆300ha ・農地の約90%が水田であり、稲作に特化した地域 <p>○正組合員数：3,782（内法人は12）</p> <p>○集落営農の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の中核品目である米の生産を持続するには①生産コストの低減、②生産基盤を良好に維持、③集落機能の維持発展が必要として、集落営農の取組を積極的に推進 水田面積の80%以上を集落営農体制でカバー <p>○生産販売計画</p> <ul style="list-style-type: none"> ・集落の実態は多様であり、JAIは各集落の営農計画策定に参画（昭和15年から継続） ・集落の計画を集約する形でJAの生産販売計画を策定 <p>○共乾施設の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・低コストで生産性が高い農業の実現のため、昭和40年代に地域全体を1農場としたシステムを掲げる ・昭和44年に貯蔵能力2,000トン（乾粉）のCCEを導入し、これまでに施設の貯蔵能力を11,255トンに拡張しており、JA管内の水稲作付面積の70%以上をカバー（稼働率は90%以上） ・施設の安全を確保しリスク管理を徹底するため、オペレーター育成及び施設の修繕・改善を計画的に実施 ・①品質の高品位化と大ロットによる有利販売、②生産者の労力と設備投資抑制が図られており、今後も施設が果たす役割は重要 	<p>うるち米の生産販売</p> <p>○品種構成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コシヒカリが最も多く1,066ha（水田面積の54%、うるち米の59%） 加工用米としててんこもちり371ha（うるち米の20%）、酒造好適米として五百万石332ha（うるち米の18%）を生産（主食用に販売するうるち米のほとんどがコシヒカリ） ・酒造好適米及びとみちからを主力とするもち米は団地化して実需者と契約栽培 ・用途別に品種を一本化することで、収量、品質を安定させるとともに、収穫時期の早晚を利用して施設の計画的な荷受を図る <p>○品質向上対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安定した生産及び品質向上のため、3年に一度土壌診断を行い、土作り、施肥設計に活用 ・安全、安心を確保するため、①GAPを取り入れた生産記録、②種子全量更新、③農薬の適正使用、④土作りに取組んで生産された米を「ふくみつ安心米」として区分 ・生産者の肥料等生産資材の購入記録、生産記録、CE・農業倉庫の入庫保管記録を統合したJA独自のシステムを構築し、平成22年度から運用 ・生産記録の内容は収穫前にシステムに登録され、CEの荷受時に安心米の要件を満たしているか確認 ・販売された米の迅速なトレーサ確認が可能に（システム構築前は約1週間→構築後は1日程度） <p>○販売概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・23年度において、域内で生産される米9,585トンのうち、7,899トンをJAが集荷 地域内のJA直売店で販売する以外は全て全農に委託して近畿圏を中心に販売 	<p>販売先の評価と生産者へのフィードバック</p> <p>○販売先の評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売先は、均質、良質な米を毎年安定して供給する産地と評価 ・主食用うるち米の70%以上が販売先と結び付いており、量販店のJAブランド米等として販売 <p>○生産者へのフィードバック</p> <ul style="list-style-type: none"> ・JAでは、継続して集落営農、品質向上対策に取り組んできた結果と評価しており、今後も集落営農を核とした従来の取組みを継続する方針 ・生産者に対しては、集落座談会等において、販売先の評価を伝え、引き続き品質向上対策と粉出荷（CE荷受）に取組むよう理解を求めている 	<p>今後の取組等</p> <p>○水田農業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産年でみると、大麦、大豆は収量、品質のばらつきが大きい ・今後、生産調整においては、加工用米等水稲による取組みを拡大 <p>○耕作放棄地等への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中山間地だけでなく、平坦地においても耕作放棄地、不作付地が増加 ・受委託において、受託する側の面積拡大が困難になってきており、条件が悪い圃場において耕作放棄地が増加 ・営農組織の今後のあり方を検討する必要がある、「人・農地プラン」を基本に「地域営農ビジョン」を策定し、担い手を明確にして、耕作放棄地等の解消を行う

