


北海道の農協のコメの 販売戦略について






目次


- I. 報告のねらい
- II. 米の消費の現状
- III. 北海道の流通・販売の現状
- IV. 東川・南空知を例にして、これからの米販売についての提案
- V. 今後の農協による販売戦略について
- VI. 結論



I

報告の狙い



- 
- 米の消費・価格が低迷している
 - 今後農協がどのような販売戦略をとっていくか
 - 良質米を生産できる地域とそうでない地域がある
 - それぞれの地域の農協でどのような販売戦略をとっていくか



Ⅱ

米の消費の現状

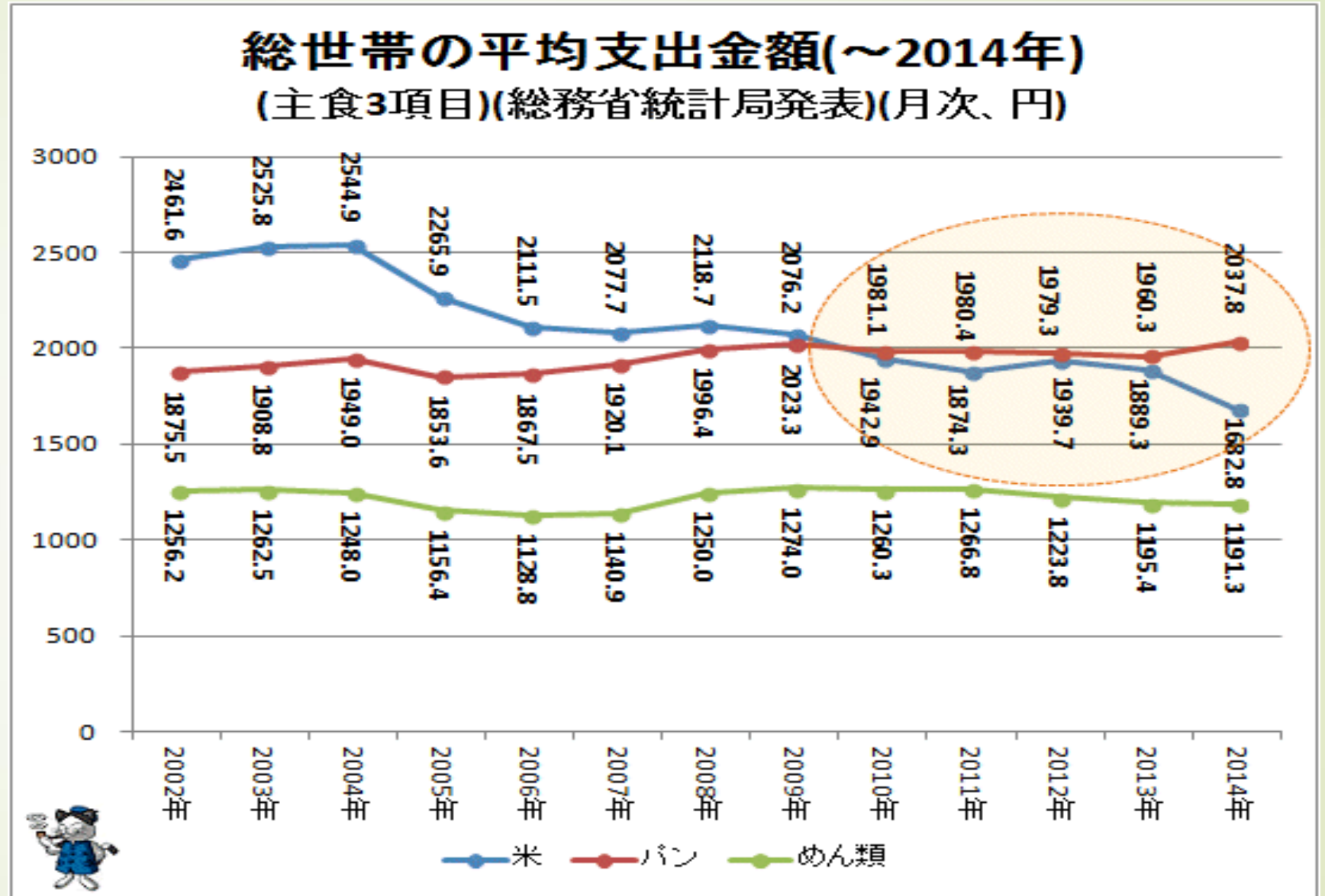


収穫量

収穫量 (t)

年産	22年産	23年産	24年産	25年産	26年産
1位	新潟県 617,800	北海道 634,500	新潟県 655,700	新潟県 664,300	新潟県 656,900
2位	北海道 601,700	新潟県 631,600	北海道 640,600	北海道 629,400	北海道 640,500
3位	秋田県 488,500	秋田県 512,100	秋田県 522,000	秋田県 529,100	秋田県 546,500
4位	福島県 445,700	茨城県 393,400	茨城県 409,300	山形県 415,300	山形県 423,000
5位	山形県 406,500	山形県 392,200	山形県 403,500	茨城県 411,400	茨城県 412,000

