

平成20年度農林水産省総合食料局食糧部委託

# 多様な流通における 米の取引動向調査 (年次報告書)

平成21年2月

社団法人食品需給研究センター

# 目 次

調査の目的と方法	1
1 調査の目的	1
2 調査の内容	1
第1章 生産者及び米穀取扱業者の直接販売価格等の動向	3
1 生産者の直接販売価格	4
2 米穀取扱業者（集荷業者・卸売業者）の直接販売価格	4 5
第2章 小売価格の動向	5 7
1 スーパーマーケット（POSデータ）のうるち米販売価格及び販売動向	5 7
2 ディスカウントストアのうるち米小売価格	6 6
第3章 外食事業者等の仕入価格及び仕入動向等	6 9
1 米の仕入先	7 1
2 米の仕入数量と銘柄	7 3
3 米を仕入れる際の判断基準	7 5
4 米の仕入価格と産地品種銘柄	7 6
5 政府備蓄米の仕入状況	7 9
6 外国産米（主食用）の仕入状況	8 0
7 米の産地等に関する表示及び情報提供	8 1
8 炊飯事業を営んでいる事業者の出荷状況	8 4

## 調査の課題と方法

### 1 調査の目的

米の流通については、計画流通制度が廃止され、流通規制が大幅に緩和された中において、これまで流通の主体となっていた全国農業協同組合連合会及び全国主食集荷協同組合連合会（以下「全国出荷団体」という。）の取扱いシェアが低下する一方、生産者直販等の全国出荷団体を經由しない取引が増加している。

このため、本事業は、生産者直販等を含めた米の生産から消費に至る多様化している流通段階ごとの取引価格等の実態を的確かつ効率的に把握するため実施したものである。

### 2 調査の内容

#### (1) 調査項目

##### ① 生産者及び米穀取扱業者の直接販売価格等

- ・直接販売価格
- ・特徴的な直接販売の事例（販売先、販売価格の設定方法、付加価値等の内容について）

注：米穀取扱業者とは、米集荷業者や米穀卸売業者のことである。

##### ② 小売店の販売価格及び販売動向

- ・販売価格
- ・販売動向

##### ③ 外食事業者等の仕入価格及び仕入動向等

- ・仕入価格
- ・仕入動向
- ・販売動向（米飯商品に限る。）
- ・特徴的な仕入れの事例（仕入先、仕入価格の設定方法、付加価値等の内容について）



**第1章 生産者及び米穀取扱業者の直接販売価格等の動向**

調査の内容

JA系及び全集連系を経由しない、直接販売等を対象とした。

産地品種銘柄ごとに下記の調査項目について月次調査を行った。

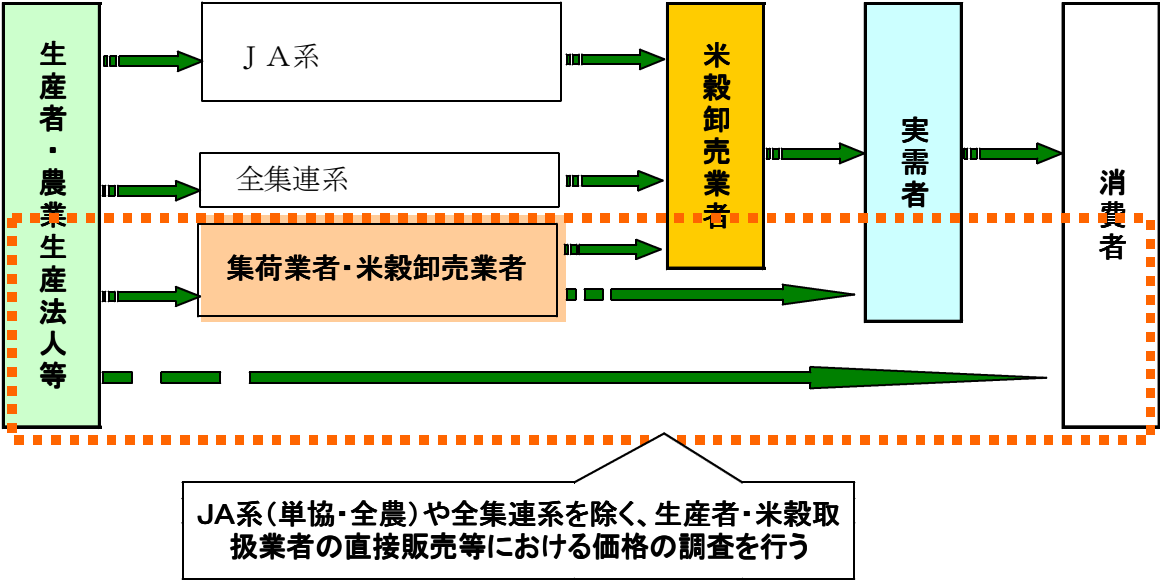
なお、調査対象の生産者及び米穀取扱業者において、販売価格の年産固定が多いこと、また、収穫後短期間で米の取り扱いが終了してしまうケースも多く、月別の推移をみることは困難であることから、事例調査として取りまとめることとした。

- ・ 玄米、精米の区分
- ・ 産地名（都道府県）
- ・ 品種銘柄名
- ・ 販売先業種
- ・ 販売数量
- ・ 販売価格（円／60kg）
- ・ その他特徴ある販売取引事例調査

生産者等：販売取引の概要（販売先の業種・業態別販売数量、契約条件、値決め方法、価格設定期間、決済方法、配送方法等）

米穀取扱業者：集荷方法（集荷先との契約条件、値決め方法、決済方法など）及び販売取引の概要（販売先の業種別年間販売数量、契約条件、値決め方法、価格設定期間、決済方法、配送方法等）

図1-1 生産者・米穀取扱業者の直接販売等における価格調査の概念図



## 1 生産者の直接販売価格

### 調査方法及び回収状況

#### ① 調査対象

調査対象者の選定は、タウンページ、インターネット情報並びに社団法人日本農業法人協会の会員から主要産地の生産者 900 戸を抽出した。

なお、本調査の対象者は JA 系及び全集連系を経由しない、直接販売等を行っている生産者であるが、抽出段階では調査対象として該当するかどうかは不明となっている。

#### ② 調査方法

郵送調査（一部、Fax 及び e-mail）により実施した。

#### ③ 回収状況

抽出した調査対象名簿には、JA 系及び全集連系以外の出荷販売を行っていない対象外の生産者も含まれていたことから、回収率が低い結果となっている。

表1-1 回答数

	回答数
	社
19年産調査	115
20年産調査	
20年9月	188
20年10月	252
20年11月	257
20年12月	238
21年1月	147

#### ④ 調査対象期間

平成 19 年産米（平成 19 年 9 月～ 20 年 8 月）

平成 20 年産米（平成 20 年 9 月～ 21 年 1 月）

■ 生産者の販売先との取引は、事前契約（数量・価格）が多い。

生産者が販売先と取引を行うときの契約内容は、「事前契約（数量・価格）」が 42.8 % で最も多く、次いで、「スポット」、「事前契約（数量）」、「その他」となっている。

■ 生産者の販売先との契約時期は、収穫後が多い。

生産者が販売先と取引を行うときの契約時期は、「収穫後」が 40.9 % で最も多く、次いで「収穫前」、「播種育苗前」となっている。

■ 生産者の販売先との価格交渉時の主な参考指標は、市中相場が多い。

生産者が販売先と取引を行うときの価格交渉時の主な参考指標は、「市中相場」が 39.0 % で最も多く、次いで「生産コスト」、「JA の米概算金」、「コメ価格センター」となっている。付加価値米では、慣行栽培米に比べて、「生産コスト」が多く、「市中相場」が少ない。特に有機米や特別栽培米等では生産コストを重視した販売価格設定もみられる。

■ 生産者の卸売向け・実需者向けの販売価格は、総じて低価格

慣行栽培米は、農水省調べの卸売価格と比較すると総じて低価格となっている。この要因は、卸売向けの販売が主に産地集荷価格であること、また、実需者や消費者への販売価格は中間マージンが不要であるためと考えられる。

付加価値米は、農水省調べ卸売価格と比べて、高いもの、低いもの半々くらいとなっている。特別栽培米、減農薬・減化学肥料は、慣行栽培米と比べて必ずしも高いとはいえない結果となっている。

■ 生産者の消費者向け販売価格は、総じて低価格

慣行栽培米は、農水省調べの小売価格と比較すると総じて低価格となっている。この要因は、消費者への販売において中間マージンが不要であることから、売価を一般的な小売価格より低く設定しているためと考えられる。

付加価値米は、農水省調べの小売価格と比較すると有機米を除き、総じて低くなっている。特別栽培米、減農薬・減化学肥料米は、慣行栽培米と比べて同水準のものもあり、消費者からみて生産者直販による値頃感がうかがえる結果となっている。

(1) 生産者の直接販売における取引方法－アンケート結果－

① 販売先との取引における主な契約内容

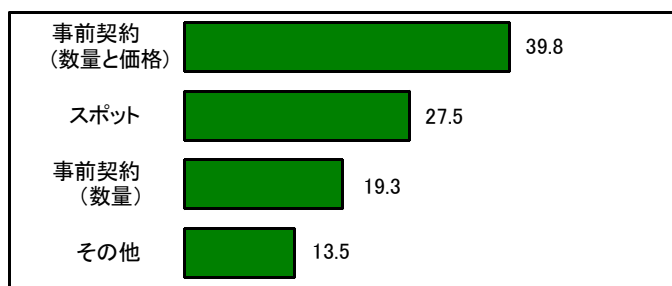
生産者が販売先と取引を行う際にどのような契約により、販売を行うのかについてみることにする。なお、米の直接販売においては従来の現金取引の慣行もあり、契約を締結することは少ないが、一部、契約書の締結もみられる。ここでいう契約とは口頭によるものを含むものとする。

生産者が販売先と取引を行うときの契約内容は、「事前契約（数量・価格）」が 42.8 %で最も多く、次いで、「スポット」が 26.6 %、「事前契約（数量）」が 18.8 %、「その他」が 11.8 %となっており、その内訳は「収穫量を全量買い上げる契約」「価格のみ契約」等となっている。

図1-2 販売先との主な契約内容

単位：%

①付加価値米



②慣行栽培米

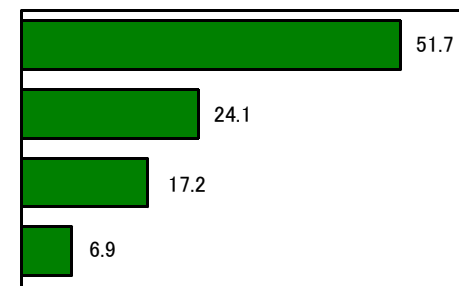


表1-2 販売先別の主な契約内容

	回答数 件	事前契約 (数量)	事前契約 (数量と価格)	スポット	その他
		%	%	%	%
計	229	18.8	42.8	26.6	11.8
付加価値米	171	19.3	39.8	27.5	13.5
小計	171	19.3	39.8	27.5	13.5
集荷業者	24	29.2	29.2	41.7	
米穀卸売業者	35	28.6	37.1	22.9	11.4
米専門小売店	34	14.7	35.3	32.4	17.6
スーパーマーケット	6		16.7	50.0	33.3
生協	19	21.1	57.9		21.1
外食・給食・中食	23	17.4	39.1	30.4	13.0
炊飯事業者	11		72.7	27.3	
直売所	7		42.9	28.6	28.6
その他	12	25.0	33.3	25.0	16.7
慣行栽培米	58	17.2	51.7	24.1	6.9
小計	58	17.2	51.7	24.1	6.9
集荷業者	9	22.2	66.7	11.1	
米穀卸売業者	17	17.6	41.2	29.4	11.8
米専門小売店	10	20.0	40.0	30.0	10.0
スーパーマーケット	7		85.7	14.3	
生協	1		100.0		
外食・給食・中食	2		50.0	50.0	
炊飯事業者	2		50.0	50.0	
直売所	4		25.0	50.0	25.0
その他	6	50.0	50.0		



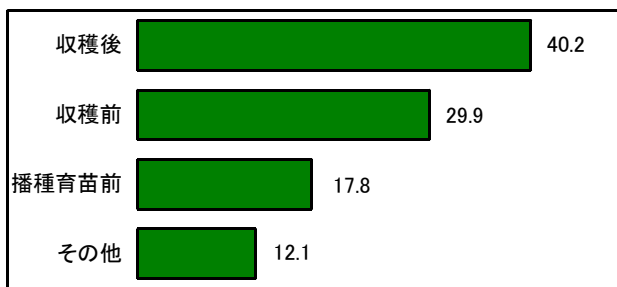
② 販売先との取引における契約時期

生産者が販売先と取引を行うときの契約時期は、「収穫後」が40.9%で最も多く、次いで「収穫前」が28.9%、「播種育苗前」が15.9%、「その他」が14.2%となっており、その内訳は「その都度」「出来秋」等となっている。

図1-3 販売先との主な契約時期

単位：%

①付加価値米



②慣行栽培米

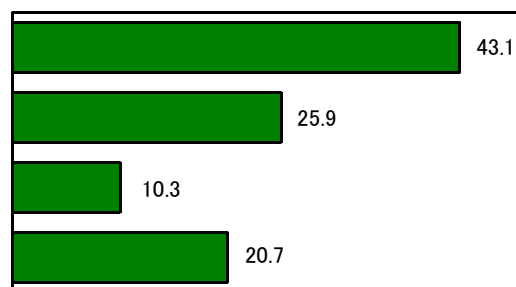


表1-3 主な契約時期

		回答数 件	播種育苗前 %	収穫前 %	収穫後 %	その他 %
計		232	15.9	28.9	40.9	14.2
付 加 価 値 米	小計	174	17.8	29.9	40.2	12.1
	集荷業者	24	25.0	33.3	37.5	4.2
	米穀卸売業者	33	24.2	30.3	36.4	9.1
	米専門小売店	32	12.5	37.5	34.4	15.6
	スーパーマーケット	9	22.2	33.3	44.4	
	生協	18	16.7	27.8	38.9	16.7
	外食・給食・中食	20	25.0		50.0	25.0
	炊飯事業者	15	13.3	26.7	46.7	13.3
	直売所	6			100.0	
	その他	17	5.9	58.8	23.5	11.8
慣 行 栽 培 米	小計	58	10.3	25.9	43.1	20.7
	集荷業者	9	11.1	22.2	44.4	22.2
	米穀卸売業者	17	11.8	23.5	58.8	5.9
	米専門小売店	10	10.0	30.0	40.0	20.0
	スーパーマーケット	7	14.3	28.6	57.1	
	生協	1		100.0		
	外食・給食・中食	2			50.0	50.0
	炊飯事業者	2				50.0
	直売所	4				100.0
	その他	6	16.7	33.3	33.3	16.7

### ③ 販売先との主な契約期間

生産者が販売先と取引を行うときの契約期間は、「年産で固定」が 60.5 %で最も多く、一方「月別」は 18.5 %に留まっている。また「その他」が 21.0 %となっており、その内訳は「継続するかどうかは不確定」「完売まで」「随時」等となっている。

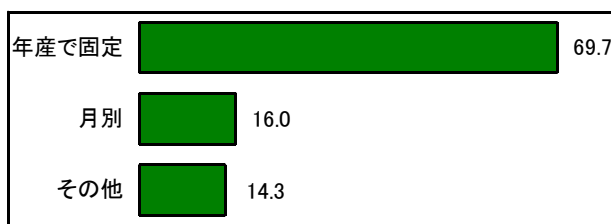
付加価値米は「年産固定」が 69.7 %で、すべての販売先業種で多くなっている。

慣行栽培米は「年産固定」が 32.8 %と少なく、特に集荷業者、米穀卸売業者、米専門小売店では「月別」の割合が高くなっている。

図1-4 販売先との主な契約期間

単位：%

#### ①付加価値米



#### ②慣行栽培米

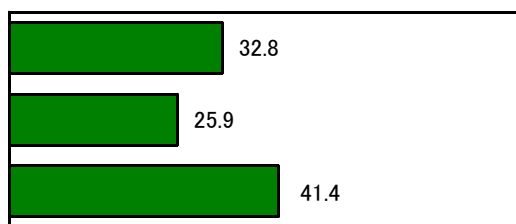


表1-4 主な契約期間

		回答数 件	年産で固定 %	月別 %	その他 %
計		233	60.5	18.5	21.0
付 加 価 値 米	小計	175	69.7	16.0	14.3
	集荷業者	24	66.7	20.8	12.5
	米穀卸売業者	34	67.6	17.6	14.7
	米専門小売店	33	60.6	18.2	21.2
	スーパーマーケット	8	75.0		25.0
	生協	12	100.0		
	外食・給食・中食	24	58.3	25.0	16.7
	炊飯事業者	14	64.3	35.7	
	直売所	7	71.4		28.6
	その他	19	89.5		10.5
慣 行 栽 培 米	小計	58	32.8	25.9	41.4
	集荷業者	9	11.1	55.6	33.3
	米穀卸売業者	17	29.4	35.3	35.3
	米専門小売店	10	20.0	30.0	50.0
	スーパーマーケット	7	71.4		28.6
	生協	1	100.0		
	外食・給食・中食	2	50.0		50.0
	炊飯事業者	2	50.0	50.0	
	直売所	4	25.0		75.0
その他	6	33.3		66.7	

④ 価格交渉時の主な参考指標

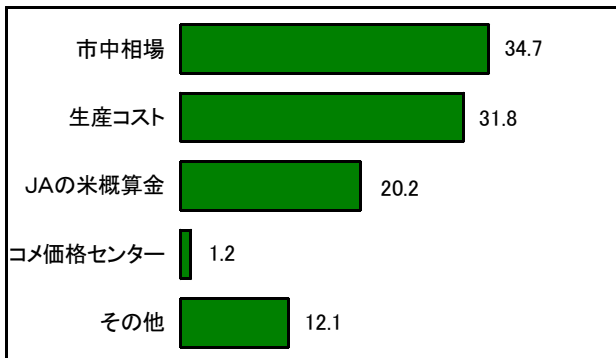
生産者が販売先と取引を行うときの価格交渉時の主な参考指標は、「市中相場」が 39.0 % で最も多く、次いで「生産コスト」が 24.7 %、「JA の米概算金」が 22.1 %、「コメ価格センター」が 4.8 % となっている。また「その他」が 9.5 % であり、その内訳は「有機米の相場」「ネット等の販売価格」「再生産可能な価格」「スーパーなどの小売価格」等となっている。

付加価値米では、慣行栽培米に比べて、「生産コスト」が多く、「市中相場」が少ない。特に有機米や特別栽培米等では生産コストを重視した販売価格設定もみられる。

図1-5 価格交渉時の主な参考指標

単位：%

①付加価値米



②慣行栽培米

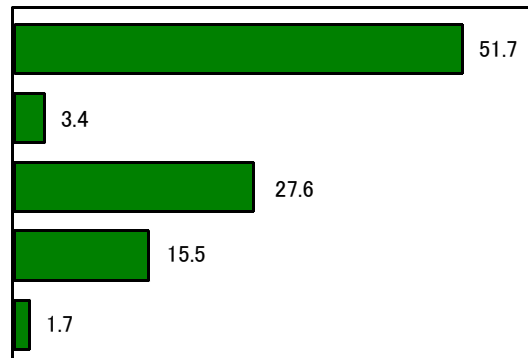


表1-5 価格交渉時の主な参考指標

		回答数 件	コメ価格 センター %	JAの米 概算金 %	市中相場 %	生産コスト %	その他
計		231	4.8	22.1	39.0	24.7	9.5
付 加 価 値 米	小計	173	1.2	20.2	34.7	31.8	12.1
	集荷業者	18		44.4	55.6		
	米穀卸売業者	32	3.1	18.8	34.4	18.8	25.0
	米専門小売店	35	2.9	28.6	31.4	22.9	14.3
	スーパーマーケット	11		18.2	27.3	54.5	
	生協	16			37.5	43.8	18.8
	外食・給食・中食	23		8.7	47.8	26.1	17.4
	炊飯事業者	17		23.5	29.4	47.1	
	直売所	8		12.5	12.5	75.0	
	その他	13		15.4	15.4	61.5	7.7
慣 行 栽 培 米	小計	58	15.5	27.6	51.7	3.4	1.7
	集荷業者	9	33.3	22.2	44.4		
	米穀卸売業者	17	5.9	35.3	58.8		
	米専門小売店	10		40.0	50.0	10.0	
	スーパーマーケット	7	14.3	14.3	71.4		
	生協	1	100.0				
	外食・給食・中食	2	50.0				50.0
	炊飯事業者	2	50.0		50.0		
	直売所	4		25.0	75.0		
	その他	6	16.7	33.3	33.3	16.7	

⑤ 販売先との価格見直しの頻度

価格見直しの頻度についてみると、「年間固定」が81.7%で最も多く、一方、「月別」は7.4%に留まっている。また「その他」は10.9%となっており、その内訳は「大きな変動があれば見直す」等となっている。

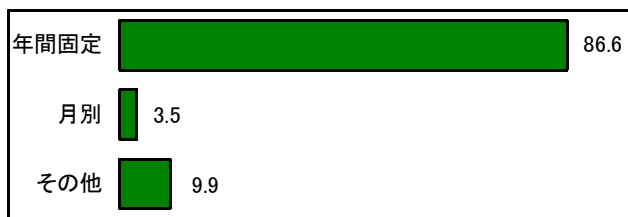
付加価値米では、慣行栽培米に比べて、「年産固定」が多く、「月別」が少ない。

業種別では、集荷業者や卸売業者に比べて実需者において「年産固定」が多くなっている。

図1-6 販売先との価格見直しの頻度

単位：%

①付加価値米



②慣行栽培米

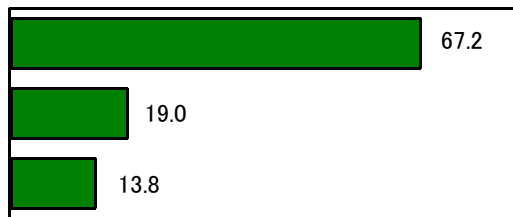


表1-6 価格見直しの頻度

		回答数 件	年間固定 %	月別 %	その他 %
計		230	81.7	7.4	10.9
付 加 価 値 米	小計	172	86.6	3.5	9.9
	集荷業者	24	75.0	16.7	8.3
	米穀卸売業者	34	76.5	5.9	17.6
	米専門小売店	31	83.9		16.1
	スーパーマーケット	7	100.0		
	生協	16	100.0		
	外食・給食・中食	22	100.0		
	炊飯事業者	14	100.0		
	直売所	11	81.8		18.2
	その他	13	84.6		15.4
慣 行 栽 培 米	小計	58	67.2	19.0	13.8
	集荷業者	9	33.3	44.4	22.2
	米穀卸売業者	17	52.9	35.3	11.8
	米専門小売店	10	60.0	10.0	30.0
	スーパーマーケット	7	100.0		
	生協	1	100.0		
	外食・給食・中食	2	100.0		
	炊飯事業者	2	100.0		
	直売所	4	75.0		25.0
	その他	6	100.0		

## (2) 生産者の直接販売における多様な取引方法

### ① 直接販売における組織形態と業務内容

#### ■ 生産農家における米販売取り組み

生産農家における米の販売は、JA系への出荷販売を主体としながらも縁故米などが一定数量あるものとみられる。近年は、流通規制の大幅な緩和を機に地域内あるいは大消費地の米穀卸売業者、実需者、消費者に自ら直接販売に取り組む生産農家も増加しつつある。

生産農家が販売先を決定する際の選択肢のひとつに価格判断がある。JA系とその他直接販売の比較において有利な方を選択するという行動もみうけられる。

生産農家の直接販売は、集荷業者（JA系・集荷業者・米穀卸売業者）、実需者、消費者のうち、川下に近いほど販売価格が有利となる。流通に参入するためには、実需者や消費者を顧客として確保することが課題となっている。