事例2：城田西地区大規模乾燥調製貯蔵施設利用組合

産地の概要	うるち米の生産販売	販売先の評価と生産者へのフィードバック	今後の取組等
<p>○所在地</p> <ul style="list-style-type: none"> 佐賀県神埼市千代田町黒井（CEの所在地） <p>○水田面積と作付品目</p> <ul style="list-style-type: none"> 水田面積：322ha うるち米62ha、もち米155ha、小麦160ha、大麦160ha、大豆110ha 佐賀平野にある平坦な地域 <p>○利用組合の構成員</p> <ul style="list-style-type: none"> 10集落、323戸 地域の生産者は全員利用組合に加入 <p>○特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> 生産者が保有していた乾燥機の更新をいかにすすめるか検討するなかでCEの導入を決定 CEは昭和162年設置、貯蔵能力2,000トン（乾籾） 生産者は乾燥調製設備を保有していない 生産者が施設を運営 オペレーター等施設の従事者は生産者のなかから選任 修繕及び設備の更新を計画的に行い、施設を良好な状態に維持 利用組合は施設利用に関する事項だけでなく、集落営農組織をまとめ、集落毎の水稲及び転作物の作付計画を決定する役割 	<p>○うるち米品種の切り替え</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成17年産から佐賀県が育成した天使の詩を生産 天使の詩の生産を始めた頃は、腰白等により1等比率低いものの食味が好評 利用組合は、良食味米を生産するうえで地域に合った品種と位置づけ 麦、大豆とのローテーションを前提とした安定生産と、食味等の品質の底上げに取組むため、地域に合った栽培基準と施設運営ルールを策定 <p>○品質向上対策</p> <ul style="list-style-type: none"> CEでは荷受時にタンパク値を計測して仕分けし、乾燥調製後のタンパク値が6.8以下の米を販売（6.8を超える米は保有米） 利用組合は全生産者を集めた検討会において、集落毎の食味値を示し、生産者の食味向上に対する意識を高めている <p>○販売概要</p> <ul style="list-style-type: none"> 23年産うるち米の生産量は399玄米トン 保有米2669玄米トンを除いた130トンをJAさかに販売委託 米穀卸経由で全量を首都圏、中京圏、近畿圏の米穀店に販売 	<p>○販売先における位置づけ</p> <ul style="list-style-type: none"> 米穀店は毎年安定して良食味米を生産する地域と評価 家庭用精米や品質にこだわった外食事業者向けの単品商品として販売 <p>○販売先との関係</p> <ul style="list-style-type: none"> 利用組合の役員と集落営農組織の代表は、毎年米穀店を訪問して米の品質評価及びCE利用組合の取組みに対する意見を聞くとともに、他の良質米産地の評価を把握 販売先の米穀店、米穀卸は頻繁に産地を訪れており、生産者と販売先が相互の状況を把握 <p>○生産者へのフィードバック</p> <ul style="list-style-type: none"> 利用組合は、米穀店の好評価をふまえて、今後も良食味米の生産を継続する方針 現在はタンパク値が高い生産者に対する指導強化による食味の底上げと、生産者、圃場間の整粒歩合のばらつき解消を重視 利用組合は検討会において販売状況や米穀店における評価を報告するとともに米の品質を底上げする必要性を啓蒙 <p>○品質向上に係る取組ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> 産地では昭和40年代からヒヨクモチを生産しており、作り慣れたもち米と同じ選抜、草姿等のイメージで作るうるち米の品質向上を図るのが困難と認識 利用組合では、うるち米に適した栽培基準を作成し栽培管理の徹底を図っている <p>○具体的な取組内容</p> <ul style="list-style-type: none"> 23年産から集落のなかで他の模範となる「プレミアム天使の詩」（以下プレミアム米）の生産者を選定（平成23年産は29名、24年産は39名） 月に一度、CE利用組合とプレミアム米の生産者全員が圃場を巡回する等して、栽培基準どおりにできているか確認 プレミアム米の圃場が他の生産者の手本となり、地域の栽培技術向上に貢献 CEは栽培管理で分からない事を問合せできる場となっており、営農指導の拠点としての位置づけも有している 	<p>○生産体制</p> <ul style="list-style-type: none"> 現在は集落営農組織で米等の生産ができていて、今後生産を担う者が減少するため、集落の枠を超えた生産体制が必要 個々の生産者では解決できない課題と認識しており、CE利用組合がリーダーシップをとり、将来の生産体制を検討



(社)米穀安定供給確保支援機構 (米穀機構) 情報部

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町15-15

TEL 03-4334-2161 FAX 03-4334-2167

ホームページアドレス <http://www.komenet.jp/>