

# 正念場をむかえる

## 北海道米の生産・流通

新食糧法下におけるJAグループの取り組み

- ① 5 牛口詰め 鮮度重視で進む小袋化・精米当日すぐ店頭に出る
- ② 産地直送 仕入れ安に小売り敏感・直取引活発化は必死
- ③ 揺れる戦略 営業感覚問われる農協・販路拡大へ差別化模索
- ④ 吉野屋の思惑 輸入米の利用再び模索・道産米に値下げ圧力
- ⑤ 卸の生き残り 安い輸入米に活路模索・道外勢進出に危機感
- ⑥ 寄らば大樹 直販のノウハウ持たず・冷めた目で農協出荷
- ⑦ 小さな産地 大手へグループ出荷実現・選別の厳しさ実感
- ⑧ 生き残り 生産、消費の橋渡し役狙う・小売店が一気に2倍

右に引いたのは、七月三日から北海道新聞に八回シリーズで掲載された、「コメ・大競争時代」の取材記事見出しである。新食糧法の下で六月一日、卸・小売業の新規登録がスタートした。当初予想された通り様々な業種が市場参入し、量販店、コンビニエンスストアは言うに及ばずホームセンター、ガソリンスタンド、ドラッグストアまでが米の販売を開始した。

八年産北海道米の収穫を目睫にし、正念場をむかえるJAグループの生産・流通の取り組みを紹介する。

(編集部)

## 「北海道米 生産・販売 方針」について

JA北海道中央会  
米穀農産課調査役

柴田 浩一郎

## 方針策定にあたって

新食糧法の成立・施行、政省令や通達の整備が行われ、出荷・販売業者の新規登録も行われるなど、

制度へと移行し、米価変動はより大きくなること予想されています。

いよいよ平成八年産米から新たな制度が本格的に開始されます。そのため、JAグループ北海道として、昨年の春以降新食糧法に対応するため生産・販売対策の具体化の検討を行い、本年五月に開催した全道農業協同組合長会議において「北海道米生産・販売方針」を決定しました。

新食糧法の施行により、旧食糧

法による全量買入と政府米による

価格下支えを行う制度から、需給を反映した価格形成を基本とした

米となること、米価安定のために生産調整の確実な実施、豊凶変動

など需給にに応じた機動的な備蓄・調整保管の実施、時期的地域的に米の計画的供給を可能とするための計画流通米の確保、等が必要となることから、生産者サイドの主體的取り組みが重要となります。

国の支援を得ながら、需給調整や販売力の強化を通して、自らの力で米価形成の主導権を確保できるかどうか今後の大きな課題となります。

「方針」では米価の安定と販売

## 産地内協同で組織力の結集を

新食糧法への対応の中心的な課題は、需給調整や流通面でいかに生産者サイドがインシアティブを取ることができかにあります。旧食糧法においては、国の全量管理の下で価格の大枠は政策価格として決定されてきました。新食糧法の下では、政府米も含め需給にに応じた米価形成が行われることとなり、その中で生産者団体の役割が大きくなりました。

米価形成に生産者サイドの力が大きく影響することから、今後積

強化をはかるための具体化を行い、全道稲作農家の経営安定をめざしています。二〇〇万トンを超える在庫やミニマム・アクセス輸入米の流通など需給環境は厳しく、販売面での産地間競争も激化する様相となっていますが、全道とも補償」による特別自主流通米の取り組み教訓をふまえ、全道の生産者とJAが組織の総力をあげた取り組みを行うならば、展望を開くことはできると考えています。

極的な対応が求められることとなります。

さらに、販売面での新たな対応が必要となります。大手量販店や商社等の支配力が拡大する一方で、従来の卸業界も再編の動きが顕著となっており、大手卸と大手量販店との提携が進みつつあります。したがって、旧特別栽培米のような消費者との直接流通の道は引き続き残るものの、一般的な米流通においては、大手の卸と量販店が結びついた新たな流通形態に向け

大きく再編合理化が進むことが見込まれます。そのため、生産者サイドとしても、これらの動きに機動的に対応し、大量流通時代に対応した物流面での対応（ばら、フレシオン対応など）や広域産地形成などにより、安定供給が可能な産地として業界の信用度を高める努

## 米価の安定について

新制度の下において、米価については需給実勢をより反映したものととなり、生産調整の確実な実施と自主流通法人が中心となる調整保管の機動的な実施が必要となります。特に、現在のように二〇〇万トンを超える在庫水準の中で、買い手となる大手流通資本に対抗するためには、全国的規模で備蓄・調整保管制度を有効に活用し、市場における流通量を適切に調整することが必要となります。

そのため、JAグループは、全国段階に「米需給調整・需要拡大基金」を設置し、豊凶による生産量の変動に対処するために、調整保管など機動的な需給調整（市場

力が必要となっています。また、産地間競争も激化します。JAグループ北海道の組織力を十二分に発揮し、特別自主流通米での教訓を踏まえ、道内各産地の協同の力で難局を乗り越えて行くことが必要となっています。

隔離）を実施することしました。この基金は、生産者の拠出金を財源として、調整保管により発生する新古米の価格差補てん、米の需要拡大等を行います。全国的な「とも補償」を行うことにより、過剰となった米の売り急ぎを防止して、価格の下落を回避して生産者取りの確保をはかります。

## 新食糧法下における米流通

新しい流通制度が発足しました。本年の六月一日以降、出荷・販売業者が新制度へと移行し、新規参入業者も多数に上っています。登録小売業者については、スーパー、コンビニエンスストアの本格的参入をはじめ、ガソリンスタンドな

ど異業種からの参入もあり、小売店舗数では一・八八倍になりました。一方、登録卸売業者については、スーパー、コンビニエンスストアの全国展開にあわせて、それらの店舗網への米供給を一元化・集約化する方向にあり、大手卸への集約化が進んでいます。

また、これらの業界の動きの背後には、大手商社の資本参加等を通じて米業界への参入が行われており、三兆円とも四兆円ともいわれる米ビジネスに、大きな資本が長期的戦略の下に着実に地歩を固めようとしています。

## 販売対策の検討

これまでの米流通は、集荷・販売許可業者が規制の中で二元的ルートを通じて行っていました。新食糧法では、流通ルートの複雑化が認められ、制度上は生産者やJAが単独で米の販売を実施できることになりました。その結果、原則自由に販売できることとなった米をどのように販売するのか、どのような販売方法が生産者の所得を向上させるのか、選択肢は多く

なりました。

しかし、他の商品作物の例を見ると、有利販売する方法についての選択の幅は、それほど広いわけではないようです。商品としての米は、自主流通米を主体に従来にも増して需給実勢を反映した価格形成がはかられ、販売面でも産地間競争の一層の激化は避けられず、方向を誤れば買いたたきにあつて生産者手取り価格が大きく低下する可能性もあるからです。

商品性をより強めている米を、どのように販売して行くことが必要なのか、他の商品性作物の取り組みを参考に検討することが必要です。

## 野菜流通に学ぶ

身近な例として野菜を取り上げてみましょう。これまで野菜の流通は地場流通中心から全国的な流通へと推移してきましたが、これまで本道の野菜産地は、全国的な産地間競争に打ち勝ち、有利販売をはかるために、JA単位での主産地形成を進めてきました。