なお、直接販売のうち、消費者へのダイレクト販売は実需者向けと比べて、売価が高くなることが多く有利と考えられるが、生産量全量を販売できる顧客を確保している生産農家は限られている。有機米、特別栽培米、おいしさなど製品差別化により、明らかな差異化を実現し、それらを認知・理解する顧客を確保することが条件となってくる。

#### 生産農家における米販売の展開事例

- a. 縁故米の販売先を拡大している。
- b. JA系及び直接販売先との価格を比較し、有利な方を選択している。
- c. 集荷業者（JA系・集荷業者・米穀卸売業者）、実需者、消費者のうち、川下に近いほど販売価格が有利となっている。
- d. 実需者や消費者へ直接販売においては、製品差別化を図り、顧客を確保し安定的な取り引きを実現している。
- e. 米の製品差別化は、図1-7のとおり、多様な価値基準があり、複数の組み合わせにより、価値を高め、顧客を確保している。
- f. インターネットの直販サイトやポータルサイト（インターネット仮想商店街）で直販に取り組んでいる。
- g. 本格的に流通に参入するために、農業法人を設立し、取り組んでいる。

#### ■ 農業法人における米販売取り組み

生産者が直接販売を行う販売主体として、農事組合法人、有限会社、株式会社などの農業法人を設立する場合もある。農業法人の業務は、販売業務に特化したものや生産プラス販売業務の複合に分けられる。

一般的に販売の規模が大きくなるにつれて、このような農業法人を設立して流通に本格的に参入するケースが多くみられる。地域内の生産者をグループ化し、栽培基準を統一し、生産コストの低減、品質・衛生管理の向上、生産流通のロットの拡大を図り、大口の実需者な

---

---

どに対応している。

#### 農業法人における米販売の展開事例

- a. 農業法人として借地により作付け面積を拡大し、供給ロットを拡大している。
- b. 近隣の生産者から米を買い付けて集荷・卸売の業務を拡大している。
- c. さらに買い取り先の生産者を組織化し、施肥・農薬、栽培管理など栽培基準を統一し、品質・衛生管理の向上を図っている。
- d. 育苗、田植え・収穫調整作業の共同化などにより生産性向上を図っている。
- e. 自社ブランドを立ち上げ、実需者や消費者にブランド価値の認知度向上を図っている。
- f. インターネットの直販サイトやポータルサイトで直販に取り組んでいる。
- g. 販売先の実需者と連携強化し、共同により消費者に商品提案を行う。特に実需者のPBに限らず、栽培管理における品質・衛生管理の徹底が求められている。
- h. このような生産者からの買い付け及び販売先との取引においては、取引におけるリスクの軽減を図るため契約取引が行われることもある。

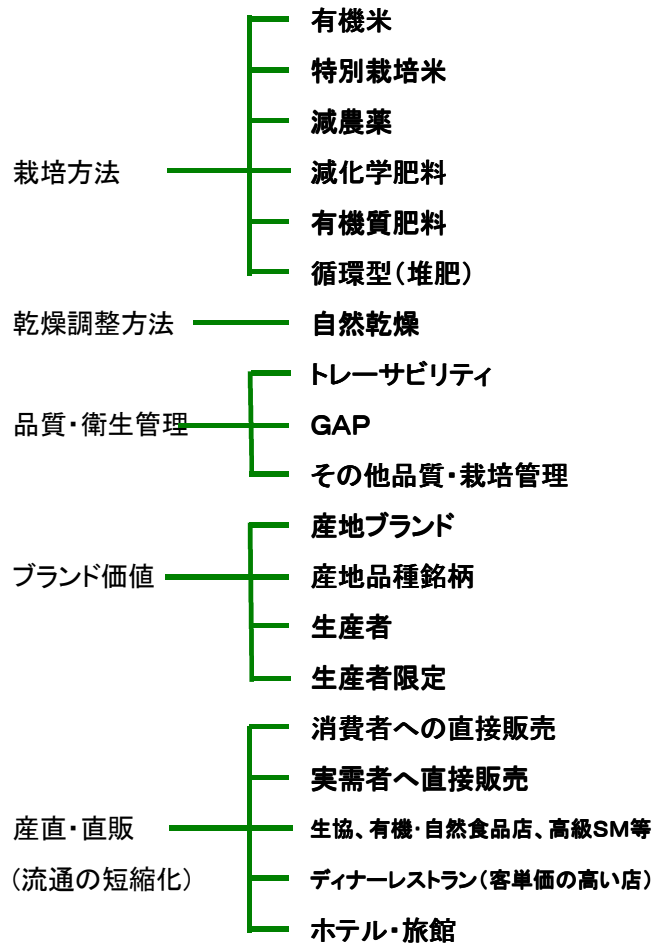
#### ② 米の付加価値の種類

本調査で回答いただいた生産者は、有機米、特別栽培米、減農薬・減化学肥料、その他の価値を有する米の生産販売が比較的多くみられた。

生産者の直接販売される米には多様な付加価値がみられる。栽培方法、乾燥調整方法、品質・衛生管理、ブランド価値などによる製品差別化と産直・直販による流通の短縮化である。これら製品差別化の複数の要素の組み合わせにより、さらに直接実需者や消費者に販売することにより、高い売価設定を実現し、より高い付加価値を確保しているものと考えられる。

近年、特別栽培米や減農薬・減化学肥料栽培米は慣行栽培米と比べて、価格差が小さくなっており、これは、消費市場においてこれらの米が増加し、付加価値が相対的に低下していることが要因とみられる。また、倒伏やいもち病に強い品種や栽培方法の工夫により、生産コストが慣行栽培米と同水準となっていることも一因とみられる。

図1-7 米の付加価値の種類



### ③ 販売ルート（販売先業種）

生産者の販売先は、JA系・全集連系、集荷業者・米穀卸売業者、外食・給食・中食など業務用需要者、スーパーマーケット・生協・百貨店・自然食品店・直売所等の小売業者、消費者などの多様となっている。

これらとの取引は、米の栽培方法、乾燥調整方法、品質・衛生管理、ブランド価値など製品差別化度合いに規定されることからきわめて重要である。販売先業種の品質志向や価格志向により、これら製品差別化のもとめる要素が異なってくるためである。

これら多様なチャネルは、生産者自ら開拓する必要がある。製品差別化度合いが強い場合は顧客との連携も確保しやすく、実需者からの困り込みにより連携が成立することもある。しかし、製品差別化の度合いが弱い場合、顧客の確保及び有利な売価設定は厳しい現状にある。

### ④ 数量や売価設定等の取引方法

生産者における米の直接販売における取引方法は、集荷業者・米穀卸売業者に対しては、従来から、現物渡し・現金取引が多い。米の流通規制緩和に伴い、直接販売の多様なルートが増加するにつれて、卸売業者や実需者との取引方法も他の農産物と同様に数量・価格、納

---

---

品条件、支払条件、品質衛生管理基準等の要件について交渉し、取引が行われている。

売価設定については、販売先や製品差別化の度合いにより、異なっている。集荷業者・米穀卸売業者への販売価格は、JA 全農（JA 概算金及び相対取引価格指標）、市中相場等が価格交渉時の指標となっている。ただし、製品差別化の度合いが高い米はより高い売価設定で取引されている。

実需者への直接販売価格は、実需者の業種業態により、価格志向及び品質志向が異なっている。小売業では、特に有機・自然食品店、生協、百貨店、高級スーパーの業態では、製品差別化の度合いの高い米を求めており、売価設定も高くなっている。外食では、客単価の高いディナーレストランタイプの寿司店、ホテル・旅館、割烹料理店なども同様に製品差別化のニーズが高くなっている。



(3) 生産者等における特徴ある販売取引事例

A 生産者・有限会社

経営概況

経営形態：有限会社

規模：グループで約 8,000 俵

品種：あきたこまち

業務内容：米の生産、販売。

1 米の栽培方法などの特徴

単なる収量を上げるための栽培は、おいしさ・品質や安全性に問題があると考えている。おいしさや安全性などにこだわった米を消費者に供給することをめざしている。

現在、作付けは減農薬米と無農薬米が半々である。いずれも化学肥料は一切使用していない。減農薬は除草剤 1 回のみ使用している。除草剤使用の有無で作業労働力が大きく異なる。雑草の除去はアルバイトを 450 人雇っており、1 俵当たり 3,500 ～ 4,000 円のコストアップとなっている。

苗はプール育苗を行っている。ビニールハウスによる育苗は、病害虫の被害が多いので現在は行っていない。

2 販売ルートと販売価格

販売ルートは生協の共同購入、消費者への通信販売、集荷業者への販売の 3 つに分けられ、JA へは集荷していない。

売価は、市況変動にとらわれず、共同購入が 5 年以上、消費者直販が 10 年以上変動がない。

無農薬米は、減農薬米の 2 ～ 3 割増しに設定している。

・共同購入

共同購入は全国 10 地域の生協に販売している。販売価格は、精米 kg 当たり 1,300 円～ 2,500 円に設定している。包装容量は 5kg、5kg × 2 袋が中心である。年間を通じて定期的に販売している。

・消費者への通信販売

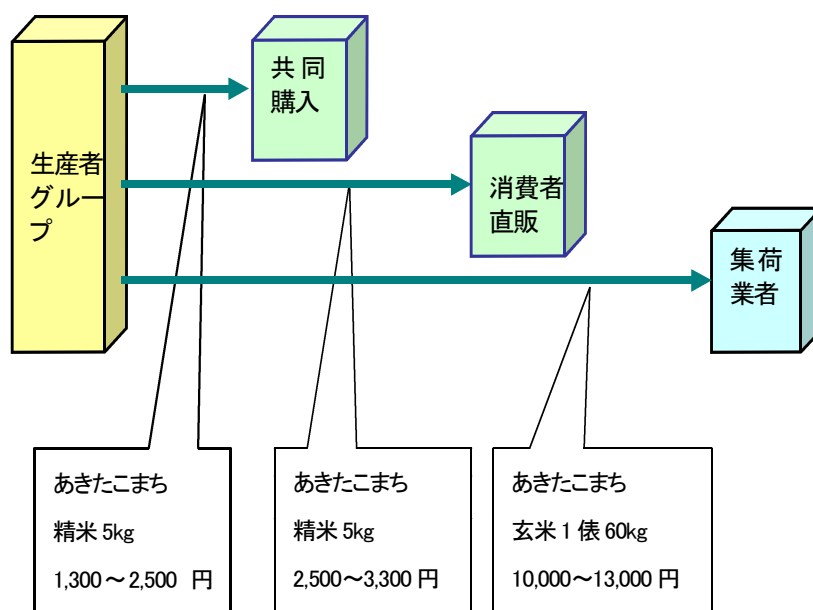
現在、約 2,000 人の消費者を顧客として販売している。包装容量は 5kg と 2kg で虫がつきにくい真空パック包装を行っている。最近、2kg の包装容量を加えた。売れ筋は 5kg × 2 袋である。販売価格は、精米 5kg 当たり 2,500 ～ 3,300 円である。年間を通じて定期的に販売している。

ネットショップもあるが、本格的なチャンネルという位置づけではなく、主に既存顧客への情報提供を目的としている。

#### ・集荷業者

自社や生産者グループからの供給量総量を共同購入や消費者への直接販売で売り切るのは難しい。これらのチャンネルで可能な限り販売し、残りは集荷業者に販売している。販売価格は市場実勢価格がベースになるので玄米 1 俵あたり、10,000 ～ 13,000 円と低い。次年産が出回る頃は特に値下がりする。

米の販売ルートと販売価格



### 3 受注から納品までの流れ

先行き 1 カ月の需要を予測して、受注の 2 ～ 3 週間前に精米を行うようにしている。共同購入は毎月 1 ～ 2 回の受注があり、受注に応じて粳すり、精米・包装を行っている。

### 4 販売の問題点と今後の課題

- ・ 経済危機などを背景に消費者の実質所得の低下から、消費者の買い控えや低価格志向が懸念されている。また、米の 1 人当たりの消費量が減少していることも懸念材料である。
- ・ 消費者への直接販売の売上げが少しずつ落ちてきているため、おいしさや栽培方法にこだわりのある消費者の獲得が課題となっている。
- ・ 当初は、農薬を使った米作りで収量を上げ、所得拡大をひとつの目標としていたが、おいしさや安全性を追求した米づくりをめざすことに価値を見出すようになった。
- ・ 有機 JAS 認証制度には、賛同できない。安全性の高い米づくりに貢献した部分はあるが、高付加価値生産のための画一的な栽培基準に疑問をもってしまう。有機 JAS 認証制度を頼らず自己の米づくりの確立をめざしている。

## B 生産者・有限会社

### 経営概況

経営形態：有限会社

規模；約 14,000 俵

品種；あきたこまち

業務内容；米の販売

### 1 米の栽培方法などの特徴

米は自作地の生産と近隣の生産農家からの買い付けが主体となっている。生産農家は減農薬・減化学肥料による栽培がほとんどであり、品質格差が小さい。産地指定で安全性の高い米を自社ブランドとして消費者や実需者に提供している。

生産者からの買い付け価格は、有力な集荷業者の価格を参考に決めている。

### 2 販売ルートと価格

米の販売はチャンネルにより、消費者への直販を主体とする販社と実需者を主体とする販社の2つに分けている。

消費者の直販は、自社ブランド価値を訴求し、売価設定を固定し、高い売価を維持している。一方、実需者向けは市場実勢価格に対応した売価設定が特徴である。

#### ・専門小売店

専門小売店への販売価格は、運賃込みで玄米 1 俵あたり 14,450 円前後である。玄米による販売が主体なので、市場実勢価格を参考に価格交渉を行っている。

#### ・外食チェーン

全国展開している外食チェーンに供給している。荷姿は 2kg 入りパック。10 トン車単位で外食チェーンの物流センターに納品している。販売価格はあきたこまち無洗米 1kg 当たり 300 円となっている。

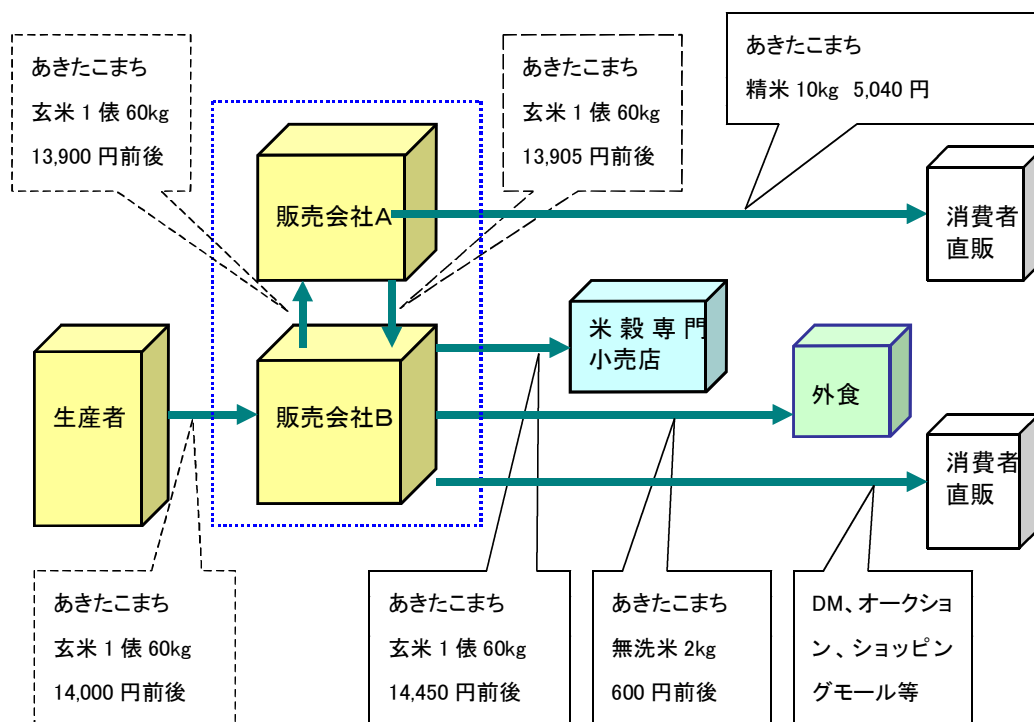
主な用途はオムライス。減農薬・減化学肥料及び安定した品質・おいしさで好評を得ており、販売数量は前年対比 20 %の増加となっている。

#### ・消費者への直販

ダイレクトメールによる通販、大手ショッピングモールサイトへの出店など積極的に参入している。今後はさらに拡大を図る意向である。販売価格はあきたこまち精米 5kg 当たり 5,040 円となっている。

直販は送料が嵩むので、宅配便業者の見積をとり、送料を低減している。

## 米の販売ルートと販売価格



### 3 契約取引の内容と方法

外食チェーンとの取引においては契約書を締結して行っている。価格、支払条件、納品の荷姿などを決めている。価格は収穫前に確定し、数量は週 2,3 回の受注の都度による。

外食チェーンからの週 2,3 回の受注により、精米・包装し 2 日後に 10 t 車で配送している。

### 4 販売の問題点と今後の課題

- 生産農家からの買い付けは、他の集荷業者や大手米穀卸売業者と価格差がないので集荷競争が激しい。集荷条件などの工夫により、集めやすくなっているが今後の課題である。
- あきたこまちは、産地ブランド力があり、減農薬・減化学肥料を訴求することで、消費者への直販の拡大をめざし、経営基盤の安定を図ることが課題である。
- ダイレクトメールは 5 万通ほど送っているのですが、投資に見合う回収が厳しい状況となっている。大手ショッピングモール等の出店も含めて、消費者への販売を積極的に拡大していく意向である。

## C生産者・有限会社

### 経営概要

米生産グループ

生産農家数：45戸 経営面積：約110ha うち、自作地は40ha

品種：ササニシキ米販売会社（有限会社）

業務内容：玄米・精米・その他の仕入及び販売

### 1 ササニシキのおいしさと安全性を追求し、ブランド価値を提案

ササニシキという産地ブランド力のあるおいしい米づくりをめざし、有機米、減農薬・減化学肥料栽培に取り組んでいる。

米の有力産地に立地。ササニシキはいもち病に弱いことなどから、ひとめぼれへのシフトが進んでいるなかで、ササニシキにこだわるのは、地域の気候風土に合った品種であること、昔からの産地銘柄で希少価値がでてきたことにある。いもち病対策としては、苗の栽植密度を粗植とし、通気性や日照を改善することで効果をあげている。

おいしい米作りのポイントは、まず、土づくりとして畜産農家と連携し、完熟堆肥を使用していること、土壌改良材を使用していること、元肥と追肥に有機質肥料を使用していることなどである。

米生産グループは、堆肥、土壌改良材、有機質肥料、農薬の使用基準や栽培管理基準に従い、減農薬・減化学肥料栽培に取り組んでいる。なお、生産者と販売会社は契約取引を行っており、このような栽培管理基準の順守が条件となっている。

### 2 販売方針

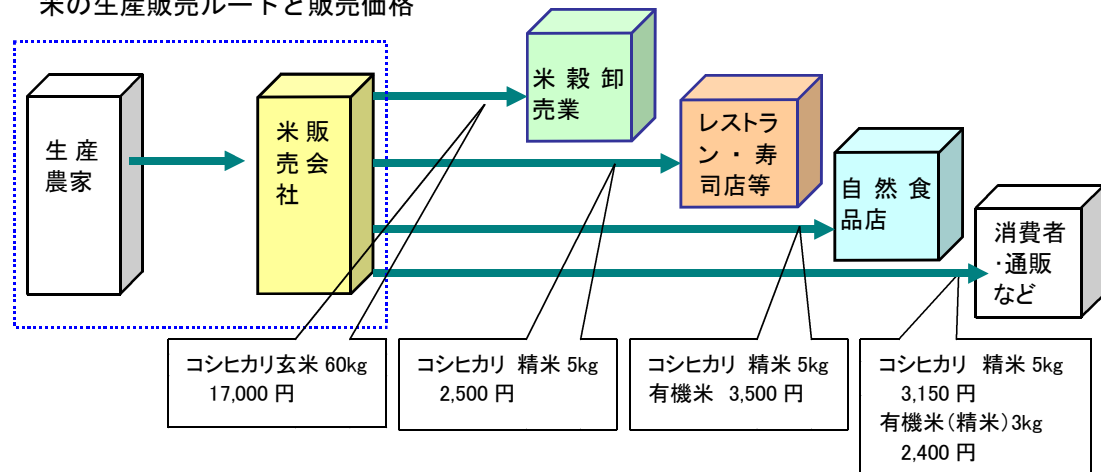
自作地の米生産の規模拡大及び生産グループの栽培技術の高位平準化を図り、販売会社を設立し、流通に参入している。生産農家と販売会社との契約取引は、栽培面積、栽培管理基準をもとに契約を締結し、購買価格は収穫前の9月上旬に決めている。20年産米は市中相場より数千円高い設定を可能としている。

販売方針は、ササニシキのもつ産地銘柄としてブランド力に食の安全性や生産者限定として顔のみえる有機米、減農薬・減化学肥料栽培米を提案し、価値に見合った売価を設定している。

### 3 販売ルートと販売価格

販売ルートは、米穀卸売業、レストラン・寿司店、自然食品店、消費者への直接販売など4つに分けられる。自らのブランド米の栽培方法や品質について認知・理解のある実需者や消費者とのパートナーシップを重視している。

## 米の生産販売ルートと販売価格



### ・米穀卸売業

生産者、販売会社、米穀卸売業、首都圏チェーンストアの4者がサプライチェーンとして連携を強化し、取り組んでいる。産地及び生産者限定のPB（プライベートブランド）で、プレミアム米として位置づけられている。それぞれ契約取引を行い、米の生産流通段階における品質・衛生管理を徹底し、供給体制を整備している。

米穀卸売業者への販売価格は、ササニシキ玄米 60kg あたり 17,000 円となっており、検査料、倉庫保管料、運賃などは生産者及び販売会社が負担している。

### ・レストラン、寿司店

ササニシキは、元々、寿司店やレストランで評価が高かったことに加え、生産履歴が明確であること、産地ブランドとしての価値を理解し、納得しているユーザーが顧客となっている。販売価格は、コシヒカリ精米 5kg あたり 2,500 円となっている。

### ・自然食品店

自作地 70a で生産した有機米を自然食品店に販売している。販売価格は精米 5kg あたり 3,500 円となっている。

### ・消費者

おいしさと安全性を認知、理解してくれる消費者がリピーターとなっている。ネット通販については、精米 5kg あたり 3,150 円、有機米（精米）3kg あたり 2,400 円となっている。

## 4 まとめ及び今後の課題

- ・ ササニシキという産地銘柄の希少価値に、栽培方法の高位平準化、安心安全を付加し、生産コストを踏まえ、独自の売価設定を実現している。
- ・ また、生産ロットも一定の規模に達しており、米穀卸売業や実需者との連携強化、パートナーシップも実現している。
- ・ 今後、市場価格が変動した場合、現在の売価水準を維持していくためにも、ブランド価値の新たな構築が課題である。

## D生産者・有限会社

米生産組合

組合員数：15名（エコファーマーとして県の認定を受けている）

経営面積：約100ha 品種：コシヒカリ、ひとめぼれ

米販売会社（有限会社）

業務内容：玄米の集荷、玄米・精米の販売

### 1 米の栽培方法などの特徴

おいしい米及び減農薬・減化学肥料など食の安全性を重視した米作りをテーマとして取り組んでいる。一時は、有機米や特別栽培米をめざしたものの、これらが必ずしもおいしい米とはならないことが多い。堆肥や有機質土壌改良資材、有機入り化成肥料も使い方により、いもち病や食味に悪影響をもたらすことがある。

米生産組合でのメンバーは、おいしい米と減化学肥料・減農薬の両立をめざし、土壌分析を行い、施肥管理（土壌改良材、有機質入り化成肥料など）、農薬の使用基準を統一している。そして、圃場単位で食味を測定し、おいしい米作りに取り組んできた。

食味測定の結果が良好であり、生産組合メンバーの品質ばらつきも少なくなり、新潟産コシヒカリと同等の水準を維持している。

### 2 自社ブランド米と米販売法人の設立

生産組合によるおいしい米作りが軌道にのりはじめ、コメ流通の規制緩和を機に、自らのブランド米と販売会社を設立し、流通に参入している。米の仕入先は生産組合の組合員と近隣農家からとなっている。

