

コメ主産地の農協マーケティングの展開戦略 —北海道の生き残り戦略—

小池(相原)晴伴*¹

「米政策改革」の下で「売れる米づくり」が推進されるなか、単位農協による米マーケティングの強化が求められている。従来、米のマーケティングの主体は、おもに、経済連・全農県本部であった。しかし、米流通の規制緩和が進められる中で、近年、単協独自のマーケティングが、県共販の枠内で、あるいは県共販を経由しない直接販売によって、活発に行われている。2007年度から移行する「新たな米需給調整システム」は、販売可能な数量に応じて、単協管内の生産目標数量が決定される仕組みであるといっている。そのため、水稲作付面積の確保のためにも、今後、単協のマーケティングがますます強まると考えられる。

こうした状況の下で、単協にとって重要なことは、販売先を確保・維持するとともに、さまざまな相手先業者のニーズに応じて、求められる品質・食味の米を、必要な数量だけ確保することである。「売れる米」の内容は、良質・良食味米だけでなく、安全・安心な米、あるいは低価格米など、多様化している。単協としては、販売先のターゲットをしぼり、そこで必要とされる品質・食味・数量を確保するために、営農指導の強化、集出荷施設の活用など、生産・集出荷体制の再編が必要となる。

本報告で事例として取り上げる北海道は、全国的には米の食味が相対的に劣ることもあり、

出荷される米の用途は業務用・原材料用の比率が高い。これまで、ホクレンを中心として、品質・食味の向上が推進されてきた。しかし、米の外出食・加工米飯などの消費が増加する中で、単協にとっても、外出食産業や米飯事業者が必要とする米の確保が重要となっている。

本報告では、北海道の米主産地である空知地方の単位農協を事例として、米マーケティングの実態を整理し、その展開方向を明らかにすることを課題とする。

1. 北海道における産米改良の進展

北海道においては、1980年に特別自主流通米制度が創設されて以降、ホクレンを中心とした米マーケティングが本格化した。後発産地であったため、その推進は強力であった。良食味米の生産・出荷のために、主力品種は、キタヒカリ、ゆきひかり、きらら397、ほしのゆめへと転換した。1980年代後半以降、空知地方における1等米比率は急速に上昇し、2000年代に入ると全量1等米出荷が原則ともいえる状況となっている。販売面では、卸売業者などからの産地指定が、積極的に受け入れられた。

北海道においては、産米改良の推進強化のために、1997年産から品位別の集荷・販売が行われている。この仕組みは、整粒歩合が高い米、たんぱく質含有率が低い米を高品質米として、

* 1 酪農学園大学 (Rakuno Gakuen University)

一般米とは仕分けして集荷し、販売・精算価格に格差を付けるものである。

こうした集荷の仕組みのもとで、北海道における産米改良は進展した。しかし、道内の産地において、品質・食味の地域格差が解消したのではなく、気候条件や土壌条件などによって、潜在的には、大きな格差が存在している。

1等米比率についてみると、2003年産の不作時においては、一方で、農協によっては1等米比率が100%であるのに対して、他方で、一部の農協では、その比率が低くなっている。高品質米についてみても、2001年以降、北空知においては比較的高くなっているが、南空知中央や南々空知においてはきわめて低く、中空知ではその中間となっている。

こうして、空知地方においては、地域ごとの産米の品質・食味に応じたマーケティングが必要となっている。とくに、良質・良食味米の生産・出荷が相対的に難しい地域においては、ある程度の良食味米を確保するとともに、外食事業者や加工業者に対して低品位の米の販売が重要となっている。

2. A農協におけるブレンドによる均質化

A農協は、2つの町をエリアとする農協である。管内の水稻作付面積は5,050ha、うるち米販売量は22,521tとなっている。A農協の戦略の特徴は、全道共販による仕分けの基準よりも、さらに細分化して集荷し、実需者ごとに出荷する米の品質を安定化させるために、それらをブレンドして出荷していることである。

A農協は、出荷数量の大部分が産地指定を受けている中で、ある外食業者への数量は約8,000t、全体の4割を占めている。この業者は、たんぱく質含有率が6.9~7.5%の米の納入を要求している。これに対応してA農協は、集荷時の米仕分区分を細分化、全道共計における

「一般米」の区分を、A農協独自の基準でさらに2つに分けている。そして出荷するときは、この外食業者が指定する基準を満たすように、いくつかの区分の米をブレンドして、安定した品質の米を出荷するという対応をとっている。

A農協における区分別の集荷量・比率には、年産によって差がある。そのため、ある特定の実需者へ出荷する米と、農協の仕分け区分とを直接に対応させてしまうと、必要な数量が確保できない可能性がある。そこで、A農協は、いくつかの仕分区分の米を産地でブレンドすることによって、どの年産であっても、均一な品質の米を、必要とされる数量だけ出荷できる体制を作っている。

3. B農協における地域区分による品質別集荷目標の設定

B農協は、1993年度に設立された、2市1町1村をおもなエリアとする広域合併農協である。管内の水稻作付面積は8,840ha、うるち米の販売量は約3万tとなっている。B農協の戦略の特徴は、業務用・原材料用の実需者の要求に応じた米を確保するために、管内を2つの地域に区分し、地域別に品質別集荷数量の目標を設定したことである。

全道的な産米改良の推進のもとで、当初、B農協においても、高整粒米・低たんぱく米の出荷数量の拡大の取り組みが、土壌条件の格差に関わらず、地域全体として推進された。しかし、この過程で、管内における米の品質・食味の地域差が明瞭になった。農協としては、こうした地域差を、販売対応と連動させる必要があった。