しかし、最近では市場における

大手量販店の比重が高まつており、品質が均質で一定した数量を継続的・安定的に供給することが強く求められるようになりました。そのため、JA単位であった産地を、均質・定量での供給が可能な広域的な産地形成へと展開しつつあります。さらに、現在では広域産地を全道に拡大し、各産地が連携して出荷時期を調整しあうリレー出荷等を行い、全道的な出荷体系の構築に努力しています。

販売網の全国展開を進めている大手量販店などにおいて、産地銘柄の確立をはかるためには、「北海道野菜」としての全道的な取り組みが重要です。全道的な広がりをもつた出荷体制を構築することは、産地としての生き残りをかけた挑戦となっています。

米についても、野菜等の取り組みを参考として、米の販売実態に応じた広域産地の取り組みが必要となつていきます。

## 北海道米の販売戦略

新食糧法下における生産・販売環境の大きな変化は、産地間競争の激化と危機意識の高まりを招いており、府県産米の販売対策の取り組みも強化されるなど、北海道米を有利に販売することは容易なことではありません。今のところ北海道米は食味面では府県のAランク自主流通米をしのぐには至っていませんし、価格面ではミニマム・アクセス輸入米や政府古米との競合は避けられないのが実態です。

これらの状況の中で、北海道米の活路を探るにはどのような取り組みが必要でしょうか。過去の販売対策の教訓を踏まえることが必要です。

北海道米は、これまで特別自主流通米の取り組みを通じて、厳しい環境にはありましたが、食味面での劣勢を全道組織の力によってカバーしながら販売を拡大してきました。

その結果、「きらら397」という全国ブランドを持つことも、い

「おごいへへ」、安全で、値ごろ感のある米」を安定供給できる産地として、全国の卸・小売・消費者の信頼を得てきました。

昭和五五年以降の特別自主流通米の取り組みの中で、売るための苦労を重ねましたが、食味が劣ること、品質の格差が大きいことなど北海道米への評価は低く、改善点が数多くありました。そのため北海道米の評価を引き上げるため、行政、生産者団体が一体となり、組織的に販売対策の取り組みを行ってきました。

①販売価格の劣勢を全道的に補填し合う「とも補償」制度の確立  
②道など行政とJAグループ北海道との組織的な連携による「道産米販売対策委員会（現、北海道米販売拡大委員会）」の結成、③JAグループ北海道の独自の支援措置  
④良食味米の開発に向けた道立農業試験場の健闘とそれを支援した生産者団体の取り組み、⑤産地内の品質向上にむけた農業普及センターとJAの連携、など全道の組織的な取り組みがなければこれだけの前進はありませんでした。

今後の販売環境を考えると、従来以上に組織的な販売戦略を実践することが必要となっています。

## 産地PRと全道共販

一方、新食糧法の施行に伴って、米の販売環境は競争激化による価格の大幅低下など従来以上の厳しい局面が見込まれるとともに、生産現場では米価低迷など将来に対する不安が大きくなっています。

そのため、稲作に対する意欲の後退や、逆に生産者やJAが直接販売に活路を見いだす動きが一部みられます。しかし、それらの販売先もスーパーなど大手流通資本との激烈な競争、産地間の競争激化などと無縁であるはずがありません。現状では安定していると思われる販売先も、将来にわたって安定しているかどうかはわからないというのが実態ではないでしょうか。もちろん、販売ルートを確保するための産地PRの努力は、今まさに必要となっています。

ここで重要なのは、各産地としての取り組みと全道的な販売戦略とを有機的に結び付けつつ、組織

的に前進することです。寒冷地に位置する道内の各産地は、作況の変化に対応して、単独で実需者への安定供給をはかることは難しい

のが現実です。

安定供給のために道内での産地間の補完・協力体制を確立することが何よりも重要です。

## 北海道米生産・販売方針に結集を

新食糧法への移行の影響はこれから本格的にでてくると見られています。大きな資本に本格的に対峙するのはこれからです。どのような事態になろうとも、その時々販売環境に適確に対応して行くことが求められています。

JAグループ北海道として組織の英知をあつめ、総力をあげた取り組みによってこそ、この難局を

乗り越えて行くことができると考えています。

「北海道米生産・販売方針」は、そのような状況の中で、道内の稲作生産者やJA等が組織的にどのような取り組みを行ってゆくのか、主体的な取り組み方針を明らかにしたものです。この「方針」に基づいて、稲作生産者のみなさまのJAへの結集を訴えます。

### 参考

## 「北海道米生産・販売方針」

### 1 北海道水田農業の振興方策について

本道水田農業は、大型専業稲作農家を多くかかえるなど日本有数の農業地帯でありながら、全国と

同様、販売農家における基幹農業従事者数が減少するなど、生産力の脆弱化が顕在化しつつあります。一方、新食糧法の施行により、米価変動の拡大が危惧されており、

大型専業農家の経営不安はより大きいものとなっております。

こうした農業情勢の下、本道は主体的に事態打開をはかるために「ほっかいどう新農業構想」に基づいて、水稻作付目標を一八万八千トールとして合理的な水稻生産体制の確立をはかることも、野菜等高収益作物の定着化など地域複合農業の展開をはかり、安定的な農業経営の確立をめざします。

その際、①農業構造をふまえた農業資源の有効活用、②米価変動の拡大に対応できる経営基盤の強化、③経営の複合化による価格変動リスクの軽減対策、④個別経営を支える地域営農支援体制の整備など、新たな農業環境をふまえた対応策の強化に全力をあげ、各地域毎の水田農業振興方策として具体化します。

## 2 合理的生産体制の確立について

(1) 水稻の合理的生産体制の確立については、担い手の減少に対応して生産の組織化や省力化稲作

技術の積極的導入に努めるとともに、行政支援をえながら基盤整備事業の着実な実施、飛び地対策を含めた農地流動化対策の推進を行います。

また、転作作物の定着化をはかるために、共同選別や集出荷施設の共同利用など主産地形成の一層の強化をはかることも、需給調整の強化など土地利用型畑作物を含めた価格安定策の取り組み強化をはかります。

(2) 北海道米の食味分析事業と技術改善対策の統一の展開をはかるために、食味向上のための技術目標を明確にするとともに、土作りや病害虫発生予測体制の強化によるフリーン農業の展開をはかります。

(3) 流通再編と大手量販店のシェア拡大により、良質で値頃感のある米の安定供給の要望が強まっています。そのため、出荷量が多く安定している本道稲作に流通業界からも大きな期待が寄せられており、今後は厳しい気象

条件を克服して米の安定生産に努めることが最重要課題となっております。

そのため、道の「水稻優良品種地帯別作付基準」の見直し作業に対応して、新品種も含めた「良食味品種作付目標」の設定とその作付誘導を行い、気象変動に強い安定的生産体制の確立をはかります。