食味、減化学肥料・減農薬など安全性も一定水準に達し、品質的にすぐれた米であっても産地及びブランドの認知度が低いことが大きな課題である。売価の設定は、おいしさと安全性を訴求しつつも、市場で受け入れやすい、実勢価格を重視したものとなっている。

### 3 販売ルートと販売価格

販売ルートは、JA、県外米穀卸売業者、県内外の実需者（外食、宿泊施設、小売業）、消費者への直接販売の大きく4つある。

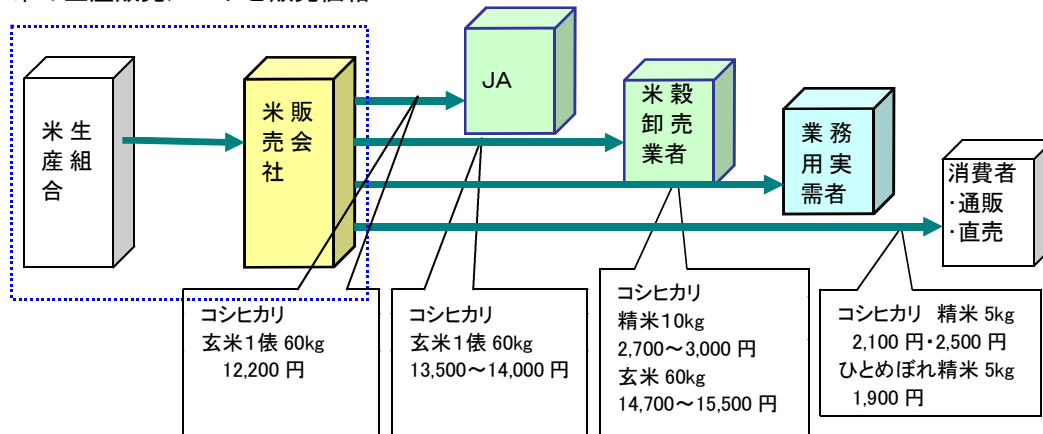
#### ・県外米穀卸売業者

米の販売は、出来る限り付加価値を高めるために直販をめざすが、低温貯蔵できることから、捌ききれないものは、いつでも県外米穀卸売業者への販売が可能である。利益は小さいが売れ残りリスク回避の保険として機能している。

県外米穀卸売業者への販売価格は、慣行栽培の米として、コシヒカリ玄米60kgあたり、13,500～14,000円と一般的な相場で販売している。



### 米の生産販売ルートと販売価格



#### ・実需者（外食、宿泊施設、小売業）

地域の大手スーパーや首都圏のスーパーなど量販店との取引においては、帳合いとして大手米穀卸を経由することから、自らの付加価値が低減してしまうというデメリットがあり、積極的に参入していない。むしろ、小口でも、米のおいしさや安全性を理解し、安定的な取引を望む外食、宿泊施設などの業務用需要者が顧客となっている。販売価格は、コシヒカリ精米 10kg あたり 2,700 ～ 3,000 円となっている。荷姿は少量パック（炊飯 1 釜目安で数 kg）～ 30kg まで多様となっている。

#### ・消費者（通販・直売）

消費者への販売は、地域の消費者への直売や通販が主体である。販売価格は市場相場と同水準で、コシヒカリ精米 5kg あたり 2,100 円・2,500 円、ひとめぼれ精米 5kg あたり 1,900 円と求めやすい価格を設定している。おいしさと安全性を認知、理解してくれる消費者がリピーターとなっている。ネット通販については、ネットショップが乱立し、競争が激化するなかで費用対効果から、本格的な参入は考えていない。

## 4 まとめ及び今後の課題

- ・ 産地としてのブランド価値が決して高くないという考え方から、おいしさと安全性を追求し、値頃感のある価格で提供することを米作り・販売の基本方針としている。
- ・ 独自のブランド価値に基づく売価設定を行うことは、市場に受け入れられないという経験則を有している。それぞれの市場実勢価格を基本として売価設定を行うことで、顧客との信頼関係を築いていくことを重視している。
- ・ 米の販売先は、JA、県外卸売業者、業務用実需者、消費者の 4 つに分けられるが、付加価値の大きさは JA、県外卸売業者 < 業務用実需者 < 消費者である。消費者、業務用実需者の顧客を増やしていくことで、経営安定に寄与する。
- ・ 自社ブランドの認知・理解を深め、継続取引を望む顧客を着実に増やしていくことが大きな課題である。



E 生産者・生産組合・株式会社

米生産組合

組合員数：70名

経営面積：約100ha

品種：コシヒカリ、ミルキークィーン、ひとめぼれ、黒米、赤米、酒造好適米他

農産物販売会社

業務内容：玄米・その他農産物の集荷、玄米・精米・その他農産物の販売

1 米の栽培方法などの特徴

おいしい米づくりと食の安全性をテーマとし、有機質資材を使用し、減農薬・減化学肥料栽培に取り組んでいる。

圃場単位で土壌改良、施肥、農薬使用、水管理などの栽培記録及び玄米の品質判定機と食味計による測定結果をデータベース化している。これらのデータをもとに、米生産組合では栽培基準を統一し、おいしい米の栽培管理技術の向上を図っている。

収穫作業は、圃場単位で、そのグレードごとに分別し、行っている。籾の乾燥は、特に夏季における品質劣化抑制の観点から、太陽熱乾燥施設及び遠赤外線乾燥機で時間をかけて行い、貯蔵タンクで保管し、日々の受注に応じて精米し、出荷を行っている。

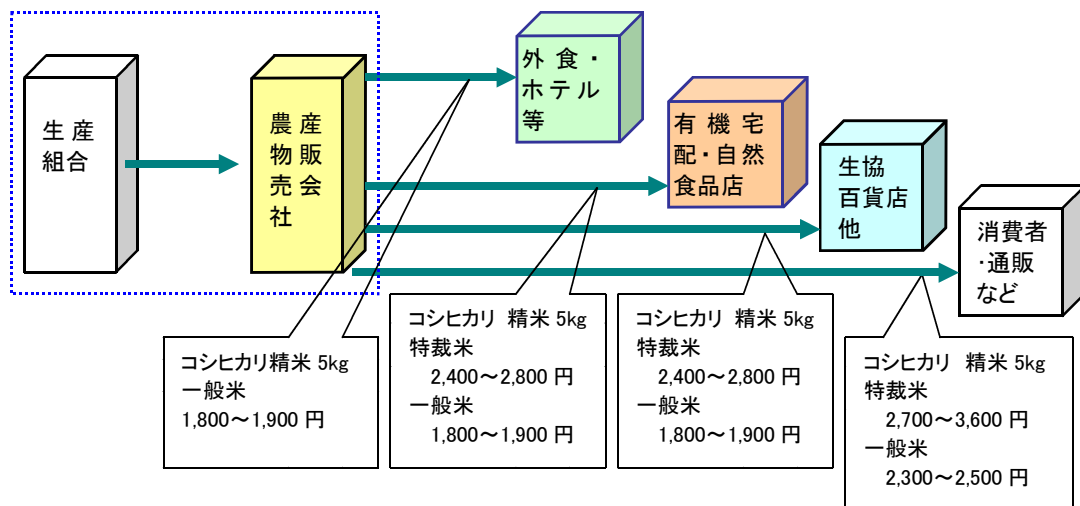
その結果、品質水準が向上し、ブランド米は全国的な農産物宅配業者のルートでも、消費者の高い支持を得ている。

2 自社ブランド米と農産物販売法人の設立

生産組合により、栽培技術の高位平準化を図ると同時に、自らのブランド米を立ち上げ、販売会社を設立し、流通に参入している。

圃場単位の食味測定結果及び栽培管理のデータベース化、減化学肥料・減農薬、乾燥方法など差別化が功を奏し、引き合いも増えて販売が順調に拡大してきた。

米の販売ルートと販売価格



### 3 販売ルートと販売価格

販売ルートは、外食・ホテル、有機宅配業者・自然食品店、生協・百貨店、消費者への直接販売など多様なチャンネルを構築している。自らのブランド米の栽培方法や品質について認知・理解のある実需者や消費者とのパートナーシップを重視している。大手中堅の量販店などに対しては、バイイングパワーによる価格や数量の一方的な指示、すなわち、下請け的な取引に陥ることを警戒し、取引を行っていない。このため、販売先も特定の取引先への集中を避け、多くの実需者や消費者を顧客としている。

#### ・外食、ホテル等

米の品質・おいしさや安全性を理解し、納得している外食、宿泊施設などの業務用需要者が顧客となっている。販売価格は、コシヒカリ精米 5kg あたり 1,800 ～ 1,900 円となっている。納品形態は少量パック（炊飯 1 釜目安で数 kg）から 30kg まで多様となっている。

#### ・有機系宅配業者、自然食品店、生協、百貨店等

生産者の顔がみえること、おいしさや品質管理がしっかりしていること、圃場単位での栽培記録管理記録があることなど差別化を図り、ブランド価値を訴求することで、首都圏の有機系宅配業者、自然食品店、生協、百貨店等と取引を行っている。コシヒカリ精米 5kg あたりの卸売価格は特別栽培米が品質基準を考慮し 2,400 ～ 2,800 円、一般米が 1,800 ～ 1,900 円となっている。

#### ・消費者

おいさと安全性を認知、理解してくれる消費者がリピーターとなっている。ネット通販については、情報提供や認知度向上の一環と位置づけ、本格的な参入は考えていない。コシヒカリ精米 5kg あたりの小売価格は特別栽培米が品質基準を考慮し 2,700 ～ 3,600 円、一般米が 2,300 ～ 2,500 円となっている。

### 4 まとめ及び今後の課題

- ・ 自社ブランド米の特徴として、おいしさや安全性を追求するために圃場単位の栽培管理のデータベース化、籾の太陽熱乾燥・貯蔵保管と日々の受注による精米納品を実現している。これらは、実需者や消費者に情報開示し、視察も受け入れている。
- ・ 自社ブランド米の売価は、製品価値を顧客に訴求し、生産流通コストを踏まえ、自ら設定したものである。基本的には市場実勢価格をベースとしていないという認識をもっている。
- ・ 今後、市場価格が変動した場合、現在の売価水準を維持していくためにも、ブランド価値のさらなる向上と顧客への訴求が課題となる。
- ・ 現在の多様で優良な顧客とのパートナーシップの強化、また、新たな優良な顧客を着実に増やしていくことが課題といえる。

## F 生産者・株式会社

米の生産

面積；約 28 h a エコファーマー認定農家

品種；コシヒカリ

米以外の作目；大豆、ネギ、フルーツトマト等

米販売会社（株式会社）

業務内容；玄米、精米の販売

### 1 米の栽培方法などの特徴

田植えや収穫における作業労働の時期的な集中を避けるため、栽培方法は通常の育苗による移植、淡水直播、V 溝直播の 3 つに分けている。現在、育苗移植、淡水直播、V 溝直播の割合は、6 割、3 割、1 割となっているが、今後は作業労働の省力化及び品質・おいしさが優れている V 溝栽培の比率を上げることがめざしている。

もみは貯蔵し、受注に応じて、玄米や精米・包装を行うことで、新米に近い品質で提供していることが特徴である。

生産調整による他作目の転換を進め、現在では米以外の作物のほうが販売額が多い状況になっている。大豆、ネギ、フルーツトマトを栽培しており、ビニールハウス、農業機械をはじめとして同じ施設設備や農機具等が利用でき、効率的となっている。ただし、大豆の連作障害による単収減、ネギの暴落などの問題を抱えている。

### 2 販売ルートと販売価格

販売ルートは JA 農協が全体の 8 割を占め、その他集荷業者、旅館、食堂、消費者となっている。JA 農協には、概算金としてコシヒカリ玄米 1 俵あたり約 13,000 円で販売している。最終的には集荷業者の価格と変わらないこと、代金回収が確実で安心できる。

#### ・集荷業者

地元の集荷業者へ販売している。10 年以上の取引があり、販売価格はコシヒカリ玄米 1 俵あたり JA 概算金プラス 1,500 円となっている。

#### ・旅館、食堂

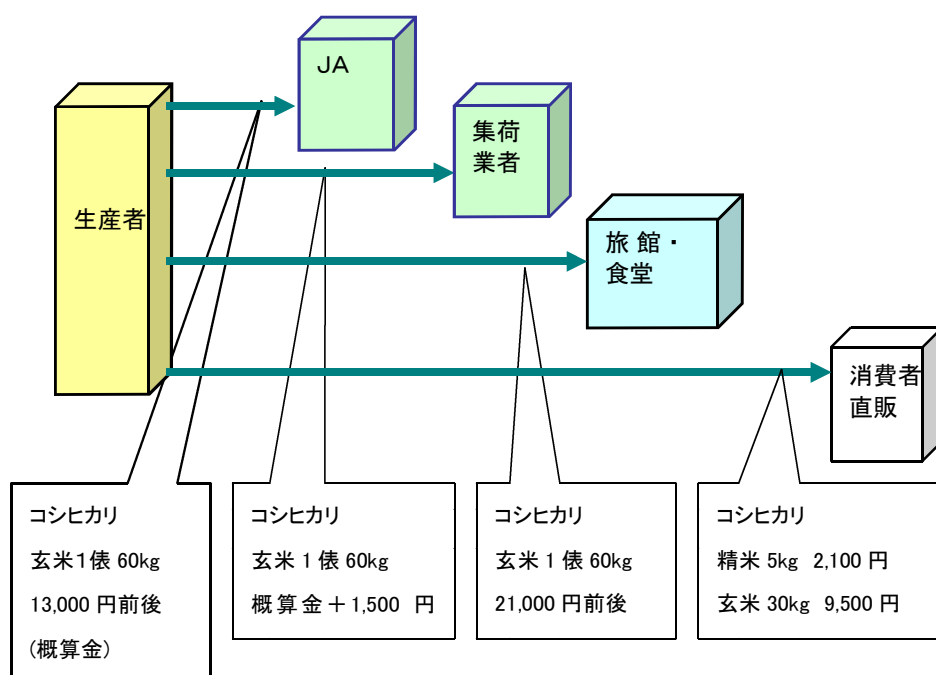
県内の旅館、首都圏の食堂の 2 カ所と 10 年くらいの取引を行っている。販売価格は長年固定しており、コシヒカリ玄米 1 俵あたり 21,000 円前後となっている。

#### ・消費者への直販

一時は 100 人ほどいた顧客を他の生産農家に譲ってしまったが、新たに開拓して現在は 30 名ほどである。精米 5kg 袋と 30kg 袋で対応しており、1 回あたり 5kg × 2 袋の注文が多い。コシヒカリ精米 5kg あたり 2,100 円、コシヒカリ玄米 30kg あたり 9,500 円となっている。

消費者のうち、玄米で提供している顧客は 2 割くらいとなっており、家庭精米機を使用している。

## 米の販売ルートと販売価格



### 3 受注から納品までの流れ

新米の品質・おいしさを維持するために、籾で貯蔵し、その月の出荷販売量を予測して、籾すり、精米・包装、発送・納品を行っている。

集荷業者への販売は、10年以上の取引関係があることから、収穫後に納品し、3,4日後に決済される。

旅館、食堂は、長年の取引があり、1週間から10日の頻度で受注がある。受注量はおおよそ把握しているので、あらかじめ精米・包装を行い、精米30kg袋で納品している。決済は食堂が納品から10日後、旅館は月末に振り込みされる。

### 4 まとめ及び今後の課題

- ・ 育苗移植、淡水直播、V溝直播のうち、作業労働の省力化及び品質・おいしさが優れているV溝栽培を増やすことをめざしている。
- ・ JA農協への安定した出荷販売を基本として、残りは自社による自助努力で販売ルートを確認している。
- ・ エコファーマー認定農家、また、籾貯蔵による出荷時の籾すり、精米・包装作業により、新米の品質・おいしさを提供することで顧客の支持を得ている。
- ・ 今後は自社の販売ルートを拡大するため、信頼関係及び安定取引の構築が可能な顧客の確保が課題となっている。

## G 生産者

面積；約 8ha

品種；コシヒカリ BL、コシヒカリ、ミルキークイーン

業務内容；米の生産販売及び稲作作業受託業務

### 1 米の栽培方法などの特徴

コシヒカリ BL を栽培している。近隣農家においても、コシヒカリ BL へ切り替えたことにより、いもち病の被害はほとんど発生していない。従来のコシヒカリも減農薬で済んでいる。コシヒカリ BL は、近隣の生産者でも、特別栽培米の基準をクリアできるくらいになっている。現在、特別栽培米の基準をクリアした米づくりを行っているが、認証は受けていない。

育苗は、ビニールハウス育苗から、プール育苗に移行し、ビニールハウスの設置等の作業の省力化を図っている。

### 2 販売ルートと販売価格

ロコミで拡大してきた顧客と安定的な取引を継続し、信頼関係を築くためにも、品質の良いおいしい米を提供することを心がけている。

販売ルートは卸売業者、専門小売店、寿司店、消費者等となっている。卸売業者と専門小売店は 10 年以上の安定した取引関係があり、価格は 10 年間同一単価となっている。JA への出荷販売はしていない。

#### ・卸売業者（精米会社）

すべて玄米で販売している。価格はコシヒカリ BL 玄米 1 俵あたり 26,000 円前後となっている。この卸売業者の販売先業種は、外食、スーパーマーケット、百貨店等となっている。ある百貨店では、生産者の顔がみえる米として店頭で並んでいたこともある。

#### ・専門小売店

地元と大阪の 2 カ所に販売している。販売価格はコシヒカリ BL 玄米 1 俵あたり 26,000 円前後であり、店頭小売価格は概ね精米 5kg あたり 3,500 円前後となっている。

#### ・寿司店

首都圏 3 カ所の寿司店に販売している。品質・おいしさには最も敏感な顧客である。販売価格はコシヒカリ精米 1 俵あたり 26,000 円前後となっている。

#### ・消費者直販

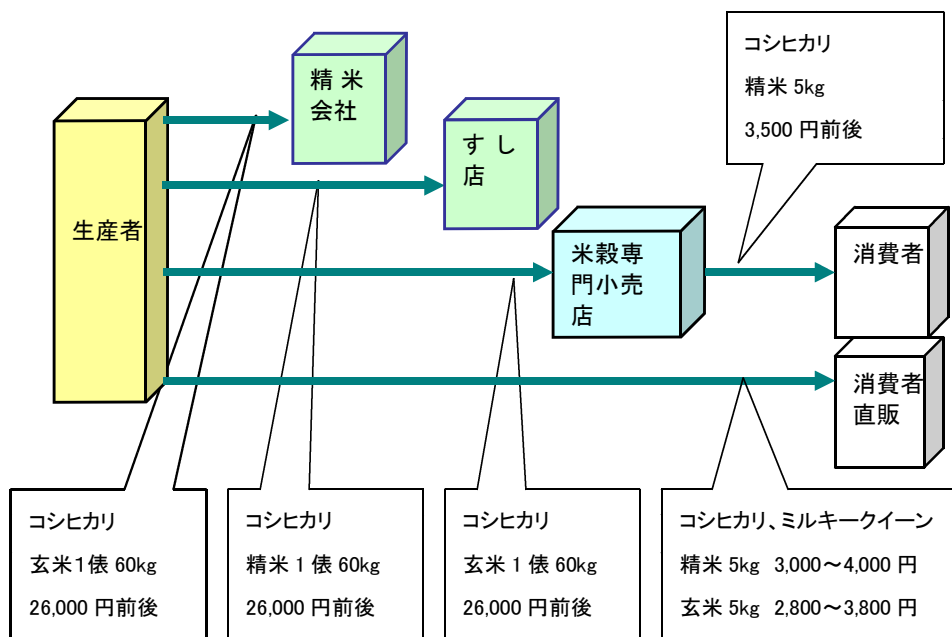
消費者への直接販売が全体の半数以上を占め、主力となっている。定期的に購買する顧客数はロコミにより 10 年以上かけて約 1,600 人にまで拡大してきた。贈答用としての利用も多い。関東の人にはコシヒカリの食感の柔らかさが受けているようである。

販売価格はコシヒカリ BL 精米 5kg 当たり 3,000 ～ 4,000 円。コシヒカリ BL 玄米 5kg 当たり 2,800 ～ 3,800 円である。

10kg 包装が主流であるが、消費者の要望に応えるために 2、3、5、10、20kg 単位で幅広く対応している。以前は 20kg が多かったが、顧客の高齢化や核家族化などから小容量にシフトしている。

自社の HP による販売も 10 年くらい販売しているが、成果はでていない。リピート率は 5 割くらいとなっているが、ネットショップが乱立しているため販売が難しい。リピーターの消費者の味覚が肥えてきており、厳しい意見も多く、励みになっている。

米の販売ルートと販売価格



### 3 まとめ及び今後の課題

- ・ 自ら生産した米のすべてを自らの手でしかも、消費者を主体に多くの固定客を獲得してきたことから、おいしさやサービスの質が高いことがうかがえる。
- ・ 卸売業者、専門小売店、消費者などにおいて、10 年以上の長期取引の顧客と信頼関係を築いている。品質管理、おいしさにこだわっていくことが安定取引の課題である。
- ・ ネットショップによる拡販は競争が激しく、難しいため、情報提供と位置づけている。

## H米生産者

### 経営概要

経営面積：約 9ha うち、借地 4ha 品種：コシヒカリ BL 兼業農家である

### 1 米の栽培方法などの特徴

コシヒカリの有力な産地に立地している。兼業農家であり、休日を利用して水田 9ha を経営している。このため、育苗や収穫・乾燥、調整作業は外部委託を行っている。4ha の借地の地代は 10a あたり 5,000 円と低いのは、未墾地を自ら水田に整備し、長期に渡り賃借しているものである。

おいしい米づくりのポイントは、灌漑用水が通常のものではなく、沢の水を使用していること、また、土壌改良材として貝化石を使用し、リン酸不足を補うために化成肥料以外にヨウリンを使用している。これらがおいしさ向上に寄与しているものと考えている。減農薬・減化学肥料など食の安全性を重視した米作りをテーマとして取り組んでいるが、特別栽培米やエコファーマーの認証は受けていない。

稲作専業として、大規模経営や流通への参入などという選択肢もあったが、規模拡大や米価見通しなどから、現在の兼業農家に至っている。作業の外部化により、自己労働時間はきわめて少ない稲作経営が成り立っていることが特徴といえる。

### 2 販売ルートと販売価格

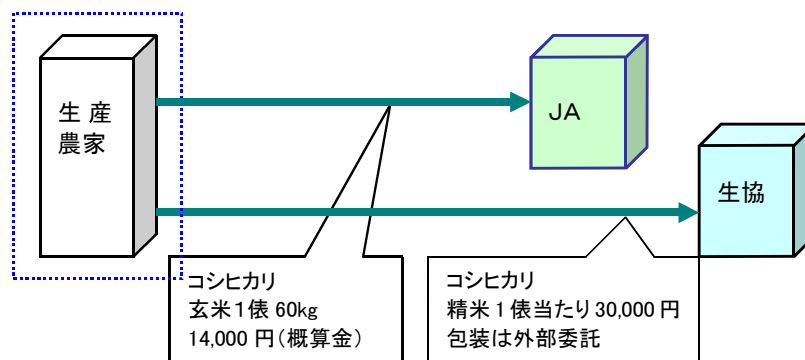
販売ルートは、JA が 7 割、首都圏にある生協へが 3 割となっている。

首都圏の特定会社の組合員からなる生協に販売している。人的なつながりから、販売を開始し、現在に至っている。地元消費者への縁故米の販売もあるが、兼業農家であるため、本格的な販売には参入していない。

