

「ホクレン米穀事業の 目指すもの」

ホクレン農業協同組合連合会

米穀事業本部長 穴 田 繁 俊

一 はじめに

北海道の米は、良質米の生産に向けて、品種開発・栽培技術・タンパク等の仕分け集荷、施設による品質の均一化、安全・安心の取り組み、戦略的プロモーション活動、これらを支える共販の取り組みなどにより、ブランド力を高め、米の主産地として多くの評価と成果を得るまでに発展してきました。

一方、米を取り巻く情勢は、全国需給の緩和により平成二六年産米では販売価格は著しく低下し、国は需給改善に向けた施策として、生産数量目標のほかに自主的取組参考値を設定し、併せて全国的には飼料用米への生産の転換が進められています。また、米政策・経営所得安定対策の見直しとして、平成三〇年産からは国による生産数量目標の配分が見

直しされると同時に、米の直接支払い交付金（七、五〇〇円／一〇a）が廃止されるといふ、需給や生産者の所得に関わる見直しも示されています。

他方、北海道の水稲生産における課題として、労働力不足や規模拡大における対策があり、これら諸課題の解決が、今後の北海道水田農業の発展のために必要なことから、平成二六年十一月に北海道農協米対策本部委員会において「北海道水田農業ビジョン第2版」の策定がされました。

ホクレンは、政策や流通環境・生産現場の課題解決を図るとともに、平成三〇年産以降においても担い手が自信と誇りをもって稲作経営に取り組めるよう、「収量の増加」「価値の向上」「生産コストの低減」による農業所得向上の実現に向け、事業を強化してまいります。

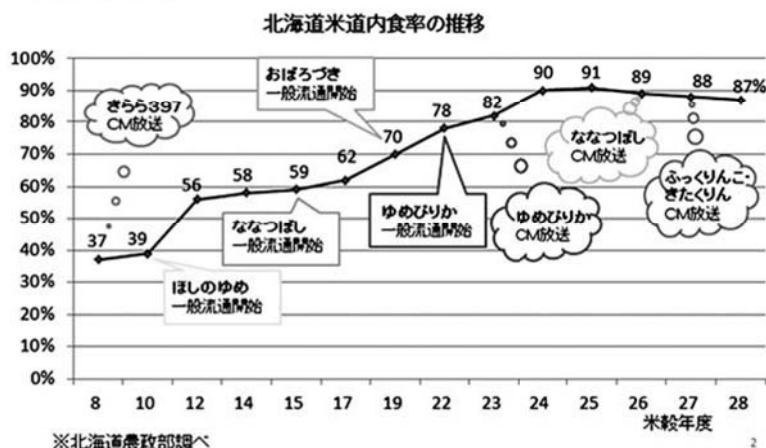
二・北海道米ブランド力の強化 (価値向上に向けた 需要に応じた生産と販売)

現在の北海道の米は、品種開発や良質米生産の努力、生産者・JA系統が一体となったプロモーション活動、計画的な生産販売などにより、日本穀物検定協会で行われる食味ランキングでは「ゆめぴりか」「ななつぼし」が七年連続、「ふっくりんこ」が三年連続で「特A」という最高ランクを獲得しています。

また、道内で消費されるお米のうち北海道の米が食べられている割合として公表されている「道内食率」は平成八年産の三七%から、平成二七年産では八七%と目標である八五%を上回る高い割合にまで、食べていただけるようになりました。

お米の銘柄に対する認知度も、五年前首都圏ではほとんど知られていなかった

<道内食率の推移>



「ゆめぴりか」や「ななつぼし」は、現在では八割以上の方に知られるまでになりました。

また、「市販用精米」として量販店等

<市販用シェア>



で販売されるPOSデータからは、全国の米の中で七%の生産量である北海道の米が、「市販用精米」では二割近い販売割合を占めるに至っています。

<引用元：米穀機構 R P Monthly >

特に「ゆめぴりか」は、販売価格にお

いても主要産地銘柄の中ではトップラン
クとなっており、北海道米全体のブラン
ドイメージをけん引し、「ふっくりん
こ」「ななつぼし」など北海道銘柄に好
影響を与えています。

