

米穀機構 消費地情報

No. 8

2012年11月発行

(株)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

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、今号では産地と消費者の橋渡し役である米流通事業者の各商圏毎(全国展開、首都圏、中京圏、近畿圏、九州圏)における仕入れ・販売等の動向について、その概要を以下のとおり紹介します。

なお、各販売事業者の仕入れ・販売等の動向の詳細については別紙をご参照ください。

また、次号では中食・外食、加工事業者の動向も加えて紹介する予定です。

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) 仕入れ先

各事業者とも、JA系統からの仕入れが大宗を占めており、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	⑥/⑦
北海道	585,680	613,100	105%	604,510	571,655	95%	605,720	535,416	88%
東北	2,067,839	2,095,800	101%	2,152,810	2,165,276	101%	2,160,361	2,260,162	105%
関東甲信	1,430,102	1,546,100	108%	1,434,380	1,506,405	105%	1,435,806	1,571,064	109%
北陸	1,024,111	1,049,700	102%	1,035,705	1,023,008	99%	1,052,883	1,060,502	101%
東海	501,240	510,400	102%	504,670	504,474	100%	503,240	502,434	100%
近畿	548,989	543,200	99%	556,950	538,945	97%	557,460	546,752	98%
中国	582,180	590,500	101%	597,310	574,503	96%	597,800	594,877	100%
四国	264,100	267,100	101%	269,120	274,458	102%	269,300	280,319	104%
九州沖縄	942,660	915,800	97%	971,325	906,034	93%	964,230	954,884	99%
全国	7,949,990	8,134,000	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。

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、生協への販売ウェイトは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
北海道きさら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
北海道きさら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。
中京圏	東日本(北陸 含む)、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A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 年産と同量の取扱いを確保	・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 応えるためヒトカリの確保を図る。	・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指向は根強く、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。

お米・ごはん情報満載のホームページ 米ネット

米穀機構のホームページ「米ネット」では、お米の価格・消費・生産などの統計データをはじめ、生産者及び販売業者の皆様向けにお米に関する最新の情報を提供しています。

また、生産者及び販売業者の皆様からの情報や「米ネット」に関するご提案・ご要望をお待ちしております。「お米生産・流通・価格ゾーン」、「生産者のコーナー」等の中の「このページについての意見・感想を投稿する」の投稿フォームからEメールをご利用ください。皆様のアクセスをお待ちしています。

<HPアドレス <http://www.komenet.jp>>

販売事業者の仕入・販売等に係る動向

業態	所在地	商圏	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
					平成23年産の状況	今後の対応		
米穀卸	首都圏	全国展開	<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 ・各支店は所在地域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>○主な販売先</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店）への対抗は難しかったが、23年産では同水準となり、DS店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の増加や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>○系統集荷量の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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年産の様な需要変動にフレキシブルに対応できない事態となる <p>○産地指定の対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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しない対応が必要 	<p>○JA直売の増加</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、当年産のみの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が生産者の安定にもつながると認識 <p>○東海以西における販売の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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まっているが、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 <p>○外食事業者は作柄動向、需給動向を見極めていたため、12月位まで慎重な仕入れになるものと予想</p> <p>○インターネットによる米の販売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・米全体の販売量に占める割合は極小さい ・現時点で「増加」という評価に過剰反応の感

販売事業者の仕入・販売等に係る動向

業態	所在地	商圈	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
					平成23年産の状況	今後の対応		
米穀卸	近畿圏	全国展開	<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"> ・原発事故の影響で、福島産だけでなく、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、仕入れを見直し ・東北、関東産から豊作であった北海道産に米切り替え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数量にまとまりある産地銘柄を提案 ・このため今後も産地指定を推進 	<p>○量販店（近畿圏）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、出来秋に前年産から 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 店の客が量販店に帰帰 ・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ない量販店は、納入業者を増やして数量を確保 <p>○米穀店（近畿圏）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地指定等により安定した仕入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 <p>○外食事業者（近畿圏）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>○卸間取引</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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>○量販店</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原発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 <p>○中食、外食事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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>○系統集荷量の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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>○消費減を懸念</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、実需者の低価格指向は根強く、高価格が消費に及ぼす影響を懸念
米穀店	首都圏	首都圏	<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>○主な販売先</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、要望に応じて炊飯指導を実施 <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>○家庭用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原発事故の影響で、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 <p>○外食事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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組んでいるが限界となっている感 ・低価格米のニーズは年々増加 	<p>○家庭用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>○外食事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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を強化 	<p>○低価格（B 銘柄）米の生産拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、マーケットのニー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>○外食事業者への炊飯指導</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>○政府米の売却がなくなったが、イタリア料理店等の増加により古米を求める声がある</p> <p>○SBS は販売数量 10 万トンでは足りない状況が続くと予想</p>

販売事業者の仕入・販売等に係る動向

業態	所在地	商圏	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
					平成23年産の状況	今後の対応		
米穀卸	中京圏	中京圏	<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"> ・良食味であること ・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る事業者に対して指定JAの米を提案 	<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 ・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等中長期の提携を見据えて協議 	<p>○兼業農家と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> <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
米穀店	近畿圏	近畿圏	<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>○仕入れ先</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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家庭用では競合量販店と差別化を図る戦略が必要 ・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い 	<p>○仕入れ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定産地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、これまで取引なかった業者から仕入れ ・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>○家庭用精米は購入者、数量ともほぼ固定化しており、欠品なく、安定した価格で販売</p> <p>○従来取引してきた外食事業者に対しては、家庭用同様欠品なく、安定した価格で販売</p> <p>○年明け以降、量販店から納入数量増を求められたが、仕入れ数量の積み上げできず、前年並みの数量を納入</p>	<p>○家庭用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家庭用は定番となっている商品が主体 ・商品の評価を落とさないよう、産地の品質状況を注視 <p>○量販店、外食事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、従来の仕入先に限定せず、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>○産地情報</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>○産地と連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	

販売事業者の仕入・販売等に係る動向

業態	所在地	商圏	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
					平成23年産の状況	今後の対応		
米穀卸	九州圏	九州圏	<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、原発事故の影響で、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、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できたため、ディスカウント店だけでなく、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店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 ・これに応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店、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、近畿圏の卸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