生協への販売において精米及び包装作業は外部委託を行っている。

販売価格は、コシヒカリ精米 1 俵あたり 30,000 円となっている。

米の販売ルートと販売価格





### 3 まとめ及び今後の課題

- ・ 兼業農家でも作業の外部委託により 9ha 規模の稲作経営を可能としている。
- ・ 土づくりを基本とし、減農薬・減化学肥料栽培を行っているが、基本的に省力化生産を重視している。
- ・ 米の販売先は、JA が 7 割、生協への販売が 3 割である。現在、生協への直接販売は単価が高いものの、精米・包装等が外部委託であり、付加価値を考慮すると、積極的な拡販は考えていない。
- ・ 現在の米価は、JA やその他系統外で違いがあるので、妥当性に不安という認識を有している。
- ・ コシヒカリの主産地として、銘柄のブランド価値が高いこともあり、販売単価に恵まれている。しかし、今後の米政策により、米価がどのように決められるのか、結果次第で経営が左右されるという懸念を有している。



## I 株式会社

経営形態：株式会社

面積：19ha

従業員：8名、うち、農作業担当は3名

品種：コシヒカリ、ひとめぼれ

業務内容：米の生産、販売、稲作作業受託業務

### 1 米の栽培方法等の特徴

生産から販売までの業務を自社で一貫的に行っている。県の特別栽培米の認定をうけている。

高収量を目指した米づくりではなく、従来の8割くらいの収穫量を目標にするため、粗植栽培で、病害虫の発生が少なく、結果として農薬使用量が減らせる。肥料は堆肥を施用し、化学肥料は極力使用しない。圃場間における米の品質格差は小さくなっている。

食味向上のために1週間くらいかけて常温除湿により、乾燥を行っている。

また、2月末まで粳、それ以降は玄米で15度以下の低温で貯蔵し、顧客からのオーダーに応じて粳や玄米から精米している。

以上、品質・おいしさを重視し、顧客に支持されるおいしい米づくりを目指している。

### 2 販売ルートと販売価格

販売先は外食・旅館、スーパーマーケット、消費者への直接販売の大きく3つに分けられる。品種は販売先によって若干の違いはあるが、概ね、コシヒカリ4割、ひとめぼれ6割となっている。

#### ・外食・旅館

販売先は県内、首都圏、観光地のレストラン、旅館、保育園、老人ホーム等であり、口コミなどで広まったものである。販売価格はひとめぼれ精米60kgあたり23,000円、コシヒカリ精米60kgあたり30,300円である。

#### ・スーパーマーケット

首都圏2つのスーパーマーケットに自社ブランドで販売している。販売価格はひとめぼれ精米60kgあたり23,000円、コシヒカリ精米60kgあたり30,300円である。

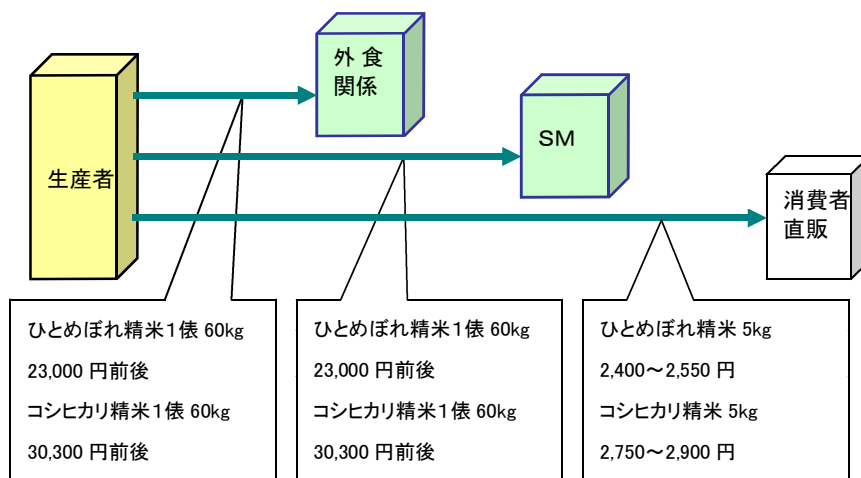
#### ・消費者への直接販売

顧客は首都圏を中心に100～150名で定着している。

販売価格はコシヒカリ精米5kgあたり2,750円～2,900円、ひとめぼれ精米5kgあたり2,400円～2,550円である。

リピーターには割安な価格設定も行っている。さらに自社で採れた野菜のプレゼントなどの特典があるので好評を得ている。

## 米の販売ルートと販売価格



### 3 契約内容と方法

実需者との取引は、まず、播種前に数量を概算で決める。夏頃に予想収量を推計し、実需者と価格交渉を行う。価格は原価計算をもとに値頃だと思われる価格を設定している。20年産は豊作なので価格をわずかに下げたが、価格は毎年変動ないように努めている。

スーパーとは契約書を締結し、規格（品種）、ロット、納品期日、支払期限、事故などが生じた場合の責任の所在等を決めている。数量と価格については、取り引きの度に決めている。自社ブランド米で包装には住所や電話番号を載せていることから、消費者からのクレームは当社で対応している。

### 4 受注から納品までの流れ

スーパーとの受発注は EDI（電子商取引）により行っており、発注頻度は月に 1～2 回である。当日受注したものは翌日に発送し、翌々日には納品される。1 ロットは 2kg × 15 袋もしくは 5kg × 6 袋となっている。

外食・旅館との受発注は、FAX により行っており、発注頻度は週に 1～2 回である。荷姿は 5kg か 10kg となっている。

### 5 自社ブランドの確立

自ら生産したものを自ら販売するためにはブランドが重要であるという考え方から、ネーミングやパッケージにもこだわりをもっている。ブランド名は自然に近い米作りをイメージしたものである。パッケージは、スーパー向けでは袋の外側に高級感をだすために和紙調で中はポリ製である。消費者の直接販売向け茶色の紙袋と分けている。

6 まとめ及び今後の課題

- ・ 生産の規模拡大を目指している。粗植栽培が大規模化に対応する栽培方法であり、品質・おいしさも両立できるものと考えている。
- ・ 産地ブランド及び自社ブランドの認知度が低い。認知度を向上させるために地域の企業などと手を組んで毎年3回ほど首都圏でPR活動を行っている。
- ・ 現在の直接販売は固定客との取り引きで軌道にのっているものの、さらなる販路開拓が課題となっている。
- ・ 特別栽培米の認証制度等に対する消費者への認知・理解が非常に低いことを懸念している。県によって認証が異なるなどわかりにくさも一因であると考えている。現状では付加価値が低いことが課題である。

## J 米生産・有限会社

有限会社

生産農家数：30 戸ほど

経営面積：約 35ha うち、年間 150 トンの有機米を生産

品種：コシヒカリ、ササニシキ

業務内容：米の集荷・販売

### 1 米の栽培方法等の特徴

米の産地ブランド力はあまり強くない地域に立地しており、有機米の生産販売を中心に消費者とのいわゆる産消提携をすすめてきた。

米づくり農法について、いわゆる「生物多様性農業」として位置付けて実践している。秋に米糠を施用することにより、微生物を繁殖させ、土壌を腐熟させる。また、オタマジャクシ、カエル、蜘蛛を大量発生させると圃場内の害虫を食するので、農薬は不要あるいは減らすことができるという考え方である。

代かきは春先に 1 回行う。その後、1 カ月して雑草が繁茂するため、2 回目の代かきを行い、雑草を全部、人手で取り除いている。

米は有機 JAS 認証及び特別栽培米が主体で、特別栽培米は農薬・化学肥料を一切使用しないものと除草剤を 1 回のみ使用の 2 種類となっている。

また、連作障害を回避するため、米・麦・大豆による 2 年 3 作あるいは 2 年 4 作の循環型農業を実践している。

### 2 販売方針

年間 150 トンの有機米を集荷・販売している。全体のうち 3 分の 1 を首都圏の生協と取引している。生協では共同購入方式であり、組合員に対して予約販売を行っている。生協以外では米穀専門店、百貨店、外食、有機農産物等の宅配業者、通販会社等である。

消費者の直接販売も重要な販売ルートである。有限会社として発足する前には、生産者及び消費者約 300 名により、研究会活動を行っていた。会員農家に米の頒布希望数に応じた研究援助金を消費者会員が拠出し、会員農家が生産した米が頒布されるというしくみである。その方式を現在も継承しており、県内及び首都圏に併せて 100 名に及んでいる。

### 3 販売ルートと販売価格

販売ルートは、生協、百貨店・小売店、消費者への直接販売など 3 つに分けられる。有機米及び特別栽培米の栽培方法や品質について認知・理解のある実需者や消費者とのパートナーシップを重視している。

なお、実需者との取引は書面による売買契約書を交わしている。

- ・ 生協

有機米コシヒカリが玄米 60 kg あたり 27,615 円である。なお、19 年産については玄米 60 kg あたり 28,140 円であった。

- ・ 百貨店、小売店

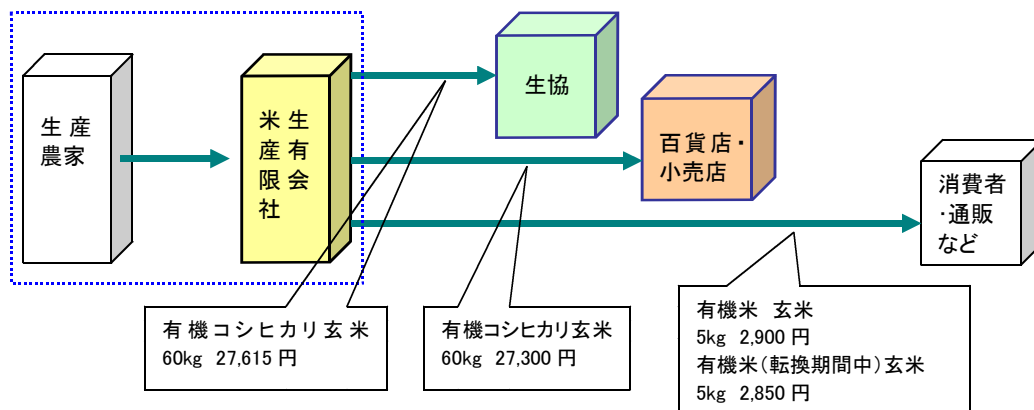
有機米コシヒカリが玄米 60 kg あたり 27,300 円である。また、19 年産と同額となっている。

- ・ 消費者への直接販売

消費者は有機米の栽培方法への賛同する人たちが会員となっている。

販売価格は、有機米コシヒカリ玄米 5kg あたり 2,900 円、転換期間中有機米コシヒカリ玄米 5kg あたり 2,850 円となっている。

米の販売ルートと販売価格



#### 4 まとめ及び今後の課題

- ・ 必ずしも米の有力産地とは言えないが、特徴的な栽培方法を実践した会員農家が生産した有機米を販売している。
- ・ 理解のある実需者及び消費者との信頼関係を構築し、販路は比較的安定している。
- ・ 今後、会員農家の高齢化が予想され、現在の生産量維持が課題となっている。また、景気低迷を背景に消費者との連携も課題となっている。

## K米生産営農組合

生産農家数：197戸（うち専業5戸、第1種兼業7戸）

経営面積：約56ha（うち米が32ha、麦・大豆が24ha）

品種：コシヒカリ、フサコガネ、ふさおとめ

業務内容：米の生産指導、稲作作業受託、米の集荷・販売

### 1 米の栽培方法等の特徴

米の栽培方法は、一部化学肥料を施用、農薬は除草剤のみの特別栽培米である。

組合員が生産している米の品種はコシヒカリ、フサコガネ、ふさおとめの3品種で年間生産量はそれぞれ、コシヒカリ71トン、フサコガネ29トン、ふさおとめ27トンとなっている。

組合の事業として、水稻・小麦・大豆のブロックローテーションによる水田転作を推進している。主な取り組みとしては、土壌管理、大型機械化体系と適期管理作業、栽培技術の実証等である。

組合では、組合員の米を集荷し、乾燥して籾すりまで行っている。その後、玄米30kg紙袋で出荷している。

### 2 販売ルートと販売価格

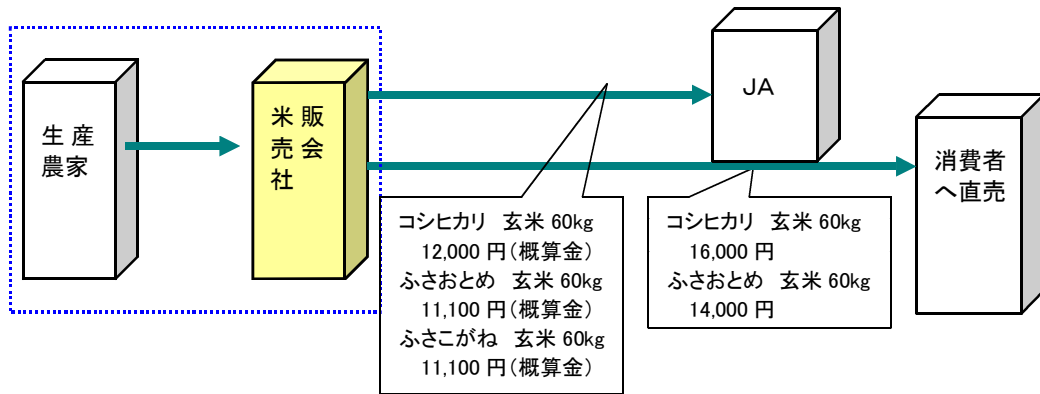
全体の出荷量のうち、農協出荷が6割、消費者への直接販売が4割となっている。

消費者への直接販売は、現在、首都圏を中心に300世帯の顧客がいる。生産は現状でこれ以上増やせないため、特に販路拡大のための取り組みは行っていない。販売数量は口コミで増加している。

販売価格は、コメ価格センターの入札価格＋1,000円としており、ここ数年はコシヒカリ玄米60kgあたり16,000円、ふさおとめ玄米60kgあたり14,000円となっている。

消費者からの受注は収穫前で、コシヒカリ及びふさおとめは8月20日頃、フサコガネは9月上旬までに行っている。

米の販売ルートと販売価格



### 3 まとめ及び今後の課題

- ・ 特別栽培米を出荷・販売しており、消費者のロコミにより堅調な需要がある。
- ・ 現在、組合員の平均年齢は 65 歳で、高齢化による生産量の維持が課題となっている。
- ・ 今後、収益性の向上を図るため、品質及び収量の向上と機械の効率的利用をさらに進めていく必要がある。

#### (4) 生産者の直接販売価格の事例

ここでいう直接販売とは、生産者が JA 系や全集連系を経由しないで米穀取扱業者、実需者、消費者への販売を対象としたものである。

##### ① 生産者の卸売向け、小売向け、外食等向けの販売価格の事例

生産者の卸売向け、小売向け、外食等向けの販売価格を表 1-7 に示した。

慣行栽培米は、農水省調べの卸売価格と比較すると総じて低価格となっている。この要因は、卸売向けの販売が主に産地集荷価格であること、また、実需者への販売価格は中間マージンが不要であるためと考えられる。

付加価値米は、農水省調べ卸売価格と比べて、高いもの、低いもの半々くらいとなっている。特別栽培米、減農薬・減化学肥料は、慣行栽培米と比べて必ずしも高いとはいえない結果となっている。

表1-7 生産者の卸売向け、小売向け、外食等向けの販売価格(精米)の事例

(単位:円/精米10kg、消費税込み)

産地	品種銘柄	卸売価格 (20年10月) ①	農水省調べ 卸売価格 (20年10月) ②	①/②(%)	販売先業種	備考
卸売向け						
北海道	きらら397	3,300	3,238	101.9	卸売	付加価値米
宮城	ひとめぼれ	2,167	3,612	60.0	卸売	—
秋田	あきたこまち	3,000	3,617	82.9	卸売	—
新潟	コシヒカリ一般	3,200	4,165	76.8	卸売	付加価値米
富山	コシヒカリ	3,916	3,728	105.0	卸売	付加価値米
小売向け						
青森	つがるロマン	2,900	3,339	86.9	スーパー	付加価値米
青森	つがるロマン	2,880	3,339	86.3	生協	付加価値米
宮城	ひとめぼれ	2,520	3,612	69.8	専門小売店	—
秋田	あきたこまち	3,333	3,617	92.1	専門小売店	付加価値米
秋田	あきたこまち	2,590	3,617	71.6	専門小売店	—
新潟	コシヒカリ一般	4,229	4,165	101.5	専門小売店	付加価値米
新潟	コシヒカリ一般	3,569	4,165	85.7	生協	付加価値米
外食等向け						
宮城	ひとめぼれ	3,070	3,612	85.0	炊飯事業者	—
秋田	あきたこまち	4,000	3,617	110.6	外食	付加価値米
秋田	あきたこまち	2,500	3,617	69.1	炊飯事業者	—
新潟	コシヒカリ一般	3,837	4,165	92.1	外食	付加価値米
新潟	コシヒカリ一般	3,857	4,165	92.6	外食	—
新潟	コシヒカリ一般	4,000	4,165	96.0	炊飯事業者	付加価値米



② 生産者の消費者向け販売価格の事例

生産者の直接販売先のうち、消費者向けの販売を小売価格として表1-8に示した。

慣行栽培米は、農水省調べの小売価格と比較すると総じて低価格となっている。この要因は、消費者への販売において中間マージンが不要であることから、売価を一般的な小売価格より低く設定しているためと考えられる。

付加価値米は、農水省調べの小売価格と比較すると有機米を除き、総じて低くなっている。特別栽培米、減農薬・減化学肥料米は、慣行栽培米と比べて同水準のものもあり、消費者からみて生産者直販による値頃感がうかがえる結果となっている。

表1-8 生産者の消費者向け販売価格(精米)の事例

(単位:円/精米10kg、消費税込み)

産地	品種銘柄	小売価格 (20年10月) ①	農水省調べ 小売価格 (20年10月)		販売先業種	備考
			②	①/②(%)		
北海道	きらら397	4,500	3,598	125.1	消費者直販	付加価値米
北海道	きらら397	2,917	3,598	81.1	消費者直販	—
宮城	ひとめぼれ	4,482	4,235	105.8	消費者直販	付加価値米
宮城	ひとめぼれ	2,962	4,235	69.9	直売所	—
秋田	あきたこまち	3,830	4,220	90.7	消費者直販	付加価値米
秋田	あきたこまち	3,326	4,220	78.8	消費者直販	—
栃木	コシヒカリ	5,760	4,075	141.4	消費者直販	有機米
新潟	コシヒカリ一般	4,095	5,069	80.8	消費者直販	付加価値米
新潟	コシヒカリ一般	4,208	5,069	83.0	消費者直販	—
新潟	コシヒカリ一般	4,900	5,069	96.7	直売所	—
富山	コシヒカリ	4,431	4,540	97.6	消費者直販	—
富山	コシヒカリ	4,000	4,540	88.1	直売所	—

表1-9 米生産者の直接販売価格(最低価格、最高価格)

(単位:円/精米60kg、消費税込み)

		20年9月		10月		11月		12月		21年1月	
		慣行栽培	付加価値栽培	慣行栽培	付加価値栽培	慣行栽培	付加価値栽培	慣行栽培	付加価値栽培	慣行栽培	付加価値栽培
北海道きらら397	最低	18,000	19,800	16,000	19,800	18,000		16,000		18,000	
	最高	18,000	27,000	18,000	27,000	18,000		24,000		18,000	
宮城ひとめぼれ	最低	13,000	15,900	13,000	15,900	13,000	15,900	16,800	15,900	18,420	24,660
	最高	18,420	27,600	18,420	27,600	18,420	25,559	31,800	29,808	31,800	24,660
秋田あきたこまち	最低	14,333	17,325	15,000	17,325	15,000	17,280	15,000	17,238	20,700	18,603
	最高	22,000	27,000	22,000	27,000	22,000	30,000	21,000	40,800	21,000	24,000
栃木コシヒカリ	最低		34,500		34,500		34,500		34,500	21,000	34,500
	最高		34,500		36,000		34,500		34,500	21,000	34,500
新潟コシヒカリ (一般)	最低	21,780	19,200	21,000	19,200	21,000	20,000	21,000	20,000	27,000	20,000
	最高	35,580	42,000	35,580	42,000	51,000	40,000	35,580	45,000	35,580	40,000
富山コシヒカリ	最低	15,500	17,277	15,500	23,494	15,500	12,000	15,500	12,000	15,500	12,000
	最高	27,000	30,000	27,000	30,000	27,000	30,000	27,000	30,000	18,000	30,000

## (参考) 玄米の販売価格事例

表1-10 生産者の卸売向け、小売向け、外食等向けの販売価格(玄米)の事例

(単位:円/玄米60kg、消費税込み)

	産地	品種銘柄	卸売価格 (20年10月) ①	(参考)コメ価格センター (21年1月23日)		販売先	備考
				②	①/②(%)		
卸売向け							
	北海道	きらら397	12,931	15,435	83.8	卸売業者	—
	北海道	きらら397	13,230	15,435	85.7	卸売業者	—
	青森	つがるロマン	13,000	15,092	86.1	卸売業者	付加価値米
	青森	つがるロマン	12,000	15,092	79.5	卸売業者	—
	宮城	ひとめぼれ	14,714	15,774	93.3	卸売業者	—
	秋田	あきたこまち	14,421	15,722	91.7	卸売業者	—
	新潟	コシヒカリ一般	22,532	17,507	128.7	卸売業者	有機米
	新潟	コシヒカリ一般	20,043	17,507	114.5	卸売業者	付加価値米
	新潟	コシヒカリ一般	17,000	17,507	97.1	卸売業者	—
	新潟	コシヒカリ一般	16,270	17,507	92.9	卸売業者	付加価値米
	新潟	コシヒカリ一般	18,217	17,507	104.1	卸売業者	—
	富山	コシヒカリ	15,000	16,455	91.2	卸売業者	—
	富山	コシヒカリ	15,298	16,455	93.0	卸売業者	付加価値米
	富山	コシヒカリ	14,200	16,455	86.3	卸売業者	—
小売向け							
	北海道	きらら397	13,000	15,435	84.2	専門小売店	—
	青森	つがるロマン	13,800	15,092	91.4	専門小売店	付加価値米
	青森	つがるロマン	14,900	15,092	98.7	スーパー	付加価値米
	宮城	ひとめぼれ	16,000	15,774	101.4	専門小売店	—
	宮城	ひとめぼれ	16,000	15,774	101.4	スーパー	—
	秋田	あきたこまち	16,910	15,722	107.6	専門小売店	—
	秋田	あきたこまち	15,821	15,722	100.6	スーパー	付加価値米
	栃木	コシヒカリ	27,300	15,932	171.4	専門小売店	有機米
	新潟	コシヒカリ一般	17,344	17,507	99.1	専門小売店	付加価値米
	新潟	コシヒカリ一般	19,000	17,507	108.5	専門小売店	—
	新潟	コシヒカリ一般	21,000	17,507	120.0	生協	付加価値米
	富山	コシヒカリ	14,651	16,455	89.0	専門小売店	—
外食等向け							
	秋田	あきたこまち	24,000	15,722	152.7	外食	—
	新潟	コシヒカリ一般	21,000	17,507	120.0	外食	付加価値米
	新潟	コシヒカリ一般	22,000	17,507	125.7	炊飯事業者	付加価値米

表1-11 生産者の消費者向け販売価格(玄米)の事例

(単位:円/玄米60kg、消費税込み)

産地	品種銘柄	小売価格 (20年10月) ①	(参考)コメ価格センター (21年1月23日)		販売先	備考
			②	①/②(%)		
宮城	ひとめぼれ	27,300	15,774	173.1	消費者	有機米
宮城	ひとめぼれ	19,763	15,774	125.3	消費者	付加価値米
宮城	ひとめぼれ	16,602	15,774	105.3	消費者	—
宮城	ひとめぼれ	16,800	15,774	106.5	直売所	付加価値米
秋田	あきたこまち	17,098	15,722	108.8	消費者	付加価値米
秋田	あきたこまち	17,000	15,722	108.1	消費者	—
山形	はえぬき	15,169	15,617	97.1	消費者	—
栃木	コシヒカリ	30,000	15,932	188.3	消費者	有機米
新潟	コシヒカリ一般	34,000	17,507	194.2	消費者	有機米
新潟	コシヒカリ一般	25,153	17,507	143.7	消費者	付加価値米
新潟	コシヒカリ一般	18,112	17,507	103.5	消費者	—
新潟	コシヒカリ一般	20,600	17,507	117.7	直売所	付加価値米
富山	コシヒカリ	21,000	16,455	127.6	消費者	有機米
富山	コシヒカリ	22,514	16,455	136.8	消費者	付加価値米
富山	コシヒカリ	19,598	16,455	119.1	消費者	—
富山	コシヒカリ	18,800	16,455	114.3	直売所	付加価値米

