

山村活性化支援交付金

米のマーケティングリサーチ報告書

＜概要版＞

平成 28 年 11 月 30 日

坂本地域山村活性化協議会

目 次

I.消費者アンケート

1.調査計画	1
2.対象者特性	2
3.購入場所	3
4.購入先ロイヤルティ	4
5.購入時の選定基準	4
6.主な購入包装(容量・kg)	4
7.主な購入包装(容量・kg)の価格(税込)	5
8.銘柄ロイヤルティ	5
9.銘柄認知状況	6
10.よく購入する銘柄	6
11.よく購入する産地	7
12.購入時の重視点	7
13.購入時の要望	7
14.最上級のお米の希望包装(容量・kg)	8
15.最上級のお米5kg(税込)の上限価格	8
16.最上級のお米の贈答利用意向	9
17.坂本地域山村活性化協議会への関心項目	9
18.産地交流会への参加希望	9
19.坂本地域山村活性化協議会への意見・要望	10

II.米穀店アンケート

1.調査計画	11
2.経営者年代	12
3.経営組織	12
4.創業年	12
5.後継者について	13
6.総従事者数	13
7.平成27年(1~12月)年間米取扱量	13
8.米取扱量の推移と見通し	14
9.仕入先	14
10.販売状況	14
11.米の取扱銘柄	17
12.売れ筋の銘柄	17
13.仕入れ時の重視点	18
14.顧客からの要望	19
15.坂本地域山村活性化協議会への関心項目	20
16.産地交流会への参加希望	21
17.坂本地域山村活性化協議会への意見・要望	22

I .消費者アンケート

1.調査計画

①調査目的 熊本県の消費者におけるお米の購入状況、選択基準、プライスライン、ブランド認知状況などを調査し、今後の販売戦略立案の基礎資料とする目的で実施しました。

②調査地域 熊本県全域

③調査方法 ネットリサーチ

④アンケート対象者とサンプル数
・20歳以上の女性:300サンプル
・ネットリサーチに登録している人から、「世帯年収の判明している人」を抽出し、事前調査を実施して、「1週間に4日以上お米(精米・・・玄米、無洗米、雑穀米をのぞく)を食べる人」で「自分でお米を購入する人」をアンケート対象(スクリーニング)としました。

⑤サンプリング方法と回収状況
年代割付法

	39歳以下	40代	50代	60歳以上	合計
回収目標数	75	75	75	75	300
回収数	77	75	93	58	303

(注)60歳以上の高年代層は回収数が少ないため、主として50代の方にアンケートの協力をお願いしました。

⑥調査期間 平成28年9月1日(木)～9月10日(土)

⑦調査機関 (株)マーケティング開発

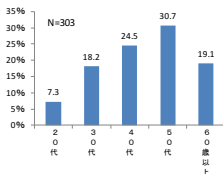
⑧レポート利用上のご注意 ①集計(%)は小数点第2位を四捨五入して第1位まで表示していますが、コメントでは原則として整数(小数点第1位を四捨五入)表示しています。そのため、グラフ・表とコメントの数値が異なる場合がありますのでご注意ください。

②図表中にあるNもしくは()内数値は、比率(パーセント、平均値)算出上の基数(標本数)です。

③アンケートでは必ず統計誤差が発生します。そのため、統計誤差のあることをご理解のうえ、レポートをお読みください。

2.対象者特性

①年代別



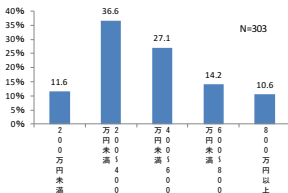
年代別には、「20代」7%、「30代」18%、「40代」25%、「50代」31%、「60歳以上」19%と、50歳以上が5割を占めます。

平均年齢は48歳です。

年収別には、400万円未満47歳、400～600万円未満48歳、600万円以上50歳と、高年収ほど高年齢となっています。

家族数別には、2人以下52歳、3人47歳、4人以上43歳と、家族数が多くなるほど若い年齢です(2人家族には、シルバー層が3割を占めています)。

②世帯年収別

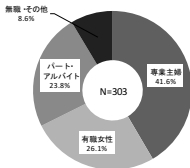


世帯年収は、「200万円未満」12%、「200～400万円未満」37%、「400～600万円未満」27%、「600～800万円未満」14%、「800万円以上」11%と、200～600万円未満が64%を占めます。

平均世帯年収は、471万円です。

家族数別には、2人以下451万円、3人462万円、4人以上514万円と、家族数が多くなるほど高年収です。しかし、2人以下には60歳以上のシルバー層が多くみられ、家族数一人当たりに換算すると2人以下の年収は高く、可処分所得が他年代層よりもあるといえます。

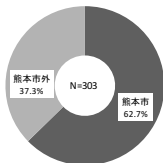
③職業別



職業別には、「専業主婦」42%、「有職女性」26%、「パート・アルバイト」24%、「無職・その他」9%となっており、有職女性とパートを合わせた有職率は50%です。

年代別には、39歳以下は「有職女性」、40～54歳は「パート・アルバイト」、55歳以上は「専業主婦」の比率が高くなっています。

④居住地別



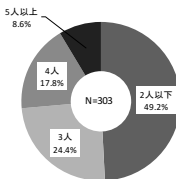
居住地別は、「熊本市」63%、「熊本市外」37%の構成比です。

熊本市外の居住地は下表に示しますが、県内各地からアンケート協力をいただいています。

熊本市外の内訳

市郡別	合計	小	八代市	人吉市	荒尾市	水俣市	五名市	天草市	山鹿市	菊池市	宇土市	上天草市	宇城市	阿蘇市	合志市	下益城郡	玉名郡	菊池郡	阿蘇郡	上益城郡	八代郡	葦北郡	埴原郡	天草郡
回答数	303	113	21	4	6	6	3	11	6	2	3	1	9	-	7	-	3	12	3	8	-	1	6	1
構成比	100.0	37.3	6.9	1.3	2.0	2.0	1.0	3.6	2.0	0.7	1.0	0.3	3.0	-	2.3	-	1.0	4.0	1.0	2.6	-	0.3	2.0	0.3