一方、府県産米も反転攻勢に出していま
す。

新たな高級ブランド米として、山形
「つや姫」、新潟「新之助」、岩手「銀河
のしずく」、青森「青天の霹靂」などが
デビューしており、高級ブランド米の市
場は今後一層産地間のブランド競争が強
まるものと見込まれます。

ホクレンでは、そのような中において
も、北海道の米のブランド価値が発揮さ
れ、上位領域のトップブランドとしての
「ゆめぴりか」、主要領域の「ななつぼ
し」、差別化商品としての「ふっくりん
こ」を棲み分け、バランスの良い需要確
保を図りながら、農業所得の向上に取り

組んでいます。

ここまで、北海道米の評価が高まった
要因として、生産者の良食味米生産努力、
良食味品種の開発が第一にあると考えま
す。

加えて、「ブランド形成に向けた品質
基準の策定」と「計画的な生産販売」な
どの、生産者皆で目標を共有し一丸と
なって研鑽しようという取り組みが非常
に大きな役割を果たしたと考えます。

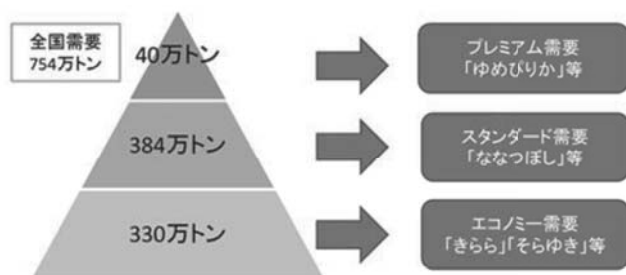
ブランドを形成する際に、認知度が低
く売り場も少ない商品でも「食味が良い
から」「ブランドは自然と付いてくる」
ということ、品質基準も作らずに生産
量をどんどん増やしては、価格形成は追
いつかず「安いもの」「品質のバラつき
がある米」という消費者の認知が広がっ
てしまい、一度おいしくないと感じた消
費者には二度と買ってもらえなくなると
なります。

そのようになっては、いくら良いもの

だと訴えても、ブランド価値を高めるこ
とは極めて困難となります。

また、市販用需要のうち、高級ブラン
ドを求めている需要層のボリュームも販
売計画を策定するうえで重要な要素であ
り、国内の市販用需要概ね四五〇万トン
のうち高級ブランド需要層は約一割の四

<価格帯別の需要量（推定）>



<価格帯別需要シェアから推計する、各領域別需要量>

〇万吨程度と捉えられ、その中でどの位のシェアを獲得するかという目標を立てて進めることも重要です。

この重要な戦略を、「北海道農協米対策本部委員会」「北海道米の新たなブランド形成協議会」「ふっくりんこサミット」において、生産者と販売者が互いの状況を理解し協調し挑戦することとして、品質基準の取り決めや、計画的生産販売に取り組むことが決められ、一丸となる推進体制がブランド確立に繋がっていると考えます。

ただし、未だ課題もあります。先の府県産新興ブランドの販売攻勢がある中で、基準に満たない「安価なゆめぴりか」が販売されている実態があります。

このような販売は、ゆめぴりかの販売価格に影響を与えるばかりでなく、ゆめぴりかのブランド価値を低下させ、北海

道米全体の評価やイメージを低下させてしまうものです。

北海道米のブランド確保に向け、認定マークやパッケージ訴求、更なる良質米生産努力のアピールとして「ゆめぴりかコンテスト」の実施など、市販用の具体的対策を進めるとともに、



