

「ホクレン米穀事業の 取り組みについて」

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・タニ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。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。

更には、日本の米消費量が毎年約八万吨減少していくなかで、国は「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」を立ち上げ、海外市場に積極的に進出し、輸出を飛躍的に拡大する目標が示されました。

北海道農協米対策本部委員会は、農家戸数の減少や労働力不足による水稻作付面積の減少が続くなど、対応すべき課題も発生していることから、将来にわたって日本の米生産をリードする「日本一の米どころ北海道」の実現と「生産意欲を喚起する水田農業所得の実現」を指し、「北海道水田農業ビジョン（第三版）（平成三〇年十一月予定）」の検討を進めているところです。

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、将来にわたって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」「生産コスト低減」によ

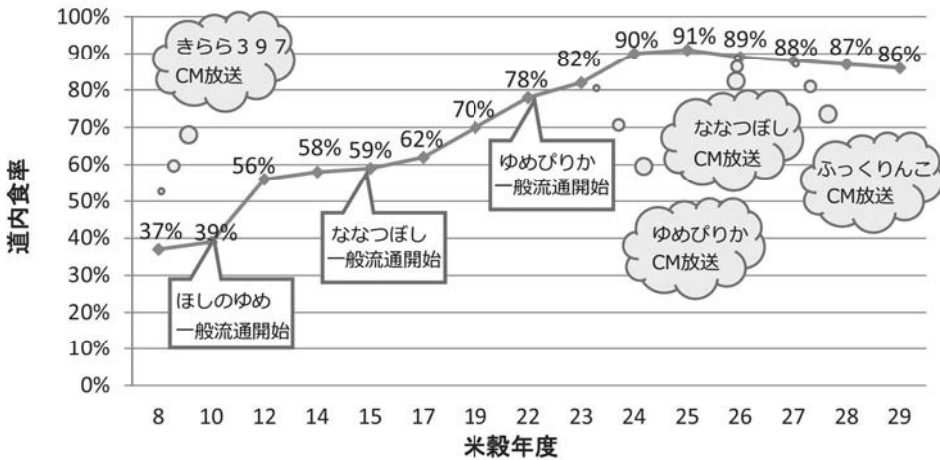
る農業所得向上と水張面積の維持を目指し、事業を強化してまいります。

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)

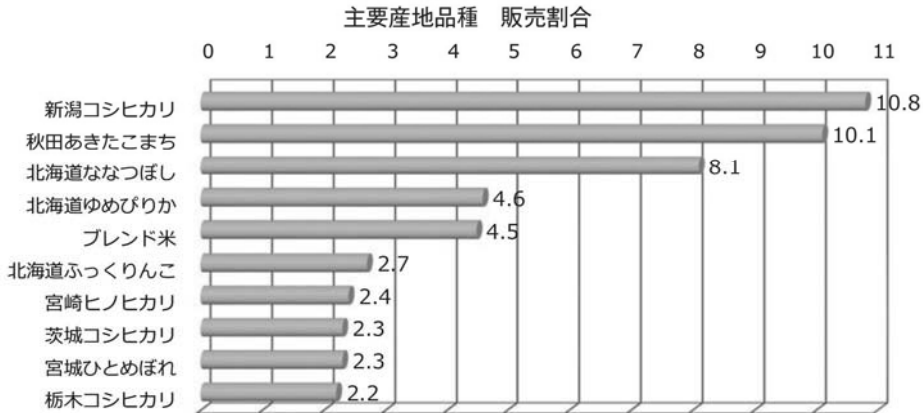
現在の北海道の米は、品種開発や良質米生産の努力、生産者・JA系統が一体となったプロモーション活動、計画的な生産販売などにより、日本穀物検定協会で行われる食味ランキングでは「ゆめぴりか」「ななつぼし」が八年連続で「特A」という最高ランクを獲得しています。

また、道内で消費されるお米のうち北海道のお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、平成二八年産では八六%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

<北海道米道内食率の推移>



※北海道農政部調べ、29米穀年度の値は暫定値（H30.2農政部発表）。確定値は8月に公表予定。



(引用元：米穀機構 RP Monthly)

した。

お米の銘柄に対する認知度も、五〜六年前までは「ゆめぴりか」や「ななつぼし」は道外での認知度は低かったものの、現在では主要三都府県（東京都、愛知県、大阪府）の認知度は「ゆめぴりか」で九三%、「ななつぼし」で七六%まで知られるようになりました（平成二九年）。

また、「市販用精米」として量販店等で販売される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」では約一八%程度の販売割合を占めるに至っております（平成三〇年五月全国の量販店等の販売POSデータ実績に基づく）。

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、「ななつぼし」「ふくひのり」など北海道銘柄に好影響

響を与えています。

一方、府県産米も反転攻勢に出ています。

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、毎年、各産地が競って高級ブランド米をデビューしており、高級ブランド米の市場

は、今後より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、上位銘柄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」などを棲み分け、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