⑤家族数



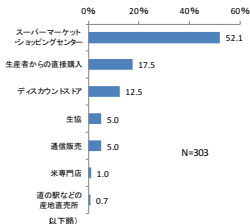
家族数は、「2人以下」49%、「3人」24%、「4人」18%、「5人以下」9%と、「2人以下」が半数を占めています。

平均家族数は、2.8人です。

平均家族数を居住地別にみると、熊本市より熊本市外が若干多くなっています。

年代別には、若い年代層ほど家族数は多くなっています。

3.購入場所



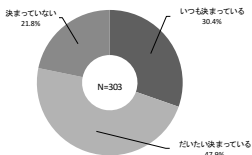
お米の購入場所は、「スーパーマーケット・ショッピングセンター」が52%と最も多く、「ディスカウントストア」(13%)を含めた『量販店』での購入率が65%を占めます。

「生産者からの直接購入」は18%です。

「米専門店」からは1%にとどまっています。

「通信販売」(5%)の内訳は、「ヤフー、楽天やアマゾンなどのインターネット通信販売」が73%を占め、ついで「インターネットを通じて生産者から直接購入」20%などとなっています。

4. 購入先ロイヤルティ



お米の購入先は、「いつも決まっている」30%、「だいたい決まっている」48%、「決まっていない」22%となっており、「いつも決まっている」・「だいたい決まっている」を合わせた購入先ロイヤルティ率は約8割を占めています。

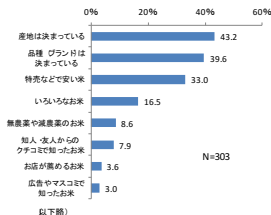
購入先ロイヤルティ率を属性別にみると、年収600万円以上が72%と他層に比べ低率です(いろいろなお店で購入しているといえます)。

また、「だいたい決まっている」の回答が半数程度みられ、購入先は『移ろっている』ことも認識すべきです。

購入先ロイヤルティ率(%)

全 体	居住地別		年代別					
	熊本市 市	熊本市 外	3 0 歳 以下	4 0 歳 以下	5 0 歳 以下	6 0 歳 以下	7 0 歳 以下	8 0 歳 以下
78.3	76.8	80.5	75.4	77.5	81.4	80.1	80.5	72.0

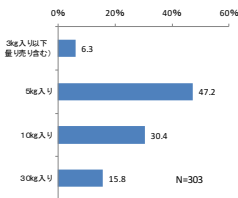
5. 購入時の選定基準



購入時のお米の選定基準(複数回答)は、「産地は決まっている」43%、「品種(ブランド)は決まっている」40%、「特売などで安い米」33%、ついで「いろいろなお米」17%と続いています。

最近の消費者に関心の高い「無農薬や減農薬のお米」は9%にとどまっており、「産地」「品種(ブランド)」「価格」が購入時の3大要素と位置づけられていることがわかります。

6. 主な購入包装(容量・kg)



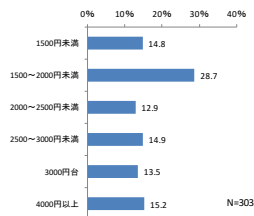
お米の包装(容量・kg)は、「3kg入り以下(量り売り含む)」7%、「5kg入り」47%、「10kg入り」30%、「30kg入り」16%となっており、「5kg入り」と「10kg入り」が全体の約8割を占めます。

居住地別には、熊本市は「5kg入り」、熊本市外は「10kg入り」や「30kg入り」の購入比率が高く、地域特性がみられます。

居住地別購入容量(%)

合 計	容量別			
	3kg 以下	5kg 入り	10kg 入り	30kg 入り
全体	6.3	47.2	30.4	15.8
熊本市	8.9	52.6	25.8	12.6
熊本市外	2.7	38.1	38.1	21.2

7. 主な購入包装 (容量・kg) の価格 (税込)



主な購入包装 (容量・kg) の価格 (税込) は、上記購入量が 5 kg 入りが多いことが影響し、「1500～2000 円未満」が 29%と最も多くなっています。

主な包装 (容量・kg) 別平均価格

包装 (容量・kg)	件数	平均価格 (円)
3kg入り	6	2350.0
5kg入り	143	1835.7
10kg入り	92	2942.9
30kg入り	48	9382.8

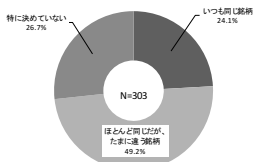
※上表は、包装 (容量・kg) 別に購入価格を加重平均して求めたものですが、いろいろな購入パターンがあるので数値は多少幅をもってご理解ください。

主な包装 (容量・kg) 別の購入価格帯は、5 kg 入り「1250～2000 円未満」(72%)、10 kg 入り「2750～3500 円未満」(63%)、30 kg 入り「4000 円以上」(92%)となっています。

主な包装 (容量・kg) 別購入価格帯

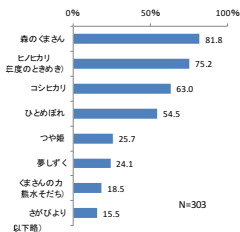
	合計	1000円未満	1000円～1499円	1500円～1999円	2000円～2499円	2500円～2999円	3000円～3499円	3500円～3999円	4000円～4499円	4500円～4999円	5000円～5499円	5500円～5999円	6000円以上
3kg入り	5	-	-	-	2	1	-	1	-	1	-	-	-
5kg入り	143	-	6	24	41	38	12	5	10	4	3	-	-
10kg入り	92	-	-	1	2	3	14	5	4	25	33	3	2
30kg入り	48	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	44
	100.0	-	-	-	2.1	-	2.1	-	-	2.1	-	2.1	91.7

8. 銘柄ロイヤルティ



普段購入されるお米の銘柄は、「いつも同じ銘柄」24%、「ほとんど同じだが、たまに違う銘柄」49%、「特決めていない」27%となっており、大体同じ銘柄を購入していますが、前述した「産地」「品種 (ブランド)」「価格」の 3 要素が微妙に影響してブランドスイッチの実態もかなりうかがえます。