### (5) 生産者のチャネル別の価格形成

卸売業者向け、実需者向け、消費者向けの3つのチャネルに分け、慣行栽培米、特別栽培米及び減農薬・減化学肥料米、有機米の3つの販売価格を示したものである。

産地品種銘柄によっては、慣行栽培米、特別栽培米及び減農薬・減化学肥料米では、これらに他の製品差別化の要素を組み合わせることにより、さらに販売価格が高くなっている。

卸売業者向け、実需者向け、消費者向けと川下に近づくにつれて、販売価格が概ね、高くなっていることがわかる。

図1-8 宮城ひとめぼれの直接販売価格

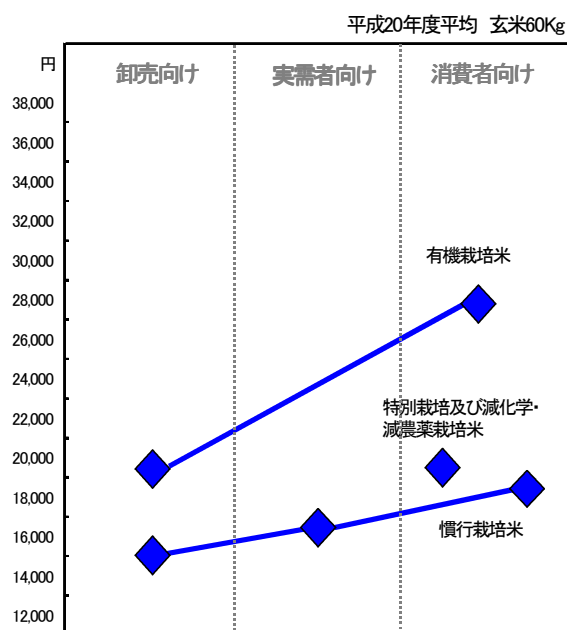
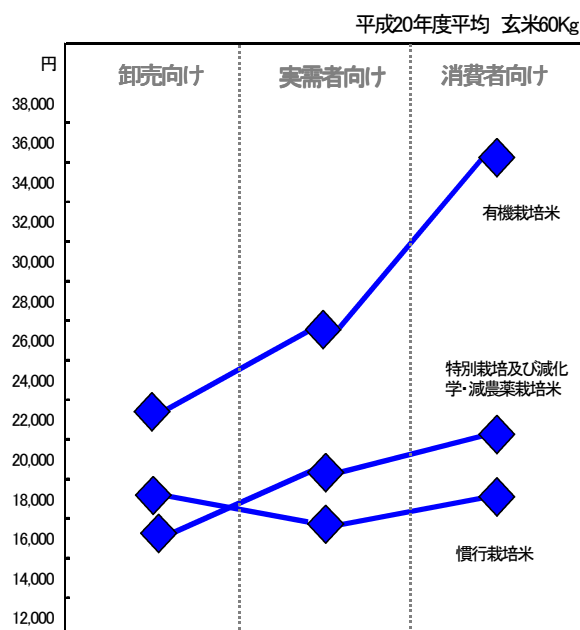


図1-9 新潟コシヒカリ(一般)の直接販売価格



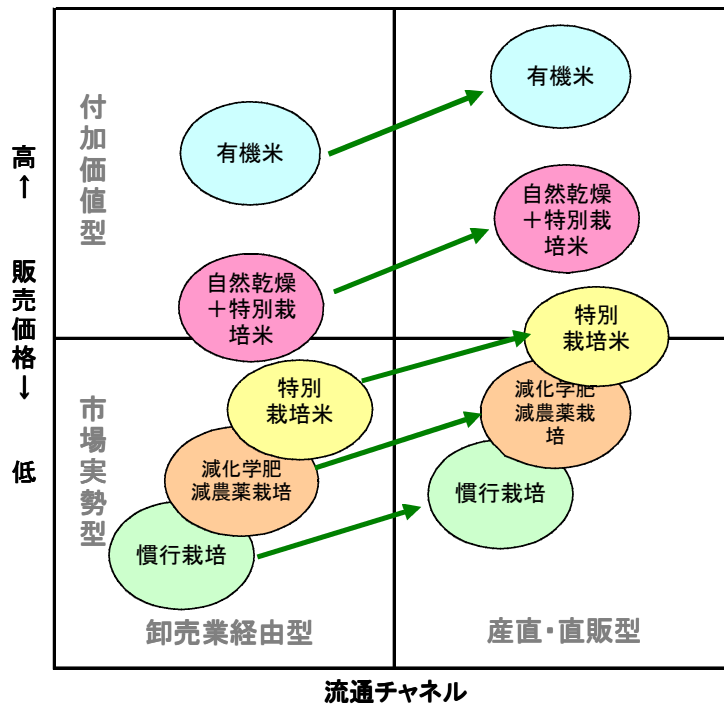
生産者の直接販売における米の一段高い売価設定を可能にしているのは、栽培方法、乾燥調製方法、品質・衛生管理、ブランド価値、産直・直販による安心感など付加価値が高いことによるものと考えられる。

このような特徴ある米の付加価値の要素は、図1-10に示したとおりである。栽培方法、乾燥調製方法、品質・衛生管理、ブランド価値、顔の見える関係等の価値基準は、市場の競争状況や消費者行動により、常に変化するものである。現に特別栽培米や減農薬・減化学肥料等は、もはや、慣行栽培と価格差が同水準となっており、これら要素の単独では、付加価値向上は図れない現状にある。

現に、このような付加価値を高めた米が、販売先のニーズ等によってはなかなか売価に反映されず、市中相場よりも安い価格で流通している状況もみられる。

これら複数の価値基準と産直・直販という流通の短縮化により、また、変化する価値基準に対しては新たな価値を創造し、付加価値を高めることが課題となっている。

図1-10 生産者における米の流通チャネルと販売価格水準の概念図





## 2 米穀取扱業者（集荷業者・卸売業者）の直接販売価格

## 調査概要

## ① 調査対象

調査対象者は、タウンページ、インターネット情報並びに業界紙等から、米を取り扱っていることが想定される米卸、穀物商、精米業、肥料・農薬販売店から 2,014 社を抽出した。（19年産は 1,208 社）

抽出した対象者において米の取り扱いがない者も多数含まれていた。また、本調査の対象者は JA 系及び全集連系を経由しないで販売を行っている米穀取扱業者であるが、抽出段階では調査対象として該当するかどうかは不明となっている。

## ② 調査方法

郵送調査（一部、Fax 及び e-mail）により実施。

## ③ 回収状況

抽出した調査対象名簿には、米の取り扱いがない業者、JA 系及び全集連系の集荷販売を行う対象外の米取扱業者も含まれていたことから、回収率が低い結果となっている。

表1-12 回答数

	回答数
	社
19年産調査	84
20年産調査	
20年9月	109
20年10月	146
20年11月	137
20年12月	112
21年1月	93

## ④ 調査対象期間

平成 19 年産米（平成 19 年 9 月～20 年 8 月）

平成 20 年産米（平成 20 年 9 月～21 年 1 月）

#### ■ 販売先との取引方法は、数量と価格の事前契約が多い

米穀取扱業者が販売先とする契約内容についてみると、「事前契約（数量と価格）」が 45.3 %で最も多く、次いで、「スポット」が 38.3 %、「事前契約（数量）」が 9.3 %となっている。「事前契約（数量と価格）」はスーパーマーケット、生協、外食で多く、収穫後に集中して取引が多い卸売業、集荷業者等では「スポット」が多くなっている。

#### ■ 販売先との取引における契約時期は、収穫後が多い

主な契約時期についてみると、「収穫後」が 73.8 %で最も多く、以下、「収穫前」が 14.5 %、「播種育苗前」が 1.9 %、「その他」が 12.1 %となっている。生協、炊飯事業者では「収穫前」が比較的多くなっている。

#### ■ 価格交渉時の主な参考指標は、市中相場が多い

価格交渉時の主な参考指標についてみると、「市中相場」が 68.3 %で最も多く、次いで「JA の米概算金」が 25.2 %、「生産コスト」が 14.7 %、「コメ価格センター」が 13.3 %となっている。生産者との比較では、「市中相場」が多くなっている。

#### ■ 米穀卸売業者販売価格は、総じて低価格

総じて、米穀取扱業者販売価格は、農水省調べ卸売価格と比べて低くなっている。慣行栽培米は、卸売向けが農水省調べ対比で 80 %、外食向けが同 80 ~ 90 %台と低くなっている。これは事例調査の対象が米の主要産地の米取扱業者であり、地域内流通の取引が多いことが一因と考えられる。



(1) 米穀取扱業者の集荷販売における取引方法—アンケート結果—

米穀取扱業者の契約形態についてみるとにする。なお、ここで言う契約とは口頭によるものを含むものとする。

① 販売先との取引における主な契約内容

米穀取扱業者が販売先とする契約内容についてみると、「事前契約（数量と価格）」が45.3%で最も多く、次いで、「スポット」が38.3%、「事前契約（数量）」が9.3%、「その他」が10.7%となっている。なお、「その他」は価格のみ契約等となっている。

「事前契約（数量と価格）」はスーパーマーケット、生協、外食で多く、収穫後に集中して取引が多い卸売業、集荷業者等では「スポット」が多くなっている。

図1-11 販売先との主な契約内容

単位：%

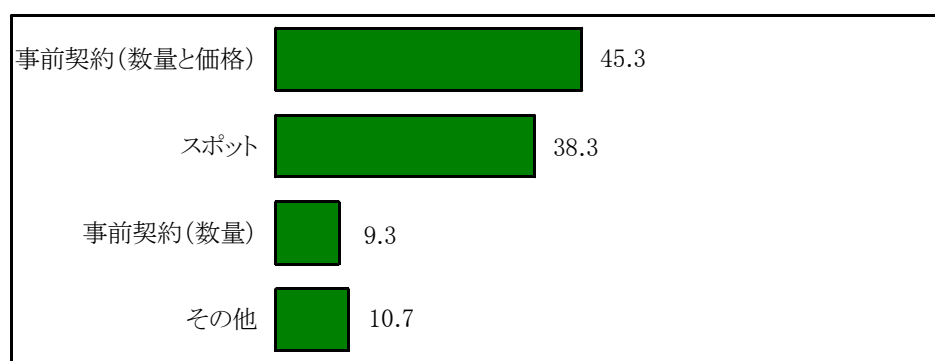


表1-13 主な契約内容

	回答数 件	事前契約 (数量)	事前契約 (数量と価格)	スポット	その他
		%	%	%	%
計	214	9.3	45.3	38.3	10.7
集荷業者	17	17.6	35.3	41.2	5.9
米穀卸売業者	74	8.1	41.9	51.4	4.1
米専門小売店	42	4.8	40.5	50.0	9.5
スーパーマーケット	24	8.3	50.0	29.2	20.8
生協	6	33.3	50.0	0.0	16.7
外食・給食・中食	34	2.9	64.7	17.6	14.7
炊飯事業者	7	42.9	28.6	14.3	14.3
直売所	7	0.0	42.9	28.6	28.6
その他	3	33.3	33.3	0.0	33.3

## ② 販売先との取引における契約時期

主な契約時期についてみると、「収穫後」が 73.8 %で最も多く、以下、「収穫前」が 14.5 %、「播種育苗前」が 1.9 %、「その他」が 12.1 %となっている。「その他」は契約自体特にない等となっている。

生協、炊飯事業者では「収穫前」が比較的多くなっている。

図1-12 販売先との主な契約時期

単位：%

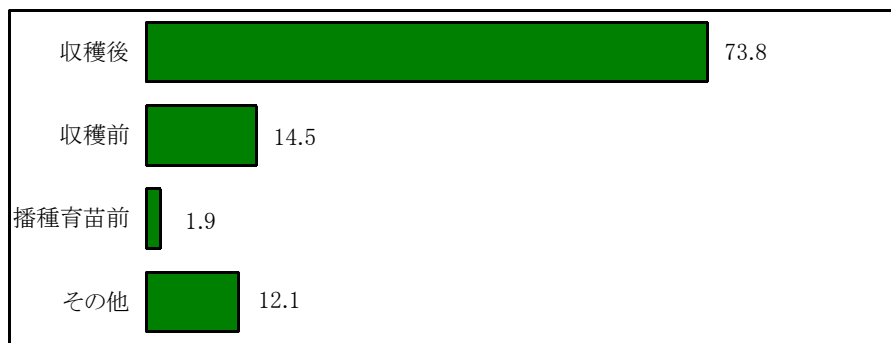


表1-14 主な契約時期

	回答数	播種育苗前	収穫前	収穫後	その他
	件	%	%	%	%
計	214	1.9	14.5	73.8	12.1
集荷業者	17	0.0	5.9	76.5	17.6
米穀卸売業者	72	4.2	16.7	75.0	6.9
米専門小売店	42	2.4	14.3	78.6	9.5
スーパーマーケット	24	0.0	8.3	70.8	20.8
生協	7	0.0	28.6	57.1	14.3
外食・給食・中食	35	0.0	11.4	80.0	11.4
炊飯事業者	7	0.0	28.6	42.9	28.6
直売所	7	0.0	14.3	71.4	14.3
その他	3	0.0	33.3	33.3	33.3

## ③ 販売先との主な契約期間

主な契約期間についてみると、「年産で固定」が 43.4 %で最も多く、次いで「月別」が 39.2 %、「その他」が 20.8 %となっている。なお、「その他」はその都度等となっている。生産者との比較では、米穀取扱業者のほうが「月別」や「その他」が多くなっている。

契約期間は販売先によって異なる。卸売業では月別が多い。小売では専門小売店、スーパーマーケットでは「月別」が多いが、生協では「年産で固定」が多くなっている。

図1-13 販売先との主な契約期間

単位：%

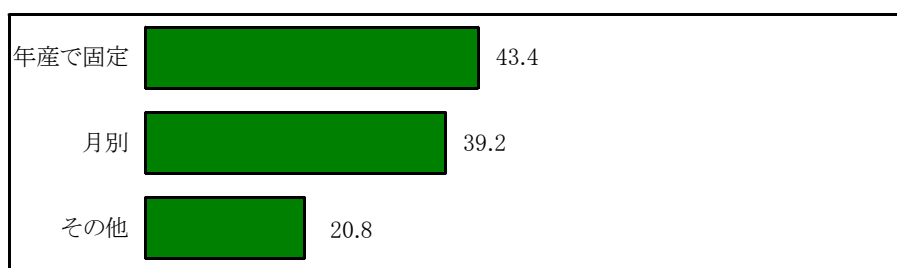


表1-15 主な契約期間

	回答数 件	年産で固定	月別	その他
		%	%	%
計	212	43.4	39.2	20.8
集荷業者	17	29.4	35.3	35.3
米穀卸売業者	72	40.3	43.1	18.1
米専門小売店	42	26.2	57.1	21.4
スーパーマーケット	24	33.3	50.0	20.8
生協	6	83.3	16.7	16.7
外食・給食・中食	35	65.7	22.9	17.1
炊飯事業者	6	83.3	0.0	16.7
直売所	7	57.1	14.3	28.6
その他	3	66.7	0.0	33.3

#### ④ 価格交渉時の主な参考指標

価格交渉時の主な参考指標についてみると、「市中相場」が68.3%で最も多く、次いで「JAの米概算金」が25.2%、「生産コスト」が14.7%、「コメ価格センター」が13.3%、「その他」が3.2%となっている。なお、「その他」は全農相対価格や食味により判断などがあげられている。生産者との比較では、「市中相場」が多くなっている。

図1-14 価格交渉時の主な参考指標

単位：%

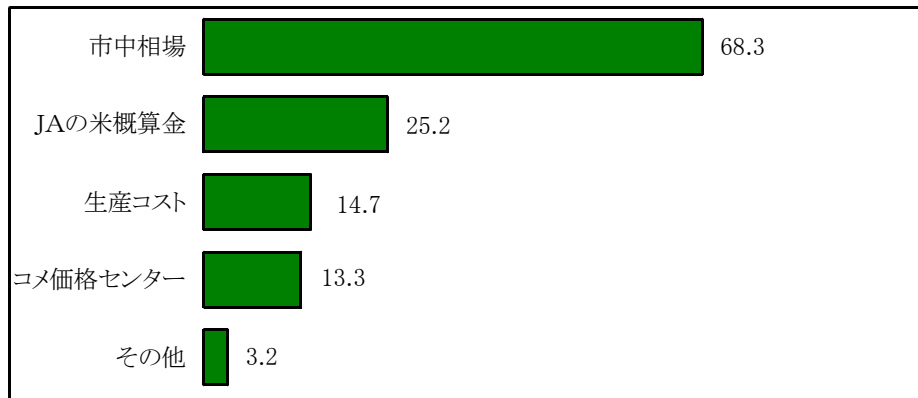


表1-16 価格交渉時の主な参考指標

	回答数 件	コメ価格 センター %	J Aの米 概算金 %	市中相場 %	生産コスト %	その他 %
計	218	13.3	25.2	68.3	14.7	3.2
集荷業者	17	5.9	47.1	52.9	5.9	0.0
米穀卸売業者	75	6.7	22.7	77.3	6.7	2.7
米専門小売店	43	11.6	18.6	81.4	14.0	2.3
スーパーマーケット	24	20.8	33.3	50.0	25.0	4.2
生協	7	14.3	14.3	57.1	14.3	0.0
外食・給食・中食	35	22.9	22.9	71.4	22.9	5.7
炊飯事業者	7	28.6	42.9	28.6	14.3	0.0
直売所	7	14.3	14.3	28.6	28.6	14.3
その他	3	33.3	33.3	66.7	66.7	0.0

⑤ 販売先との価格見直しの頻度

価格見直しの頻度についてみると、「月別」が 46.0 %で最も多く、次いで、「年間固定」が 36.7 %、「その他」が 20.5 %となっている。「その他」は市中相場の状況による等となっている。生産者では「年間固定」が最も多いが、米穀取扱業者では取り扱いが収穫後の短期間に集中してしまうために「月別」が最も多くなっている。

図1-15 販売先との価格見直しの頻度

単位：%

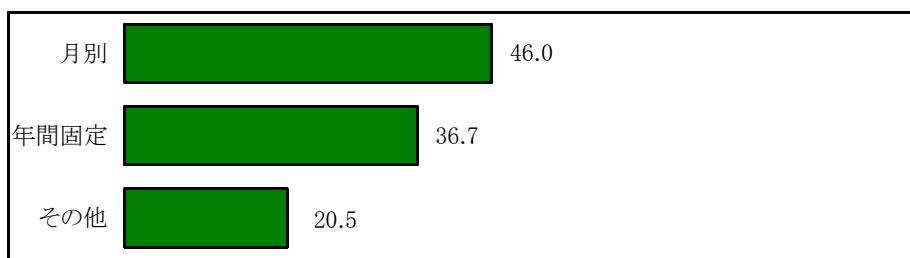


表1-17 価格見直しの頻度

	回答数 件	年間固定 %	月別 %	その他 %
計	215	36.7	46.0	20.5
集荷業者	17	17.6	41.2	41.2
米穀卸売業者	73	24.7	57.5	20.5
米専門小売店	42	28.6	52.4	21.4
スーパーマーケット	24	20.8	70.8	16.7
生協	7	71.4	28.6	0.0
外食・給食・中食	35	65.7	22.9	17.1
炊飯事業者	7	71.4	0.0	28.6
直売所	7	71.4	14.3	14.3
その他	3	100.0	0.0	0.0

## (2) 米穀取扱業者の直接販売価格の事例

ここでいう米穀取扱業者とは生産者から直接米を仕入れ、農協や全集連等のいわゆる系統出荷以外に販売する集荷業者や卸売業者である。なお、調査対象は取扱いが多い8産地品種銘柄（20年産）の販売価格を参考に掲載した。

総じて、米穀取扱業者販売価格は、農水省調べ卸売価格と比べて低くなっている。これは米穀取扱業者が米の主要産地の業者であり、地域内流通の取引が多いことも一因と考えられる。

表1-18 米穀取扱業者の直接販売価格の事例(平成20年産卸売価格)

(単位:円/精米10kg、消費税込み)

産地品種銘柄	卸売価格 (20年10月) ①	農林水産省 調べの 卸売価格 (20年10月)		販売先業種	備考
		②	①/②(%)		
卸売向け					
青森つがるロマン	2,788	3,339	83.5	卸売向け	—
秋田あきたこまち	2,883	3,617	79.7	卸売向け	—
小売向け					
北海道きらら397	2,750	3,238	84.9	スーパーマーケット	—
青森つがるロマン	2,940	3,339	88.1	スーパーマーケット	—
青森つがるロマン	2,940	3,339	88.1	生協	—
青森つがるロマン	2,780	3,339	83.3	米穀専門店	—
宮城ひとめぼれ	3,250	3,612	90.0	スーパーマーケット	—
秋田あきたこまち	2,661	3,617	73.6	米穀専門店	—
秋田あきたこまち	3,132	3,617	86.6	スーパーマーケット	減農薬栽培
山形はえぬき	2,520	3,487	72.3	米穀専門店	—
山形はえぬき	3,242	3,487	93.0	スーパーマーケット	—
栃木コシヒカリ	3,610	3,601	100.2	スーパーマーケット	—
新潟コシヒカリ(一般)	3,667	4,165	88.0	スーパーマーケット	—
新潟コシヒカリ(一般)	3,633	4,165	87.2	スーパーマーケット	—
新潟コシヒカリ(一般)	3,960	4,165	95.1	米穀専門店	—
富山コシヒカリ	4,500	3,728	120.7	米穀専門店	減農薬栽培
富山コシヒカリ	3,200	3,728	85.8	スーパーマーケット	—
富山コシヒカリ	3,195	3,728	85.7	スーパーマーケット	—
富山コシヒカリ	3,550	3,728	95.2	スーパーマーケット	—
富山コシヒカリ	3,413	3,728	91.5	スーパーマーケット	—
外食等向け					
宮城ひとめぼれ	3,000	3,612	83.1	外食等	—
山形はえぬき	3,133	3,487	89.9	外食等	—
栃木コシヒカリ	3,450	3,601	95.8	外食等	—
栃木コシヒカリ	3,150	3,601	87.5	外食等	—
新潟コシヒカリ(一般)	4,800	4,165	115.2	外食等	—
新潟コシヒカリ(一般)	3,667	4,165	88.0	外食等	—
富山コシヒカリ	4,700	3,728	126.1	外食等	減農薬栽培
富山コシヒカリ	3,500	3,728	93.9	外食等	—

表1-19 米穀取扱業者の直接販売価格の事例(平成20年産小売価格)

(単位:円/精米10kg、消費税込み)

産地品種銘柄	小売価格 (20年10月) ①	農林水産省 調べの 小売価格 (20年10月) ②	①/②(%)	販売先業種	備考
青森つがるロマン	4,800	3,590	133.7	消費者直販	特別栽培米
青森つがるロマン	3,300	3,590	91.9	消費者直販	—
宮城ひとめぼれ	3,333	4,235	78.7	消費者直販	—
新潟コシヒカリ(一般)	5,000	5,069	98.6	消費者直販	—
新潟コシヒカリ(一般)	5,400	5,069	106.5	消費者直販	—

表1-20 慣行栽培米の直接販売価格(最低価格、最高価格)

(単位:円/精米60kg、消費税込み)