販売面では、B農協は、一部は家庭用米として出荷しつつも、業務用・原材料用の実需者との結びつきを強めた。外食産業・加工米飯事業者には、一方で、比較的高い品質・食味を求める業者がいるが、他方で、品質の均一性を前提

に低価格米を求める業者がいる。ある外食事業者は、丼物用として、比較的高い品質の米を要求している。この業者には、きらら397の「準情熱米」を出荷している。他方、加工米飯業者は低価格米を求めている。ある加工米飯業に対しては、冷凍やきおにぎり用としてきらら397、冷凍ピラフ用として大地の星の集荷全量、また、他の加工米飯業者には無菌包装米飯用としてきらら397を販売している。

こうした状況の下で、農協は、2005年度より管内を低たんぱく米の出荷により適した「東地区」と、それが比較的困難な「西地区」に区分した。そして、地域別に品質・食味別の集荷数量の目標を設定した。

「東地域」では、家庭用米に対応するために、良質・良食味の高い「情熱米」の出荷が重視された。「西地域」では、「情熱米」の出荷を目標とせず、比較的高い品質・食味の「準情熱米」の拡大を目指すことにした。また、「西地域」では低価格米を求める業者のために、特定業務用途として、大地の星、きらら397の多収米にも力を入れることになった。加工米飯業者向けの「大地の星」、特定業務用きらら397の生産は、「西地域」に限定した。この大地の星、特定業務用のきらら397については、全道共販下での低価格での販売となる。これらの米については、生産者は、収入を確保するために、肥料を多投し、多収量栽培をおこなっている。

4. C農協における低品質米の直接販売

C農協は、1994年に町内の2つの農協が合併して設立された。管内の水稻作付面積は3,550 ha、うるち米の販売数量は12,525 tとなっている。C農協の戦略の特徴は、品質が低い米を、外食事業者や加工業者に、「仲買業者」を通して直接販売し、メリットを生産者に還元していることである。C農協は、製品についてはホク

レンに出荷し、規格外米、低品位米、くず米などについては、「仲買業者」を経由しつつ、外食事業者や加工業者に販売している。

C農協の直接販売の拡大の特徴は、2003年産の不作を契機に、特定米穀などの直接販売を拡大したことである。不作による品質不良によって大量に発生した低品質の米を、計画外米、規格外米などとして、ホクレンを経由せずに直接販売した。2003年度における直売の数量は約6,000 t、比率は7割にも達した。

こうして拡大した直接販売は、平年作の2004、05年産においても、6,000 t台を維持している。ホクレンへの出荷数量を回復させるとともに、直接販売については、「仲買業者」に対して、くず米を継続して出荷している。また、2003年産で低品位米、規格外米として出荷していた部分については、計画外流通米として出荷を継続している。

C農協が直接販売する米の用途は、業務用・原材料用が中心となっている。くず米については、醸造用・米菓用・飲料メーカーに茶系飲料の原料用、外食事業者で使用する米の増量用として販売している。また、製品については、外食事業者、集団給食用に販売している。

ここでの特徴は、一つには、販売先について、「仲買業者」を通しつつも、できるだけ最終的な実需者を特定したうえで、販売していることである。いま一つは、ホクレンによる販売と競合しないように、ホクレンが出荷するような大手の卸売業者には出荷せず、中小規模の「仲買業者」に販売していることである。

直売の価格水準は、ホクレンによる販売価格よりも低いが、全道共計の経費を負担しない分、ホクレンの精算価格を上回っている。こうした直接販売によって得られたメリットについては、生産者に還元している。

5. おわりに

最後に、北海道における単協のマーケティング戦略の展望について整理したい。

第1に、実需者が必要とする品質・食味・数量・価格の米の確保においては、地域の実情に応じた形で、推進する必要がある。事例農協についていえば、空知地方において食味が中位程度のA農協においては、細分化された基準で集荷し、販売先に応じてブレンドするというものであった。管内の地域格差の大きいB農協においては、用途に応じて地域区分をする必要があった。具体的対応の方法は、施設の整備状況、その性能、管内の地域差の度合いなどによって異なるが、必要とされる米をそろえるための生産・集出荷体制の整備がきわめて重要となってくる。

第2に、全道共販における集荷・販売体制のあり方と、単協のマーケティングとの関連についてである。これまでの、全道共販下での、1等米や高品質米の出荷の推進は、かつて市場の評価が低かった北海道米の品質向上に、大きく

寄与するものであった。しかし、最近、単協独自のマーケティングと必ずしもかみあわない面がでている。たとえば、B農協における特定業務用きらら397の価格形成は、全道共計下での価格差に従わなければならない、実需者と直接に価格交渉をすることはできない。今後、全道共販下においても単協と実需者との間で、ある程度の自由がきく価格形成を可能とすることも検討されてよいだろう。

第3に、単協による直接販売と全道共販との関係についてである。単協とホクレンとが同じ業者に販売すれば、それらが競合する可能性がある。また、大規模な業者への単協直売は、買い叩きにあう可能性もある。C農協の直売においては、直接の販売先の「仲買業者」は中小規模が中心であり、最終的な実需者をできるだけ特定しており、単協による販売チャネルのコントロールができていいといっている。ホクレンの販売とは、流通規模の点で「すみわけ」を行っている。このように、今後の直売は、全道共販とは競合しない形態で進めていくことが重要である。