9. 銘柄認知状況



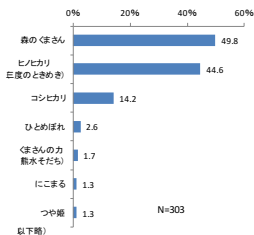
お米の銘柄の認知状況(複数回答)は、「森のくまさん」82%、「ヒノヒカリ(三度のときめき)」75%、「コシヒカリ」63%、「ひとめぼれ」55%の4銘柄が、5割を上回る認知率です。

居住地別にみると、「ヒノヒカリ(三度のときめき)」は熊本市外の比率が高くなっています。

主要銘柄の居住地別認知率 (%)

	合 計	森 の く ま さん	め き ~ 三 ノ ヒ カ リ と り き	コ シ ヒ カ リ	ひ と め ぼ れ
■は全体に<5%以上高い項目					
■は全体に<5%以上低い項目					
全 体	100.0	81.8	75.2	63.0	54.5
熊本市	100.0	84.2	72.1	63.2	52.1
熊本市外	100.0	77.9	80.5	62.8	58.4

10. よく購入する銘柄

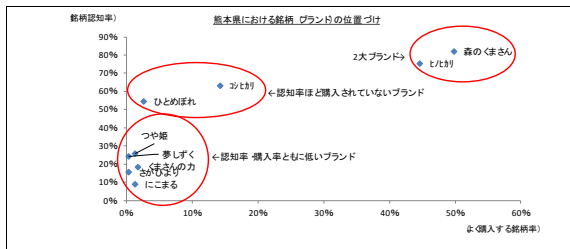


よく購入するお米の銘柄(複数回答)は、「森のくまさん」(50%)と「ヒノヒカリ(三度のときめき)」(45%)が2大ブランドとして位置づけられています。

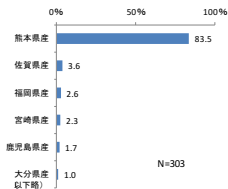
居住地別にみると、熊本市は「森のくまさん」、熊本市外は「ヒノヒカリ(三度のときめき)」が地域ナンバーワンのブランドとなっています。

2大ブランドの居住地別購入率 (%)

	合 計	森 の く ま さん	め き ~ 三 ノ ヒ カ リ と り き
■は全体に<5%以上高い項目			
■は全体に<5%以上低い項目			
全 体	100.0	49.8	44.6
熊本市	100.0	53.2	40.0
熊本市外	100.0	44.2	52.2



11.よく購入する産地



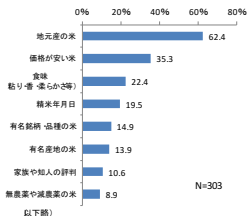
よく購入するお米の産地は、「熊本県産」が 84%と 2 位以下に大差をつけて 1 位にランクされています。

これを属性別にみると、居住地別・年代別・年収別全ての項目で 8~9 割の高率であり、いわゆるお米の地産地消が顕著にみられます。

熊本県産購入率 (%)

全 体	居住地別			年代別		年収別		
	熊本市	熊本市外	39歳以下	40~54歳	55歳以上	4万円未満	4万5千円未満	6万円以上
83.5	85.8	79.6	79.2	82.2	88.7	78.1	93.9	82.7

12.購入時の重視点

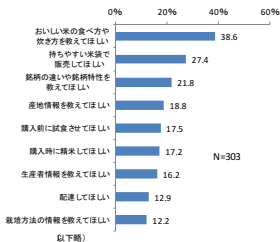


お米購入時の重視点(複数回答)は、「地元産の米」が 62%と 2 位以下に大差をつけて 1 位にランクされ、地産地消傾向が強くなります。

以下、「価格が安い米」35%、「食味(粘り・香・柔らかさ等)」22%、「精米年月日」20%、「有名銘柄・品種の米」15%、「有名産地の米」14%と続きます。

ここでも「無農薬や減農薬の米」は 9%にとどまっております。「気にはしているけれど・・・」地産地消や価格要素のほうが大きく上回る購入時の重視点となっています。

13.購入時の要望



お米を購入する際の要望(複数回答)は、「おいしい米の食べ方や炊き方を教えてほしい」(39%)、「持ちやすい米袋で販売してほしい」(27%)、「銘柄の違いや銘柄特性を教えてください」(22%)の項目が 2 割以上の要望率です。

以下、「産地情報を教えてほしい」19%、「購入前に試食させてほしい」18%、「購入時に精米してほしい」17%、「生産者情報を教えてほしい」16%と続いています。

また、「特にない」という意見も 18%みられます。

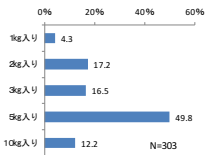
坂本地域山村活性化協議会の立地環境や生産技法等について説明して、アンケートに回答していただきました。



- ・緑豊かな山々に抱かれ、日本三大急流のひとつ球磨川が流れています
- ・山間地の気候やきれいな水が豊かにあり、地元では昔から「坂本の米は美味しい」といわれています。
- ・農家の米づくりの技術は高く、掛け干し米をしている農家も多くみられます
- ・菜の花を 7ha 作付けし、その後にお米をつくっています

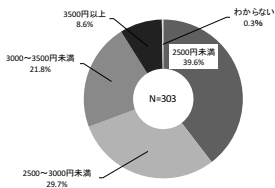


14. 最上級のお米の希望包装 (容量・kg)



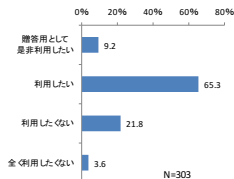
熊本県の推奨うまい米基準で最上級(プレミアム・Sランク)のお米が販売された場合の希望包装(容量・kg)は、「1 kg入り」4%、「2 kg入り」17%、「3 kg入り」17%、「5 kg入り」50%、「10 kg入り」12%となっており、「5 kg入り」が過半数を占めています。

