

米卸売業界の経営展開に関する意識

[要約] 全国の米卸売業者の「経営拡大・縮小の意向」を数量化2類により解析したが、卸売業者が所在する地域、自県産の米の割合、単品・ブレンドの米の取扱方針等が大きく関与しており、産地は将来を見通した的確な卸売業者対応が必要である。

三重県農業技術センター 経営部・経営担当 連絡先 05984-2-6356

部会名	経営	専門	経営	対象	稲類	分類	指導
-----	----	----	----	----	----	----	----

[背景・ねらい] 米流通の主体である卸売業者は量販店のシェア拡大等小売り段階の構造変化と競争の激化への対応等を迫られ再編、統合に向かっている。このため、全国の卸売業者に郵送法によるアンケートを行い、今後の経営拡大・縮小への意向の特性を解明する。

[成果の内容・特徴]

卸売業者の今後の米取扱量が「増加」「減少」するかの意向を経営拡大・縮小意向として捉え、どのような内容と深く関連するか数量化2類により解析する(表1, 2, 図1)。

1. 所在地域による関連が最も高く関東、東北・北陸地域は経営拡大、四国・九州は経営縮小へ強く関連している。これは米に関する情報等の東京への集中、ブランド産地に近く米を一定量支配できることによる優位性等があるものとする。
2. 自県産の米の取扱割合が50%を越えると縮小に関連する。これは自県産の米の有利な取扱はできるが、画一化されたアイテムになりがちで多様なニーズへの対応が遅れるとともに、旧法下の商慣行から逃れにくい実情に起因するものとする。
3. 単品高級米の拡大を見込む卸売業者は量販店等の販売要求アイテムに左右されやすく縮小に、またブレンド高級・中級の拡大を見込む卸売業者は自社製品で市場占有率や販売の拡大を図るといふ実力・意欲が拡大につながっていると考える。
4. 1万トンから3万トンという中位の卸売業者は市場の占有率の拡大を目指すことも難しく、販売ターゲットの類型に応じた多様な戦略をとることも当面難しいため縮小の要因となっている。なお、業務用の米への取組み、情報誌等の一般情報より独自ルート情報等を収集することも拡大に関連している。
5. 経営拡大に意欲的な卸売業者は、その立地する地域、単品・ブレンド・高級等の志向の差、現状の自県産米や総米取扱量で捉えることができ、産地の取引先への選択や今後の米生産方向の決定には、これら関連を踏まえ将来を見通した的確な対応が求められる。

[成果の活用面・留意点]

卸売業者への販売を中心とする米産地の指導者は、経営拡大を目指す意欲的な卸売業者を見極めるとともに拡大を形成する内的・外的要因を十分に解析し産地を誘導して行かなければならないが、産地からの直接販売は異なった視点の要因を解析する必要がある。

[具体的データ]

表1 数量化2類によるレンジと偏相関

項目名	レンジ	レンジ順位	偏相関	偏相関順位
地域区分	0.719	1位	0.567	1位
米総取扱量	0.269	4位	0.234	6位
自県産米割合	0.347	2位	0.373	2位
早場米割合	0.162	9位	0.167	8位
情報誌情報	0.123	10位	0.153	10位
その他情報	0.177	8位	0.161	9位
単品高級米	0.295	3位	0.363	3位
ブレンド高級米	0.223	7位	0.229	7位
ブレンド中級米	0.257	5位	0.289	5位
業務用米	0.246	6位	0.315	4位

表2 分析精度等

	数値
判別の中点	-0.011
判別の中率	83.7%
相関比	0.522

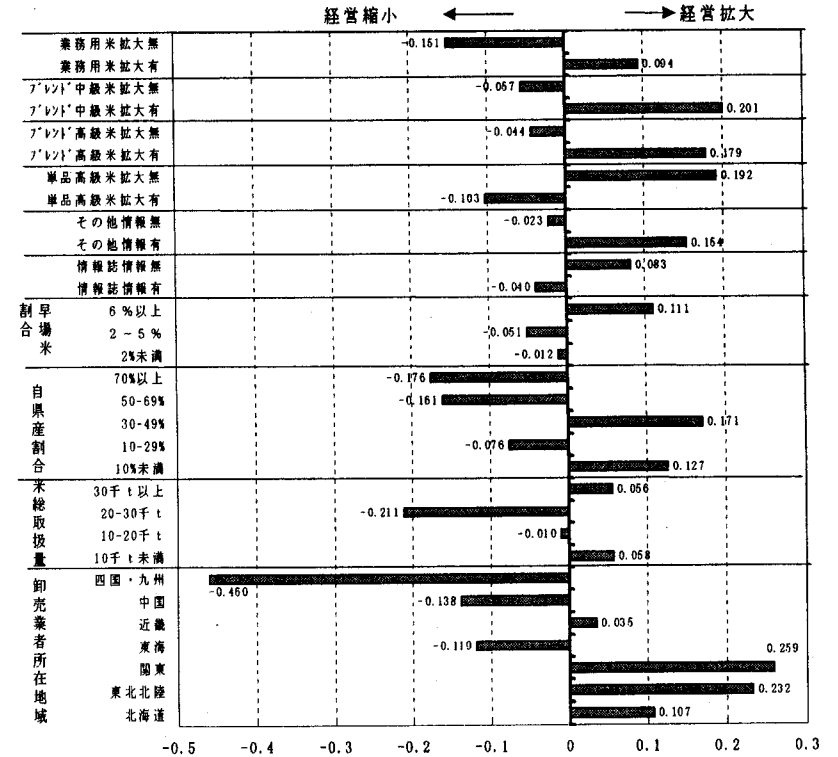


図1 数量化2類によるカテゴリースコア

注1: 郵送法によりアンケート調査を行い、86卸売業者を分析対象としている。
 注2: 目的変数は、今後の米取扱量が「かなり増加する(7%)」「やや増加する(20%)」「変わらない(24%)」を経営拡大とし、「やや減少する(44%)」「かなり減少する(5%)」を経営縮小とした。厳しい再編の状況から、現状維持は経営に意欲的である経営拡大の区分に分類できると考えた。

[その他]

研究課題名: マーケティングリサーチに基づく米生産販売指針の策定
 予算区分: 県単
 研究期間: 平成9年度(平成8~10年)
 研究担当者: 大泉賢吾、木村友香