		20年9月	10月	11月	12月	21年1月
青森つがるロマン	最低	16,080	16,680	16,680	17,280	13,965
	最高	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800
宮城ひとめぼれ	最低	18,000	18,000	—	—	—
	最高	20,700	20,000	—	—	—
山形はえぬき	最低	—	15,120	15,120	17,700	15,120
	最高	—	19,450	18,120	19,980	19,980
新潟コシヒカリ(一般)	最低	20,349	21,798	17,850	21,798	17,848
	最高	30,000	32,400	32,400	32,400	32,400
富山コシヒカリ	最低	19,170	19,170	19,170	20,475	20,475
	最高	28,200	28,200	28,200	28,200	28,200

(参考)

表1-21 米穀取扱業者の直接販売価格の事例(平成20年産卸売価格)

(単位:円/玄米60kg、消費税込み)

産地品種銘柄	卸売価格 (20年10月) ①	(参考)コメ価格センター (21年1月23日)		販売先業種	備考
		②	①/②(%)		
卸売向け					
北海道きらら397	13,000	15,435	84.2	卸売向け	
北海道きらら397	12,700	15,435	82.3	卸売向け	
北海道きらら397	11,000	15,435	71.3	卸売向け	
北海道きらら397	12,500	15,435	81.0	卸売向け	
北海道きらら397	13,100	15,435	84.9	卸売向け	
北海道きらら397	14,175	15,435	91.8	卸売向け	
北海道きらら397	11,500	15,435	74.5	卸売向け	
北海道きらら397	14,280	15,435	92.5	卸売向け	
北海道きらら397	13,545	15,435	87.8	卸売向け	
北海道きらら397	13,230	15,435	85.7	卸売向け	
青森つがるロマン	13,020	15,092	86.3	卸売向け	
青森つがるロマン	12,400	15,092	82.2	卸売向け	
青森つがるロマン	13,650	15,092	90.4	卸売向け	
青森つがるロマン	12,955	15,092	85.8	卸売向け	
青森つがるロマン	13,755	15,092	91.1	卸売向け	
青森つがるロマン	14,175	15,092	93.9	卸売向け	
青森つがるロマン	13,600	15,092	90.1	卸売向け	
青森つがるロマン	14,490	15,092	96.0	卸売向け	
青森つがるロマン	13,400	15,092	88.8	卸売向け	
宮城ひとめぼれ	14,700	15,774	93.2	卸売向け	
宮城ひとめぼれ	14,700	15,774	93.2	卸売向け	
宮城ひとめぼれ	13,000	15,774	82.4	卸売向け	
宮城ひとめぼれ	15,400	15,774	97.6	卸売向け	特別栽培米
宮城ひとめぼれ	15,000	15,774	95.1	卸売向け	
宮城ひとめぼれ	14,910	15,774	94.5	卸売向け	
宮城ひとめぼれ	13,500	15,774	85.6	卸売向け	
宮城ひとめぼれ	14,700	15,774	93.2	卸売向け	
宮城ひとめぼれ	14,700	15,774	93.2	卸売向け	
秋田あきたこまち	12,800	15,722	81.4	卸売向け	
秋田あきたこまち	14,424	15,722	91.7	卸売向け	
秋田あきたこまち	15,045	15,722	95.7	卸売向け	
秋田あきたこまち	14,200	15,722	90.3	卸売向け	
秋田あきたこまち	14,576	15,722	92.7	卸売向け	特別栽培米
山形はえぬき	14,500	15,617	92.8	卸売向け	
山形はえぬき	14,550	15,617	93.2	卸売向け	
山形はえぬき	14,300	15,617	91.6	卸売向け	



続き

栃木コシヒカリ	14,437	15,932	90.6	卸売向け	
栃木コシヒカリ	13,500	15,932	84.7	卸売向け	
栃木コシヒカリ	14,490	15,932	90.9	卸売向け	
新潟コシヒカリ(一般)	16,500	17,507	94.2	卸売向け	
新潟コシヒカリ(一般)	16,800	17,507	96.0	卸売向け	
新潟コシヒカリ(一般)	17,050	17,507	97.4	卸売向け	
富山コシヒカリ	15,000	16,455	91.2	卸売向け	
富山コシヒカリ	17,150	16,455	104.2	卸売向け	
富山コシヒカリ	15,500	16,455	94.2	卸売向け	
小売向け					
北海道きらら397	12,500	15,435	81.0	米穀専門店	
北海道きらら397	13,100	15,435	84.9	米穀専門店	
宮城ひとめぼれ	15,750	15,774	99.8	米穀専門店	
秋田あきたこまち	15,540	15,722	98.8	米穀専門店	
山形はえぬき	13,500	15,617	86.4	米穀専門店	
新潟コシヒカリ(一般)	17,500	17,507	100.0	米穀専門店	
新潟コシヒカリ(一般)	16,500	17,507	94.2	米穀専門店	
新潟コシヒカリ(一般)	17,700	17,507	101.1	米穀専門店	
新潟コシヒカリ(一般)	19,800	17,507	113.1	米穀専門店	
新潟コシヒカリ(一般)	21,000	17,507	120.0	生協	県認証特裁
新潟コシヒカリ(一般)	27,000	17,507	154.2	生協	有機JAS
富山コシヒカリ	17,220	16,455	104.6	米穀専門店	
外食等向け					
宮城ひとめぼれ	17,800	15,774	112.8	外食等	

---

---

### (3) 米穀取扱業者の米販売の取り組み

ここでいう米穀取扱業者とは生産者から直接、米を仕入れ、JA系や全集連系を経由しないで集荷販売を行う集荷業者や卸売業者が対象である。

#### ① 米穀取扱業者の業種及び経営形態

米の集荷や卸売を営む業者は、農業法人、米取扱専門の米穀卸売業、米販売店、精米業のほか、肥料・農薬販売店、農業資材店、燃料店、農産物卸売業など経営多角として取り扱う業種もみられる。特に一次集荷業務は、米の収穫時期の短期間に限定されることもあり、従来から、多様な業種業態の参入があるものとみられる。

近年は、比較的大規模な生産者が農業法人を設立して、流通に参入し、実需者や消費者に直接販売するケースもめずらしいことではない。

#### ② 販売ルート（販売先業種）

米穀取扱業者の販売先は、米穀卸売業者や実需者である外食・給食・中食など業務用需要者、専門小売店、スーパーマーケット、その他の小売業者、消費者など多様となっている。

一次集荷業者は、生産者から玄米を定められた産地品種銘柄、数量、価格で購買し、特定の米穀卸売業者へ出荷販売を行っている。

米穀卸売業者は、生産者から玄米を仕入れて、業務用実需者、小売業者、消費者など多様な顧客に玄米や精米を販売している。米穀卸売業者は、生産者と実需者を結ぶ中間事業者として機能しており、近年はこれら3社が連携強化し、産地品種銘柄の生産者情報、栽培方法、衛生管理など製品差別化によるブランド米の取り組みもみられる。

#### ③ 数量や売価設定等の取引方法

一次集荷業者における米の仕入及び米穀卸売業者への販売は、従来からの現物渡し・現金取引が多く、これは代金回収のリスク低減のための取引慣行でもある。近年は生産者、集荷業者、卸売業者の間で長期的な取引があり、取引ロットも大きくなるにつれて、1週間前後の支払サイトを設定している場合もみられる。

米穀卸売業者の実需者への販売における取引方法は、他の農産物と同様に数量・価格、納品条件、支払条件、品質衛生管理基準等の要件について交渉し、取引が行われている。

売価設定については、販売先や製品差別化の度合いにより、異なっている。製品差別化の度合いが高い米はより高い売価設定で取引されている。慣行栽培米の販売価格は、JA全農建値（JA概算金及び相対取引価格指標）、市中相場等を参考に交渉が行われている。

## 第2章 小売価格の動向

### 1 スーパーマーケット（POSデータ）のうるち米販売価格及び販売動向

#### 調査方法

- ① 株式会社 KSP-SP の KSP-POS データによる。
- ② 調査対象品目  
うるち米（産地品種銘柄別）、もち米
- ③ 調査対象重量（荷姿）  
うるち米ともち米のうち、5kg と 10kg の包装パック
- ④ 小売価格（加重平均、円/5kg、消費税込み）  
販売額（円）÷販売重量（kg）× 5（kg）
- ⑤ 年度集計
  - ・ 平成 18 年度 → 18 年 10 月～19 年 9 月
  - ・ 平成 19 年度 → 19 年 10 月～20 年 9 月
  - ・ 平成 20 年度 → 20 年 10 月～21 年 1 月

POS で使用されている商品コード（JAN コード）は、基本的には商品の名称や内容に変更がないかぎり、同一コードが使用される。米の場合は年産が切り替わっても、同一コードが使用されることが多い。

したがって、POS データでは、年産の切り替え時期が不明であることから、10 月から翌年の 9 月を年度として集計することで、概ね、その年産とみなすものとした。

- ⑥ 収集店舗数
  - ・ 平成 18 年度 534 店舗
  - ・ 平成 19 年度 611 店舗
  - ・ 平成 20 年度 663 店舗（平成 21 年 1 月）
- ⑦ 本調査の POS データの特徴と留意点
  - ・ アイテム数は約 1,500 となっている。
  - ・ 産地品種銘柄別の小売価格は、価格帯の異なる多様なアイテムがあり、特売商品や売れ筋商品が変化することから、価格変動が大きくなっている。
  - ・ 有機米、特別栽培米、減農薬・減化学肥料栽培米も含まれるが、これらの全体に占める割合はきわめて少ない。
  - ・ 収集店舗は 660 店前後であり、全国スーパーマーケット店舗数合計からみると、カバー率は低いので留意する必要がある。また、収集店舗は定点ではなく、月により一部変動があることから対象店舗の規模や商品政策、立地環境等によるバイアスがあることに留意していただきたい。

## (1) スーパーマーケットにおけるうるち米の販売動向

うるち米の小売価格（加重平均）は月別の変動が大きくなっている。これは低価格からプレミアムタイプまで多様な商品群があるなかで、売れ筋商品や特売商品が月により変動することが要因と考えられる。消費者の購買行動として賞与の支給月には、比較的単価の高い商品の売れ行きがよくなることも一因とみられる。

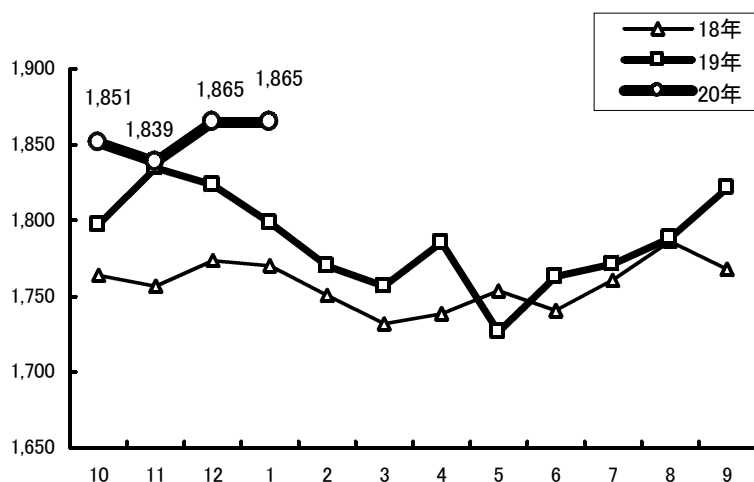
米を販売するスーパーマーケット 660 店（平成 20 年度）におけるうるち米全体のアイテム数は約 1,500 となっている。

この小売価格（加重平均、以下同じ）は、18 年度から年々上昇している。

10 月前後は、アイテムにより、新米への切り替え時期が異なり、前年産と新年産の区別が難しいことから、価格をみる上で留意する必要がある。特に単一品種銘柄米に比べてブレンド米の切り替え時期が遅れる傾向がある。

図2-1 うるち米の販売価格

単位：円/5kg、消費税込み



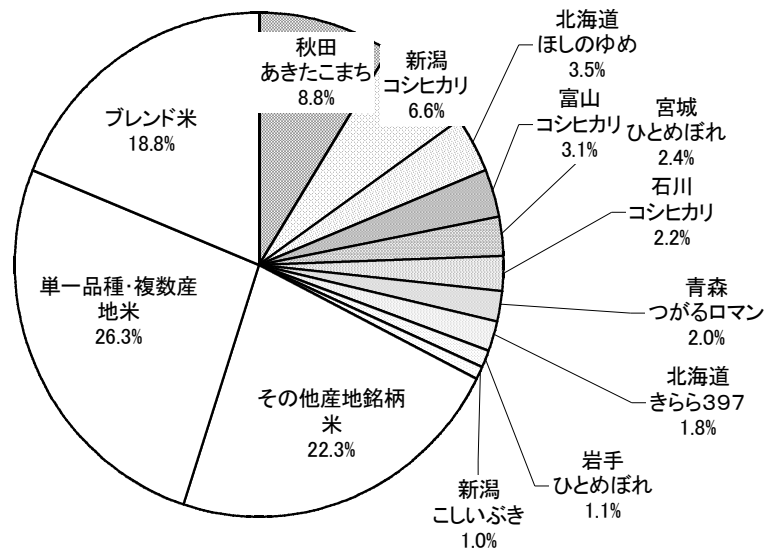
### 産地品種銘柄別の販売シェア

収集店舗における銘柄別の販売重量構成比についてみると、単一産地品種銘柄米は 55 %、単一品種複数産地米が 26 %、ブレンド米が 19 %となっている。うち、単一産地銘柄は秋田県産あきたこまち、新潟産コシヒカリ、北海道ほしのゆめ、富山コシヒカリ、宮城ひとめぼれ、石川コシヒカリ、青森つがるロマン、北海道きらら 397、岩手ひとめぼれなどの順となっている。

これらの銘柄は、米穀卸売業者の NB（ナショナル・ブランド）やスーパーマーケット等の PB（プライベート・ブランド）が多く、NB 対 PB の割合は 81 %対 19 %となっている。

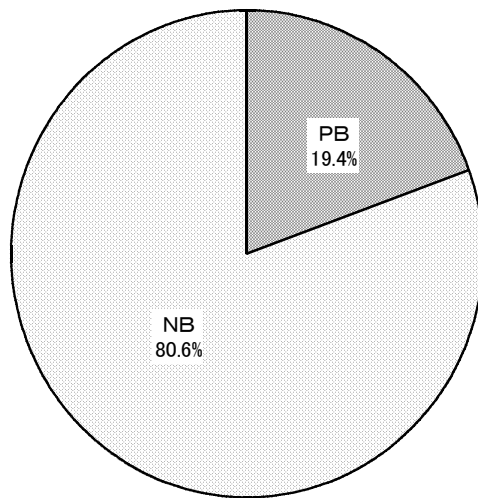
なお、土曜・休日1日あたりの販売数量は、平日1日対比で84%増と多くなっている（平成21年1～2月のPOSデータより）。

図2-2 うるち米の産地品種銘柄別シェア



注: 5kg、10kg入り包装、平成20年10月～21年1月

図2-3 うるち米のNBとPBの割合



注: 5kg、10kg入り包装、平成20年10月～21年1月

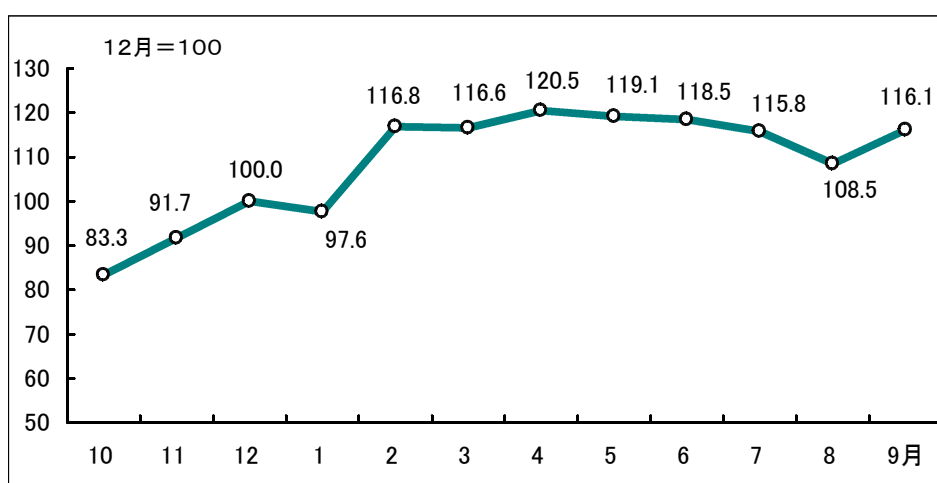
## 販売数量の季節変動

米の販売数量には一定の季節変動がみられる。

過去 48 カ月の季節変動（月別平均法 12月=100）についてみると、10月が83.3で最も少ない。新米が出回り始めてから1月にかけて販売数量が少ないのは、生産者からの縁故米や産直米の購入が多いためではないかと考えられる。2月から7月は販売数量が多く、4月にピークを示している。

スーパーマーケットでは米の販売額は平日に対して休日が多いことから、休日の少ない月は販売数量が少なくなる。1月は正月に米の消費が減少することに加え、前月の反動もあり、少ない。

図2-4 販売数量の季節変動



## (2) スーパーマーケットにおける主要な産地品種銘柄別小売価格

産地品種銘柄別価格は、JA 全農建値や市中相場等と概ね連動したものとなっている。ただし、売価設定は産地品種銘柄、NB の区分、特売頻度により異なっている。

図2-5 北海道きさら397の小売価格

単位：円/5kg、消費税込み

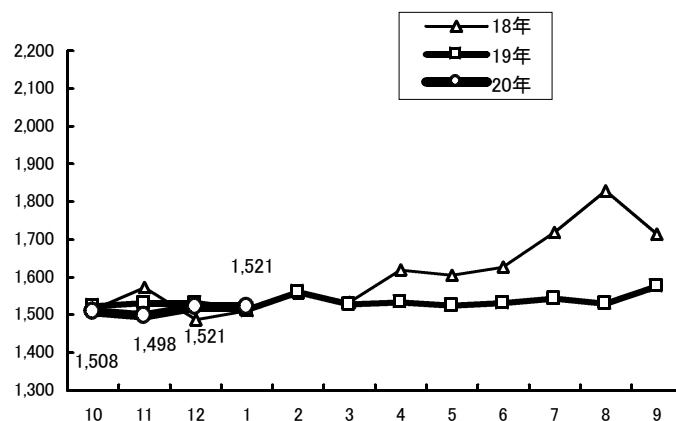


図2-6 青森つがるロマンの小売価格

単位：円／5kg、消費税込み

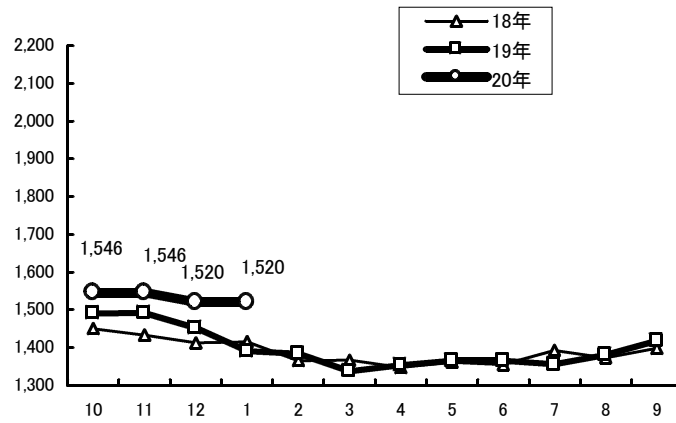


図2-7 宮城ひとめぼれの小売価格

単位：円／5kg、消費税込み

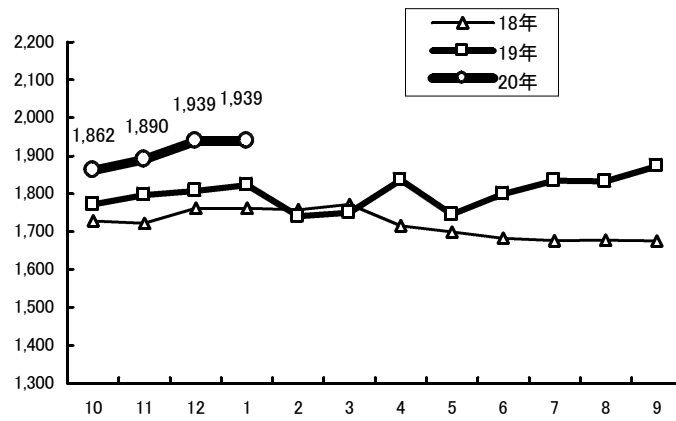


図2-8 秋田あきたこまちの小売価格

単位：円／5kg、消費税込み

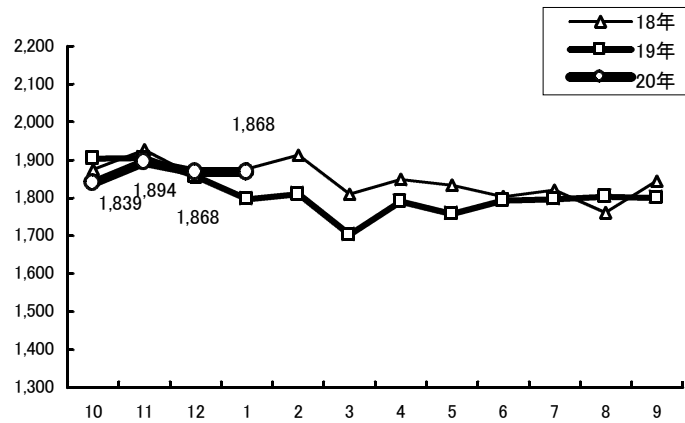


図2-9 山形はえぬきの小売価格

単位：円／5kg、消費税込み

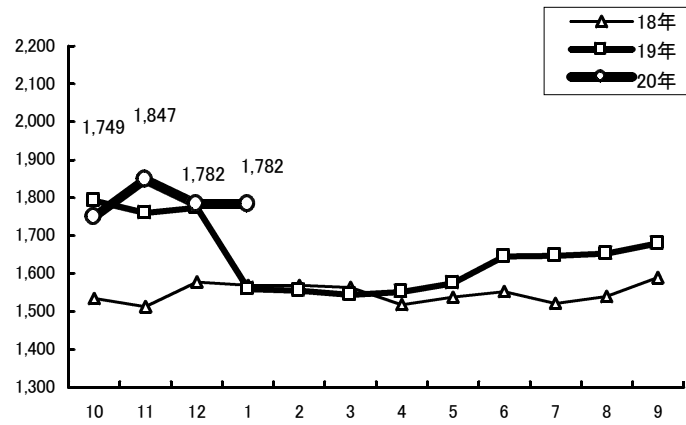


図2-10 栃木コシヒカリの小売価格

単位：円／5kg、消費税込み

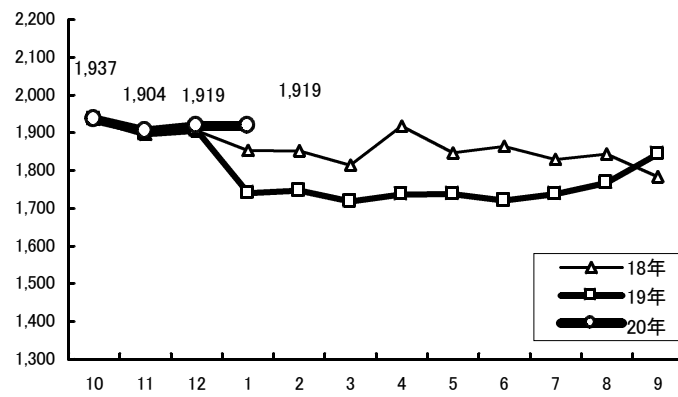


図2-11 新潟コシヒカリの小売価格

単位：円／5kg、消費税込み

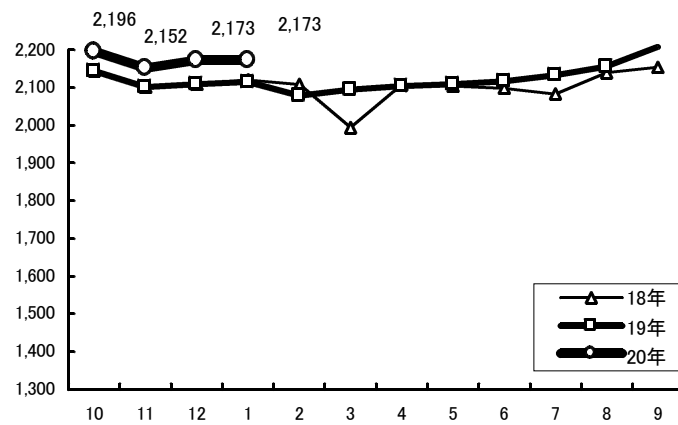




図2-12 富山コシヒカリの小売価格

単位：円/5kg、消費税込み

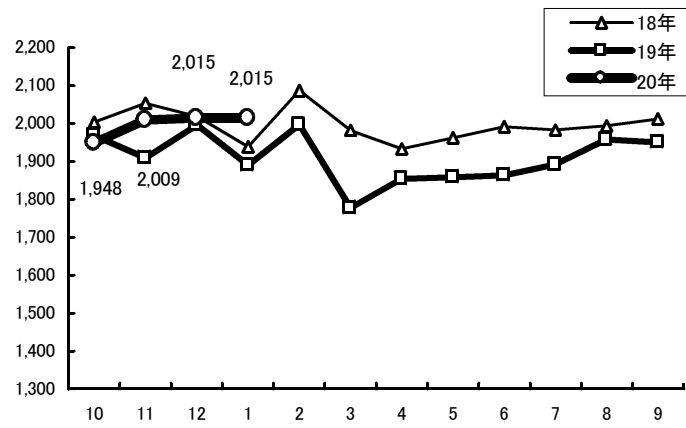


表2-1 小売価格(産地銘柄別)

