

# 「平成」における 北海道米の生産販売戦略



北海道のブランド米

荒島 規一 (あらしま のりかず)

ホクレン農業協同組合連合会 岩見沢支所長

昭和61年ホクレン農業協同組合連合会入会、平成22年米穀総合課長、平成24年米穀部次長、平成28年旭川支所営農支援室長、平成31年米穀部長、令和3年より現職。

## はじめに

近年、北海道米は、「ゆめぴりか」「ななつぼし」「ふっくりんこ」等の銘柄により全国的にも評価が高まってきました。とりわけ「ゆめぴりか」についてはその取り組みが着目されましたが、そこに至るまでの北海道米の挑戦と試行錯誤がその土台にあります。

それは生産者・JAのたゆまない努力、農業試験場での品種開発の挑戦、栽培指導などにあたった現場の普及センターの役割等、関係者一体となった良質・良食味米づくりへの熱意と努力が基礎にあるのは間違いないところです。

一方で、国による米の施策の移り変わりや流通の変化に対応すべく、JAグループ・ホクレンは、その時々で北海道米の生産・販売戦略を練りあげ、実践してきました。

## 1 平成初期の北海道米

平成7年11月にそれまでの食糧法<sup>\*1</sup>に代わり米の流通規制の緩和を目的とした新食糧法<sup>\*2</sup>が施行されました。新食糧法により米販売の競争激化や流通の再編が進むことは、「売れる米づくり」への産地間競争も想定され、米産地はこれらへの対応が必要とされました。

そのような状況から、JAグループ北海道は、平成7年5月に「新食糧法に対応した北海道米生産・販売対策の基本方向」を決議します。

内容は、多岐にわたりますが、販売の関係では「自主流通米の計画的安定的販売と競争力の強化」が打ち出されました。

この流れの中で今日の北海道米の土台となる①タンパク仕分け、②広域産地形成と広域集出荷施設の整備、③産地指定での供給体制が出来上がります。

それまでに農業試験場の研究により米に含まれるタンパク値と食味の相関関係が明らかになっており、また、JAグループ北海道による全道的なタンパク分析により地区毎・市町村毎のタンパク値のバラツキの実態も明らかになっていました。

卸・実需からも「北海道米は食味のバラツキが大きく使いづらい」との評価が多く、食味・品質の安定化

\*1 食糧法（食糧管理法）：戦時下における食料供給の安定を目的に昭和17年2月21日に制定され、平成7年11月1日に廃止された

\*2 新食糧法（主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律）：政府が計画的に生産・流通させる計画流通米（自主流通米と政府米）と、販売ルートが自由な計画外流通米（自由米など）の二種となった

が大きな課題でした。

これらの解決方策として平成10年より「簡易成分分析計」の全道的な導入によりタンパク仕分けの本格的な取り組みが開始されました。

当時の仕分けは、タンパク6.8%以下と整粒歩合80%以上の基準により区分され、仕分けされたものは「高品質米」とされ、全道共計<sup>\*3</sup>でもこれら「高品質米」への加算精算が行われました。

「広域産地形成」は、JAの枠を超えた大きな地域ブロック単位で、地域の特徴を活かした良質米生産に向けて統一した生産目標を設定し、地域全体の品質の高位平準化や物流の合理化、広域的な施設整備を進める取り組みでした。

その先駆けとして平成8年に上川中央部の16JA（当時）とホクレンの出資でカントリーエレベーター<sup>\*4</sup>の運営会社である上川ライスターミナル(株)が設立され、鷹栖工場の操業が始まりました。

この施設は広域集出荷施設のモデルとして大きな役割を果たし、以後多くのカントリーエレベーターが建設、運営されています。

現在では生産者の大規模化に伴い、施設利用をなくしては生産者段階の乾燥調製作業が間に合わないこと、適期収穫にも支障をきたすことなどの労働力上のメリット、過大な施設投資を避けることができる観点から多くの生産者にとって必要不可欠な施設となっています。

また、米制度・流通の変化に応じ、販売先からは需要にあった米づくり、産地からは販売先が明確となる「顔の見える販売」を求める声が大きくなり、この対応として産地指定による販売が平成7年頃から本格的に行われました。

その後、北海道米の商品性の向上は、安心・安全といった分野でも進化していきます。

その一つが異物混入の防止であり、平成12年頃より米穀施設での対応が強化されました。

また、消費者の食に対する安心・安全に対する関心が高まってきていた平成15年には、「北海道米あんしんネット」として取り組みを開始しました。JAでの

統一栽培基準の設定から始まり、栽培履歴の記帳、種子更新率100%、カドミウム・残留農薬検査、DNA鑑定、簡易GAPの取り組みへと内容は年々進化していきました。

このように新たな消費者ニーズとなった安心・安全の対応についても組織的な取り組みが行われています。

## 2 実需者<sup>\*5</sup>ニーズに密接に結び付いた販売戦略

平成7年の北海道米では自主流通米は6割、政府米は4割の比率でしたが、その後、政府米の買入数量は縮小し、北海道米の自主流通米比率は拡大していきます。

このような流れの中で、北海道自主流通米の販路確保に向け、高品質化による市販用途での拡大の一方、業務用を主体とした新規需要の獲得を行うことを目指した「用途別販売」を展開していきました。