<北海道米CM>

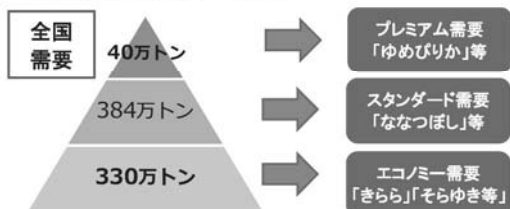


因として、生産者の良食味米生産への努力や良食味米品種の開発が第一にあると考えます。

加えて、「ブランド形成に向けた品質基準の策定」と「計画的な需要に応じた生産販売」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、「食味は良い

<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>

から「ブランドは自然と付いてくる」ということで、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まってしまい、一度お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りま

す。

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、国内の市販需要の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四〇万トン程度と捉えられ、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」「ぶっくりんごサミット」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を促し、情報アピールとして「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、手取り確保に向けて取り組んでまいります。

また、ゆめぴりかのブランド確保に向けては、栽培努力を重ねても、気象変動等により、毎年一定量は、品質基準を満たさない米（基準外）が発生しますので、基準品の安定需要を確保することはもち

<市販用・業務用の割合>

全国	業務用向け	家庭内食向け等
	37%	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。

るんですが、併せて基準外の需要もしっかり持っておくことが、生産者に安心して「ゆめぴりか」を作っていたいただくことに繋がるものと考えます。

ゆめぴりかの基準品比率は七五%を目標に定めておりますが、目標を上回る年もあれば、下回る年もありますので、基準品の生産量とブランドの確保を鑑みた「用途別販売」を進めております。

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

パ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、少子高齢化や世帯構成（単身世帯、共働き世帯の増加）などの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おりますし、今後は海外市場への戦略的取り組みも重要となってきました。

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割七割・業務用三割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の需要拡大が将来も見込まれるなか、ブランド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つていることで、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できそうです。

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う考えから、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。

「どの用途にどの品種をこの位の品位でこの位生産し販売する」という計画をもって、需要者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。

ホクレンは平成二九年産で一八万一千トンの早期契約がありますが、平成三〇年産以降は、複数年契約を基本とした取り組みへ拡充し、更に、昨年末で試行的な取り組みである再生産可能な生産費をベースに五カ年の長期安定取引契約を拡充することで、実需を見据えた販売を強化し、需要の確保と生産者の経営安定と所得向上を目指してまいります。

また、国が立ち上げた「コメ海外市場

拡大戦略プロジェクト」については、「農業所得の確保」と「国内需要への供給に支障が出ないこと」を前提にしたうえで、低コスト・多収栽培の導入促進を図りながら、産地意向や輸出情勢を踏まえ、戦略的かつ段階的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を得ないという、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。

このため、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。

<低コスト・省力化パンフ表紙>



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実験」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、普及拡大に向けて情報発信の強化に取り組んでいます。これに加え、多収性品種の開発を加速化するために、農業試験場などと連携し、多収性に関する遺伝解析の研究も進めています。

直播品種の開発については、低温苗立ち性に優れ、直播栽培における安定生産

が期待される「上育四七一号」が優良品種に認定されました。平成三二年産から一般作付が開始となりますが、栽培マニュアルの策定や技術情報の発信などを通じて、普及拡大を目指してまいります。平成三〇年度の試験内容としては、水田面積の減少に歯止めをかけるべく、前年から大幅に拡大して取り組んでおります。

◆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

◆密苗…育苗箱に密播することにより、一〇aあたりの育苗使用枚数を少なくし、育苗コスト・移植作業の労力軽減

減・労働時間を短縮

◆低年齢移植（稚苗、乳苗）…育苗日数・苗数の削減による育苗コストの低減

◆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

◆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

これら試験を踏まえて積極的に情報発信することで、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、ICT分野でも「水田センサー」や「自動給水装置」の試験拡大を行い、スマートフォンからの遠隔操作で圃場の状態を把握するなど、実用化に向けた試験に取り組んでおります。

販売面においては、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、平成三〇年産より、早期契約は三カ年の「複数年契約」を基本とするなど、中長

期的な需要確保による農業者の所得向上を目指しております。

また、複数年契約を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契約（五カ年契約）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取組拡大を図っております。

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、JAGグループとしての強みを活かして「北海道原料を全面に出した加工品」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>



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品の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

<輸出商品>



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。

【輸出用商品】

- ・輸出用ゆめぴりか（プレミアム）
- ・輸出用ななつぼし（ミドル）
- ・輸出用きらら397（スタンダード）
- ・輸出用北海道米（業務用）

五．おわりに

これまでに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、JA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。

前述のとおり、これまで北海道米は、品種開発、栽培技術、施設調製技術の向上、戦略的プロモーション等を通じ、品質、物量、ブランド力を背景に多くの評価と成果を得るに至っております。

このような評価は、全道一丸となって「日本一の米どころ北海道」の実現に向かった取り組みが結実したものであり、今まさに日本一の米産地に到達しようとしております。

ホクレンは将来にわたって日本の米生産をリードする「日本一の米どころ北海道」と「日本一の所得の安定化」の実現に向けて、更なるブランド力の向上や低コスト・省力化技術の普及促進により水張面積の維持を図り、稲作経営の安定と農業所得の向上を図ってまいります。