

米のブランド化を中心とした 農業による地域活性化

札幌学院大学 平澤ゼミ

川元 司、国重 航平、三本 裕典、山谷 広大、牧 祐樹

目次

0. はじめに
1. 蘭越町の概要
2. 蘭越町の農業
3. 米のブランド化に向けて
4. らんこし米ブランド化を進めるにあたり
5. 政策提言

0. はじめに

米の生産調整、米価格の低下により生産・販売で苦戦を強いられる



蘭越町はこのような状況にあるが、米のブランド化を中心とした
農業から対応策に取り組んでいる



町が抱える問題・現状をふまえ、らんこし米ブランド化を中心とした
農業による地域活性を考える

1. 蘭越町の概要

1-1. 町の概要

後志総合振興局管内の南西部に位置

人口: 5018人(平成26年10月時点)

面積: 449.68km²

～土地・気候～

・ニセコ連峰などの山岳に周りを囲まれた盆地

・町の中心を尻別川が貫流している

・寒暖差が大きい

・豪雪地帯となっていて、雪が多い



1-2. 人口、就業者人口の減少

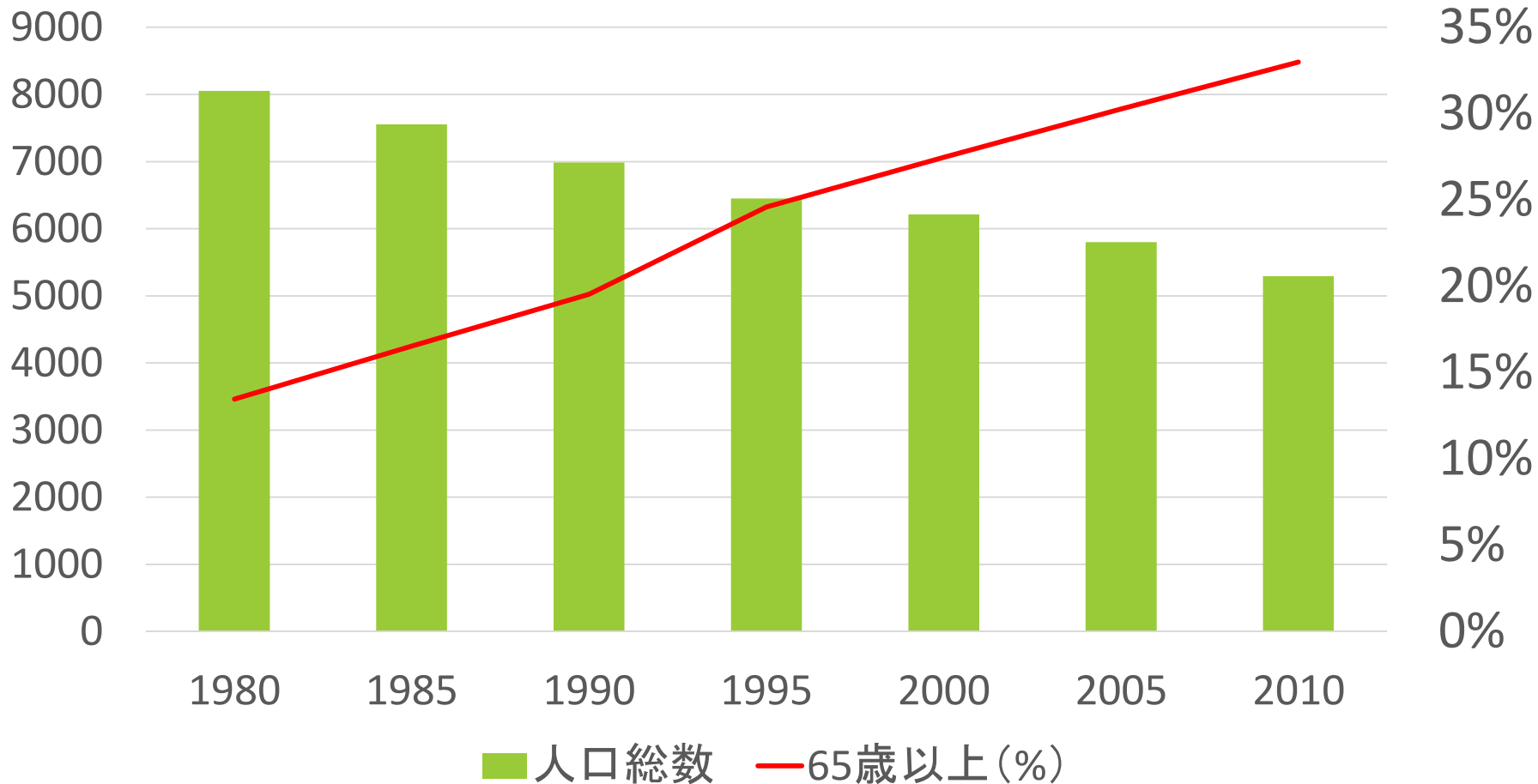


→ 蘭越町でも同様の状況となっている。

→ 特に第一次産業の就業者が減少した。

1-2-1. 人口減少と高齢化

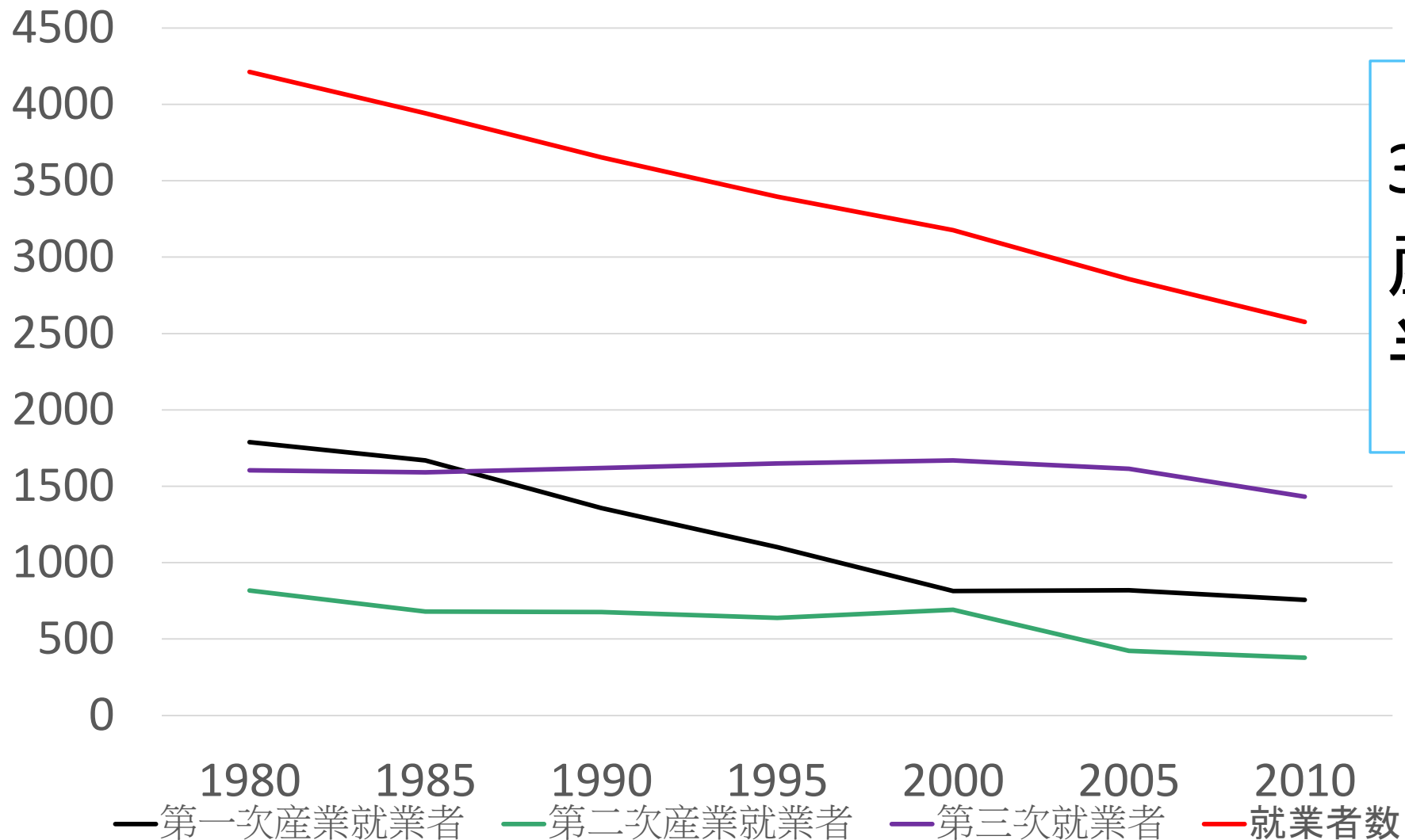
人口と高齢化率の推移



30年で3000人の人口減少

約3人に1人は65歳以上

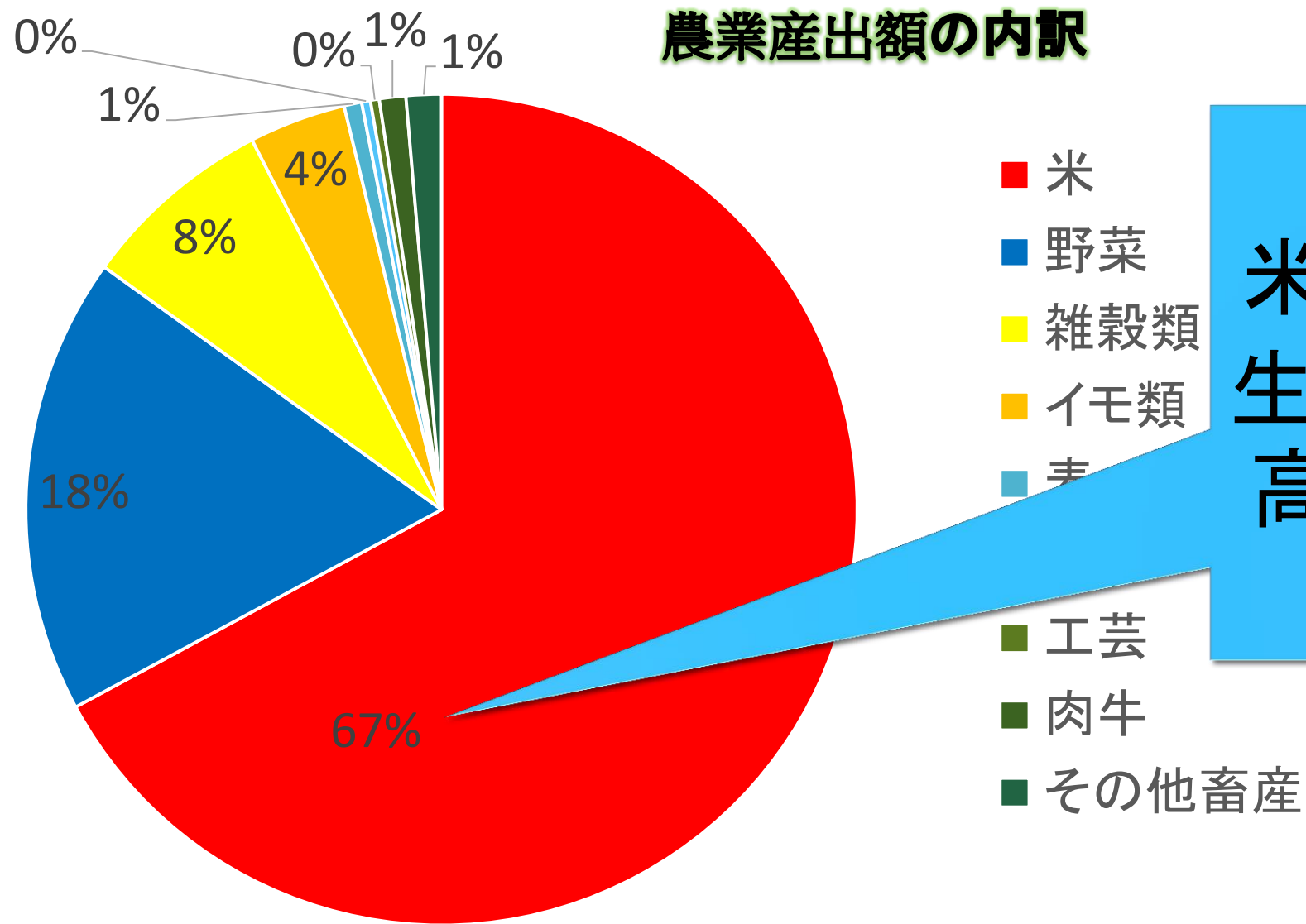
1-2-2. 就業者人口の減少 各就業者数のグラフ



30年間で第一次産業就業者数が半数に

2. 蘭越町の農業

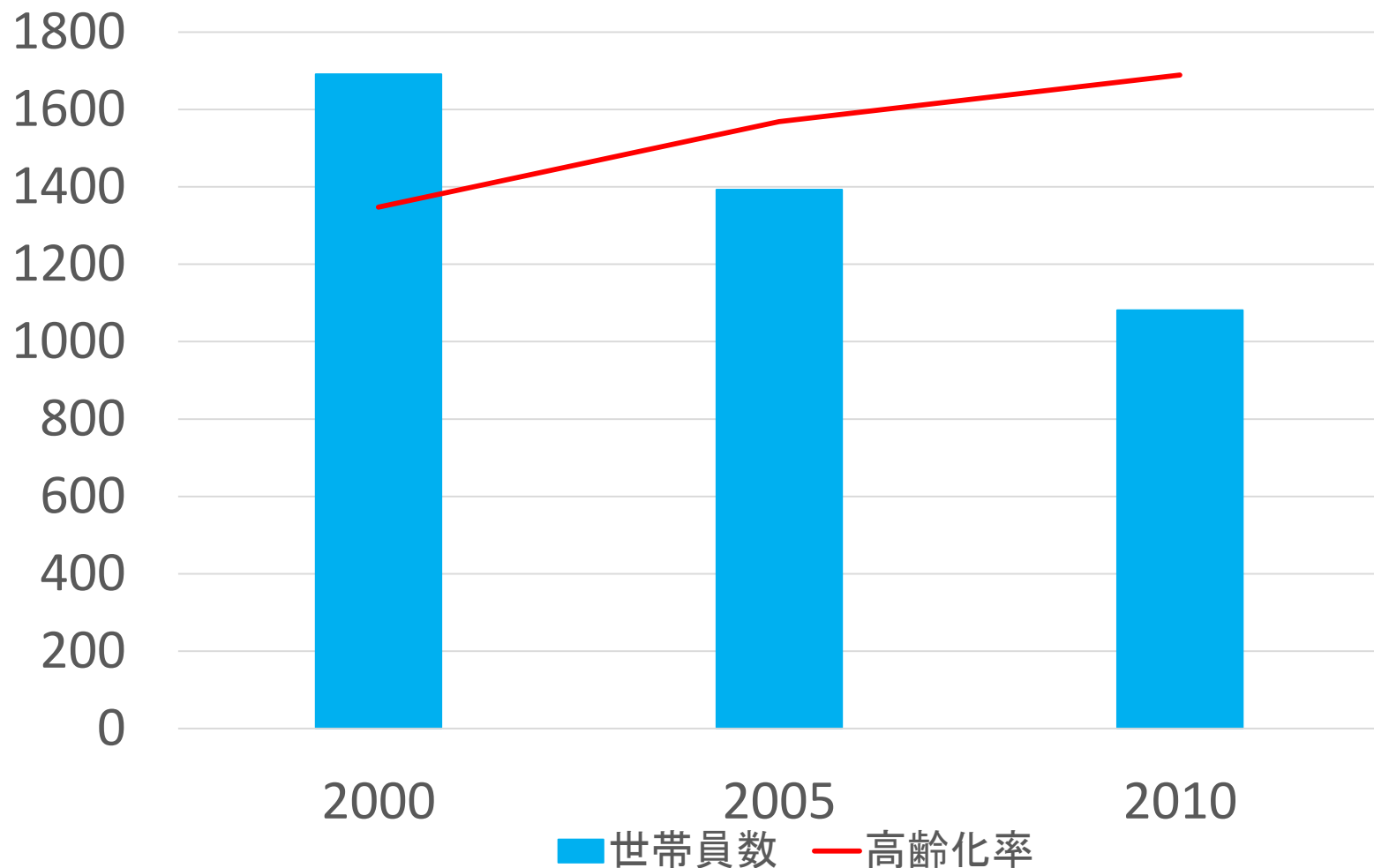