また、良質米生産の基礎である良質種子の安定供給をはかるため、種子生産の機械化体系の確立と種子センターの整備など、作付目標にそった生産体制の強化をはかります。

## 3 生産調整の確実な実施による全体需給調整について

平成七年一月一日の新食糧法施行により、米価水準はこれまで以上に需給実勢を反映する仕組みとなりました。そのため、二〇〇万トンを超える国産米在庫と潜在的な需給ギャップが存在する中、

米価水準の維持と稲作所得の安定をはかるためには、全員参加の生産調整を推進することが不可欠となっております。

J Aグループ北海道は全国の生産者と連携しながら、全員参加の生産調整を推進するため、引き続き行政と一体となった取り組みを行います。また、生産調整実施者のメリットを確保するための対策を検討します。

生産調整を効果的に進めるため、J Aグループ北海道は「北海道における合理的な水田農業確立の取り組み」にそって、全員参加の「とも補償」事業の展開と合理的生産体制の確立をめざします。

地域の農業構造の違いをふまえて、地域間調整の円滑化にむけて有償移動を促進するための仕組みの検討と確立のための取り組みを行います。

## 4 計画出荷積み上げ運動の展開について

(1) 全国との連携をはかりつつ、本

道として全道、地区、JAの各

段階に計画出荷積み上げ運動本部を設置し、「計画出荷積み上げ運動」を展開します。新たな出荷契約は、従来の制度としての契約から経済的な契約へと変更されることとなり、より一層JAグループとしての経済的優位性を発揮することが必要となっています。そのため、備蓄・調整保管対策、計画的安定的販売対策、物流合理化対策等によるJAグループ北海道としての総合的な取り組みによって、手取り米価水準の優位性をはかることが特に重要となります。そのため、出荷契約の意義やJAへの出荷の有利性を明らかにしつつ、契約締結を進めます。

集出荷対策としては、共同生産・集出荷施設の整備による施設集荷体制を確立するとともに、庭先集荷体制を充実します。

また、流通面での軽量化、省力化、品質安定化等の要求に対応し、バラ、三〇kg紙袋出荷体制への切替えと低温保管・均質化をはかるための施設整備をは

かります。

(2) 出荷契約金や仮渡金などの資金対応については、引き続き道内系統資金の活用をはかります。支出水準については、需給環境をふまえた設定を行います。安定出荷に資するように検討します。

また、金利については生産者負担とすることを原則としますが、国からの助成金を可能な限り確保できるように要請するなど、生産者の金利負担が極力軽減されるよう努力します。

(3) 規格外米については、系統集荷率を高めて市場統制力を確保するとともに、系統独自基準による仕分け、倉庫・輸送対策や新規ユーザーの開拓等により販売力の強化に努めます。

計画外流通米については、計画的な流通と全道共販体制の強化の観点から、計画出荷に取り込むよう出荷契約の推進を行います。

なお、特別栽培米については、

JA直販米として計画流通させることとして自主流通計画に位置づけ、出荷契約・自主流通契約の中で取扱いの整備を行います。

(4) 輸入米と市場競合する加工用分野において、国産米の需要先を確保して水稻作付面積を維持するためには、国産加工用米の生産確保が必要です。本道としても、稲作面積の維持をはかるため加工用米の生産確保をはかり、新たな販売先の開拓や、産地意向の把握、用途別業態別の契約栽培方式の確立など有利販売に努めます。

また、集荷にあたっては、とも補償による自主流通米・政府米との共計を検討するなど、安定的な出荷の確保をはかります。

## 5 備蓄・調整保管の運用と 基金の構築について

(1) 新食糧法下における需給調整の重要性に鑑み、全国段階で実施する備蓄・調整保管等にかかる

「米需給調整・需要拡大基金」に、本道として参画することとします。

抛出方法については、政府米の生産調整における位置づけの重要性をふまえ、全国方式による負担方法（JA直販米を含む）とすることとします（自主流通うるち米は1%+10円、政府米は10円）。なお、JAが取り扱う計画外流通米（規格外米及びくず米を除く）を含め、JAとしての抛出基準を独自に設定する場合は、JAの中での調整を基本とします。

もち米については、全国の需給対策の方向性が判明した段階で、北海道もち米団地農協連絡協議会での協議をふまえて別途検討します。

なお、実施内容については、生産者にわかりやすく定期的に報告するよう取り進めます。

(2) 本道独自の価格安定事業については、平成九年産米に向けた検討を引き続き行うこととし、当面、平成八年産米の自主流通米

精算価格が政府買入価格を下回る場合は、既存基金による補てんについて検討します。

## 6 自主流通米の

### 計画的・安定的販売と競争力の強化について

(1) JAGグループ北海道は、北海道自主流通米の販売にあたって、需給動向の把握にもとづき、主食・業務用途、業態別シニア目標を定めた販売戦略の確立をめざします。また、販売拡大事業

の展開にあわせ、実需ニーズに対応した出荷対応や広域産地形成など生産・出荷体制の整備を行います。

備蓄・調整保管については、全国との連携をはかりつつ取り進めることとし、調整保管米等の売却などについては、需給状況をふまえた販売対策の具体的な検討を行います。

(2) 大手流通資本の参入など販売環境の変化に対応して、JA単位

となつている道内産地を広域化して、品質の高位平準化や物流合理化・施設整備を進めます。

なお、広域産地の枠組みについては、単位出荷量の確保、生産構造の均質性、地域におけるJA合併構想を基本として、地域の意向もふまえた検討を行います。また、施設整備については、広域産地JAとホクレンが連携して進めるとともに、生産者負担を軽減するため、既存施設など地域条件に応じた取り組みとします。

(3) 新品種を含めた地区区分については、道の「水稻優良品種地帯別作付基準」の見直し作業をふまえ、「北海道米品質問題研究会」において、新品種を含めた北海道米の評価基準の見直しを検討します。その際、生産者の努力目標となるよう各要素については、基準の明確化をはかり、産地努力の一層の強化に資するよう留意します。

また、販売・精算価格の事前格差や「一」等格差については、

現在の需給環境や販売状況から、北海道米の円滑な販売に支障なきよう慎重に取り進めます。

(4) 北海道もち米の特性（硬化性が遅い特性）を活かした新規用途の開拓を進め、用途別販売の拠点化による固定需要の確保をはかります。

供給にあたっては、もち米団地による生産・出荷体制の整備を行うとともに、計画出荷目標数量の出荷確保、作付指標面積の推進、契約栽培方式による計画的安定的流通の推進をはかります。

北海道もち米の固定需要を確保するため、安定的な供給を継続することが不可欠となっております。そのため、全国段階の検討状況をふまえつつ、作況変動に対応できるよう備蓄・調整保管米の保有など本道独自対策を、九年産米以降に実施する方向で検討します。

(5) JA直販米については、「消費者契約栽培米（仮称）」（旧特別裁

培米）の計画流通化による販売に限定することを基本として、地元産米の地場販売についてはホクレンとの協議により進めます。

なお、精米機能については、PL法への対応強化や過剰投資を回避するため、JAGグループ北海道としての委託精米の対応を拡充することとし、施設の新設は抑制することとします。