その後、「用途別販売」の取り組みとともに卸機能を生かしつつ、実需者とダイレクトの結びつきを深める「実需者直結型販売」にホクレンの販売は進んでいきます。

これは、卸の役割を尊重しその関係性を保ちつつ、卸の営業サイドと連携し実需者の求める品位・供給数量の協議をホクレンも含めて実需者を行うといったものでした。これにより実需者の品質ニーズ・加工適性ニーズにあった企画提案といったものが必要とされ、「米」としての販売から「ごはん」としての販売に着目した提案型販売も平成14年頃には確立しています。

「用途別販売」、「実需者直結型販売」により市販用途・業務用途、さらに市販用途であれば量販店・生協・一般米穀店など販売先毎に販売計画数量を抑えることができ、今後、どの品種をどの用途で伸ばしていくべきかなどのマーケット戦略は改正食糧法が施行された平成16年頃には確立しています。

## 3 早期契約の導入

現在、国は各産地が販売先の需要を意識する生産・流通の仕組みとして「事前契約」を推奨しています。

北海道にあっては全国の先駆けとして平成17年より

<sup>\*3</sup> 全道共計：ホクレンによる共同計算のこと。同じ米でも販売時期や販売エリアによって価格が変動するので、年間を通してプール計算することによって公平性を確保する

<sup>\*4</sup> カントリーエレベーター：米穀の乾燥、調製、貯蔵の三種の役割を担い農家の労働環境を改善する目的で設置が進められた

<sup>\*5</sup> 実需者：小売、外食、中食、加工食品等のこと

その取り組みを開始しました。当時は「播種前契約」とし取り組み数量も全体の2割程度からスタートしました。

導入の目的は、産地と実需者の結びつきを強固なものにする販売上の目的と「顔の見える販売」という産地ニーズに応えるという生産・集荷上の目的がありました。その後、平成24年から「複数年契約」を導入します。

現在では総称として「早期契約」と呼んでいますが現在、全体取扱数量の約6割が「早期契約」の取り扱いとなっており、その大半が複数年契約となっています。

|            |             |            |           |
|------------|-------------|------------|-----------|
| 早期契約（約6割）  |             | 収穫前契約（約1割） | 特定契約（約3割） |
| 播種前契約・加算契約 | 長期安定契約／契約栽培 |            |           |

← 事前契約（約7割） →

現在の早期契約の取り組み

更に、平成29年からは早期契約をさらに発展させた「長期安定契約」を導入しています。これは5年先まで価格固定で契約するもので提案価格は、各地区の生産費 +  $\alpha$  の水準をベースとしています。

規模拡大志向の生産者、大規模生産者を意識し、経営の安定化に努めてもらいたいということが目的で、現在7千トン程度の取り組みであります但今後取り組み数量を拡大していく計画にあります。

#### 4 新たなブランド米と生産者組織の力

用途別販売戦略の中で特に市販用途の中でも高級銘柄米という新たなマーケット開拓のためには食味レベルが更に向上した「新たなブランド米」登場への期待感が高まり、また、高級銘柄米市場の中で北海道米としての位置づけを確立することが生産者の所得向上につながるものと考えました。

「新たなブランド米」としては平成15年に「ふっくりんこ」、平成17年に「おぼろづき」、そして、「コシヒカリ」級の極良食味品種を目的とした育種開発により平成20年に「ゆめぴりか」が開発されました。

「ふっくりんこ」は、平成15年のスタート当時、関

係者の間では地産地消品種として大事に育てていく、との思いから地元の普及センターの協力により栽培基準を策定し生産にあたりました。

平成16年には道南地区3JAの旗振りの下、ふっくりんこ生産者による生産者組織「函館育ち ふっくりんこ蔵部」が設立され厳しい栽培・品質基準を生産者自ら設定し、それをクリアした米だけを流通させることで、「ブランドの確立」に取り組むこととされました。

生産者主体の組織、更には単一のJA・市町村の枠に収まらない取り組みにより「ふっくりんこ」は、多くの消費者に支持されるブランド米となっていくます。

平成20年に「ゆめぴりか」が誕生すると同時に「ゆめぴりか」は日本を代表するブランド米を目指し全道を挙げてブランド化に取り組むこととなりました。そこでまず課題となったのが食味のバラツキを抑える生産体制の構築でした。

そのための組織づくりとして生産者主体の組織が重要と考え、各JA・集荷団体毎に「ゆめぴりか」の生産組織を設立し、それを地区毎にまとめる地区協議会を設立、さらにそれを全道段階でまとめる組織づくりを行いました。