2-1. 農業の概要



米の生産が盛んで生産額の約67%と高い割合を占める

2-2. 農家人口の減少

農家の世帯員数と高齢化率



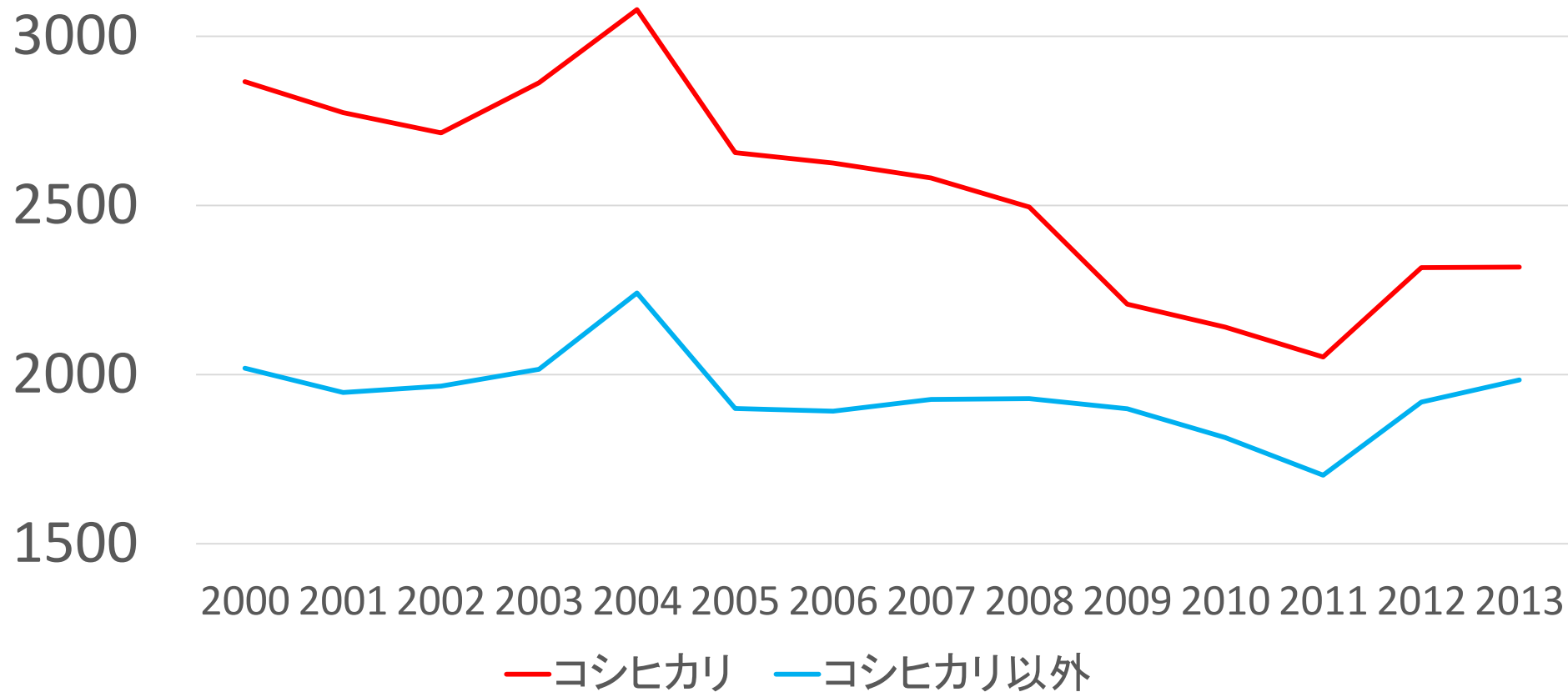
農家人口の減少

農業従事者の高齢化

進行

2-3. 米小売価格推移

北海道の米小売価格



2-4. 農業所得

北海道平均
約585万円

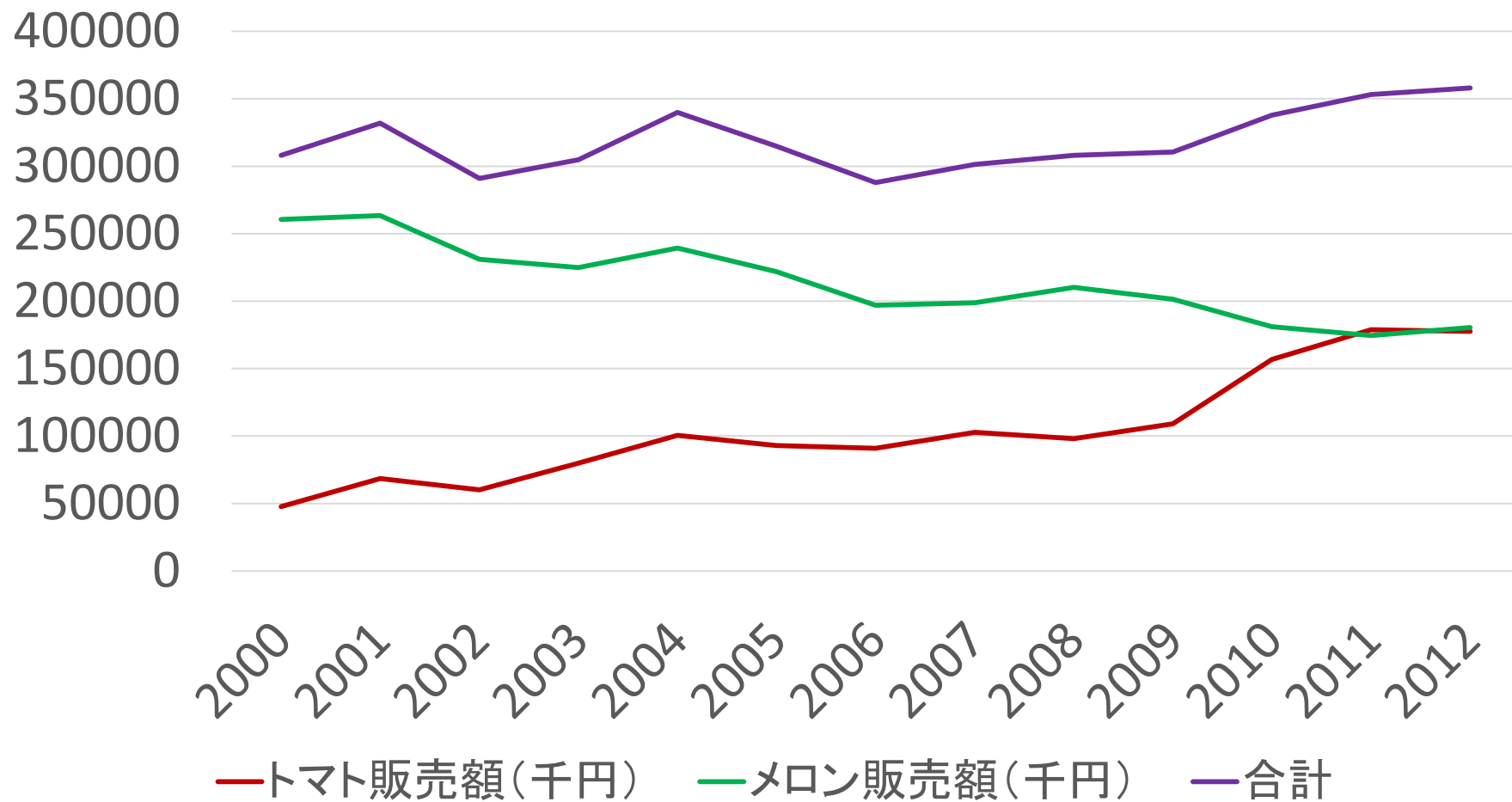
後志平均約
422万円

上記の数値と比べると低い水準に…

蘭越町平均約357万円

2-5. 農業の複合化

トマトとメロンの販売額



米以外の分野
での販売額の
増加も見られる

3. 米のブランド化に向けて

3-1. ブランドとは

品質、信頼性、安全性など
優位性のある商品のこと

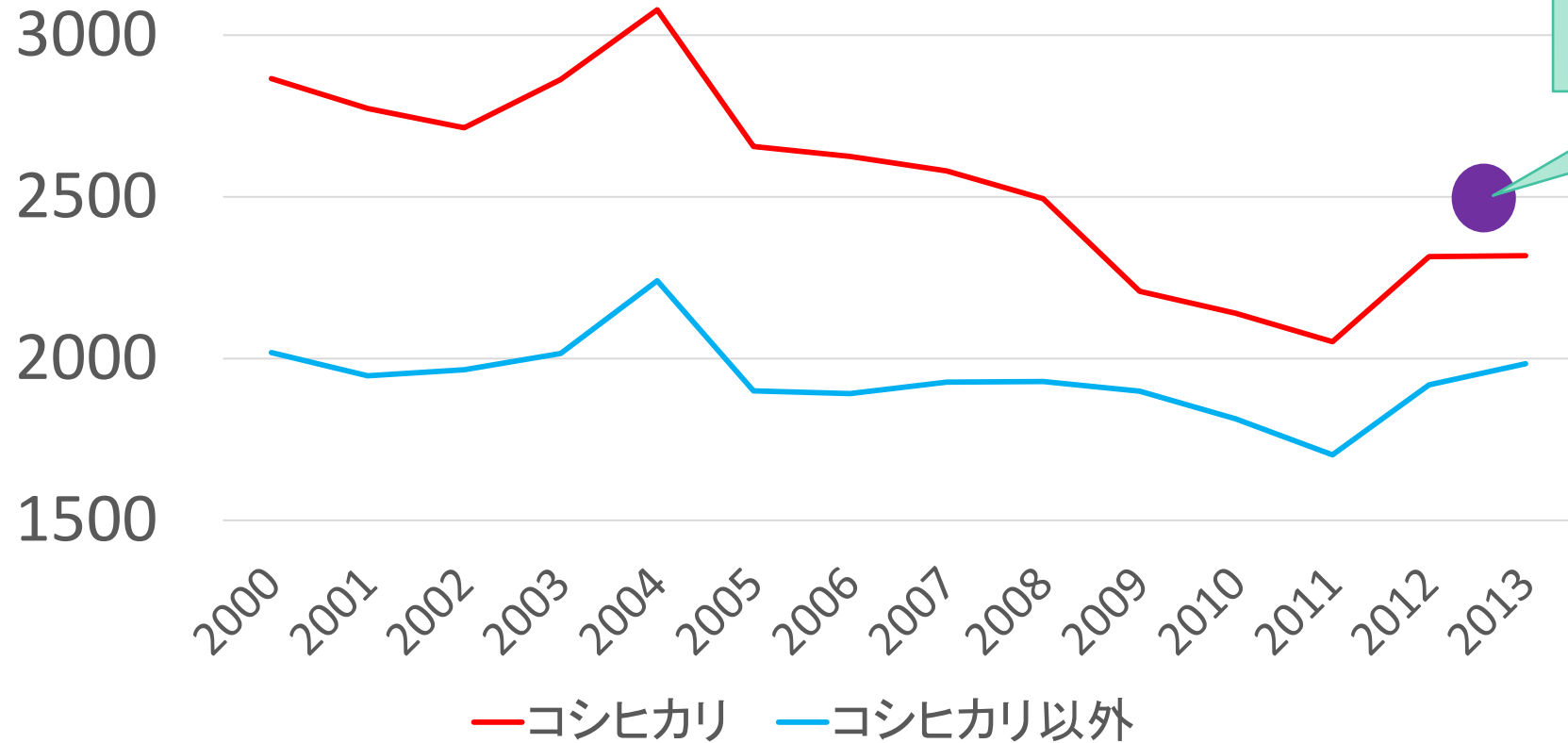