<ゆめぴりか認定マークCM>

基準外のゆめぴりかについても、外食・中食向けに更なる有利販売を進めるなど、手取り確保に向けて取り組んでまいります。

市販用の対応策が先行しましたが、米の需要用途は市販用以外にもあり、大きく二つに分けられます。

ひとつは、外食店や弁当・無菌米飯のバックご飯として提供される「業務用」、もうひとつは、冷凍チャーハンや焼酎原料などで使用される「加工用」です。

直近の需要動向では、少子高齢化を背景とした生活スタイルの変化から、家庭内で炊飯する機会が減り、外食や弁当などの業務用や冷凍米飯などの加工用の需要が伸長しています。

しかし、国内の米生産は、ブランド銘柄に偏重しており、銘柄別需給のバランスは崩れ、業務用などに向ける米の生産量が減少しています。

国の調査では、全国の米流通のうち市販用が六割・業務用が四割、北海道の米も市販用六〇七割・業務用三〇四割という内容が発表されていますが、北海道の米としても近年は市販用販売の割合が増えている状況にあります。

これは、ゆめぴりかを年々拡大してきたこともあり、消費者の北海道米に対する評価が高まり、家庭用炊飯としての需要が多くなったことが要因として考えられます。

しかし、前述のとおり業務用や加工用

<市販用・業務用の割合>

全国

業務用向け
37%家庭内食向け等
63%

注：家庭内食向け等とは、精米販売量全体から業務用向け販売量を差し引いたものである。

<引用元：農水省 米に関するマンスリーレポート>

の需要拡大が将来も見込まれる中、バランスの良い用途別需要の確保が北海道米として必要であると考えられます。

全国の作柄や需給環境の変化など、様々な影響を受けながら米の流通環境は変化しています。

そのような中で、多様な販売用途を持っていることで、

需給や販売環境の変化に対応した、円滑な販売を最大限維持することとなり、所得の安定に繋げることが出来ます。

このように、需要側が求める品種・品位・供給量を踏まえ、地域の特色を最大

限発揮できるように生産することが、地域の所得の最大化に繋がるとい考えから、北海道ではJA別生産販売計画を策定し、需要側との連携を進めています。

「どの用途向けにどの品種をこの品位でこの位生産し販売する」という計画をもって、需要側と協議のうえ早期契約を締結することで、全体情勢の変化に左右されない生産販売体制の確立を目指します。

ホクレンでは平成二八年産で一六万七千トンの早期契約がありますが、更に複数年契約等の取り組みを拡大し、実需直結型販売の更なる強化により需要の確保を進めてまいります。

更に、市場規模の大きい道外販売にあたっては、販売用途の様々な実需者への推進を図り、新たな需要の確保に向け、道外支店の販売機能を強化し、事業拡大に取り組んでまいります。

三、農業所得向上と

経営安定に向けた取り組み

北海道米の所得の最大化に向け、地域の特色を最大限発揮しバランスの良い用途別生産販売を進めるためには、どの用途・どの品種に向けても一定の農業所得が確保され、更なる所得向上に向かっていくという挑戦も可能となるよう、対策が求められます。

特に、近年の作付品種の移り変わりにより、業務用向け品種の生産が減少する一方で、業務用需要は伸長している状況にあることから、業務用・加工用に対して販売した場合にも農業所得の向上に向かうことが出来る対策が必要です。

併せて、少子高齢化を背景として担い手の経営規模は拡大し、労働力不足が顕著となり省力作物に転換せざる得ないという、生産上の課題も内在している状況にあります。



北海道水田農業の持続的な発展に向け、高齢化・農家戸数の減少・経営規模の拡大等を背景とする「収益性の確保」「労働力不足」への対応という課題の解決には、低コスト・省力化技術の開発と普及・定着が求められます。

このことから、北海道・農業試験場・関係機関が一体となって推進を図るべく、平成二七年度には「低コスト・省力化技術検討会議」が設置され、生産現場への各種技術情報の発信が強化されています。また、ホクレンでは技術の導入や普及

に向けて「低コスト・省力化技術に係る実証試験」として「多収性品種の開発」「直播品種の開発」「多収生産技術の実証」「低コスト技術の実証」「省力化技術の実証」等を実施し、導入・普及を促進するとともに、情報発信の強化に取り組んでいます。