また、JA直販についてのJA責任を明確にすることが必要なことから、JA直販米をホクレンが受け入れざるをえない場合は、全道共販とは別計算とするなどの措置を講じます。

(6) 全道共販については全道ツール方式を基本とし、精算方法・精算格差については、需給環境をふまえて、販売実勢や広域産地形成など産地努力の反映に努める方向で具体化することとし、早期出荷米については需給状況をふまえた出荷対策の具体的な検討を早急に行います。

業務用途については需要の拡

大が見込まれますが、新加工用米と同様に価格面での負担がともなうことから、数量配分や共計方法など具体的な取扱いについては、慎重に検討します。

仮渡金については、出来秋段階の需給状況をふまえ、政府買入価格を基準として設定することとしますが、政府買入価格を下回らないよう、生産調整、備蓄・調整保管の機動的運営、価格形成センターの適切な運営、価格安定対策の確立も含め、JAグループ北海道の総力をあげた取り組みを行います。

(7)北海道米PR事業や販売拡大対策については、道の支援の下、「北海道米販売拡大基金」の運用果実等により運動展開をはかります。運動にあたっては、グリーン農業の広報強化、北海道米消費拡大運動の展開、児童や教育関係者、マスコミ関係者、消費者グループとの交流を重視します。

(8)認証制度の厳格な運用と表示制

度の消費者理解の促進について行政指導の強化を求めるとともに、新たに定められた精米表示制度にのっとり、消費者の信頼をえられるような表示の検討を行います。

(9)産地JAから卸売業者までの情報処理の自動化を進め、JAグループ北海道の効率的な販売管理体制を構築します。また、卸売業者の消費地サイロと広域産地・集出荷施設を関連づけて安定的取引関係を構築するとともに、消費地での機動的な出荷を行うための消費地低温保管・物流拠点を確保、拡充します。

## 7 推進方策について

秋以降の計画出荷米の確保にむけて計画出荷積み上げ運動の展開をはかり、各段階における学習集会の開催など北海道米生産・販売方針の徹底をはかります。

## 生産現場の戸惑い

昭和一七年、戦時立法として施行されて以来五〇年余りに及んだ食糧法がその役割を終え、新食糧法へと移行した。

前触れでは、生産者には「作る自由」が保証されると巷間声高に流布されていたように思う。しかし、作り続けるためには、売れ残りを出さない努力をするか？ という問いが欠落していたようだ。やはり昨年一二月施行後、直ちに生産調整の問題が起こってきた。これまでの生産・流通においても政府管理が徹底していた頃とは異なり、全国調整の議論も逼迫したものであり、影響の大きい自主米調整に主眼を置いて減反が強化

# 21世紀の北海道農業を 道民の皆さんと共に

JA北海道農協青年部協議会

会長 森川 和徳

され、比率の比較的大きくない北海道には転作の上乗せは最小限のものとなった。

本年以降は在庫する品種、産地への締めつけは当然厳しいものとなるであろうし、北海道米の特色ある「売り」が求められることは言うまでもないことだと思ふ。

自由という名のもと施行された新食糧法は、横行する闇米を制度の内に入れつつ、販売の間口をひらげ、今やガソリンスタンドで米が売られる時代となった。

かつて、減反の実施率が地域農事組合の調整で問題となり、役員となつた方々が過重に減反しながら地域の権利を守り続ける苦労があつたが、今後は個人個人が責任を果たす自立が求められ、JAは



今まで以上にその指導力が期待されるものと思う。

売る自由が認められるとの宣伝の中、施行されたこの新食糧法は、決まってしまった以上は新しいルールに従うしかないとのあきらめの方で、多くの規則に阻まれ発揮できなかつた地域農業の新たな展開が図られるのではとの期待と微妙に交錯している。

わらう、

Think Together

「あなたと共に  
考えたい

北の農業」

五年ほど前、カット・ウルグアイ・ラウンドにおける「米」の自由化反対の署名依頼で市街地の個人住宅、アパートなどを一戸、一戸訪問したことがある。農村地域ということもあって殆どすべての人が快く署名して下さり、感激していた。しかし、ある六〇代後半の男性から次の一言を言われ、自

分たちの活動が急いでしなればならないものであることを痛感した。彼は、「我々年金生活者は何でも安いことが一番大事で、何十年も先の地域の経済や食の安全など心配してはいない」とのこと。

私たちは、自ら経営に努力し、より安定した生産とさらに良質な農産物の生産を最大目標にもっている。しかし、いくら良いものをたくさん作っても消費がされなければ生産を中止せざるを得ないのは自明の理である。

「道産のきらら397を食べたい」「道産の野菜が一番おいしくて健康にいい」との道民の皆さんの暖かい応援と期待があつてこそ生産であると思う。今、スーパーの店頭で野菜や牛乳を買われている方々からも道産品への信頼を感じることもある。また、ラジオやテレビのレポーターの方の言葉のなかに、「新鮮でおいしい道産品」に出会うことはうれしいものである。

一九九六年、Think Together キャンペーンは、道内JR主要駅と札幌地下鉄車内へのキャンペーン

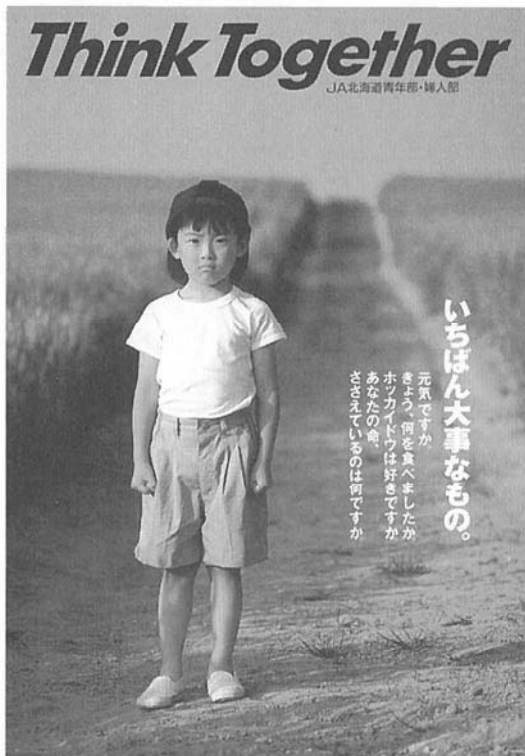
ンポスターの掲示（八月二六日から）、JR広報誌への広告掲載など、農協女性部と一体となつて、「愛するよう」に育もう「北の農業」をキヤッチコピーに展開中である。

私たちは生産者の背中がたくましく見えたり、あるいは安心できる笑顔をもつた農業青年が北海道の地域にはたくさんいることを、一人でも多くの消費者の皆さんに伝えていきたい。