15. 最上級のお米 5 kg (税込) の上限価格



最上級のお米 5 kg (税込) の購入上限価格は、「2500 円未満」40%、「2500～3000 円未満」30%、「3000～3500 円未満」22%、「3500 円以上」9%となっています。「2500 円未満」の比率が 4 割と最も高いものの、「3000 円以上」の高価格支持層も 3 割を占め、地産地消の高級ブランド志向がうかがえます。

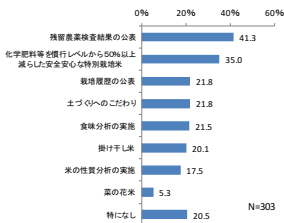
16.最上級のお米の贈答利用意向



最上級のお米をお歳暮やちょっとしたご進物に利用したいですかと尋ねたところ、「是非利用したい」9%、「利用したい」65%、「利用したくない」22%、「全く利用したくない」4%の回答です。

「是非利用したい」・「利用したい」を合わせた利用希望率は 75%にのぼり、贈答用マーケットの位置づけも可能と思われます。

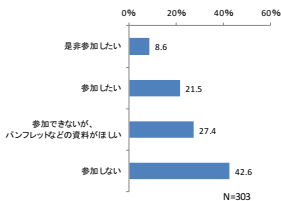
17.坂本地域山村活性化協議会への関心項目



協議会が、安心・安全でおいしいお米づくりを心がけていることを説明し、関心項目(複数回答)を尋ねたところ、「残留農薬検査結果の公表」(41%)と「化学肥料等を慣行レベルから 50%以上減らした安全安心な特別栽培米」(35%)が 2 大関心項目としてランクされました。

また、「特になし」という意見も 21%みられます。

18.産地交流会への参加希望



協議会は、人と人が心のかよ関係が何より大切で、消費者の皆さんと一緒にお米を作っていきたいと思っており、今後産地での交流会(田植え体験、稲刈り体験)の参加希望を尋ねたところ、「是非参加したい」9%、「参加したい」22%、「参加できないが、パンフレットなどの資料がほしい」27%、「参加しない」43%と回答されました。

「是非参加したい」・「参加したい」を合わせた参加希望率は 3 割を占めます。

19.坂本地域山村活性化協議会への意見・要望

協議会への意見・要望を自由回答(記述式)で尋ねたところ、「頑張ってください」「楽しみにしています」「広まってほしいです」「応援しています」「美味しいお米を作ってください」など、アンケートが一種の広報活動となって、お客さまからの本プロジェクトに対し期待するご意見を数多くいただきました。

「坂本地域が美味しい米の産地だという認識がありませんでした」「初めて聞いた地域の名前だった」「今までなぜ知らなかったのか？情報が少ないから坂本地域が美味しいとは知らなかった」など、「坂本地域のお米はおいしい」というPRや情報発信が課題となるご指摘もいただきました。

「郵便受けに入っていた手作りチラシがきっかけで阿蘇の農家の方から直接買うようになりました。できるだけ顔の見える関係を作られるようにしたら良いと思います」「生産者からのメッセージ、苦労話などがついているとより親しみがわく。掛け干し米の風味がとても好きで、値段が高くても、農家の方の苦労がわかると買いつけようと思う」など『産地と消費者』のきめ細やかなコミュニケーションが需要創造のキープポイントであるご意見も聞かれます。

「普段の生活で水田や稲作に関わることがないので、田植え・稲刈りに限らず、実際に田んぼやコメ作りに関することに参加してみたい」や「自分で田植えをして、稲刈り・収穫までできるコメ作りに期待しています。米オーナー制度があると山村活性化にもつながると思います」など単なるコミュニケーションにとどまらず、さらに進んで田植え体験～収穫体験までの参画・交流をすすめることやオーナー制度の提案もあげられました。

「坂本地域が美味しい米の産地だという認識がありませんでした。熊本は美味しい米がたくさんあるので、特別ランクで売り出すのはもっとアピールが必要かなと思いました」に代表されるように、「熊本県内の他産地」「九州の産地」「全国の産地」との市場競争は当然であり、熊本県の推奨うまい米基準で最上級(プレミアム・Sランク)をどのような武器にして競争に打ち勝っていくかの戦略立案が今後の大きな課題といえます。

Ⅱ.米穀店アンケート

1.調査計画

- ①調査目的 米穀店に対して、最近の販売動向、流通時の重視点や販売計画などを調査し、今後の販売戦略立案の基礎資料とする目的で実施しました。
- ②調査地域 熊本県内及び福岡都市圏
※福岡都市圏とは、福岡市・筑紫野市・春日市・大野城市・太宰府市・古賀市・福津市・糸島市・筑紫郡・粕屋郡をさします。
- ③調査方法 郵送配布郵送回収法
- ④アンケート対象者 米穀店経営者
- ⑤サンプリング方法
とサンプル数 アイタウンページ(平成28年3月16日現在)より米穀店をリストアップすると、熊本県301店、福岡都市圏173店、合計474店がリスト化され、全数をアンケート対象としました。
※アイタウンページより、重複掲載、フリーダイヤル、Fax専用、事務所、組合、スーパー、コンビニ、酒店、牛乳販売店、業者不明、個人名などはアンケート対象外としました。

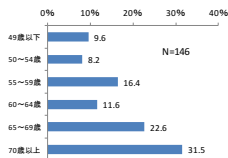
⑥回収状況

地域	A配布数	B.宛先不明・廃業等	C回収数	C/A-B回収率(%)
熊本県	301	18	87	30.7
福岡都市圏	173	11	50	30.9
住所不明 ※)			9	
合計 ※)	474	29	146	32.8