協力体制
が必要

つまり

- ・差別化によって付加価値をつける
- ・消費者から高い評価や期待

米小売価格推移

北海道の米小売価格



スーパーら
んこし米の
価格

3-2. らんこし米は「ブランド」となりえるか

低たんぱく米

らんこし米商標
登録

米-1グランプリ

このような活動に
よって、らんこし米
をブランドとして
評価できる

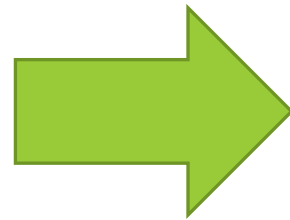
3-2-1. 低たんぱく米

らんこし米



たんぱく質含有量
6.8%以下の米

スーパー
らんこし米



たんぱく質含有量
5.9%以下の米

3-2-2. らんこし米商標登録

精米タンパク含有率
6.8%以下の一等米

基準

- ・名声拡大
- ・生産者の経営安定化
- ・ブランド化



3-2-3. 米-1グランプリ

日本一おいしい米を決める大会

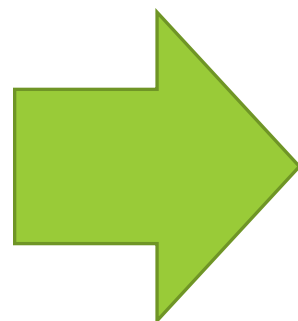


- ・全国から約250もの米が集まる
- ・審査方法は、全国各地の調理師学校などでの予選審査
- 上位36位までが決勝大会に進出
- 決勝大会はブロックごとのトーナメント形式

過去4大会の蘭越町の実績

グランプリ	準グランプリ	優秀賞
1回	2回	3回

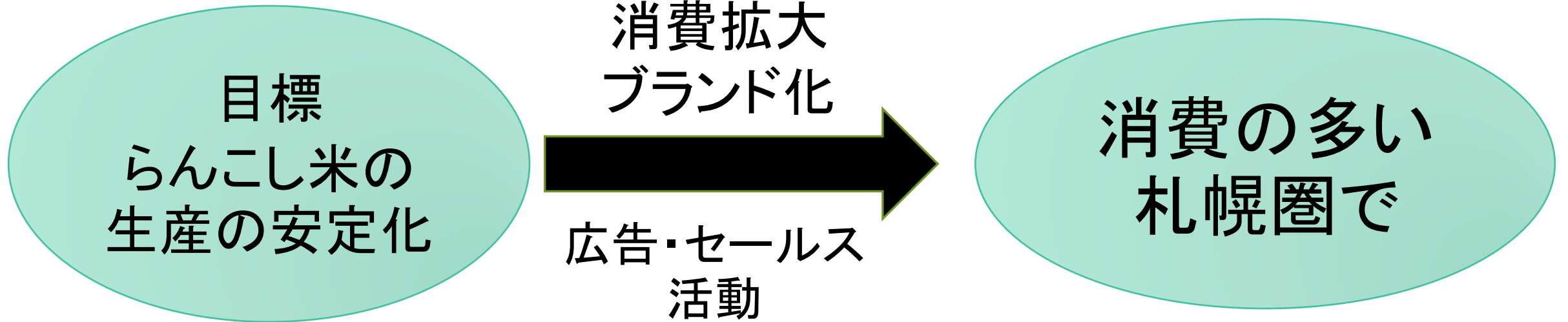
各年の表彰者数
グランプリ1回
準グランプリ2回
優秀賞3回



品質や味の面で十分に評価されている

3-3-1. その他の蘭越町での活動①

らんこし米「新米キャンペーン事業」



例

- ・10月に光塩学園にて、タンパク含有率5.9%以下のスーパーらんこし米の試食、販売を行った。
- ・札幌駅で、サンプル米2000袋の配布