地域づくりにおいては、農業も

その他の職業も垣根を取り払うことが大切である。「互いに共育」との視点で、北海道にあつて手を取り合い、二一世紀の未来を明るく切り拓くことを目標にしていきたい。

一人ひとりを大切にしていこうと、個性を認め合うことを基本に、協同組合の理念が新しい局面を切り拓いてくれるものと信じている。多くの道民の皆さんと共に……。



いちばん大事なものは

元氣ですが、  
きょう、何を食べましたか？  
ホツカイトウは好きですが、  
あなたの命、  
ささえているのは何ですか？

元氣ですが、きょう、何を食べましたか？

## 八年産米・ホクレンの取り組み

# これからの北海道米の販売と生産

米麦農産統括本部 米穀部長 中橋 勇司

### 《米の情況》

国内の米市場は、制度と流通環境が変化して激しい動きが続いています。すなわち、平成七年のミニマム・アクセス輸入の開始、新食糧法の施行による流通規制の緩和、二年連続の豊作による大量の在庫積み増し、生産調整の強化、などです。

平成七年産の計画出荷米の集荷実績は、全国合計で旧限度数量の八七％に終わりました（北海道は九四％）。全生産量一、〇七四万トンから計算すると、農家消費など計画出荷米以外の米が約四四〇万トンもあつたということになります。

自主流通米の価格はほとんどの銘柄で値幅制限の下限に張り付く展開となり、新食糧法がめざしている「需給と価格の安定」が十分に機能するかどうか不安を残した新制度のスタートとなりました。

さらに、国が今年の三月に示した基本計画によれば、八年一〇月の在庫は、二二五～三三三万トン（適正在庫は一五〇万トンとされている）となっております。しかしながら、六年産の政府古米（備蓄米）とミニマム・アクセス輸入米の販売が不振で、一説によれば、在庫量はさらに数十万トン多くするとの観測もあります。

また、規制緩和により流通業界が大きく変わる構図が明らかにな

りつつあります。卸・小売業の新規登録や他県登録、大商社の卸・小売業への新規参入や系列化、量販店の台頭と仕入先の絞り込みなど、利益幅を削りながらも生き残りをかける「大競争時代」が始まったと言われています。

このように、これまで経験したことのない厳しい需給環境と、流通業界の激動のなかで、北海道米は、国産米のなかで最も苦しい位置に置かれています。

JAGグループの販売・生産対応の正念場と言えます。

### 《計画出荷米の確保》

新食糧法の施行により、生産者

の自主性を生かしながら、需給と価格の安定を図る」ことが本当に可能になったかと言えば、JAGグループとしてもまだ先が見通せてはいません。

ではなぜ、JAGグループは計画出荷米の確保を基本としているのでしょうか。米は一年に一作しかできないので、倉庫に保管して年間を通じて安定的に販売し、しかも生産者には、出来秋に一括払入金として代金の大部分を前払いすることが必要です。しかしながらこのことは何の保証もない計画外流通米では、取引の危険性が大きすぎて不可能なのです。

また、再生産が可能な価格を確保するためには、供給量をコント

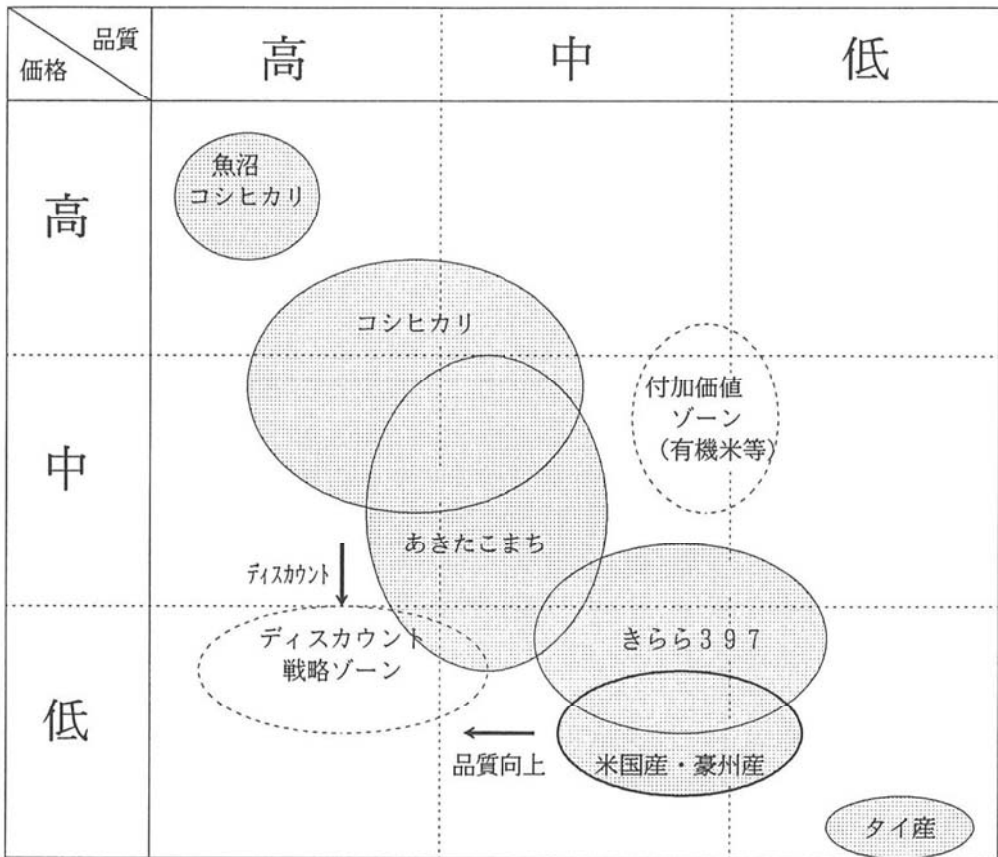
ロールすることが何より有効です。このためには、生産調整を基本に備蓄・調整保管を組み合わせながら計画的に販売することが必要であり、国が助成金などの制度を用意している計画出荷米のJAグループへの結集が前提となります。JAグループは国の代行業務を行うのではなく、生産者と需要者をつなぎ安定供給を実現し、また新食糧法の制度を十分活用して、備蓄と調整保管のための基金を積立てながら、全体需給のコントロールと計画販売を行っていくということです。

このことから、JAグループでは米全量の計画出荷米としての出荷（委託）を呼びかけています。八年産米の作付時期に向けて、生産者へは新制度とJAグループの取り組み方針を理解してもらう学習運動を進め、また出荷契約時に契約金を支払って営農資金対策を行い、計画出荷の積み上げを推進しました。

その結果、平成八年産米のJAグループ北海道への委託数量（出荷契約数量）は約六七万八千トン

(図-1)

米の商品位置関係



で、国が示した目標数量を超える数量の積み上げとなっています。また、旧特別栽培米のように消費者と直接契約して栽培、販売を行う米についても、JAが自主流通米として取扱い、計画流通制度に乗せることができるようになっていきます。

## 《市場における北海道米の位置》

北海道米は過去、低価格帯米の品不足という需給環境下で「味と価格のバランス」を評価され、また全国的な広告宣伝による「さらさらSoft」の単品精米ブランド化も成功し、順調に販売されてきたように見えます。