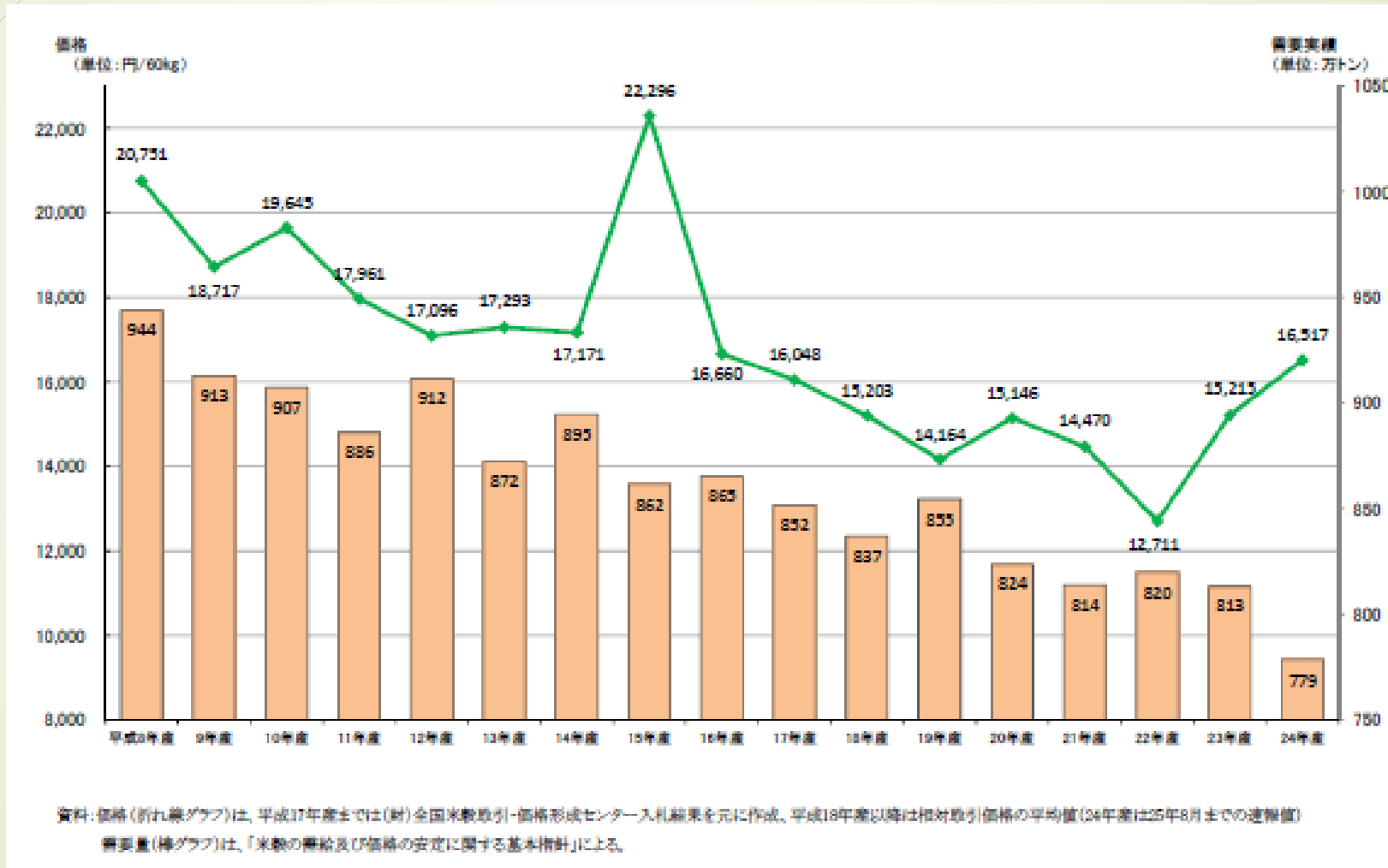
主食の統計



近年、主食米への支出が減少している

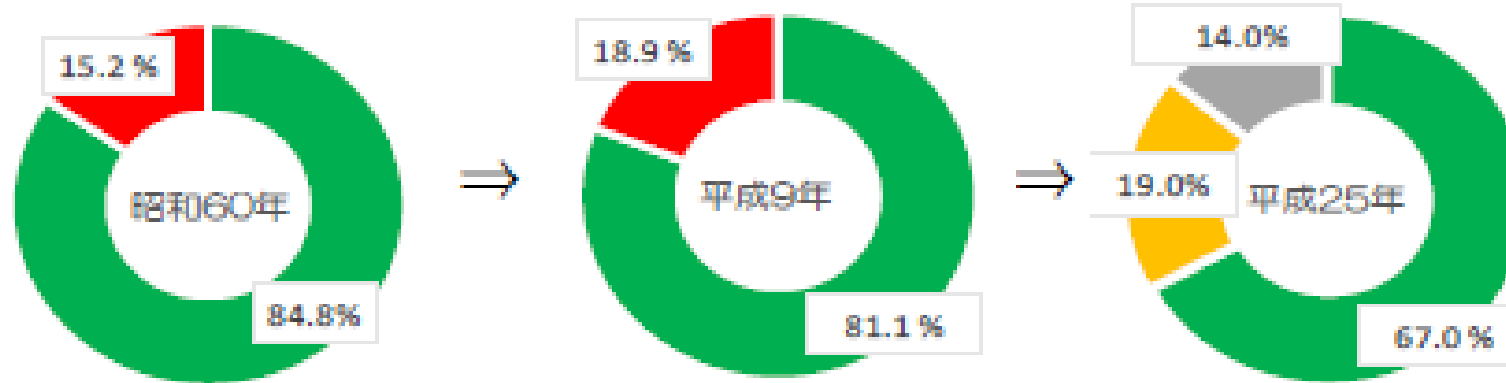
総務省統計局発表より

米の価格の低下、消費者の低価格志向




米の消費における家庭内及び中・外食の占める割合

