

特別栽培米の流通・販売・消費の実態

農業・園芸総合研究所

1 取り上げた理由

県内では、特別栽培米に取り組む農家が年々増加している。しかし、販売については、特別栽培米を積極的に購入するような消費者が少ないこともあり、消費拡大が困難な状況である。

「卸売業者」や「量販店」の聞き取りや消費者アンケートから、特別栽培米の流通・販売・消費の実態が明らかになったので参考資料にする。

2 参考資料

1) 「卸売業者」において特別栽培米の取り扱いには、生産ロットが少ないこともあり販売先がほとんど決まっているものだけであった。全国規模の卸は、特別栽培米の販売先の確定していない「差別化は困難である」としている(表1)。

2) 全国規模の量販店は、特別栽培米のプライベートブランドをもっているものの、種類は少ない。

県内M生協で、取り扱っている米の多くは、「農薬・化学肥料節減栽培」(宮城県表示認証済み)もしくは「産直農薬基準」における栽培法による米であり、「M生協ブランド」として確立している(表2)。

3) 「M生協」で米を購入している消費者は、「栽培方法」を特に重視しており、「スーパー等」で米を購入している消費者は、「価格」を重視している。また、「スーパー等」で購入している消費者は、地域で取り組んでいる様々な情報を求めている(図1, 図2)。

4) 今後、特別栽培米の販路を拡大していくには、「スーパー等」で購入している消費者に地域で取り組んでいる様々な情報を提供することが必要である。

3 利活用の留意点

1) 調査は、M生協(家庭班利用者)組合員920通配布 回答220通回収(有効回収率 23.9%)、当研究所の消費者アンケート協力者(仙台市在住)330通配布 回答222通回収(有効回収率 67.3%)分析結果である。

2) コンジョイント分析とは、商品などの「もの」全体に対する回答者の好き嫌いの評価から「もの」を構成する各要因の評価を推定する1手法である。本調査では、「米」を構成する要素(4属性・2~3水準)を直交表配列によって、9種類に組み合わせ、アンケートに記載した組み合わせ説明図の選択順位を基に、各要素の重要度と効用値を解析した結果である。コンジョイント分析の属性・水準は、M生協取扱の産地・販売価格・栽培方法を参考に設定している。

(問い合わせ先: 農業・園芸総合研究所情報経営部 電話022-383-8119)

4 背景となった主要な試験研究

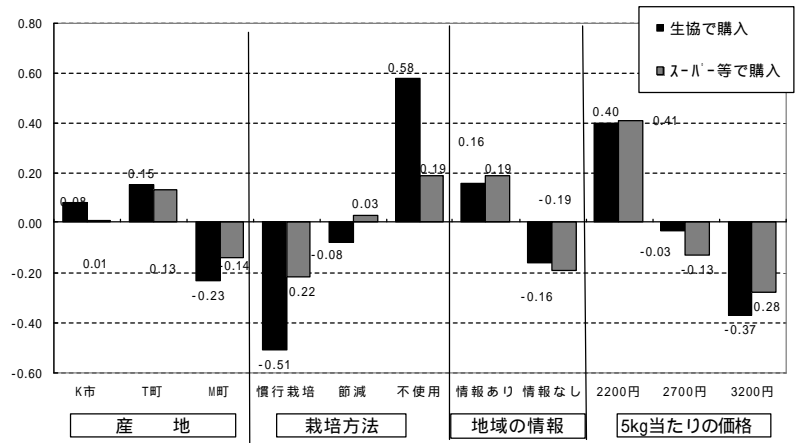
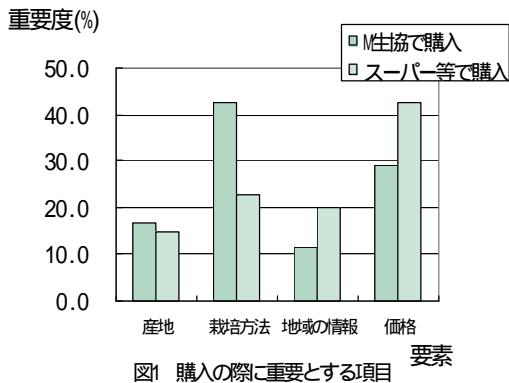
- 1) 研究課題名及び研究期間：みやぎの環境にやさしい農産物栽培技術体系の確立 - 水稻編 期 - (平成15～平成17年度)
- 2) 参考データ

表1 卸売業者の特別栽培米の取り扱い聞取調査

	K卸 全国規模	P卸 県域
販売先	全国規模	県域
特別栽培米の取扱	販売先が100%決定しているものだけ	99%は販売先が決まっている。 1%は、米穀店に
取引先	全国規模の量販店	県内 M生協(20%) 県内 Y量販店(10%)
取引先から求められること	農業資材名 水系の資料 圃場周辺の情報 保管庫の資料 種子更新率 安定した生産量	生産履歴 一定量のロットが確保されていること
消費者が求めていること	味 鮮度(精米時期)	安価で購入できること
特別栽培米の取り扱い意向	特別栽培米を「差別化」して販売することは、難しい。	農業・化学肥料節減栽培米を一定量確保することで、販売の武器になる。

表2 販売店の特別栽培米の取り扱い聞取調査

	I量販店 全国規模	M生協 県域
店舗展開	全国規模	県域
消費者	一般消費者	組合員
特別栽培米の取扱	1～2銘柄のみ取り扱い。	特別栽培米は、供給量の6割を占める。その他のものも、それに準じている。
ブランド米	「PBブランド(県外産:1品種)」を持っている。	「農業・化学肥料節減栽培米」の評価は高い。
販売方法	店頭・贈答用	店頭・共同購入(宅配)
消費者が求めること	産地から情報発信(インターネットで) 味 鮮度(精米時期)	安全な農産物
生産者に求めること	卸までのトレーサビリティの徹底	契約産地の栽培技術レベルアップ。生産者同士の情報交換。
特別栽培米の取り扱い意向	卸が対応できること(十分なロットの確保) 地域限定ならば可能性がある	今後とも、特別栽培米の割合を、増やしたい。



3) 発表論文等

平成16年度東北農業研究成果情報