しかしながら、平成七年に入ってから、六年産の大豊作と自由米回りの増大をきっかけに、米全体の「価格破壊」が進行しています。

これにより北海道米は、「あきたこまち」など府県銘柄米のディスプレイ（特売、安売り）と競合し、また米国産・オーストラリア

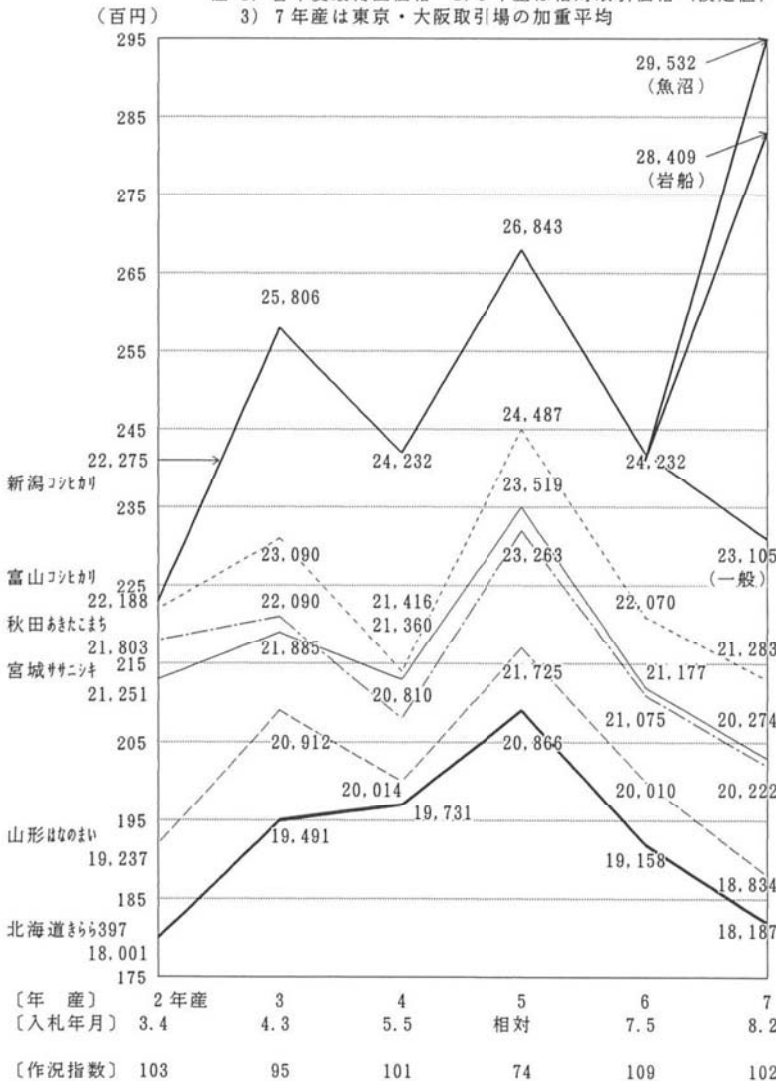
産米との競合も水面下で進むなどはさみうちの状況になってきています（図-1参照）。

輸入米については、今のところ消費者の輸入米に対するアレルギーが強いいため、積極的な取扱いを

考えている小売業は少ないと思われる。しかし、業務用需要者はコスト競争のために、今後輸入米

（図-2）自主流通米の入札取引結果（東京取引場指標価格）

注 1) 各年度最終回価格 2) 5年産は相対取引価格（仮定値）  
3) 7年産は東京・大阪取引場の加重平均



を使う可能性があります。  
また、政府備蓄米の売却との競  
合も出てきます。

## 《北海道米の苦戦》

七年産の北海道米は大変な苦戦  
をしています。

自主流通米の入札取引結果（指  
標価格）は、値幅制限の下限にほ  
んど張り付き、さらに397の  
価格は平成三年産のレベルにまで  
戻っています（図1-2参照）。

これは、前述のような市場にお  
ける位置の悪化、競争の激化が苦  
戦の一つの原因ですが、七年産の  
品質についても実需者から苦言を  
いただいております。競争構造の变化  
に的確に対応した販売戦略の再構  
築と、品質向上が緊急の課題であ  
ると認識しています。

また、道内においても計画外出  
荷米が存在しており、これが無秩  
序で無責任に販売されて精米小売  
の価格競争に拍車をかけています。  
流通業者は利益率が低くなれば品  
質を引き下げて利益確保しよう  
とするので、ディスプレイ品を

買った消費者は北海道米には戻つ  
てこないという悪循環に陥ってい  
ます。

道内の消費者が食べる北海道米  
のシェア（計画流通米）は、五割  
以下に落ち込んでいると推定して  
います。

## 《これからの北海道米 の販売》

米の作り手は、旧食管法時代に  
ありがちな「米は農協に出荷  
して終わり」という感覚は捨てて  
もらうことが必要になります。

当たり前のことですが、需要に  
合った商品を作っていくなければ、  
売れないのです。うちの米はおい  
しい」と言っているも買い手はそ  
う思うとは限らないということだ  
す。徹底して、お客様は誰か、そ  
のお客様は何を望んでいるかをと  
らえることが必要です。

Jグループは、需要に合った  
商品とは何かを明らかにし、それ  
を生産するシステムを生産者とも  
に作り上げ、販売と代金回収と  
いう販路確保の仕事をしています。

需要に合った生産と販売の例を  
あげてみます。

(1) 今後は量販店のシェアが拡大  
し、また業務用（加工・外食・炊  
飯給食など）の市場拡大が予想さ  
れます。

これら小売・業務用需要者の多  
様なニーズに合った供給ができな  
ければ、すぐに取引を切られると  
いうように産地選別が行われます。

また、「コシヒカリ」・「ひとめぼ  
れ」・「あきたこまち」の良食味三  
銘柄で作付の半分近くを占めるよ  
うになっており、今後は新品種で  
多少味が良くなっても、食味だけ  
で顧客をつかむことは難しくなっ  
ていきます。

これからは、食味の良さだけで  
なく、①食味の安定性、②用途に  
見合った適正な価格、③使う人の  
立場に立った包装、④効率のかつ  
低コストな物流、⑤ロットの大き  
さや安定性、⑥異物が入っていない  
安心感、⑦いろいろな形態の加  
工や炊飯の適性、⑧消費者のプラ  
ント認知度など、附帯的部分でい

かに商品としての力をつけていく  
かが大変重要になってきます。

そのためには、①育種目標の多  
様化、②品質向上に重点を置いた  
栽培技術の普及・指導、③低コス  
ト生産技術の開発普及、④品質評  
価法の確立と生産現場へのフィー  
ドバックなど、生産技術面でのさ  
らなる発展が必要です。

また、乾燥調製技術・保管技術  
・物流技術など収穫後の取扱技術  
の向上や、商品に係わる情報提供  
力（品質や業務用としての適性な  
ど）も商品力にとって大変重要な  
要素です。

(2) 北海道米は道外へ約七割を販  
売していかねばなりません。

また、精米で「さらに397」  
などのブランド名で売られる量は  
全体の約四分の一以下です。残り  
はブランド・業務用・加工原料用  
途に売られています。

