

高級銘柄米産地の農協マーケティングの展開形態 —魚沼みなみ農協の事例から—

青柳 齊*

(平成19年1月4日受付)

要 約

米の農協マーケティングの展開は、需要量に応じた生産目標数量配分方式の普及に加えて、外食産業の消費増や消費者の米需要の多様化によって促進されている。そのため、米の主産地では、業者の多様なニーズに即応できる集荷・販売方式や、多様な価格帯に対応した販売政策の導入がマーケティングの手法として重要になってきた。但し、農協マーケティングの展開形態は、産地の立地条件や直面している市場条件の特徴によって異なる。魚沼みなみ農協は、高級銘柄米産地における農協マーケティングの先進事例である。当農協は、専任の営業担当者を配置して、有機米等の独自販売を拡大している。そして、高級銘柄米としての品質保証のために、品質評価にもとづいて生産者に栽培改善を指導している。但し、品質評価に基づく区分集荷や生産者に対する報奨制度は導入していない。その理由は、当農協のマーケティング戦略が、高級銘柄米「魚沼コシヒカリ」を「主食」としてではなく、「特産物」として安定的な販路を拡大することにあるからである。

新大農研報, 59:64-70, 2007

キーワード：生産者管理、品質評価、マーケティング

1. 問題意識と課題—産地マーケティングの展開契機—

各年産のうち米の出荷・販売動向に関して、全国出荷団体(全農・全集連)の調べによれば、2000年以降、数量ベースで「単位農協等→全国出荷団体販売委託」及び生産者の「直販数量」は減少傾向にあり、対照的に「単位農協等の独自販売数量」が増大傾向にある(注1)。ここで、生産者の出荷総量(「生産者→単位農協等」及び「生産者→単位農協等以外」の合計値)と「農家消費」を合わせた数値(生産量に相当)で、上述の販売・出荷先のそれぞれとの構成比を求め、00年産と05年産の場合を対比してみよう。

これによれば、単協の系統共販(「単位農協等→全国出荷団体販売委託」)の割合は、00年産の59.4%から05年産に34.3%に低下し、生産者直販(「直販数量」)も同年間で20.0%から16.5%に落ち込んでいる。これに対して、単協直販(「単位農協等の独自販売数量」)は、推定幅が大きいのだが、仮に最大値で試算すれば4.1%から19.2%に急上昇する。この推計が実態をそのまま表しているかはなお慎重な判断が求められるが、全農・経済連からの買い戻しによる精米加工直売や、単協独自の販路開拓で業者の産地指定を受けている系統共販(全農・経済連経由)も含めると、単協独自販売の実質シェアはさらに大きいようにも思われる。

このような単協独自販売の拡大から想定される米の産地マーケティングの展開は、最近、次のような背景によって促進されている。1つは、04年産から導入された生産目標数量の都道府県別配分方式において、「需要実績基準」の配分枠が当初の5割から徐々に拡大され、07年産からは10割に移行することである。そして、各都道府県内の市町村別配分においても、先行している北海道や新潟県のように「需要実績基準」の導入が普及し、その配分枠も徐々に拡大する傾向にある。ここにおいて、米消費の減少傾向で小さくなった市場の争奪をめぐって、「売れる」米作りを目指した産地(市町村ないし農協単位)の「差

別化」戦略がよりいっそう要請されるようになった。

2つは、米需要の多様化への対応である。まず、家庭炊飯用の米消費が減少する一方で、外食・中食産業における消費が増え続けている。農水省の推計(注2)によれば、主食用米消費に占める外食・中食等の割合は、90年25%、95年31%、2000年33%、05年37%というように増大傾向にある。外食事業者等の業務用需要では、タンパク含有率や整粒歩合、水分含有率等に対する品質要求が業者によって異なる。また、家庭用消費においては、低価格帯のブレンド米需要が拡大している一方で、有機米や胚芽精米等の高単価帯の「付加価値米」需要も増大している。農水省「食料品消費モニター調査」によれば、消費者が入手した米の様態で、「付加価値米」は01年の12%から05年には17%に、「ブレンド米」は7%から11%に上昇している。これら米需要の多様化に対して、主産地では業者の多様なニーズに即応できる集荷・販売方式や、多様な価格帯に対応した品揃え・市場細分化政策の導入がマーケティングの手法として重要になってきた。

3つ目は、07年度からの「品目横断的経営安定対策」と「生産者団体主役」の生産調整方式の施行である。前者に関しては、05年度に新政策が提示されて以来、ほとんどの農協・市町村において、その対象要件を満たす「認定農業者」の創出や集落営農の組織化に取り組んでいる。但し、その「担い手」がカバーする地域稲作の水田面積は部分的に留まる見通しである。そのため、一部の農協・連合会では、生産調整に不参加の生産者増大に加えて、統制力が弱まる農協主体の生産調整方式への移行とが相まって、今後、生産調整不参加米が急増し、米市場での過剰傾向をいっそう強めるのではないかと恐れている。そこで、「経営安定対策」の対象から外れた生産者を農協共販に引き留めておくために、有利販売の取り組みで共販の優位性を示す必要に迫られている。

ところで、農協による産地マーケティングの展開形態は、産

地の立地条件や直面している市場条件の特性によって異なる。60万トン前後の同じ米主産地であっても、北海道のように主に低単価志向の業務用需要に対応し、10ha以上経営の専業農家が厚く存在する場合と、対照的に、新潟県のように高価格志向の家庭炊飯用需要に対応し、零細生産者や専業農家など多様な経営規模階層で生産されている産地とでは、その産地づくりや有利販売対策においてやや違った展開方向になろう。