※住所不明は郵送確認分、宛先不明・廃業は対象者からの電話連絡等です。
※住所不明9件のうち、2件は熊本県のため集計では89件としています。

- ⑦調査期間 平成28年9月1日(木)～26日(月)
- ⑧調査機関 (株)マーケティング開発
- ⑨レポート利用上のご注意
- ①集計(%)は小数点第2位を四捨五入して第1位まで表示していますが、コメントでは原則として整数(小数点第1位を四捨五入)表示しています。そのため、グラフ表とコメントの数値が異なる場合がありますのでご注意ください。
- ②図表中にあるNもしくは()内数値は、比率(パーセント、平均値)算出上の基数(標本数)です。
- ③アンケートでは必ず統計誤差が発生します。そのため、統計誤差のあることをご理解のうえ、レポートをお読みください。

2. 経営者年代



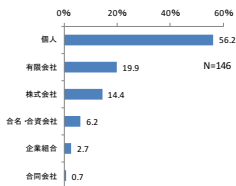
経営者の年代は、「49歳以下」10%、「50代」25%、「60代」34%、「70歳以上」32%と、60歳以上が7割弱を占めます。

平均年齢は、64歳です。

平均年齢を地区別にみると、熊本 65歳、福岡 62歳と、熊本の高齢化が3歳ほど進んでいます。

経営規模別には、年間取扱量 10トン未満 66歳、10~100トン未満 64歳、100トン以上 59歳と、大規模経営事業所など経営者年代が若いことが特徴です。

3. 経営組織



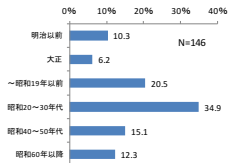
経営組織は、「個人」が56%を占めています。ついて「有限会社」20%、「株式会社」14%、「合名・合資会社」6%、「企業組合」3%、「合同会社」1%と続きます。

地区別には、「個人」は熊本、「有限・株式などの法人」は福岡の比率が高くなっています。

	合計	個人	有限会社	株式会社
全体	100.0	56.2	19.9	14.4
地区別				
熊本	100.0	61.8	15.7	12.4
福岡	100.0	48.0	28.0	18.0

■ は全体に比べ8%以上高い項目
■ は全体に比べ8%以上低い項目

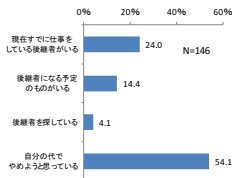
4. 創業年



創業年は、「戦前（～昭和19年以前）」37%、「昭和20～30年代」35%、「昭和40年以降」27%に3分割されますが、昭和39年以前からの老舗経営（50年以上経営）が7割以上を占めます。

経営者年代とも関連し、今後のサバイバル（生き残り）経営をどのように構築していくかが米穀店経営の大きな課題と指摘されます。

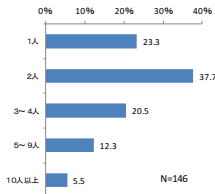
5.後継者について



後継者は、「現在すでに仕事をしている後継者がいる」24%、「後継者になる予定のものがある」14%、「後継者を探している」4%、「自分の代でやめようと思っている」54%となっており、自分の代での廃業意向事業所が5割以上を占めています。

「現在すでに仕事をしている後継者がいる」と「後継者になる予定のものがある」は、4割と、単純計算ですが米穀店は近い将来、現在の4割にしぼむ予測となります。

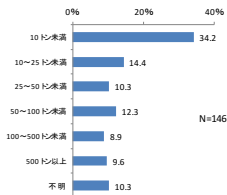
6.総従事者数



総従事者数は、「1~2人」61%、「3~4人」21%、「5~9人」12%、「10人以上」6%となっており、平均従事者数は3.4人です。

これを経営規模別にみると、年間取扱量10トン未満2.5人、10~100トン未満2.9人、100トン以上6.6人と、100トンを境に従事者数が大幅に増加しています。

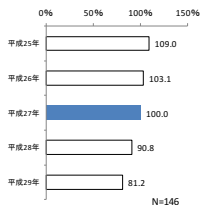
7.平成27年(1~12月)年間米取扱量



平成27年(1~12月)の年間米取扱量は、「10トン未満」が34%と最も多く、「10~25トン未満」14%、「25~50トン未満」10%、「50~100トン未満」12%、「100~500トン未満」9%、「500トン以上」10%と、分布は広く分散しています。

年間平均取扱量(中央値)は、16トンです。これを地区別にみると、熊本12トン、福岡44トンとなっており、熊本は福岡の3割程度です。

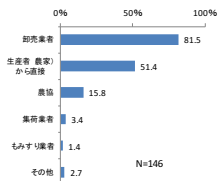
8.米取扱量の推移と見通し



平成 27 年 (1~12 月) を 100 とした場合の前後 2 年間の取扱量は、平成 25 年 109.26 年 103.28 年 91.29 年 89 と年々減少しており、平成 25 年に対する平成 29 年は「81」と『8 割経営』の見通しです。

これを地区別にみると、熊本 77、福岡 89 と、本年 4 月に発生した熊本地震の影響を受け、熊本は福岡にくらべ 12 ポイント低い見通しです。

9.仕入先



米の仕入先(複数回答)は、「卸売業者」が 82%と最も多く、ついで「生産者(農家)から直接」が 51%と続き、「卸売業者」と「生産者(農家)から直接」が 2 大仕入先となっています。

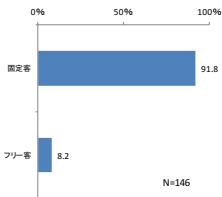
地区別にみると、熊本は全体にくらべ、「卸売業者」と「農協」の仕入率が低くなっています。

主要仕入先 (%)

	主要仕入先 (%)			
	合計	卸売業者	生産者から直接	農協
全体	100.0	81.5	51.4	15.8
地区別				
熊本	100.0	74.2	51.7	7.9
福岡	100.0	92.0	58.0	32.0

10.販売状況

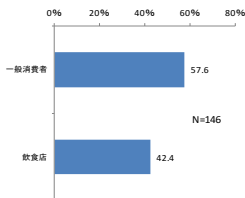
①固定客とフリー客割合



固定客とフリー客の割合は、「固定客」92%、「フリー客」8%と、固定客が 9 割以上を占めています。

これを、通信販売実施店は「固定客」78%、「フリー客」22%、またマイスター店は「固定客」76%、「フリー客」24%と、固定客にとどまらずフリー客の拡大、すなわち顧客の創造がうかがえます。