これらを認識したうえで、量販  
店での単品精米販売を狙いとする  
米と、ブランド・業務用・加工原  
料用を狙う米など市場目標をはつ

きり決めることが重要です。

特に、業務用の市場規模は三〇〇万トン程度とされており、今後さらに拡大します。この業界の二

ーズに対応できるのは、国内では北海道米が最有力視されています。

ともすれば、業務用・加工用は価格が安いイメージのみが先行しますが、他の農産物と同様、業務用が市場の主役となる時代が予想されます。先入観を捨てて前向きに取り組むことが必要です。

もち米は在庫過剰のなかで、一層実需を明確にした販売と生産を行う必要があります。

### (3) 産地体制作りも大切です。

これまで築いてきた北海道全体としての共販体制でのスケールメリットを大事にしつつ、産地としてお客様から評価されることが必要です。そのためには、生産現場においては生産調整推進に係わる話し合いにとどまらず、米麦改良協会やJA部会組織などの活動を活性化させ、品質向上・均質化の取り組み、計画出荷の確保の取り

組み、また稲作を基幹とした地域営農システムづくりの取り組みを強化することです。

ばらつきが少なく、かつ特徴のある大口ツトの商品供給ができる生産・出荷・販売体制を構築することも必要です。ホフレンではJA合併構想を基礎に、JAとの事業提携により広域的な産地形成の推進をはかることとしており、上川中央部地区を先頭に、各地で取り組みが始まっています。

(4) 道内市場での北海道米の地位を建て直さなければなりません。

計画外出荷米による市場混乱を避け、JAグループ各機能のフル活用による販売戦略、ブランド戦略を確立するため、JAグループほかいどう米販売強化運動」を展開します。

(5) 新品種として「上育418」「空育150」が平成九年産からデビューします(注)。

劣悪な品質のものが出回ること

は絶対に避けなければなりません。適地での栽培と技術指導の徹底により、良い品質のものを作りあげ、販売先も十分に吟味して取り進めることが必要です。種子の段階からの生産者とJAの密接な協力が必要です。

(6) コストダウンの取り組みは引き続き必要です。

規模拡大や共同利用、直播などの技術開発、純ばら輸送による物流改善などがその具体的方法になります。

米の取引価格は市場原理で決まるので、コストダウンが直接手取り増につながるわけではありません。しかし、コストダウンに成功した一部は生産者の利潤として残り、また業務用など多様な品質・価格帯ニーズへの対応力が増します。

(7) 栽培技術や乾燥調製技術による食味の改善は、さらに進めるべきです。

北海道米の弱点は食味です。北海道米食味分析センターによる分析結果を最大限利用し、あるいは簡易食味計を利用して自らの食味データを蓄積することも必要です。JAグループでも総合的な食味計測方法とその利用について検討を開始しています。

(注)「上育418」は八月二〇日品種名「ほしのゆめ」と命名されました。

## 《八年産米がポイント》

今年是天候不順のため、作柄の遅れや圃場ごとのばらつきが心配されていますが、販売に対応した商品生産の観点からの品質の確保と取扱いが必要です。

生産者の生産技術と計画出荷米のJAへの結集を基礎に、お客様にとつて魅力のある商品を作り上げ、お客様と安定的な取引関係を結べるかどうか、今後の北海道米の生き残りの鍵を握っています。これからの北海道稲作を発展させるため、本会としても全力で取り組みますので、皆様の一層のご理解とご協力をお願いいたします。

# 北海道米の販売拡大をめざす

## 道内米市場の大きな変化

地域生活統括本部

パールライス販売課長 菊池光洋

### 市場環境の変化

新食糧法の施行により、今まで食糧管理法に守られてきた米市場は、流通の規制緩和の下に市場原理が導入され、「原則規制」から「原則自由」への転換が図られ、全国的に卸業者の再編・統合や大手商社による卸・小売部門への参入、大手量販店における仕入先の集約化などの動きとなつて現れています。

道内においても、六月からの新規登録により小売業については、業者数が三、八九〇から七、一四五の一・八倍、小売店数では四、

六五八から九、九七六の一・一倍に、また卸業者については二三から二二の一・七倍の増加となつており、今後のポジシヨニング確保のために卸、小売ともに生き残りをかけた熾烈な販売競争が展開されています。

### ホクレンの販売施策

本会としては、新法に対処するため、次の取り組みを柱として事業を推進しています。

①メーカーとしてのメッセージを的確に生活者ならびに流通業者に伝えるために、テレビ・ラジオ・

新聞などのメディアを有効に使用し、パールライス・イメージの向上を図っています。

②パールライス統合ブランド戦略の見直しをしています。

従来からのパールライス・ナシヨナルブランドの見直しを行い、さらにはストアブランドについても前向きな取り組みをしています。その一環として、Aコープ店統一商品の開発に着手しています。

③生活者ニーズに合わせた商品の提案により消費機会ロスを防ぎ、消費拡大につなげることを目指しています。

特に、昨今の少家族化・単身赴

任者の増加などの生活形態の変化に合わせた商品提案として、小規格商品の取り扱いを開始しました。従来は二kg袋が最小規格でしたが、新規格として一合(二五〇g)・三合(四五〇g)・一kgの規格を販売しています。

④北海道米の販売拡大を図ります。

道内においては、北海道米の需要が高いことから量販店が戦略商品として位置づけされており、その中で低価格販売の低品質米が一部に見られます。本会としては、北海道米に対する消費者評価の低下を招かない対策と、(利幅が小さいこ

とによる）販売店での北海道米取り扱い意欲の減退を抑制する施策を展開しています。

その一つとして、パールライス  
の独自ブランドである「産地指定  
きらら397」を中心とした広告  
宣伝を行い、生活者に対する道産  
米のアピールを図っています。

また特に、業務用ユーザーに対  
しては、本会が持つ販売チャネル  
を生かし実需者と産地を結びコー  
ディネート機能を発揮し、道産米  
に対する正当な評価を獲得しての  
販売拡大を図っております。

産地農協での地場産米の販売に  
対しては、JAグループ地場産米  
専用のパッケージを作成（ここだ  
けのきらら397）、「ここだけのゆ  
きまる」し、マネキン導入による  
試食販売など積極的な販売支援を  
行っております。

農協での過大な施設投資の抑制  
とPL法対応としての、責任ある  
品質管理と消費者対応を行うこと  
で道産米に対する信頼の確立を図  
るため、今後も集荷部門と連携し  
て取り進めてまいります。

## 今後に向けて

本会は、今年八月一日からホク  
レンパールライス株式会社（本会  
出資一〇〇%の新会社）に製造部  
門を委託しています。

製造日から納品日まで一日〜二  
日、さらには日曜・祝祭日の配送  
などの要求に対してフレキシブル  
に対応をしていかなければなりま  
せん。

市場が鮮度を要求しており、ど  
の部分で時間の短縮が図れるかが  
重要となります。そのためには、  
工場の業務体制の見直しが必要で  
すし物流体制の見直しも必要とな  
ります。