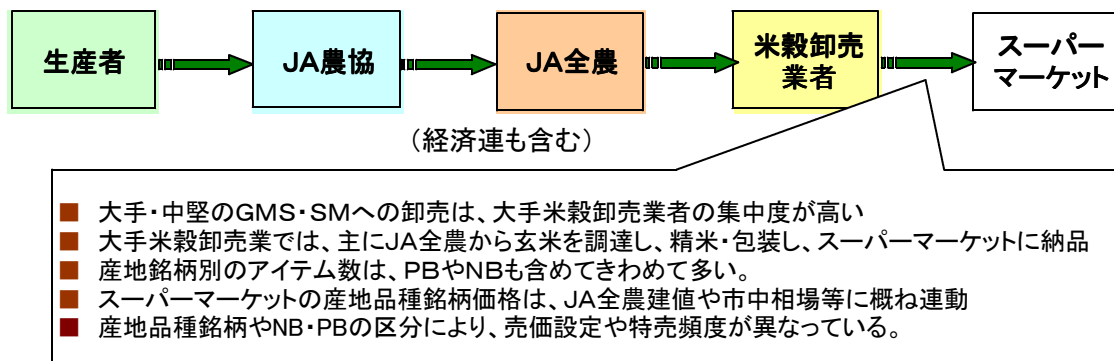
単位：円/5kg、消費税込み

	北海道 きらら397	青森 つがるロマン	宮城 ひとめぼれ	秋田 あきたこまち	山形 はえぬぎ	栃木 コシヒカリ	新潟 コシヒカリ	富山 コシヒカリ
平.17年度	1,637	1,436	1,722	1,906	1,644	1,980	2,106	2,060
18年度	1,569	1,388	1,711	1,843	1,546	1,865	2,103	1,990
19年度	1,530	1,451	1,782	1,811	1,541	1,744	2,152	1,953
20年度	1,514	1,536	1,917	1,870	1,791	1,919	2,169	1,997
平.19.10	1,533	1,440	1,807	1,747	1,557	1,703	2,079	1,975
11	1,523	1,452	1,811	1,758	1,513	1,731	2,082	1,934
12	1,526	1,371	1,768	1,726	1,536	1,744	2,075	1,897
平.20.1	1,514	1,390	1,823	1,797	1,560	1,740	2,115	1,889
2	1,561	1,384	1,740	1,809	1,555	1,747	2,079	1,997
3	1,528	1,337	1,750	1,702	1,544	1,719	2,095	1,777
4	1,533	1,354	1,836	1,790	1,552	1,737	2,104	1,854
5	1,524	1,365	1,744	1,758	1,574	1,738	2,109	1,858
6	1,531	1,366	1,798	1,793	1,645	1,720	2,117	1,864
7	1,543	1,356	1,834	1,797	1,647	1,738	2,134	1,892
8	1,530	1,381	1,833	1,803	1,652	1,767	2,156	1,958
9	1,576	1,418	1,872	1,800	1,680	1,843	2,207	1,951
平.20.10	1,508	1,546	1,862	1,839	1,749	1,937	2,196	1,948
11	1,498	1,546	1,890	1,894	1,847	1,904	2,152	2,009
12	1,521	1,520	1,939	1,868	1,782	1,919	2,173	2,015
平.21.1	1,534	1,528	1,979	1,893	1,810	1,909	2,156	2,012
平均	1,514	1,536	1,917	1,870	1,791	1,919	2,169	1,997
前年同月比								
平.18	▲ 4.1	▲ 3.4	▲ 0.6	▲ 3.3	▲ 6.0	▲ 5.8	▲ 0.2	▲ 3.4
19	▲ 2.5	4.6	4.2	▲ 1.7	▲ 0.3	▲ 6.5	2.3	▲ 1.9
平.19.10	1.4	1.8	2.5	▲ 6.9	▲ 0.8	▲ 8.1	▲ 1.9	1.9
11	▲ 2.4	6.4	3.0	▲ 8.1	▲ 3.6	▲ 6.5	▲ 1.3	▲ 7.3
12	▲ 0.5	0.3	▲ 0.2	▲ 4.7	▲ 1.8	▲ 3.9	4.0	▲ 4.3
平.20.1	▲ 6.5	3.2	6.3	▲ 2.8	2.8	▲ 9.3	0.4	▲ 2.3
2	▲ 2.8	1.7	2.4	▲ 1.3	1.1	▲ 5.4	▲ 1.2	1.8
3	▲ 6.1	▲ 1.3	4.0	▲ 5.6	▲ 0.6	▲ 7.8	▲ 0.2	▲ 10.8
4	▲ 10.8	▲ 2.8	9.5	▲ 1.7	2.0	▲ 5.0	1.0	▲ 6.5
5	▲ 16.6	▲ 0.5	4.0	▲ 0.2	2.2	▲ 5.7	▲ 1.4	▲ 6.8
6	▲ 10.7	▲ 2.3	7.3	▲ 2.8	3.5	▲ 3.6	▲ 1.7	▲ 7.4
7	1.3	▲ 9.1	3.5	▲ 5.7	▲ 8.1	▲ 3.5	▲ 0.0	▲ 3.8
8	▲ 0.1	▲ 7.4	2.0	▲ 5.3	▲ 6.1	▲ 0.6	0.7	2.6
9	2.9	▲ 2.3	3.6	▲ 3.0	▲ 5.3	5.6	4.2	▲ 2.2
平.20.10	▲ 1.7	7.4	3.1	5.2	12.3	13.7	5.6	▲ 1.3
11	▲ 1.6	6.5	4.3	7.8	22.1	10.0	3.4	3.9
12	▲ 0.3	10.9	9.7	8.2	16.1	10.0	4.7	6.2
平.21.1	1.3	9.9	8.6	5.4	16.0	9.7	1.9	6.5

## (3) 米のスーパーマーケットへの主な流通ルートと価格形成要因

- 大手・中堅スーパーマーケットへの卸売は、大手米穀卸売業者の集中度が高いものと想定される。
- 大手米穀卸売業では、主に JA 全農から玄米を調達し、精米・包装し、スーパーマーケットに納品している。産地品種銘柄別のアイテム数は、NB や PB を含めてきわめて多くなっている。
- スーパーマーケットの産地品種銘柄別の小売価格は、JA 全農の相対取引価格指標や市中相場等に概ね連動したものと考えられる。
- スーパーマーケットでは、産地品種銘柄の仕入や消費の動向を踏まえ、販売政策を決めることから、それぞれ売価設定や特売頻度が異なっている。また、これらは NB・PB の区分により異なっている。

図2-13 米のスーパーマーケットへの主な流通ルートと価格形成要因



---

---

## 2 ディスカウントストアのうるち米小売価格

### ① 調査対象

調査対象者は主要 11 都道府県（北海道、宮城、東京、千葉、神奈川、埼玉、愛知、大阪、兵庫、広島、福岡）で米を販売しているディスカウントストア 46 店舗である。調査対象は 5kg 入りのうるち米とした。

表2-2 地域別の調査対象店舗数

北海道	宮城	埼玉	千葉	東京	神奈川	愛知	大阪	兵庫	広島	福岡
6	3	4	6	6	3	4	3	3	4	4

米のディスカウント販売として想定される小売業から選定したものである。具体的な業態は食品ディスカウントストア、ドラッグストア、ホームセンター、酒ディスカウントストア等である。

### ② 調査方法

調査員による店頭調査により実施。

### ③ 調査時期

平成 20 年 9 月～平成 21 年 1 月の毎月調査

## (1) ディスカウントストアにおけるうるち米の小売価格

**ディスカウントストアの小売価格は、農林水産省調べ小売価格より高め**

ディスカウントストアにおける産地品種銘柄別小売価格は、農水省調べ小売価格より低くなっている。しかし、スーパーマーケットと比べると、同水準のもの、やや高いものがみられた。この要因として、ディスカウントストアでは、必ずしも低マージン高回転型（薄利多売）ではなく、品揃えの一環としての位置づけになっていることが一因とみられる。

調査対象のディスカウントストアにおける米 5kg 入りアイテム数は、1 店舗当たり 5 から 20 くらいまで多様となっている。食品ディスカウントストアのうち、品揃え重視の店舗ではアイテム数も多くなっている。一方、ドラッグストアやホームセンターではアイテム数が少なく、米を低マージン高回転型（薄利多売）の戦略商品ではなく、品揃えの一環として位置づけている。

調査対象のディスカウントストアにおける米 5kg 入の産地品種銘柄別小売価格は、総じて、スーパーマーケットに比べて同水準のもの、やや高いものがみられた。この要因として、ディスカウントでは、米が低マージン高回転型商品の位置づけではないこと、また、近年は米の流通において余剰在庫処分などによるディスカウントストアの安価な調達手法が難しくなっているとの見方もある。

ドラッグストアやホームセンターでは品揃えのアイテムや売価設定が固定化しているケースもみられる。

表2-3 ディスカウントストアの小売価格の事例(平成20年産)

(単位:円/精米10kg、消費税込み)

産地品種銘柄	小売価格 (20年10月) ①	農林水産省調 べの小売価格 (20年10月) ②	①/②(%)	備考
北海道きらら397	3,560	3,598	98.9	—
北海道きらら397	3,596	3,598	99.9	—
北海道きらら397	3,360	3,598	93.4	—
青森つがるロマン	3,160	3,590	88.0	—
青森つがるロマン	3,560	3,590	99.2	—
宮城ひとめぼれ	3,980	4,235	94.0	—
宮城ひとめぼれ	3,480	4,235	82.2	—
宮城ひとめぼれ	3,760	4,235	88.8	—
宮城ひとめぼれ	3,960	4,235	93.5	—
秋田あきたこまち	4,200	4,220	99.5	無洗米
秋田あきたこまち	3,760	4,220	89.1	無洗米
秋田あきたこまち	3,960	4,220	93.8	無洗米
秋田あきたこまち	3,900	4,220	92.4	—
秋田あきたこまち	4,198	4,220	99.5	—
秋田あきたこまち	3,998	4,220	94.7	—
秋田あきたこまち	3,760	4,220	89.1	—
山形はえぬき	3,596	4,137	86.9	—
山形はえぬき	3,598	4,137	87.0	—
栃木コシヒカリ	3,560	4,075	87.4	—
新潟コシヒカリ	4,960	5,069	97.8	無洗米
新潟コシヒカリ	4,760	5,069	93.9	無洗米
新潟コシヒカリ	4,596	5,069	90.7	—
新潟コシヒカリ	4,560	5,069	90.0	—
新潟コシヒカリ	3,960	5,069	78.1	—
新潟コシヒカリ	4,700	5,069	92.7	—
新潟コシヒカリ	5,180	5,069	102.2	無洗米
新潟コシヒカリ	4,360	5,069	86.0	—
富山コシヒカリ	3,960	4,540	87.2	無洗米
富山コシヒカリ	3,560	4,540	78.4	—
富山コシヒカリ	3,960	4,540	87.2	—

## 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。



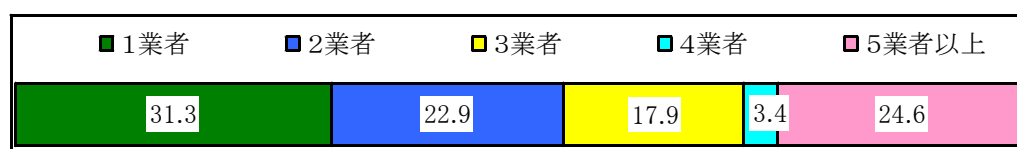
## 1 米の仕入先

## (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：%



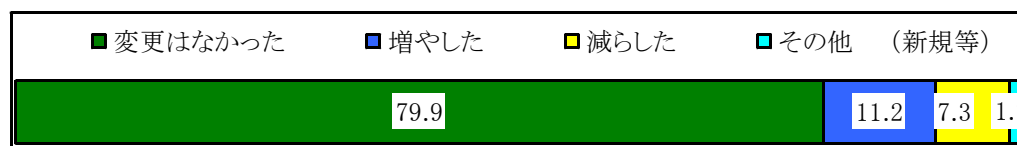
## (2) 米の仕入先業者数の変化（単数回答）

## 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：%

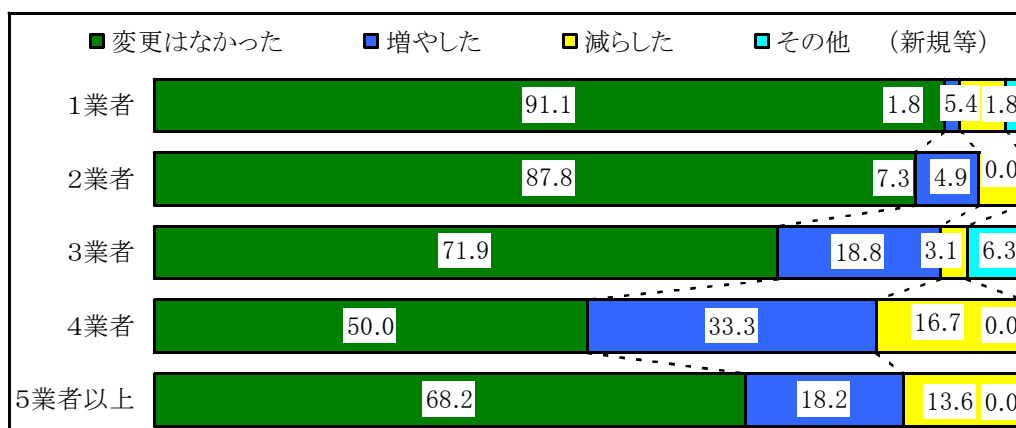


## (3) 仕入業者数別の仕入先業者数の変化

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：%



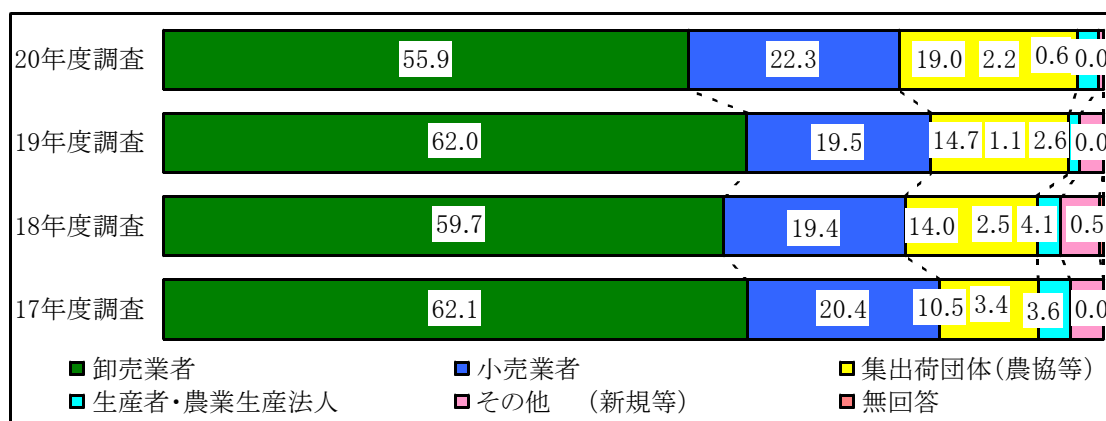
(4) 主な米の仕入先（複数回答）

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：%)

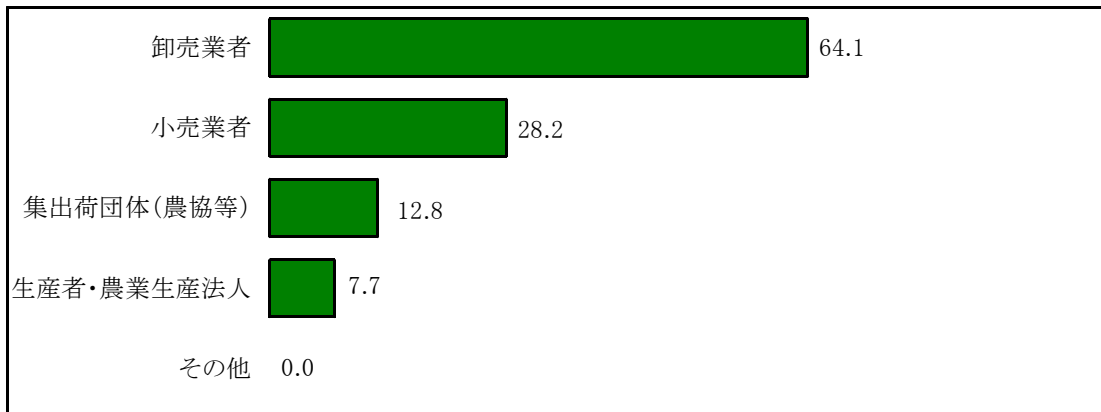
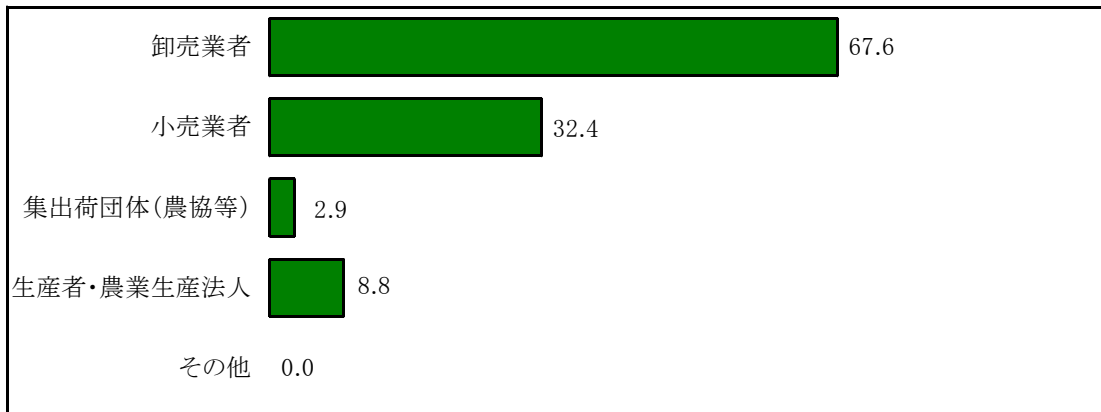


図3-6 「取引を止めた仕入先」の具体的形態

(回答数 34業者、単位：%)



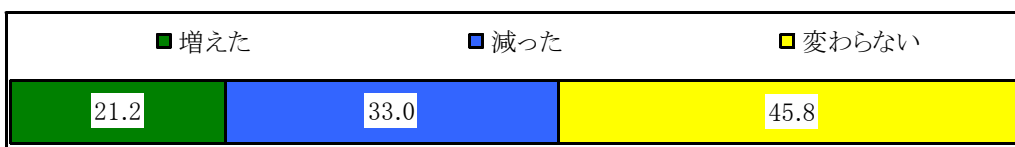
## 2 米の仕入数量と銘柄

### (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)

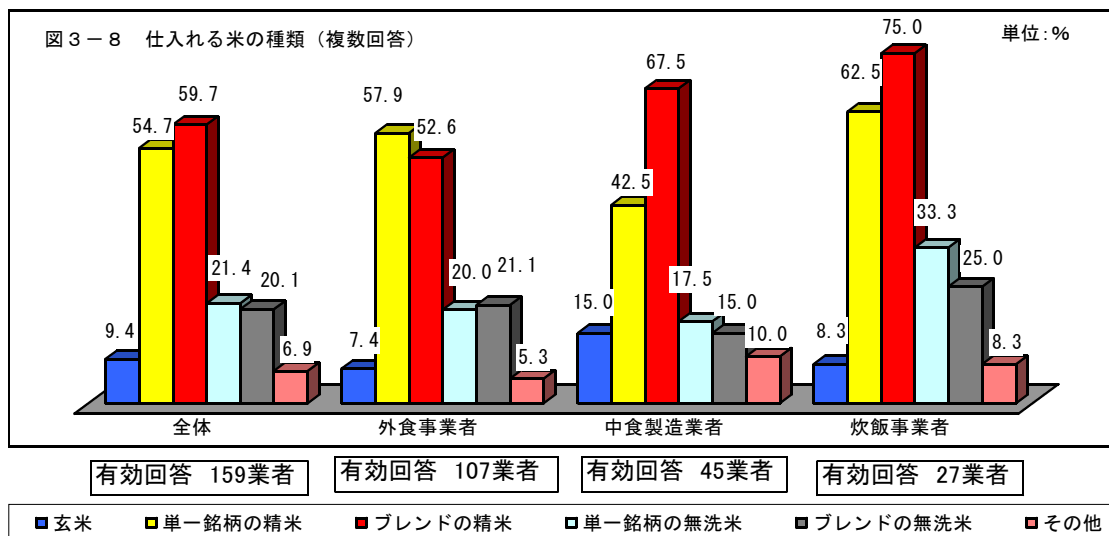
単位：%



## (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

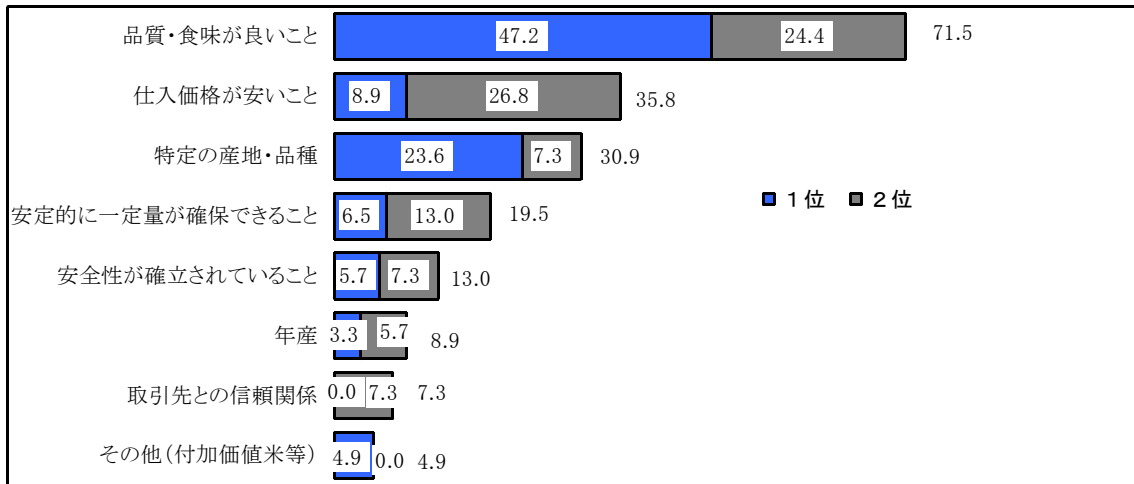
3 米を仕入れる際の判断基準（上位2つまで回答）

(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)