②消費者の業者割合



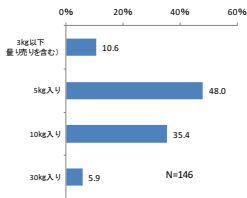
消費者と業者の割合は、「一般消費者」58%、「飲食店」42%と、6対4の割合で一般消費者の構成比がやや高い現状です。

これを経営規模別にみると、小規模経営は「一般消費者」、中大規模経営は「飲食店などの業者」の構成比が高い特性がみられます。

消費者と業者割合 (%)

規模別	消費者と業者割合 (%)	
	一般消費者	飲食店などの業者
10トン未満	76.0	24.0
10～100トン未満	43.6	56.4
100トン以上	39.5	60.5

③包装(容量)別販売構成割合



包装(容量)別の販売構成割合は、「5 kg入り」(48%)と「10 kg入り」(35%)の2種類で8割以上を占めています。

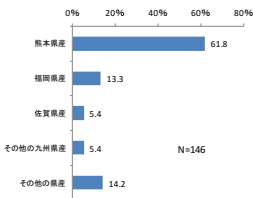
地区別にみると、熊本は「10 kg入り」や「30 kg入り」、福岡は「5 kg入り」の比率が高くなっています。

包装(容量)別販売構成割合 (%)

地区別	合計	包装(容量)別販売構成割合 (%)			
		3kg以下 量り売りを含む	5kg入り	10kg入り	30kg入り
全体	100.0	10.6	48.0	35.4	5.9
熊本	100.0	10.0	37.8	43.1	9.2
福岡	100.0	12.4	60.1	26.3	1.2

■ は全体に比べ8%以上高い項目
■ は全体に比べ8%以上低い項目

④産地別構成割合



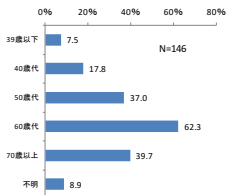
産地別構成割合は、「熊本県産」が62%と最も高く、ついで「(九州以外の)その他の県産」14%、「福岡県産」13%、「佐賀県産」「その他の九州県産」同5%と続いています。

地区別にみると、熊本県は「熊本県産」が9割を占める『地産地消型』に対して、福岡(都市圏)は「福岡県産」「佐賀県産」「(九州以外の)その他の県産」などの構成比が高く『多産地消費型』となっています。

産地別構成割合 (%)

地区別	熊本	産地別構成割合 (%)				合計	
		熊本県産	福岡県産	佐賀県産	その他の九州県産		
熊本		89.9	0.1	0.2	2.8	6.9	100.0
福岡		8.4	38.7	15.5	10.6	26.9	100.0

⑤顧客年代割合



お客さまの主な年代層(2つまでの複数回答)は、「60歳代」が62%と最も多く、「70歳以上」40%、「50歳代」37%と、中高年代層の比率が高くなっています。

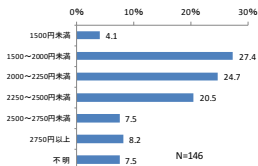
平均年齢は62歳、地区別には熊本63歳、福岡60歳と、熊本のほうが経営者年代と同様に3歳ほど高齢化しています。

経営者年代別には、若い経営者層ほど若い顧客年代となっています。

顧客平均年齢(歳)

全 体	地区別		年代別		
	熊本	福岡	59歳以下	60代	70歳以上
61.5	62.6	59.5	59.3	61.6	64.3

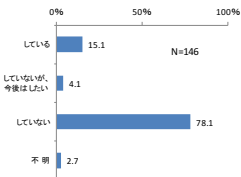
⑥5kg(税込)の販売状況



お客さまが主に購入される5kg(税込)の価格帯は、「1500~2000円未満」27%、「2000~2250円」25%、「2250~2500円」21%となっており、『1500~2500円』が7割強を占めます。

平均価格は2171円、地区別には熊本2176円、福岡2178円と大きな差はみられません。

⑦通信販売実施状況



通信販売(インターネットショップ・カタログ販売)の実施状況は、「している」15%、「していないが、今後はしたい」4%、「していない」78%と、実施率は15%です。

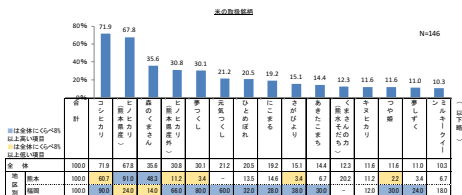
実施率を地区別にみると、熊本10%に対して、福岡は24%と2倍以上の比率差がみられます。

この要因としては、熊本は『地産地消型』であり、地域に根づいた販売ルートとの関連が指摘されます。一方、福岡は市場の競争激化に伴う販売ルート開拓として、通信販売の比率が高くなっていると思われます。

11.米の取扱銘柄

米の取扱銘柄(複数回答)は、「コシヒカリ」(72%)と「ヒノヒカリ(熊本県産)」(68%)が 2 大銘柄としてランクされています。以下、「森のくまさん」36%、「ヒノヒカリ(熊本県産外)」31%、「夢つくし」30%と続きます。

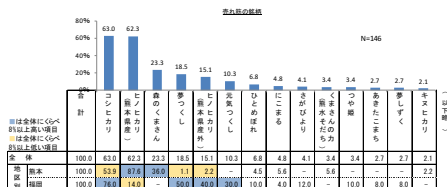
これを熊本県に注目してみると、「ヒノヒカリ(熊本県産)」が 91%のダントツであり、以下「コシヒカリ」61%、「森のくまさん」48%、「くまさんの力(熊本そだち)」20%、「にこまる」15%、「ひとめぼれ」14%と続きます。



12.売れ筋の銘柄

売れ筋の銘柄(上位 3 位回答)は、「コシヒカリ」(63%)と「ヒノヒカリ(熊本県産)」(62%)が 2 大銘柄としてここでも位置づけられました。以下、「森のくまさん」23%、「夢つくし」19%、「ヒノヒカリ(熊本県産外)」15%、「元気つくし」10%と続きます。

