

米を直接販売する生産者のタイプ分けと販売管理内容

[要約]米直接販売に関わる管理内容は、米の出荷数量や直接販売率によって異なる。生産量の一部を販売するタイプは値頃感のある米を生産し地元消費者に販売する。生産量のほとんどを販売するタイプは高品質米を生産し全国消費者に販売する。出荷数量が多くそのほとんどを販売するタイプは幅広く品揃えして多チャンネルに販売する。

農業総合センター農業研究所

1 . 背景・ねらい

米の流通体制の変化に伴い、生産者が直接消費者に白米を販売したり、生産現場においては米の流通経路が多様化している。これに対応して、米を直接販売する生産者をタイプ分けし、行うべき販売管理内容が異なることを明らかにする。

2 . 成果の内容・特徴

- 1) 米を直接販売する生産者を「米の出荷数量」と「米の直接販売率」で4つにタイプ分けすると、タイプにより販売チャンネル数や施設装備など販売への対応が異なる(表1)。ただし、生産量が少なく直接販売率も低いタイプは経営の展開過程で、
、
タイプのいずれかに分化する(図1)ため、以後省略する。
- 2) 多くの生産量の一部の米を直接販売するタイプの販売ターゲットと販売管理内容
 - (1) 規模拡大が経営展開の中心にあり(図1)、米販売への依存が少ない。販売へ大きな投資ができないため、産地のわかる米を求める地元個人消費者を米販売のターゲットとする。
 - (2) 食味に考慮した米を生産して、スーパーマーケットと同じ位の値ごろ感のある価格設定で販売する。具体的には、近隣住宅地へのチラシ配布などにより顧客を開拓する(表2)。
- 3) 少ない生産量のほとんどを直接販売するタイプの販売ターゲットと販売管理内容
 - (1) 米の直接販売が経営展開の中心にあり(図1)米販売への依存が高い。付加価値を高めるため、高品質米と情報提供を求める全国の個人消費者をターゲットとする。
 - (2) 高品質米を生産し、一般流通価格より高くてもコストを考慮した価格設定を行う。顧客へは広報誌の発行、交流などによって充実した情報伝達を図る(表2)。
- 4) 多量の米のほとんどを直接販売するタイプの販売ターゲットと販売管理内容
 - (1) 規模拡大と米販売の両方が経営展開の中心にあり(図1)、規模拡大とともに米販売への依存が高い。付加価値を高めるため主として品質の高い米を求める顧客を確保するが、多量の米の販売先として、個人消費者、小売・飲食業者など多チャンネルをターゲットとする。
 - (2) 高品質米から慣行に近い栽培法による米まで、幅広く品揃えを行い、販売先を、ホームページの開設、米実需者や他産業者の集う交流会への参加などによって情報を発信し開拓する。さらに、顧客へ米を安定供給するため米の集荷を行い、販売業務や農作業に従事する常時雇用労働力を導入する(表2)。

3 . 成果の活用面・留意点

- 1) 成果活用の際は「米を直接販売する農家のための販売管理マニュアル」を利用する。
- 2) 主業農家を対象とする。

4. 具体的データ

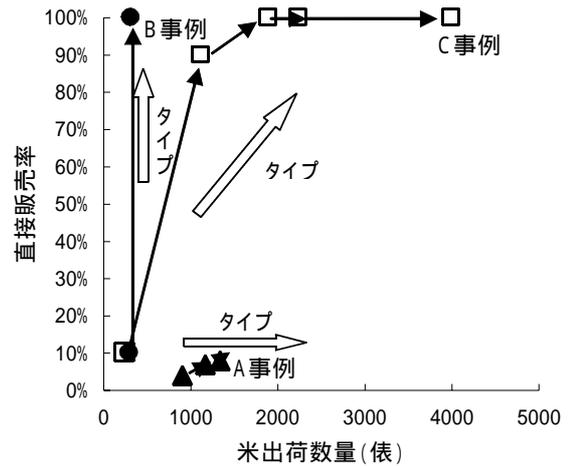
表1 米直接販売農家のタイプ毎の販売対応

タイプ名					
特徴	出荷数量 直接販売率	多 低	少 高	多 高	少 低
出荷数量 (俵)		1,706	523	2,398	546
直接販売率 (%)		22	77	83	14
販売チャネル数		3.2	2.9	4.0	2.8
販売対応%	常産導入	17	9	80	0
	精米機所有	33	73	100	46
	低温倉庫所有	67	64	60	36
	有機栽培導入	33	64	80	46
	消費者と交流	0	36	100	7

注1) 米直接販売を行う県内生産者へのアンケート調査より。

注2) 出荷数量、直接販売率、販売チャネル数は平均値。

注3) 販売対応の数値は、各項目について実施している農家の割合を示す。



注1) A事例はタイプ、B事例はタイプ、C事例はタイプの代表事例。
注2) 矢印の方向に経営が動いている。

図1 各タイプの経営展開パターン

表2 米を直接販売する農家が行うべき販売管理内容

類型	タイプ	タイプ	タイプ
販売ターゲット	近隣地域の個人消費者	高品質米を求める全国の個人消費者 または 全国の小売業者等	高品質米・交流を求める全国の個人消費者等、 小売・飲食業者等、 多チャネルを確保
顧客ニーズ	栽培・産地わかる米 値頃感のある価格 スル等と併用して 安定的に購入	高品質米 充実した情報提供 他との併用なしで 継続して安定的に購入	高品質米(一部慣行米) 充実した情報提供・交流 他との併用なしで 継続して安定的に購入
製品	低温貯蔵 少～中	低温貯蔵、食味値 色彩選別・石抜き機* 有機・減農薬(全部) 自社精米 少～中	低温貯蔵、食味値 色彩選別・石抜き機 有機・減農薬 自社精米 多
販売促進	販路開拓 情報提供 その他	近隣住宅地へのチラシ配布 全国的に作付圃場を 直接見ってもらう チラシ米袋	取引業者・他産業者と交流 近隣住宅地へチラシ配布* ホーム・シ(全国消費者)* 広報誌*(ホーム・シ、 交流*、農産物フレット* フロント名、会員制* チラシ米袋*
管	価格設定	値頃感のある価格 地域の小売価格を 考慮して設定	コストを考慮した価格 コストを考慮した価格
理	安定供給	顧客管理(購買履歴) 在庫管理(在庫量把握)	顧客管理(購買履歴) 在庫管理(在庫量把握)
そ の 他	投資	低温倉庫借入 精米機借入	低温倉庫導入 精米プラント導入(共同)* 販売業務担当者雇用* (共同)
	その他		大型低温倉庫 精米プラント導入 販売業務担当者 常時雇用
			収穫期の 資金調達ルート確保 米集荷契約農家の組織化

注) 、 類型の*印は、個人消費者を主に販売する農家の販売管理・経営対応である。

5. 試験課題名・試験期間・担当研究室

消費者直接販売を主体とした米の戦略的生産・販売システムの解明・平成13～15年・
経営技術研究室