3-3-2. その他の蘭越町での活動②

らんこし米の
認知

パンフレット

テレビCM

4. らんこし米ブランド化を進めるにあたり

4-1. らんこし米ブランド化の問題

らんこし米ブランド化には・・・

らんこし米販売量の少なさ

農協の形態



個々の農家の
経営方針

4-1-1. らんこし米販売量の少なさ

蘭越町の生産量
152309俵

JA
77743俵

ホクレン
約71000
俵

ホクレンから、らんこし米ブランド
として販売されるのは
約30% およそ21000俵

つまり、生産量の13%ほどしからんこし米ブランドとして売られていない

4-1-2. 農協の形態

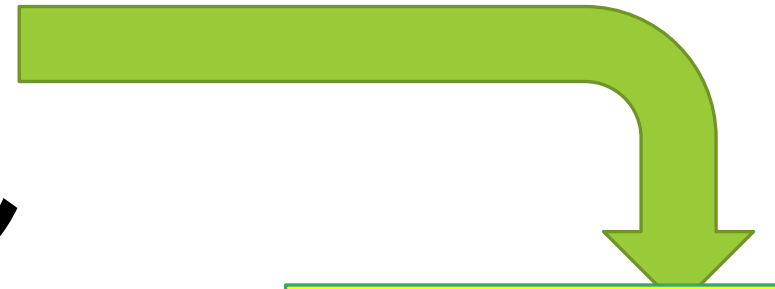
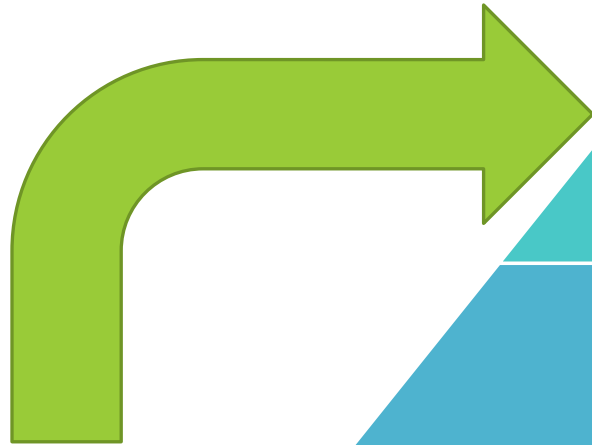
7町2村が合併