米の消費における家庭内及び中・外食の占める割合



- 家庭内消費の割合（精米）
- 中・外食による消費の割合（精米）
- 外食による消費の割合（精米）
- 中食による消費の割合（精米）

資料：農林水産省「米の1人1か月当り消費量」（平成9年度まで）及び米穀機構「米の消費動向調査」から米穀機構で作成
注）消費世帯における消費量



大手量販店の米の仕入・販売方法の特徴について

- 仕入先・仕入銘柄の絞り込み
- 産地指定と「中抜き」的流通
- 卸売業者の「下請」化
- 「値頃感」のあるブレンド P B 米の商品開発

米消費減

米への支出が減少している
中で、米の消費における
外・中食の割合が増加して
いる




今後、外・中食産業の存在
が農協にとって重要になる



Ⅲ

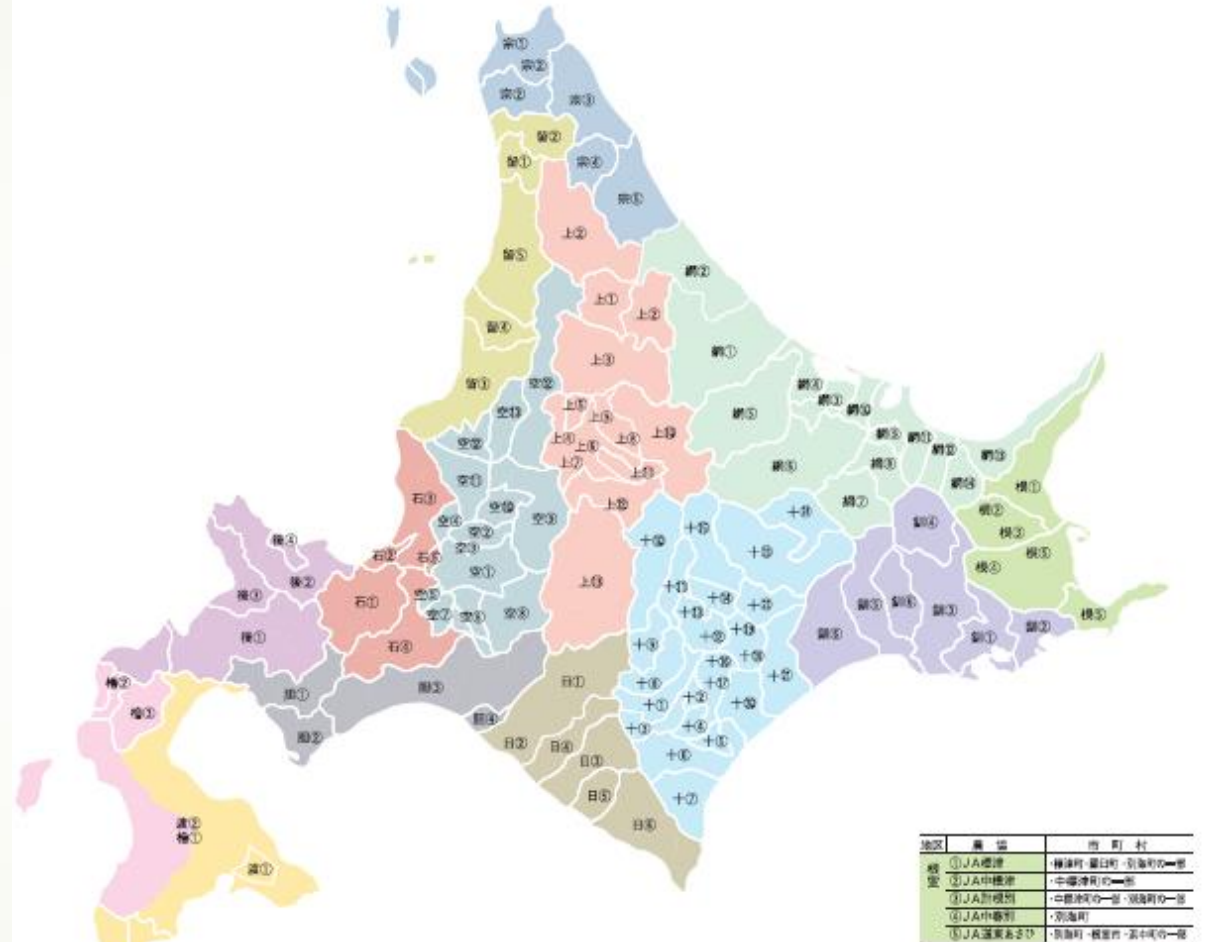
北海道の流通・販売の現状



農協数

110農協

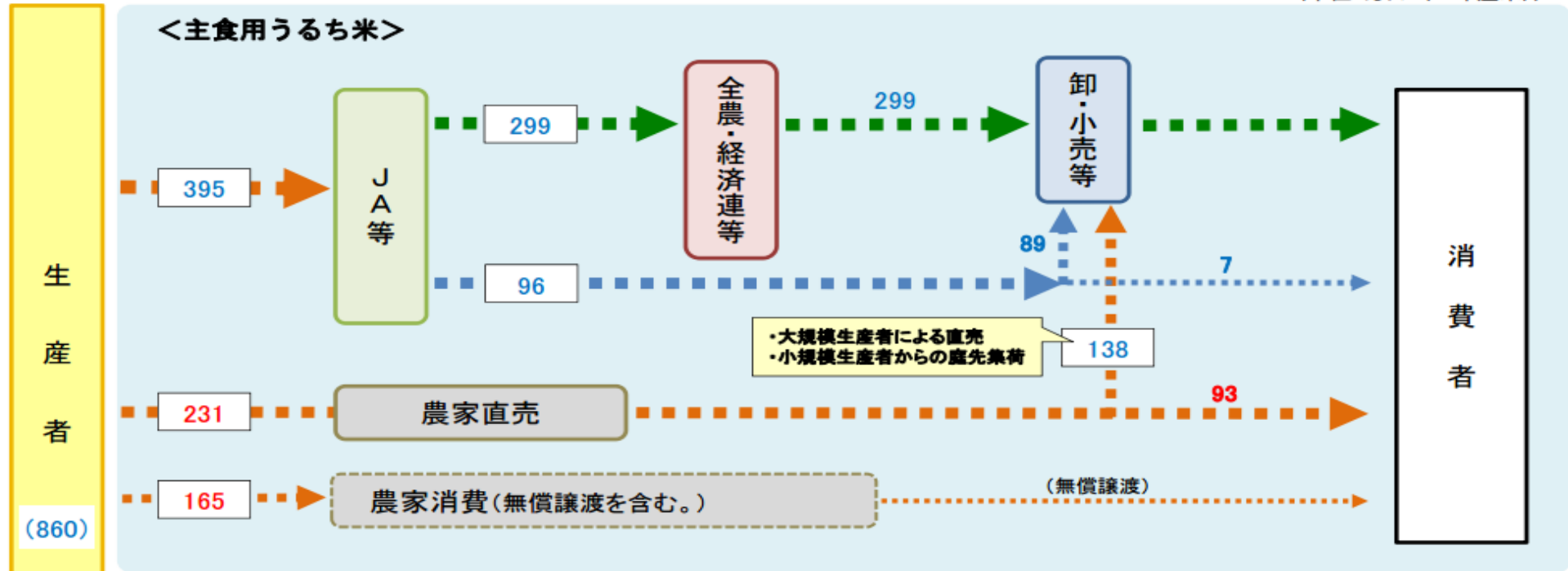
北海道のJA区域図



ホクレンの資料より

販売ルート

(単位: 万トン(25年産米))



<その他>
 69 加工用米等、もち米等(集荷業者を通じて実需者に販売)