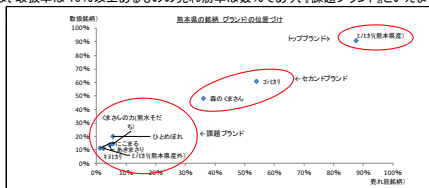
これを熊本県に注目してみると、「ヒノヒカリ(熊本県産)」が 88%と、2 位以下に 30 ポイント以上の大差をつけて 1 位にランクされています。以下、「コシヒカリ」54%、「森のくまさん」36%、「にこまる」「くまさんの力(熊本そだち)」同 6%と続きます。



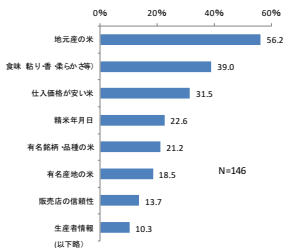
熊本県の米穀店での取扱銘柄と売れ筋銘柄からブランド力を位置づけると、「ヒノヒカリ(熊本県産)」が取扱率・売れ筋率が共に高く、『トップブランド』としてランクされます。

「コシヒカリ」と「森のくまさん」は 50%前後の取扱率・売れ筋率で『セカンドブランド』として位置づけられます。

その他の銘柄は、取扱率は 10%以上あるものの売れ筋率は数%であり、『課題ブランド』といえます。



13.仕入時の重視点



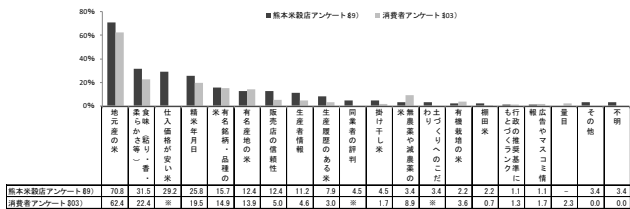
仕入時の重視点(複数回答)は、「地元産の米」56%、「食味(粘り・香・柔らかさ等)」39%、「仕入価格が安い米」32%、「精米年月日」23%、「有名銘柄・品種の米」21%と続きますが、「地元産の米」が2位以下に17ポイント以上の差をつけて1位にランクされています。

「地元産の米」を地域別にみると、熊本 71%、福岡 34%となっており、熊本における地元志向の強さ(地産地消)が顕著です。

ここで、消費者アンケート(購入時の重視点)を熊本地区と米穀店アンケート(仕入時の重視点)(共に複数回答)を比較すると、両調査ともに「地元産の米」が1位にランクされています。

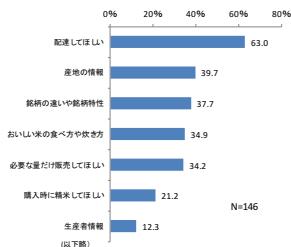
全般的に米穀店にくらべ消費者の比率は低くなっています。

米穀店は、「食味(粘り・香・柔らかさ等)」「精米年月日」「販売店の信頼性」「生産者情報」など消費者にくらべ『プロ情報』が高率です。



※・・・消費者アンケートでは、同様の項目がありません。

14.顧客からの要望

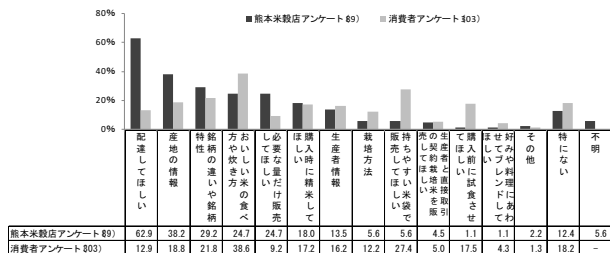


米の販売の際、お客さまからの要望(複数回答)は、「配達してほしい」63%、「産地の情報」40%、「銘柄の違いや銘柄特性」38%、「おいしい米の食べ方や炊き方」35%、「必要な量だけ販売してほしい」34%と続きますが、「配達」が2位以下に23ポイント以上の大差をつけて1位にランクされています。

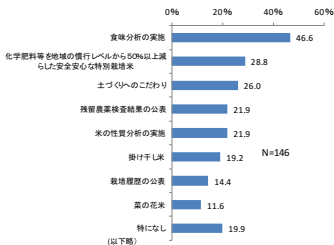
「配達してほしい」を地区別にみると、熊本・福岡ともに6割台でトップにランクされています。

消費者アンケート(購入時の要望)と熊本地区米穀店アンケート(販売時の要望)(共に複数回答)を比較すると、消費者にくらべ米穀店は、「配達してほしい」「産地情報」「銘柄の違いや、銘柄特性」や「必要な量だけ販売してほしい」などが高率であり、なかでも『配達』は消費者と米穀店には50ポイントのひらきがみられます。これは前述した米穀店の平均顧客年齢が63歳と高齢化してきており、『配達ニーズ』の高さになっていると解釈されます。

一方、米穀店にくらべ消費者の高い項目は、「おいしい米の食べ方や炊き方」「持ちやすい米袋で販売してほしい」「購入前に試食させてほしい」などがあげられ、なかでも「持ちやすい米袋(パッケージ)」は米穀店とは20ポイント以上のひらきがみられます。



15.坂本地域山村活性化協議会への関心項目



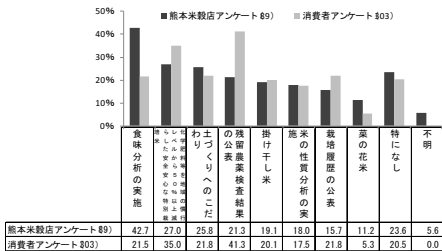
坂本地域山村活性化協議会への関心項目(複数回答)は、「食味分析の実施」47%、「化学肥料等を地域の慣行レベルから50%以上減らした安全安心な特別栽培米」29%、「土づくりへのこだわり」26%、「残留農薬検査結果の公表」「米の性質分析の実施」同22%と続きますが、「食味分析」が2位以下に18ポイント以上の大差をつけて1位にランクされています。

