

米消費ニーズの多様化と稲作経営・産地の市場対応

平尾正之 (九州農業試験場)

Masayuki HIRAO : Marketing strategy for Paddy Farming

1. はじめに

わが国の米消費の構成の変化をみると、家庭内食における消費が減少する一方で、外食における消費は増加傾向にあり、食生活の変化に対応して米の消費構造は大きく変化している。また、米の流通面では1990年の市場導入以後、良食味品種間でも産地品種銘柄により価格差が拡大するなど、全国の米産地は新たな産地間競争の時代に突入したといえる。このように、稲作経営・産地をめぐる環境条件が大きく変化の中で、今後の稲作経営・産地の市場対応を図るため、米消費多様化の実態を把握し、その対応方策を検討する。

2. 米消費ニーズ把握の基本視角

家計調査の世帯別食料品支出データから統計手法を用いて食料消費パターンを分析すると、家庭内食を中心とした消費と調理食品、外食を中心とした消費を区分する内食-外食軸と、和風の調理素材を中心とした消費と洋風の素材を中心とした消費を区分する和風-洋風軸の2つの食料消費パターンを特徴づける軸が検出される¹⁾。

米は家庭内で炊飯され消費される形態が多いことから、米消費は内食-外食軸上の内食の食料消費パターンが中心になる。これまでの食生活の変化の方向は、基本的には外食化、洋風化の方向であった。しかし洋風化は、社会経済条件の変化に伴う外食化ほどには進展してないことから、今後の米消費では和風のパターンにおける外食化がその変化の中心になるとみられる。

また、消費者の良食味、安全性、健全性志向から価格が多少高くても良食味米、有機米、低農薬米等を求める消費者も多く、第3の消費パターンである経済志向-高級志向軸での高級化の方向も今後の米消費の多様化を考える上での重要な要素となる。

3. 良食味化の進展と市場評価

食糧庁『米穀の品種別作付状況』に掲載された都道府県別、品種別米の作付面積と(財)穀物検定協会が実施している『米の食味ランキング』の総括食味ランクを用いて食味指数を作成し、食味からみた米生産の動向をみると、北海道、九州など1969年時点で良食味化が遅れていた地域での食味の向上が顕著である。また、米の粗生産額が大きく良食味化の遅れた都道府県ほど良食味化の進展が大きい。それらの地域の良食味化の進展により、全国的にみた食味の地域間格差は縮小する傾向にある。

1990年産及び'91年産の自主流通主食用うるち米取引における指標価格(大阪)の推移を、穀検の『食味ランキング』特A、Aランク及びA'ランクに分けてみると、同一の食味ランクの米でも落札価格に格差があり、食味

と価格の逆転もみられる。また、政府米の不足を背景にA、A'ランクの低価格の米に人気が集まり、値幅の上限まで上昇しているのと対照的に、良食味の特A、Aランクの米であっても価格が下落し、価格差が小さくなる品種もあり、特定の銘柄を除いた銘柄間格差は縮小する傾向にある。これらは、米の価格が品質よりもむしろ需給状況等に敏感に反応して変化することを示している。

4. 稲作経営及び産地の市場対応

消費者及び実需者のニーズにより米市場を細分化すると地域特産米、銘柄米、業務用米、加工原料米の4つの市場に大きく分割することができる。

地域特産米の生産では、銘柄米との差異化を図るため、通常の米とは異なった栽培法、乾燥・調製法の採用と、産地直送など流通段階まで含めた高付加価値化が課題となる。そのマーケティングにおいては、大規模産地との競合を避ける方向での市場細分化と製品差異化等による製品戦略が最も重要であり、その販路拡大のためのチャネル戦略が特に重要となる。

銘柄米の生産では、広域の銘柄の確立が前提となるため、特定の銘柄品種に生産が特化する過程で地域間の品質のばらつきを少なくするための適地適産とマーケティング上の数量確保の両立が課題となる。マーケティングにおいてはコスト管理を中心とした価格戦略を基本としながら、ブランド確立のためのプロモーション戦略が重要となる。

業務用米、加工原料米の生産では、ブレンドを前提とした廉価米の生産が中心となるため、低コスト生産流通技術と用途適性をもつ米の開発が課題となる。マーケティングにおいては、銘柄米同様価格戦略を基本としながら、流通経費節減の視点からのチャネル戦略が次いで重要となる。

5. おわりに

これからの米消費は、既に述べた基本的ないくつかの変化軸を中心に多様化すると考えられるが、単一の方向に取れんする傾向はみられない。したがって、今後の稲作経営・産地間の競争は、米消費の多様化による細分化された市場を中心に展開されることになる。その意味では、良食味化の作付拡大競争の時代から、細分化された市場での多面的競争の時代に移行したといえる。今後の米生産においては、地域の農業の実態に応じた多面的なマーケティングが必要となる。

引用文献

- 1) 農研センタープロジェクト研究第4チーム：家計における食料消費の動向に関する資料 9-17, 1988.