そのあとに要求されることとし  
ては、我々への入荷時の鮮度が考  
えられます。つまり、どのような  
状態で保管されていたかが問われ  
ると思います。現時点では、モミ  
保管されていたかどうか商談の中  
で話題として出ています。

また、申請によってどこでも販  
売出来るようになったことから、  
他店との差別化を図る意味で「何

かの特徴がある米」についての照  
会が多くなっています。

販売環境的には、計画外流通米  
が認められたことにより、従来の  
卸・小売・消費者の単線から複線  
化となったことから、道内におい  
ては生産者直売・農協直売の「き  
らら397」が低価格で出回って  
いるのが目につきます。

最終的に米価の引下げに繋がり  
かねない行動には、格段の注意が  
必要と思います。

（図-3）平成7米穀年度における道内部の購入数量

〔単位：玄米トン〕

産地	北種連系・水晶体		ホクレン・パ-45イ		合計	
	数量	割合	数量	割合	数量	割合
北海道	62,537	41.5%	52,672	52.4%	115,209	45.9%
府県	85,719	57.0%	47,672	47.4%	133,389	53.1%
輸入	2,217	1.5%	246	0.2%	2,463	1.0%
計	150,473	100.0%	100,588	100.0%	251,061	100.0%

### ▼新規格の少量パッケージ商品





# 道外における今後の米流通の動向

マーケティング本部

販売企画室長 佐々木敏明

昨年一月に施行された「新食糧法」に基づく米の流通自由化に伴い、この四月から自由化された卸業・小売業の登録申請が食糧庁に対しなされていたが、六月から新規登録業者の営業が開始した。

登録申請の内容から、関連業界の動きが徐々に明らかになってきており、また大手企業の戦略にも具体的な例が見られるようになってきている。

## 米の卸業・小売業 登録申請状況

### 〔卸登録〕

新制度に伴う米の卸業・小売業に関する登録申請の内容をみてみると、卸業における全国の登録申

請数は既存業者二六六件、新規参入七三件の計三三九件。既存業者が八社減少しているなかで新規参入者が全体の二〇%強となっている。

その他に営業エリアの規制緩和を受け、他県進出のための登録申請は全国で七六六件に上がっており、これは隣接県までに限られた従来の一七九の四倍強になる。

新規登録の面では、全くの異業種からの新規参入は東京の丸紅が総合商社でただ一社申請した例など二〜三件くらいで、殆どは大手小売と大手特定米穀業者であった。また、地域的に新規登録申請数が多いのは大阪一七件、福岡八件など西日本に多く、特に大阪は有力小売が卸にも進出し全国的にも

稀有な激戦地になった。

### 〔小売登録〕

一方、小売業における登録申請件数は一〇万八、〇〇〇件で従来の一・四倍、店舗数で従来の一・八倍の一七万店舗を数えた。

この中には、当初から予想されていたことではあるが様々な新規参入があり、量販店・コンビニエンスストア・ガソリンスタンド・酒店（これらだけで五万店といわれる）などのほか、農協の金融店舗、会員制のベビー用品販売会社（ギフト用）、トラック運送会社、通販業者などなどの例が業界報道の中で紹介されており、米の販売地図はやはり大きく様変わりしそ

うである。

## 流通業者の動向

米の卸業、小売業におけるこのような登録申請状況の中で、米の流通に係わる業界の動きはどうなっていくのであろうか。

### 〔卸売業者〕

業者の吸収・合併・廃業などが進行する中で、生き残った業者は組織のリストラ、計画外流通米の取り扱いや卸間売買による仕入の複線化を通じての営業力の強化、大手卸や商社との系列化を図るなどの動きが出てこよう。

その中で、精米比率が低く中小

小売店を中心とした玄米販売の多い卸は低迷し、一方、精米比率が高く大手量販店・業務用実需者への販売が多い卸は販売量の伸長や販売エリアの拡大が図れるという一極分化が進むことになることとみられている。

従って、卸業界は競って大手量販店や外食チェーンへの納入にしのぎを削ることになる。

### 〔小売業者〕

販売店舗数の激増のなかで、既存の米穀専門店の後継者難などもあり米流通の表舞台から徐々に姿を消していくことになろう。

米についても、流通のイニシアティブを握ったのは全国的に営業網を持つ大手量販店や、それらの系列のコンビニエンスストアとみられている。これまで町の米穀店などからの名義借りで営業していた店を全て自社免許に切替え、仕入に自主性を取り入れた。

流通面では、その強力なバイイングパワーを背景に納入業者の絞り込みを強烈に進めるだろつとみ

られている。

例えばダイエーは、全国で二五三店を小売業申請する一方、全国で約一〇〇社といわれる納入業者を二〇数社に絞り込む方針といわれている。他の大手量販店の動きも同様のようである。

生協においては、卸業への登録申請は一生協（事業連合体）だけだが、小売業申請については量販店と同様で、店舗事業の強化を図るという方向の中で、事業連グループによる共同仕入がさらに拡大するだろつと思われる。

### 〔外食産業〕

全国にチェーン展開する大手の外食企業が取り扱う米は膨大な量で、かつ今後も拡大が見込まれるため流通動向や価格形成に大きな影響を与える。

卸業者は、量販店同様に競ってこれらの外食チェーンに対する納入競争を繰り上げていくことになる。具体的な営業戦略としては、品質指向と価格指向に大別されていくことになろう。

### 〔商社〕

大手総合商社の中で、唯一卸業資格を取得した丸紅が、ダイエーグループへの米納入を中心に販路拡大を進めようとしているほか、

①系列の食品卸を使って全国のコンビニ・中堅スーパーや業務用などに米を販売する方向を打ち出しているところ、②米小売・肥料販売・食品卸などの子会社・関連会社などを総動員して米流通の川上から川下までをグループ企業で完結させようとしているところ、また、③米卸の子会社に対し、他の卸会社や量販店・外食向けの物流を担う食品会社と組んで資本参加をする形で米販売に参入するところ、など大手商社は様々な形で動いている。

これらの商社が、今後その巨大な資金力を背景に米流通にどのような影響を与えていくのが業界の大きな関心事である。

### 業界の生き残りを

#### かけた販売戦略

現状、日本全体の米消費量が頭

打ちの状態のなかで、米の流通に様々な企業が殺到してきたことは米業界においても生き残りをかけた熾烈な、過剰ともいえる販売競争が展開されることになるが、各企業はどんな戦略をとろうとしているのか。

最も懸念されるのは価格の値下げ競争で、産地の生き残りをかけた価格対応（例えば「あきたこまち」などAランク米の小売価格値下げ）との連動や、計画外流通米の扱いなどで業界全体が低価格へシフトしていくことも考えられる。

商品戦略の面では、品質やサービスの面で他社・他店と「差別化」を図ることであろう。

例えば、

①新潟魚沼産「シヒカリ」に代表される銘柄米の品揃え、一方で企業としての独自性を出すためのP・B化。

②鮮度重視や日付対策の面から、消費地での精米およびパック。大手量販店のなかにも店頭精米サービスに取り組む店がでてくる。

③その一方で、産地精米にこだわ