地区別には、福岡が熊本にくらべ若干高率ですが、ほぼ同傾向を示しています。

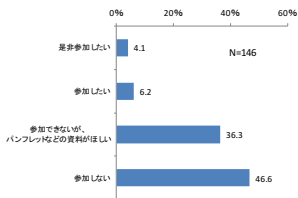
消費者アンケートと米穀店アンケート(共に複数回答)を比較すると、消費者にくらべ米穀店は「食味分析の実施」が21ポイント上回っており、『味への追及』が高率です。

一方、米穀店にくらべ消費者は、「化学肥料等を地域の慣行レベルから50%以上減らした安全安心な特別栽培米」や「残留農薬検査結果の公表」の広義の『安心・安全の追及』が高率となっています。

また、上記項目に対し、「土づくりへのこだわり」「掛け干し米」「米の性質分析の実施」「栽培履歴の公表」「菜の花米」など、生産者がおいしい米づくりとして実施している項目の比率は10～20%程度にとどまっています。これらは、『生産者のこだわりや努力』が米穀店や消費者に理解・認知されていないことが指摘され、今後の販売戦略の大きなテーマといえます。



16.産地交流会への参加希望



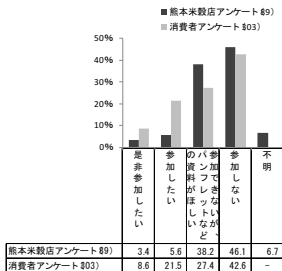
産地交流会(田植え体験、稲刈り体験)への参加希望は、「是非参加したい」4%、「参加したい」6%、「参加できないが、パンフレットなどの資料がほしい」36%、「参加しない」47%となっており、「是非参加したい」「参加したい」を加えた参加希望率は10%です。

参加希望率を地区別にみると、熊本 9%、福岡 14%と、やや福岡が高率です。

また、経営者年代別には、59歳以下18%、60代6%、70歳以上7%、経営規模別には、年間取扱量10トン未満2%、10～100トン未満7%、100トン以上30%と、若い経営者や大規模経営層の参加希望率が高いことが特長されます。

消費者アンケートと米穀店アンケートを比較すると、消費者にくらべ米穀店は「参加できないが、パンフレットなどの資料がほしい」が11ポイント高くなっています。

一方、米穀店にくらべ消費者は「参加したい」が16ポイント高率ですが、この種のアンケートでは「好意的に回答する・よいしよ回答」がみられるため、回答比率は割引いた理解が必要と考えます。



17.坂本地域山村活性化協議会への意見・要望

協議会への意見・要望は、「米穀店も安心安全おいしいを目標に販売しておりますが、価格が高くなりますので、消費者が長く購入せず 1～2 年くらいで止めます。特別栽培米は価格が高くなるのでコストを下げる努力をしてほしい」「大型店舗では低価格で米を売っているのに、地元の個人経営店では若年層の顧客をとるのは難しいのが、どこでもありうることでしょう。低価格でおいしい米の流通を願っています」といった『米の低価格志向』の意見が多く聞かれます。

価格競争は、ディスカウントストアなどいろいろな小売店で展開されていますが、価格競争できるのは『大手業者』のみです。いわゆる『薄利多売』が可能な業者のみが可能であり、資本金のない業者が価格競争に入ることは自殺行為と言わざるをえません。

また、「おいしいお米を安く」という矛盾する声が聞かれますが、「おいしいお米は高い」という真つ当な声はほとんど聞かれません。

米穀店や生産者がヌキサンならない世界に入ってしまったのは、価格政策・商品政策や流通政策に間違いであったことを再確認すべきです。

「熊本県産の代表銘柄『三度のときめき』の評判がある販売店で悪い評価を受けています。同じ『三度のときめき』なのに中身の米が違うのではないかとお客さまから言われたことがあります。この販売店の『三度のときめき』の価格も一般店と比べると非常に安いです。袋は『三度のときめき』であっても中身が違う」という業者の信用を失墜させるような偽装問題も水面下ではおきていることも再確認すべきです。

「私たちは県内産の米にこだわり常に県産米を購入販売しています。坂本地域で作付け・収穫した米をぜひ食し、販売までいけたらいいと思います」「私たち売り手は高くても良い物、おいしい物を求めています。お米ならなんでも良い人たちはスーパーで 5 kg 1000 円の米を買います。米穀店で米を買う人は何でもよくないのですから。付加価値のある米、安全な米、そして絶対おいしくはなりません。私はそんなお米を求めています」「これからの農業で食べて行ける農家のあり方及び“米造り”に喜びが求められるような価格体制のシステム(流通業者を含んで)作りが必要になると思われます」という真つ当な声も一部から聞かれます。

この意見が生産者と米穀店にとって正解です。これまでの旧い考え方や因習にとらわれては、アリ地獄からは脱出できません。もがけばもがくほど、自分の首を絞めることになります。

そのためには、「昨日(きのう)と同じことをしては、明日は変わらない」を肝に銘じ、変化・変革に取り組むべきです。

「生産者の顔が見える米(生産者の写真ではなく、生産地の環境等の情報)を消費者と結ぶ役割を米店ができれば、それなりの価格で売れるのではないかと思います。写真については、流通という意味で生産者と米店(水田を前に全員集合したもの)をシールにして販売できれば、消費者の信頼も得やすい」「お米が作られている所、また作っている方々の意見、お米に対する考え方などいろいろ聞いてみたい。生産者との交流があまりないので、イベントがあつたらぜひ行きたいです」といった生産と流通業者の交流を望む声が聞かれます。

生産者サイドに立っていえば、これまでは「私はお米をつくる人。販売はJAや流通業者」と考えてきましたが、これからは「お米をつくる人であり、お米を販売する人」の「二足のわらじ」をはく、変化・変革が必要です。

米穀店の消費者高齢化に伴う配達システムの強化、契約栽培やふるさと納税の謝礼などの意見も聞かれ、今後の事業活動には多面的な検討事項があげられています。