ホクレン

JAようてい

蘭越、倶知安、黒松内、真狩
ニセコ、留寿都、喜茂別、京極、
寿都

北海道米として全国へ
米の販売



4-1-3. 個々の農家による経営方針

半分はJAへ
出荷



残り半分は…

インターネット

デパートに直
接売り出す

その他

独自ルート

販売競争が強まる

4-2. 生産者側の想い

A農家

農家の協力体制が
必要

B農家

個々の農家が足を
引っ張り合っている

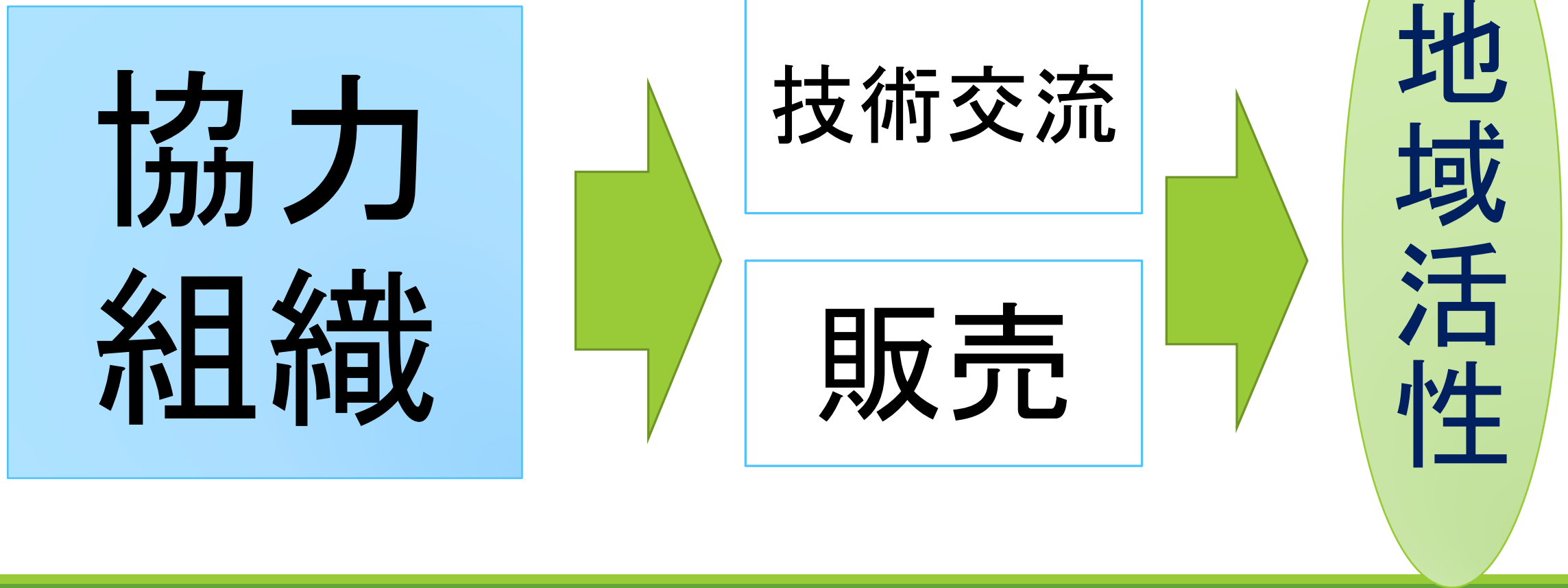
C町人

1人の力は弱い、多数の力は強
くなる。
農業を引っ張る組織が必要

5. 政策提言

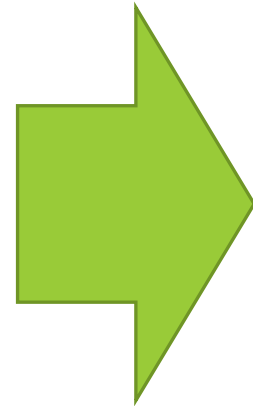
5-1. 政策提言

らんこし米のブランド化促進に必要なこと・・・



5-2. 協力組織

農家中心
の組織の
結成



技術交流

協力体制を作る
低たんぱく米の
生産



販売

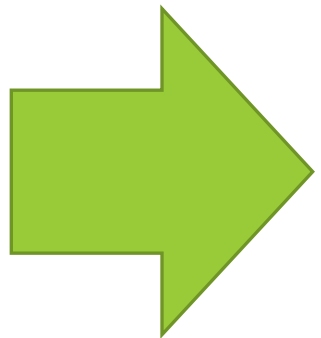
販売の組織化
アンテナショップ
ネットショップ
特定スーパー

5-2-1. 技術交流

らんこし米は生産量が少ない



低たんぱく米はさらに生産量が少ない
流通量も少ない

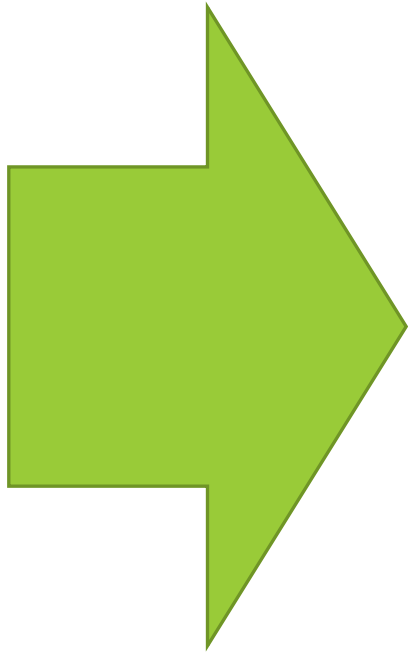


低たんぱく米の生産量
増加を目指す

5-2-2. 販売

- ・蘭越町では、米の販売を個々で行っている

販売ルートの
組織化

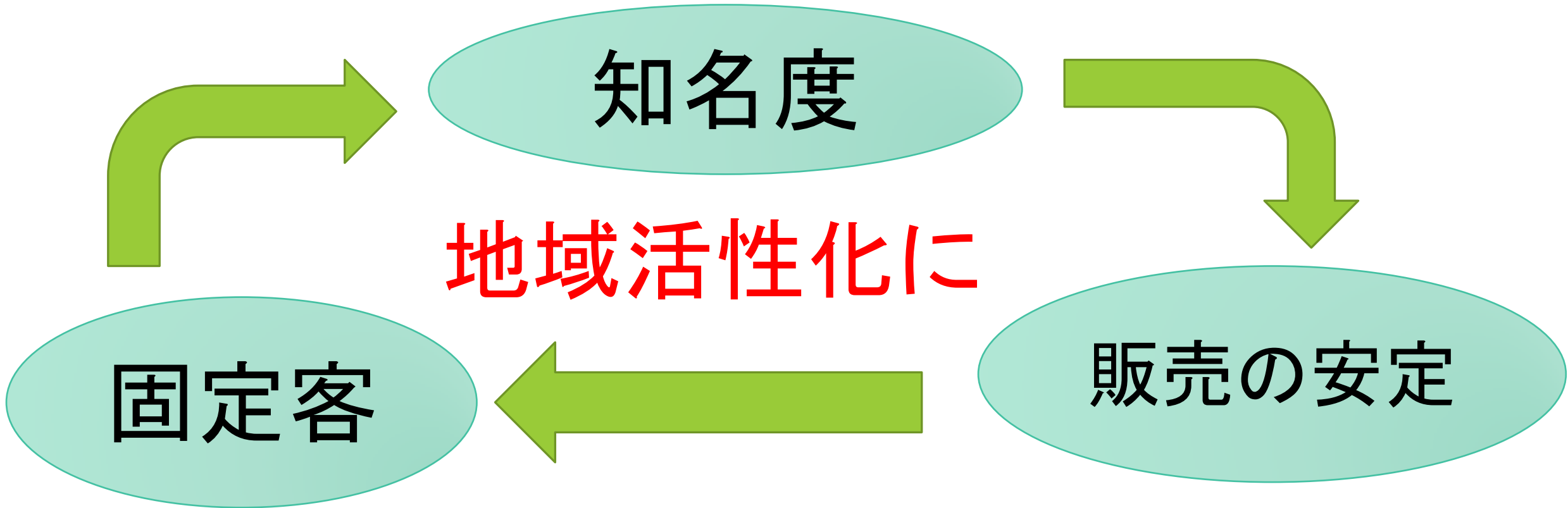


《組織》

- ・アンテナショップ
- ・ネットショップ