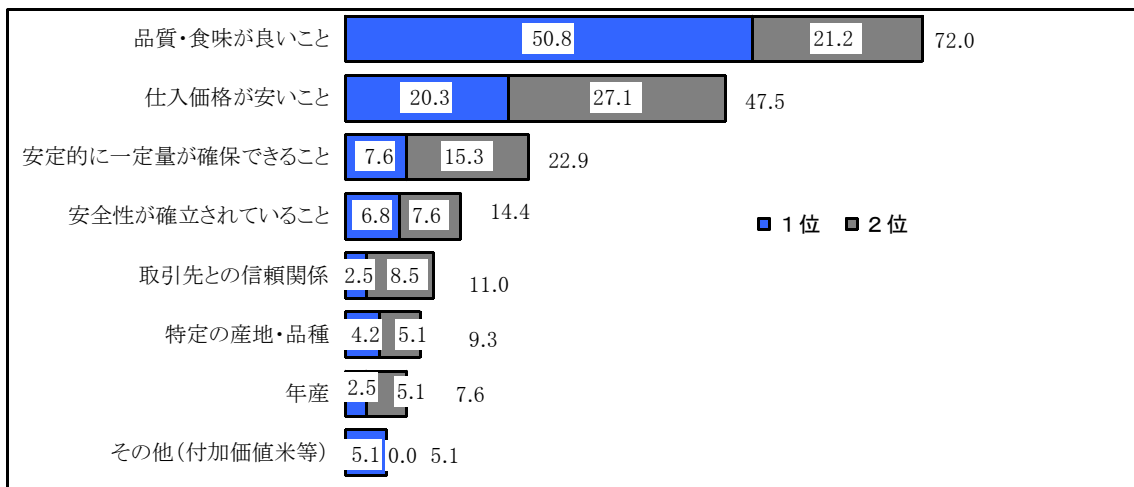
(2) ブレンド米

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

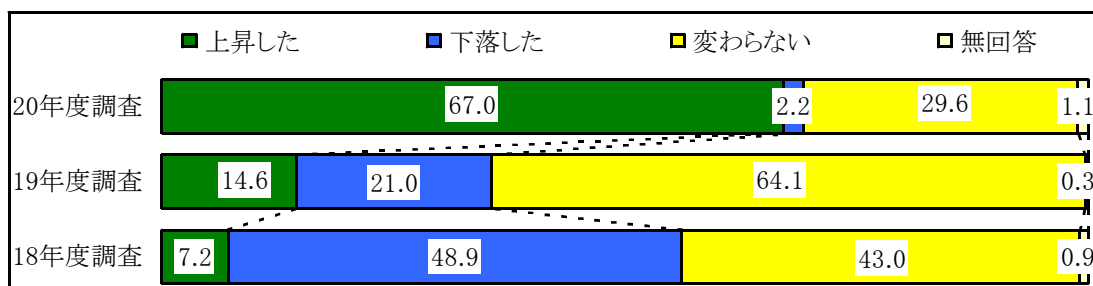
#### 4 米の仕入価格と産地品種銘柄

##### (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：%

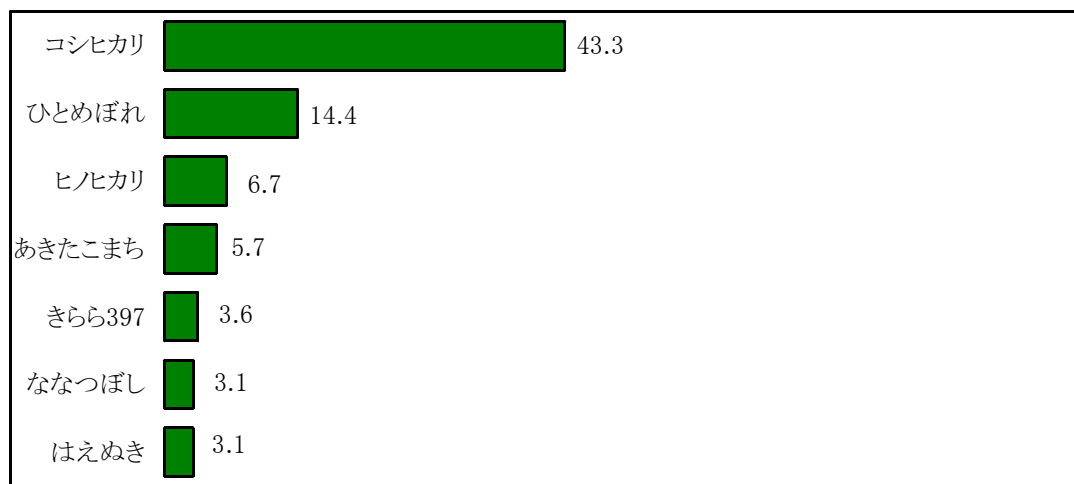


##### (2) 仕入れている単一銘柄米の主な内容（仕入量の多い順に1～3位まで回答）

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

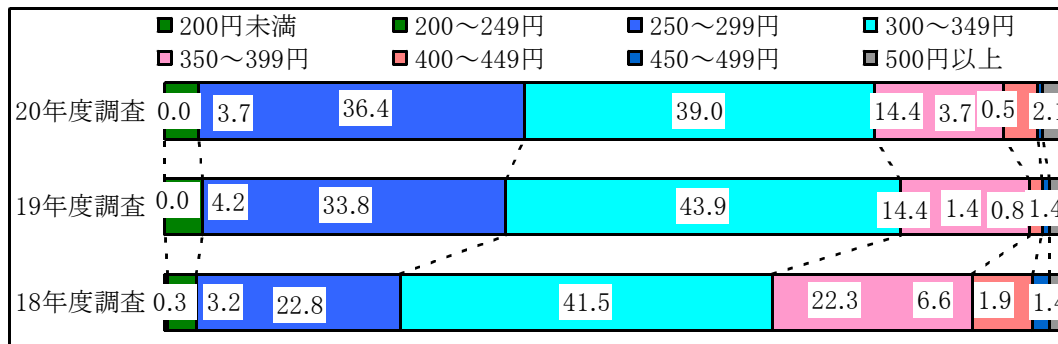
(3) 単一銘柄米の価格帯

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

単位：%

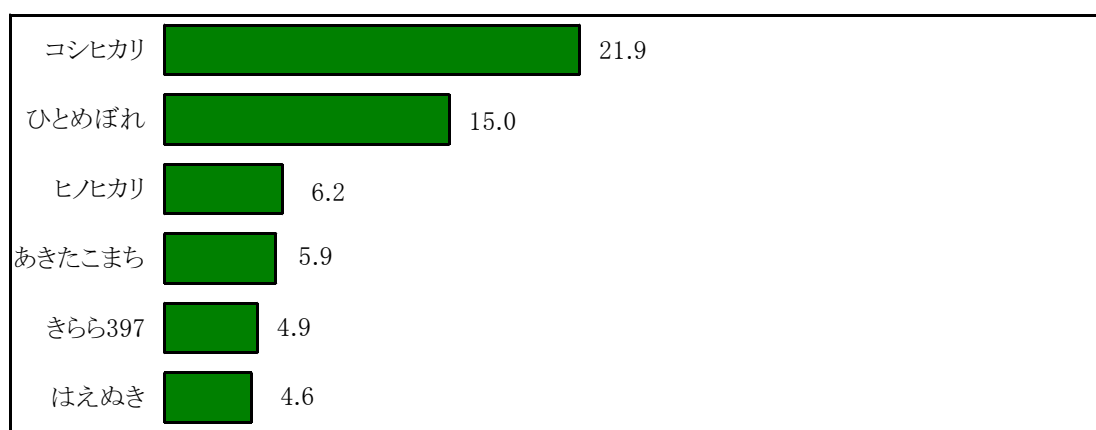


(4) 仕入れているブレンド米の主な内容（仕入量の多い順に1～3位まで回答）

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치의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

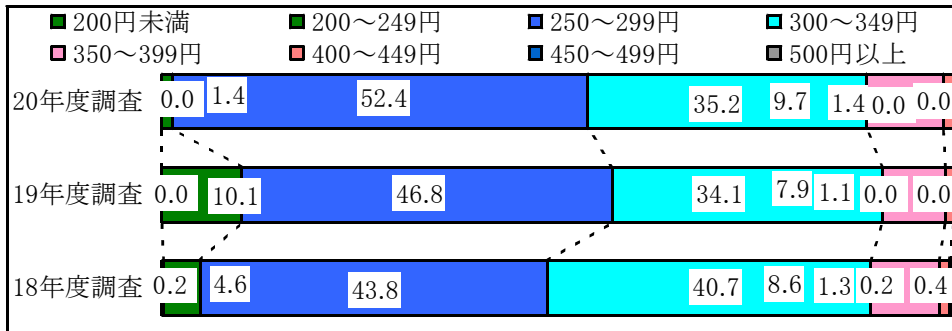
ブレンド米を仕入れている業者の1kg当たりの仕入価格帯は、「250～299円」が52.4%と過半を超えており、ブレンド米の主な価格帯となっている。

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：%

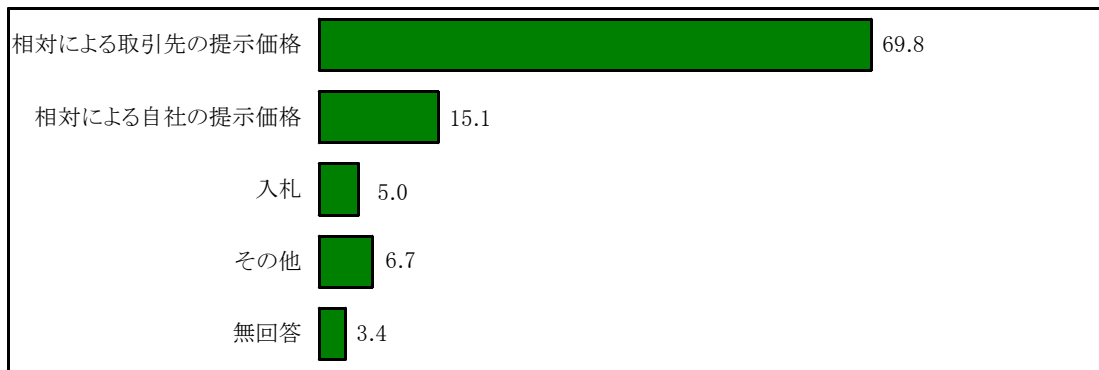


(6) 米の仕入価格の決め方 (単数回答)

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：%



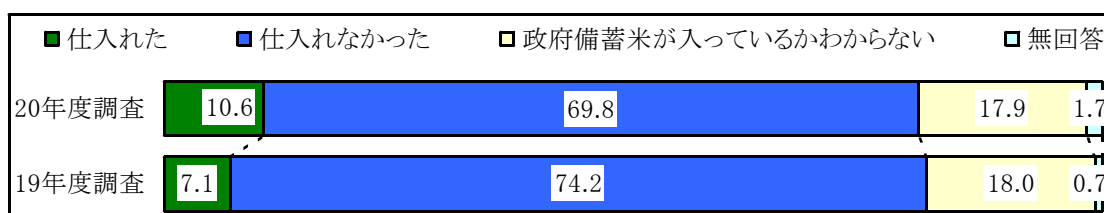
5 政府備蓄米の仕入状況

(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：％

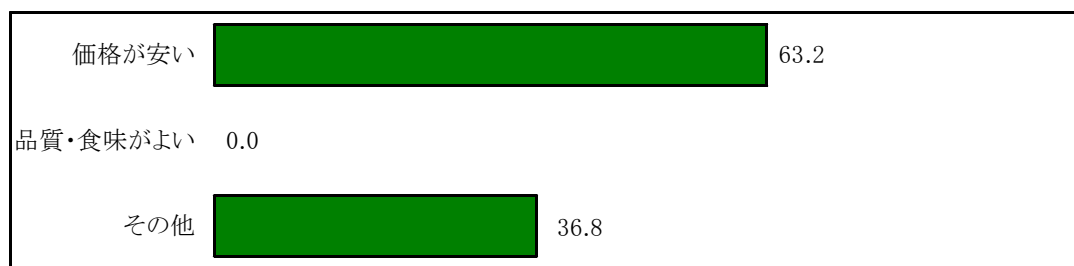


（２）政府備蓄米の仕入理由（単数回答）

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：％



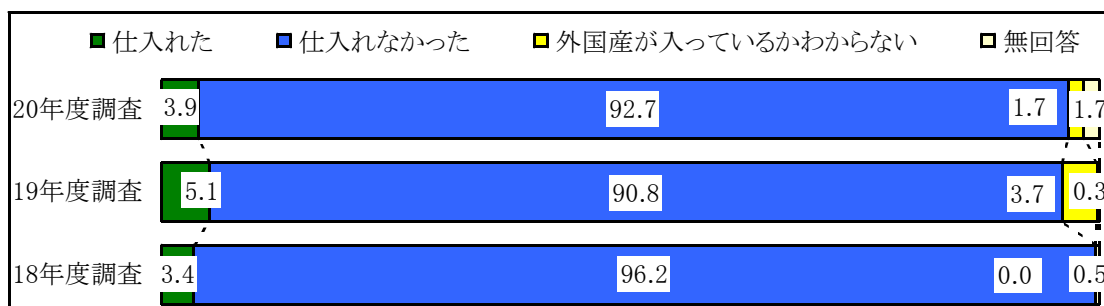
6 外国産米（主食用）の仕入状況

（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：％

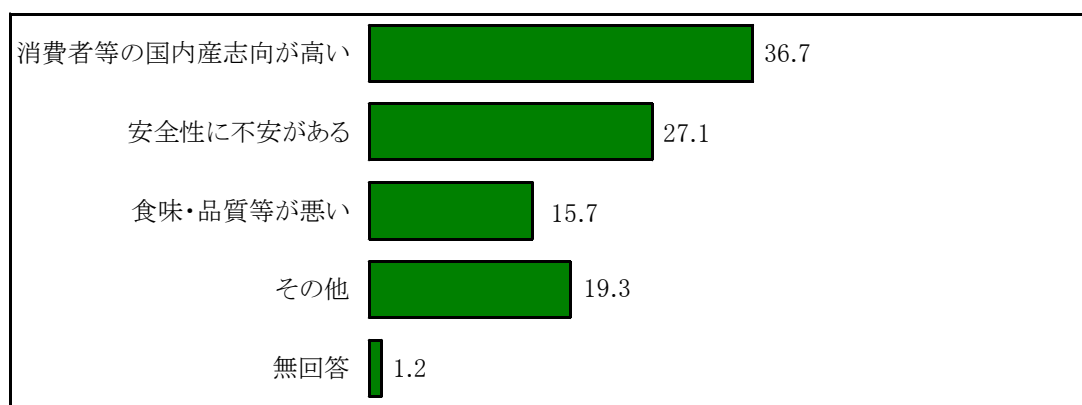


## (2) 外国産米（主食用）を仕入れなかった理由（単数回答）

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：%



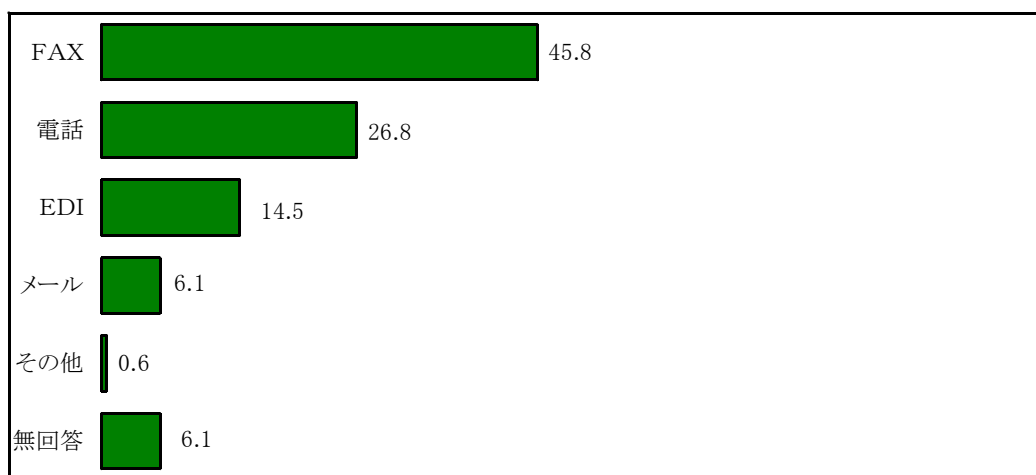
## 7 米の産地等に関する表示及び情報提供

## (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：%

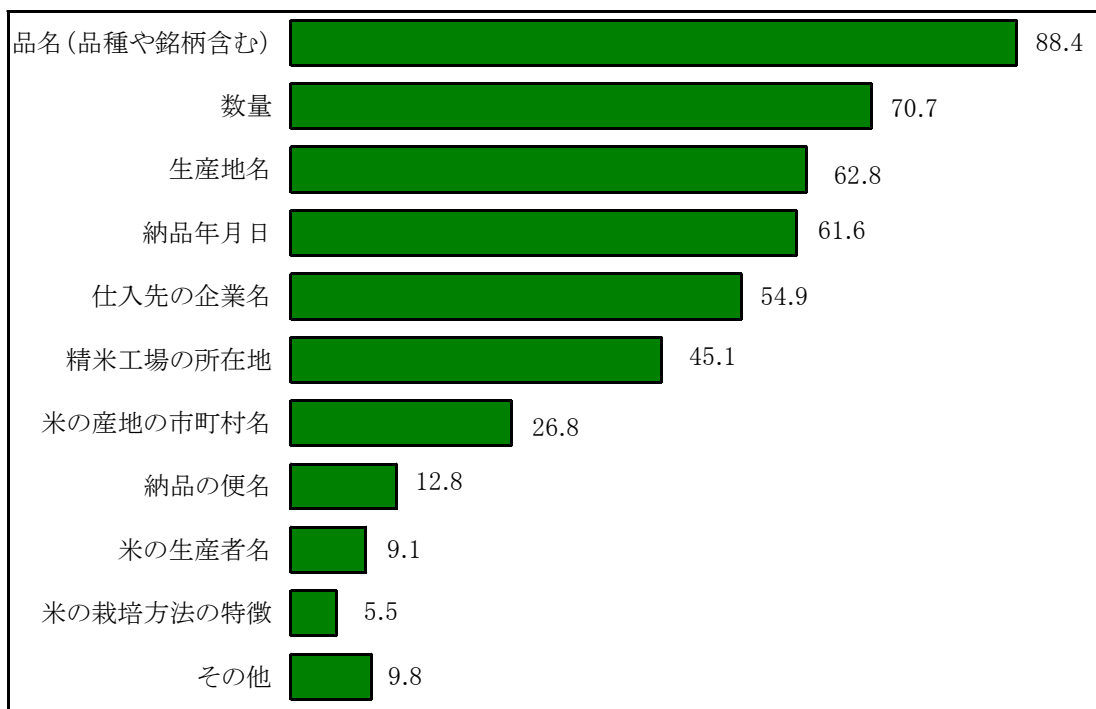


### (2) 米・米飯を仕入れる際に入手する主な情報（単数回答）

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：％



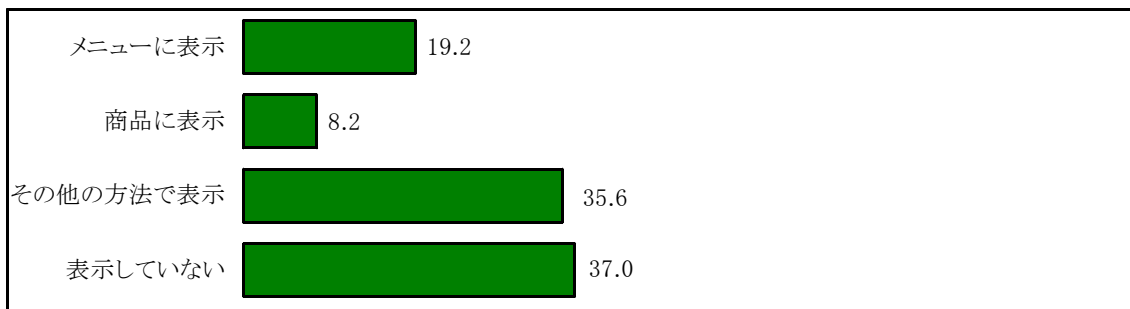
(有効回答159社)

(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：％



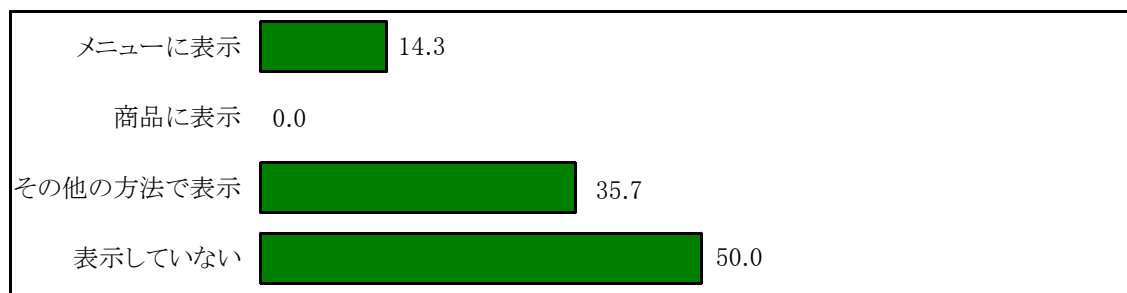
(有効回答73社)

(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：％



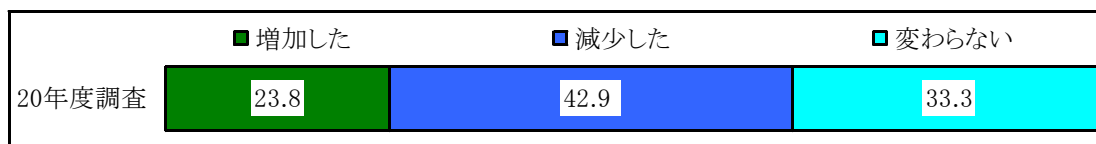
(有効回答14社)

## 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

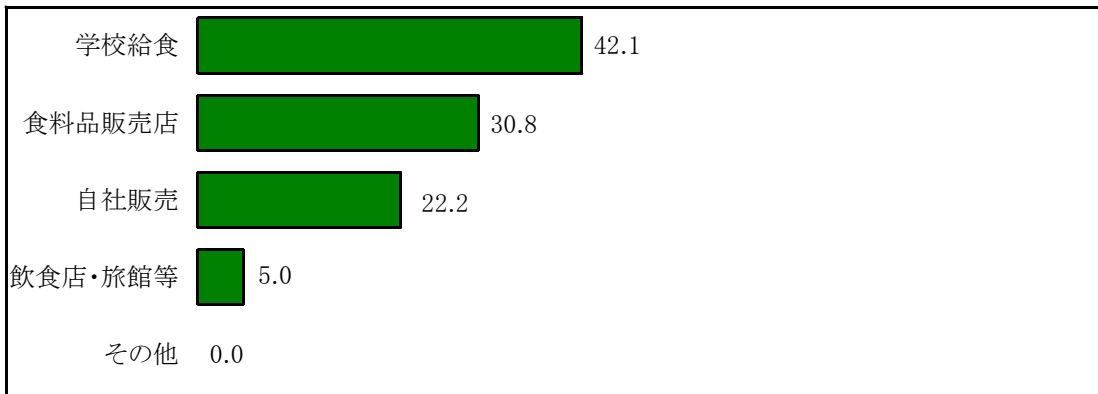
炊飯事業者の出荷状況について前年と比較すると、「減少した」が42.9%で最も多く、「変わらない」が33.3%、「増加した」が23.8%となっている。

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