資料：農林水産省「作物統計」、「生産者の米穀在庫等調査」、「農林業センサス」、「米穀の取引に関する報告」及び全国出荷団体調べ等を基に推計。

注1：JA等には、全集連系を含む（JA等への出荷量395万トンのうち22万トンが全集連系）。

注2：「卸・小売等」には、中食・外食事業者及び加工事業者等を含む。

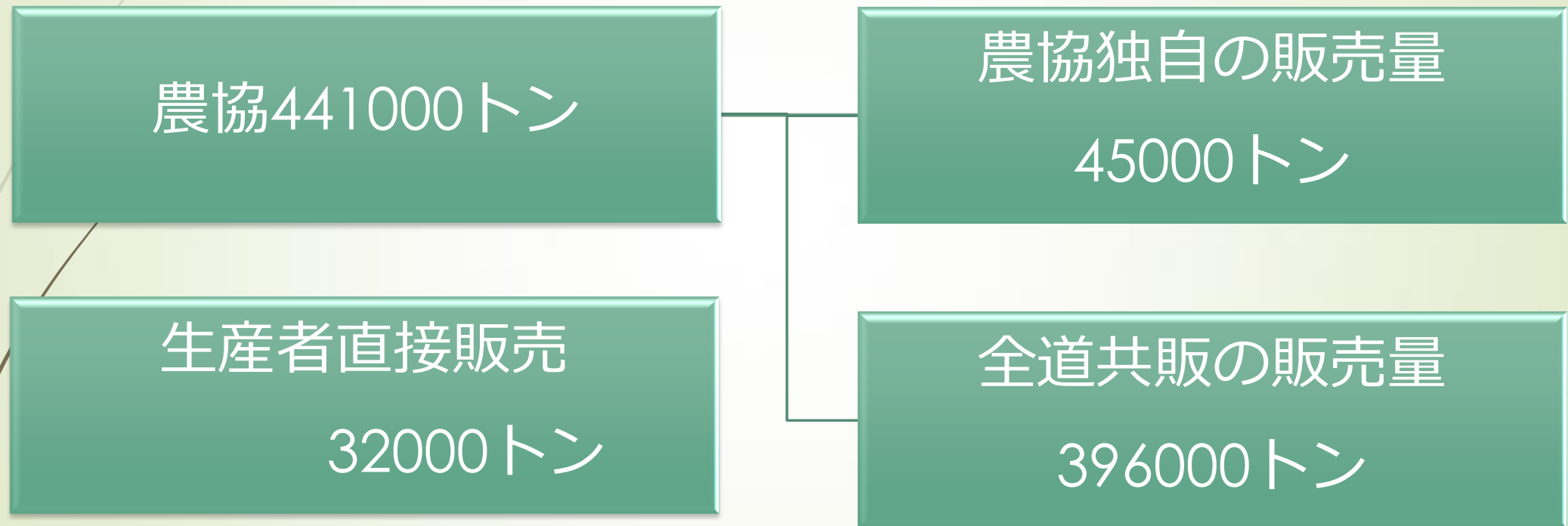
注3：ラウンドの関係で、計と内訳が一致しない場合がある。

(参考) 入手経路別の購入割合

スーパーマーケット	37%
その他の小売店	17%
産地直売所	2%
インターネット	11%
生産者から直接購入	13%
無償譲渡	21%

※ 米穀安定供給確保支援機構調べをもとに農林水産省で算出（平成25年4月から平成26年3月の年平均）

北海道の農協・個人販売量(平成16年産)





北海道の現状

農協独自で販売している販売量が、全道
共販に比べて少ない傾向にある

全道共販の問題点

全道共販～ホクレンを通して集荷・販売すること

食味の高い地域は評価の低い
地域と抱き合わせ販売されて
しまう



有利な販売を求めて独
自販売に乗り出す傾向
にある



農協が独自販売するメリット

流通経費が削減される

買い手と直接契約できる

ブランド化することによる価格メリット

非良食味地域におけるブレンド米の販売

- カントリーエレベーターという施設で加工する
- 非良食味米だけでは販売できないので、品質のいい米と混ぜることによってブレンド米が作られる
- これによって、均質化と品位向上がはかられる