- ・特定スーパー

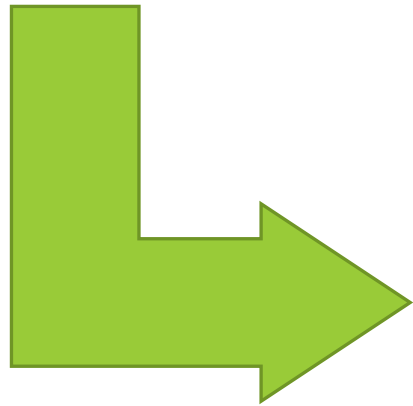
5-2-3. 協力組織を作ることによって

- ・ブランドとなる低たんぱく米生産量増加
- ・販売ルートの開拓



5-3. さらなる地域活性へ

- ・組織による販売ルート
- ・販売の安定化



新たな生産者の参加

他の産物の販売

循環

アンテナショップでトマトなどの他の作物の販売



米以外の作物の知名度上昇
消費者に認められればさらなるブランド化へ



地域活性化のサイクル

米のブランド化を中心に農業による
地域活性化に

参考文献：データ出所

農業センサス(1980～2010)

国勢調査(1980～2010)

総務省 小売物価統計調査

農林水産省 「米に関するマンスリー・レポート」

広報らんこし平成26年・11月号

らんこし平成26年度予算概要書

地域と農業：H22年秋号.北海道地域農業研究所

蘭越町育苗施設資料

JAようてい蘭越支所データ資料

田中章雄(2012)「地域ブランド進化論」織研新聞社
農林水産省 「米に関するマンスリー・レポート」
「うまい米集まれ！米-1グランプリinらんこし・めざし！日本一！」

<http://kome-1.com/index.php>

ブランディングセミナー・10人以下の会社のブランドづくり

<http://iconcreative.jimdo.com/>

蘭越町ホームページ <http://www.town.rankoshi.hokkaido.jp/>

JAようていホームページ <http://www.ja-youtei.or.jp/>

ご清聴

ありがとうございました。