これは、前述の「ふっくりんこ」の生産者組織づくりを参考に行われたものです。

平成21年1月に全道各地区の協議会代表、JA、北海道、試験研究機関、ホクレン、中央会、関係機関で構成する「北海道米の新たなブランド形成協議会」が設立されました。

この協議会では、「北海道からニッポンの米を」をスローガンにトップブランドとしてふさわしい米として育てるために、生産・出荷基準の策定と申し合わせ、生産計画の協議、栽培技術、優良事例の共有などを行いました。

また、トップブランドとしてふさわしい食味のものを流通させるため、タンパク値とアミロース含有率の最適なバランスについての試験研究が行われました。

平成21～22年産米を用いた農業試験場での分析、北海道大学・ホクレン農業総合研究所での一般消費者をモニターとした食味官能試験の結果を踏まえて平成23



年3月に生産目標と家庭用精米単品向けの「ゆめぴりか」の品質基準を設定しました。この中で、品質基準は、タンパク含有率7.4%以下を基本とすることとされました。

精米販売にあたっては、この品質基準をクリアした「ゆめぴりか」について米袋にその証として「北海道米の新たなブランド形成協議会」の「認定マーク」を付し、ブランド米としての差別化を図っています。

これは平成10年から全道のJAで始まったタンパク仕分けという基盤があって成し得たことでした。

ブランド米協議会では、生産目標と品質基準を加味したよりおいしい「ゆめぴりか」の生産体制整備を図っているほか、試験研究機関による栽培技術の普及、品質基準をクリアした「ゆめぴりか」の出荷比率が高い生産者に対する表彰など様々な活動を行っています。



北海道米の新たなブランド  
形成協議会認定マーク

## 5 北海道米を取り巻く環境変化と水田農業ビジョン

国は、平成30年産から米政策の見直しを行い、国による都道府県別の生産数量目標の配分が廃止となりました。

また、国内の米の消費動向は、人口の減少、食の多様化によって年々減少傾向にあり、その中で中食・外食での消費比率の増加傾向と加工米飯の伸長が想定されました。

一方で、北海道の生産現場では高齢化や後継者不足により水稻農家戸数の減少に歯止めがかからず、一戸当たりの経営面積は拡大、その影響もあり労働力不足から水稻生産の一部を畑作物に移行する動きも見られるなど北海道の水稻作付面積は漸減傾向となっています。

そのような新たな環境変化に対応するためにJAグループ北海道では「北海道水田農業ビジョン」を平成26年11月に策定しました。

「北海道水田農業ビジョン」では“「日本一の米どころ北海道」の実現”と“生産者の経営の安定と所得の確保”が目標として示されています。

この中で一番大きな課題は、北海道の水稻作付面積の減少傾向であり、この状況に対応するためには、まずは低コスト・省力化技術の普及促進による水田面積の維持が不可欠であると考えました。

低コスト・省力化技術としては、直播栽培、高密度播種、疎植栽培、に加えICT機器の利用があります。現在、ホクレンは、これらの低コスト・省力化技術について全道各地区に試験圃を設置、試験結果を冊子としてまとめ、全水稻生産者に配布するなど技術の普及拡大に努めています。

一方で、前述した長期安定契約など生産者の水稻経営の安定化のために新たな取り組みをJA・生産者に提案するなど、生産現場の変化に伴う新たな集荷・流通の仕組みも検討しています。

道内での米の消費量以上の生産量がある北海道米は、道外に販売しなければならない位置づけにあり、全国流通では様々な府県産米との競合が発生します。そのような中、大ロットでの供給、品質・量ともにブレない安定供給は、買い手にとっても大きな魅力であり、北海道米の武器でもあります。

北海道では、集荷の系統結集は、古くから呼びかけられてきました。多様な販売戦略もこの結集力・集荷力があってのことです。北海道の各産地が結集し、共に一丸となり販売を行っていく「全道共販」は、これからの北海道にとって重要な価値観です。

現在は、新型コロナウイルスの影響により米の需要動向も大きく変化していますが、今後も国の米政策、消費・流通の変化に対応すべく北海道米の生産・販売戦略は変わり続けていきます。その変化の基盤となる力は、北海道が一丸となった取り組みと組織力であり、そのことが将来とも力強い北海道米を作り続けていくものと考えています。

※2020年12月号より隔月でお伝えしている「おいしい北海道米ができるまで」は、歴史概要の後、水田整備、お米づくりと続く予定でしたが、今回はホクレンさんの協力もあって、タイムリーな話題として“「平成」における北海道米の生産販売戦略”をお伝えしました。連載として内容が前後しますこと、ご容赦願います。  
 次回の6月では、北倉公彦さんの「石狩川流域における水田の飛躍的拡大」を掲載します。