日本



アメリカ

Wikipediaより



IV

東川・南空知を例にして、
これからの米販売について
の提案

東川



東川の紹介（2012年現在）

- ▶ 人口：7951人
- ▶ 世帯数：3438世帯
- ▶ 面積：247.06Km²
- ▶ 北海道のほぼ中央に位置
- ▶ 大雪山の伏流水が湧出している
- ▶ 北海道で唯一上水道のない町として有名
 - 美味しい米が作られている要因の一つ
- ▶ 良質米が作られている

東川農協独自の取り組み

生産段階

- 農協が年3回生産者の栽培履歴をチェックするなどの「信頼の証10か条」
- 生産者が生産履歴などをシートに記入する「東川米GAP」
- 生産段階による努力の結果、東川米が特許庁地域団体商標に登録され、正式に地域ブランドとして認められた

東川農協独自の取り組み 2

販売段階

- 農協が卸売業者などに独自販売を行っている
- 生協などへの積極的な販売
 - 新潟のスーパーへの出品も行っている
- 米の輸出への試み

農協独自販売とは、「農協が直接販売するだけでなく、産地指定の単協独自開拓による全農経由販売」
(青柳)

東川町のブランド米

品種→おぼろづき、ほしのゆめ、ななつぼし、ゆめぴりか



産直ひがしかわ本舗 HPより

南空知



南空知地方の農協（ながぬま農協、いわみざわ農協）

- 両農協とも、ントリーエレベーターを活用した販売を行っている
- 品質の維持・向上をするために営農指導員の巡回指導、栽培履歴の記帳などのチェック項目がある
- これらのチェック項目から得られた生産者評価と連動して価格のプレミアムやペナルティ、食味値成績等のランキング表示などのインセンティブがある



V

今後の農協による 販売戦略について

農協の販売戦略 1

販売量を増やすには

販路別に事前契約をして、確実に売り切ることのできる米を増やしていく

主食米の支出減、米支出における外・中食の割合増加への対策

外・中食業やドラッグストアなどの新たな担い手を販路に加えていく

- ・販売地域の拡大（他県、輸出など）
- ・地元の企業と連携する（社内食堂など）

農協の販売戦略 2

独自で売れる地域の農協の販売戦略

- 東川町を良い例とし、独自の品質基準で良い米の収穫を目指し、農協がスーパーなどを中心に独自で販売していく

非良食味米が多い地域の販売戦略

- カントリーエレベーターを活用してブレンド米を作り、米の均質化と品位向上をして、外食・中食産業を中心に販路を確保していく



VI

結論

現在、米の販売量が減少している中、どう販売量を増やすか

- 新たな販売先（他県への販売、輸出、ドラッグストア、地元企業との連携）の開拓
- 事前契約により販売の安定化

農協独自販売にあたって各需要に合ったコメの生産が必要

- 農協独自で米の品質を向上し、高品質米を軸としたスーパーなどを中心に販売する
- 非良食味米地域は、カントリーエレベーターを利用し均質化をすることで販売を安定化し、外食・中食産業を中心に販売していく

参考文献

- ・青柳斉(2007) 『米産地間競争の変化と産地マーケティングの展開』
- ・小池(相原)晴伴(2005) 『北海道における農協の米販売戦略』 農業学園大学農業経済学科編酪農学園大学エクステーションセンター刊.
- ・小池(相原)晴伴(2012) 『系統農協の米共同販売における早期契約の意義と問題点 - ホクレン、きたそらち農協を事例として - 』.
- ・小野雅之(2007) 『米市場変革期における産地マーケティング戦略の課題』 農業経営研究第44巻4号.
- ・農林水産省 大臣官房統計図 『平成26年産水陸稲の収穫量』
- ・冬木勝仁(2003) 『グローバル化下のコメ・ビジネス』 日本評論社.
- ・冬木勝仁(2005) 『コメ消費・流通構造の変化と販売戦略』 農業経済研究第42巻第4号..
- ・吉田俊幸(2013) 『デフレ下の米消費・米流通の変化と流通再建』 「地域政策研究」高崎経済大学地域政策学会第15巻第3号.