平成二八年度までの主な試験内容としては、

- 疎植栽培：移植苗数の削減、ハウス・移植作業などの育苗や移植コストの低減
- 無代掻き栽培：作業の削減、圃場物理性向上により燃料代や労働コストの低減
- 低葉齢移植：育苗日数・苗数の削減による育苗コストの低減
- 多収栽培：「そらゆき」栽培技術の導入による多収生産技術による収量増

- 直播栽培：育苗作業の削減による春作業の省力化

- 共同育苗：共同育苗試算モデルによる検討のための情報提供

がありますが、一部地域での実施となっていることから、試験地域の拡大や試験内容の共有により、各生産者が農業所得の向上という挑戦に繋がるよう取り進めてまいります。

また、平成二九年度以降としては、平成二八年度試験内容の拡充とともに水管理に関わる省力化技術として、「水田センサーと水位自動供給システム」のモデル試験の実施や、作業負担軽減に向けた「アシストスーツ」についてもホクレン各支所に配置し、各地区の講習会やJAの生産部会等で体感いただける取り組みを進めるなど、更に省力化技術の検証を進め、生産技術情報の提供を進めてまいります。

販売面においては、「直接販売」「需要

に応じた生産販売」に向け、既に実需直結型販売として「早期契約」を導入しておりますが、需要への対応を一層拡大すべく「複数年契約」の取り組みを強化してまいります。

また、更に発展させた取り組みとして、生産費をベースとする長期安定取引（五カ年契約など）を導入することで、収入を明確化し、収量増や生産コストの低減による農業所得の向上への挑戦を促し、経営安定に寄与する取引形態についても試行的に取り組んでまいります。

四・新たな需要確保・ 商品開発への挑戦

国内における米の消費形態は、少子高齢化を背景とした生活スタイルの変化により、業務用需要が伸長している状況にあります。ホクレンでは多様なニーズに応じた商品化を進めております。

高価格帯ニーズに対する「金賞ゆめぴりか」や、小口需要向け少量目タイプの「無洗米ゆめぴりか」など様々な商品により、需要拡大に取り組んでいます。

また、付加価値を高める販売の取り組みとして、企業と連携した商品開発にも取り組んでおり、安全・安心などの国産ニーズの高まりを踏まえ、JAグループとしての強みを活かして「北海道原料を全面に押し出した加工品」の商品開発を進めております。

【商品開発】

- ゆめぴりかの無菌米飯
- 北海道産米糠のみで製造したコメ油
- ゆめぴりかを原料としたグラノーラ

<開発商品>



<輸出商品>



一方、海外市場に向けた北海道米の輸出については、北海道のクリーンなイメージとともに商品ラインナップを充実させるなど、現地ニーズに応じて輸出用商品開発を進めております。

シンガポール・香港・タイを中心に各国の食文化に即して、用途別に商品開発を進めるとともに、市場成長性を踏まえ販売を進めております。

【輸出専用商品】

- 輸出用ゆめぴりか（プレミアム）
- 輸出用ななつぼし（スタンダード）
- 輸出用北海道米（エコノミー）
- 輸出用すしの米（業務用）

五 おわりに

これまで述べてきた取り組みについては、農業所得の向上に資する取り組みとなることを目的に進めていくものであり、

今後組み立てを行うものについては、JAGグループとして農協の部課長段階の検討、地区JA組合長会議における協議や関係団体の協力により、生産者の経営安定に資するよう取り組みを進めてまいります。

また、ホクレンでは「農業所得の向上」に向け、自ら身を削る具休策として主要品目における「手数料の引き下げ」に取り組んでいます。米についても、委託販売手数料の一割削減を既に実施し、更に中長期的に経営コストの見直しを進めてまいります。

これらの取り組みを着実に実施し、生産者・JAの負託に応えられるよう事業を進めてまいりますので、ご理解とご協力を宜しくお願い申し上げます。