

～米は全量JAへ～

「新潟米ブランド力」の更なる向上をめざして！

【28年産米の需給・販売環境】

1. 28年産米の需給見通し

(1) 28年産作柄概況見通し(8月15日現在) ～早場産地は「やや良」「平年並」～
農水省が公表した28年産米の作柄概況は、東日本を中心とする早場地帯(19道県)のうち、北海道、北陸など9道県が「やや良」、東北などの残り10県は「平年並」と概ね順調に推移しています。

(2) 主食用米の需給見通し ～需給環境は改善されつつあるが予断を許さない状況～
ア. 国の基本指針、現時点の生産計画の取組状況を踏まえると、28年産米が平年作となった場合、29年10月末在庫は4～9万トンになると見込まれ、全体需給は概ね均衡するものと想定されます。

イ. しかしながら、28年産米は豊作基調にあることから、仮に作況が102となった場合、29年10月末在庫は20～25万トンとなり、高価格銘柄を中心に持越し在庫が発生することが想定されます。

【主食用米の需給見通し(全農推定)】

単位:万トン

		全体需給		備考
		作況100	作況102	
27年10月末持越在庫 E=C-D		39	39	全農持越在庫(うるち米36万トン、もち米3万トン)
28RY	27年産生産量 F	744	744	国の公表値
	供給量計 G=E+F	783	783	
	主食用等需要量 H	759	759	当年の供給量783万トンと在庫見通し24万トンの差による試算値
28年10月末持越在庫 I=G-H		24	24	全農持越在庫見込(うるち米20万トン、4万トン)
29RY	28年産生産量 J	735～740	751～756	自主的取組参考値735万トンを基本に、+5万トン程度の範囲で見ている
	供給量計 K=I+J	759～764	775～780	
	主食用等需要量 L	755	755	国の基本指針をふまえ、前年から4万トン減少と仮定
29年10月末持越在庫 M=K-L		4～9	20～25	

※ 掲載内容の無断使用・転載を禁じます。

2. 28年産他県産米の状況 ～前年産+500～1,000円程度引き上げ～

- (1) コシヒカリ（千葉・茨城）の相対価格は13,500円（前年産+500円）で決定しました。
- (2) コシヒカリ以外では、千葉ふさおとめ12,700円、ふさこがね12,500円、茨城あきたこまち13,000円と、それぞれ前年産を700円上回る設定となっています。
- (3) 千葉ふさおとめの店頭売価は、税込で1,480～1,580円/5kg（前年産+100円程度）となっています。
- (4) 富山てんたかく13,500円、石川ゆめみずほ12,800円、福井ハナエチゼン13,000円で決定しました。

【関東・北陸主要銘柄の相対価格設定状況】

(単位:円/60kg、1等)

	銘柄	産地	当初相対価格(税別)		
			28年産	前年差	27年産
関東	コシヒカリ	千葉	13,500	+500	13,000
		茨城	13,500	+500	13,000
	ふさおとめ	千葉	12,700	+700	12,000
	あきたこまち	茨城	13,000	+700	12,300
北陸	てんたかく	富山	13,500	+1,200	12,300
	ゆめみずほ	石川	12,800	+800	12,000
	ハナエチゼン	福井	13,000	+1,000	12,000

【28年産米の取り組み】

(1) 高品質米の安定生産 ～産地間競争に打ち勝つためにも、品質向上は必須～

取引先からは、トップブランドとして、品質向上を強く求められています。販売力強化の観点からも、1等米比率の向上は必須となっています。

- 収穫期を迎えております。刈り遅れに注意してください。
- 「適期収穫と適正な乾燥・調製作業」で最後の仕上げをお願いいたします。

※特に、水分値は14.5%～15.0%に仕上げてください。水分過多はカビや肌ズレなどの品質劣化、過乾燥は胴割れの発生原因になりますので注意してください。

注) 高水分米によるクレーム・事故防止をはかるため、農産物検査時の水分値が15.5%以下であることをJA米の要件としております。

※ 掲載内容の無断使用・転載を禁じます。

(2) 販売力の強化 ～全量の単年度販売に取り組む～

- ア. 需要の早期確保に向け、播種前・収穫前契約等の事前契約の積み上げに取り組んできました。成約数量は、こしいぶき等の銘柄で収穫前契約の基準価格の値上げをおこなったものの、販売計画の7割程度と順調に積み上がりました。
- イ. 今後は、出来秋以降早期に契約を積み上げ、単年度での全量販売(=生産者手取りの最大化)を目指します。
- ウ. このため、宣伝活動を一層強化し新潟米に対する消費者の関心を高めるとともに、キャンペーンを効果的に実施します。

(3) 実売促進対策 ～新米出回り期のスタートダッシュをはかる～

- 新潟米が消費者の支持を得て安定販売に資するよう、J A・販売先・県と連携し効果的な宣伝・実売促進対策を実施します。
- ア. 販売先と年間の販売イメージを共有し、販促企画など早期に提案いたします。
- イ. 新米出回り期に、タレントを起用したテレビCMを集中的に放映し、新潟米の認知度向上と購買意欲の喚起をはかります。
 - ※コシヒカリのテレビCMは、昨年引き続き「書道家・武田双雲氏」を起用。
- ウ. テレビCMの放映とあわせ、イベントやキャンペーンなど新潟米PR活動を積極的に展開し、販売のスタートダッシュをはかります。
- エ. 卸、実需者(大手量販店・コンビニ・外食産業など)と連携し、新潟米PR活動と売場展開を連動させ販売拡大をはかります。

【J A・全農県本部への出荷結集】

- (1) 新潟米は、生産者とJ Aグループが一体となり、全国への通年安定供給に取り組むことで全国ブランドとしての地位を確立してきました。
- (2) しかしながら、米消費の減少に歯止めがかからないうえ、消費者の低価格志向が続いているなか、新潟米の販売環境はますます厳しさを増しています。
- (3) このような状況のなか、本県産米が産地競争に打ち勝ち、販売シェアを拡大していくためには、生産者とJ Aグループが一丸となって生産・販売をおこなっていくことが重要になります。J Aグループへの出荷結集をお願いいたします。

出荷結集の効果

出荷結集による
集荷数量の積み上げ

新潟米の
戦略的・効果的な販売
需要・市場シェアの確保

新潟米の
ブランド力向上
生産者手取りの
最大化

(米穀部 集荷推進課)