筆者はすでに、北海道における農協マーケティングの展開事例について取り上げ、カントリー・エレベータを中核施設として、集荷ロットごとの品質評価、多様な品質に応じた区分集荷、業者のニーズに対応したブレンドによる製品出荷が展開しており、その過程で品質評価と濃密な栽培指導にもとづく生産者管理の強化が進展していることを明らかにした(注3)。これに対して、高単価の銘柄米「新潟コシヒカリ」の産地である新潟県において、産地マーケティングの先進農協ではどのような展開を見せているのであろうか。本稿では、新潟県内では越後さんとう農協とともに、産地マーケティングの先進事例と思われる魚沼みなみ農協を取り上げてみたい(注4)。当農協は、高級銘柄米「魚沼コシヒカリ」の産地に属する。

2. 事例農協の地域稲作と米関連事業の特徴

(1) 農協管内の地域稲作の概況

05年度の県作物統計によると、3魚沼地区合計の水稲作付面積は1万5,800ha、収穫量は7万9,500トンで、それぞれ新潟県全体の13.1%、12.2%を占める。地区毎の作付面積では、南魚沼5,061ha、北魚沼5,078ha、中魚沼5,630haとほぼ均等している。また、平年作であった05年度の平均単収は、魚沼地区全体で502kgであり県平均の539kgよりやや低い。

魚沼みなみ農協は南魚沼市内にあって、00年3月に旧大和町農協と旧六日町農協の合併によって誕生した。組合員総数は8,172名(正組合員4,735名)で、職員数が331名(パート職員61名含む)の中規模の農協である。農協の内部機構は、管理部、営農部、経済部、金融共済部の4部と金融特化店舗の8支店で構成されている。そのほか農協本体とは別に、Aコープ及び食材センター、ホテルの経営を統括する子会社がある。なお、南魚沼市は、04年11月に旧大和町と旧六日町が合併して成立し、さらに05年10月に旧塩沢町を吸収統合している。また、隣接のしおざわ農協は、旧湯沢町農協を吸収合併し旧塩沢町と湯沢町が管内である。

管内の地域稲作は、稲登熟期間の日温較差が大きく、良食味米栽培に適した自然環境にある。旧六日町と旧長岡市の8月の日温較差(1995年～01年までの平均値)を比べてみると、最高気温は両者とも30度強とほぼ同じだが、最低気温では後者が22～23度に対して前者は約20度と低い。農協管内では、登熟期間の平均気温が平年の約24度であれば1等米比率は格段に高くなるという。但し、いもち病の多発地域で、葉いもち病については、予防剤の普及で県平均並みの発生頻度になったのだが、気象条件によっては穂いもち病が依然として多発しやすいという。反面、そのことが食味を落とす多肥栽培を抑制している。

農協管内は上述のように旧大和町と旧六日町にあって、水田面積は3,810ha、普通畑300haであり、うち水稲作付面積が3,110haで、コシヒカリの作付比率は98%(県平均82%)に達する(05年度)。管内には市場評価の高いスイカやシタケの生産も展開しているのだが、地域農業の主部門は稲作である。06年産米の生産目標数量は1万4,867トン(24万7,783俵)で、うち六日町地区7,868トン(面積換算1,513ha)、大和町地区6,999

トン(同1,346ha)である。水田転作率は六日町地区24.0%、大和町地区22.5%であり、転作田には調整水田が多いという。なお、管内の米生産調整においては、主に県内震災地市町村との地域間調整により、05年度は前年度より稲作面積を86ha増やしている。また、06産米の目標数量では、県内配分で273トンの増があり、「任い手」農家に傾斜配分している(基準反収面積の変更で換算面積は05年度と同じ)。

2000年農業センサスによれば、農協管内の総農家数は3,788戸で、うち自給農家19.4%、第2種兼業農家が70.3%を占め、第1種兼業農家6.3%と専業農家4.0%を合わせても約1割に留まる。平均耕作面積は1.0haで、規模階層別では0.5～1.0ha規模層が30.4%と厚く、2ha以上規模層は11.4%に留まる。なお、農協管内には、05年度末現在で、認定農業者224名、8農業法人、61の集落営農組織(機械共同利用組織及び作業受託組織)がある。また、農地利用権設定面積は1,853ha(うち農協合理化事業29ha)で、「担い手」への農地集積率が45%という農地流動化率である。

管内農家の農機具所有台数では、トラクター(15ps以上)2,053台、田植機1,668台、コンバイン1,734台、乾燥機1,660台であり、2～3戸に1台前後の所有率になる。個人所有が少ない背景は、集落生産組織や有志農家の共同経営が少なくないこと、農協の育苗受託事業やカントリー・エレベータの利用率が高いことである。

(2) 農協の米関連事業

05年度の農産物販売取扱高は52億6,400万円で、うち米販売高が35億8,600万円で68.1%を占める(園芸24.4%、畜産7.4%)。また、事業総利益で見ると、販売部門の1億8,375万円に対して加工部門が1億9,647万円と大きく、その供給高での内訳を見ると、精米小売が9億4,480万円、その他加工6,588万円というように大半を精米加工事業が占めている。このことから、農協営農部門における米穀事業の比重は大きい。

なお、農協管内の米集荷率は生産量対比で6割くらいで、最近はやや上昇傾向にあるという。例えば、05年産の作況は100で農協の集荷量は14万5,669俵であったが、06年産の集荷は作況98であったにも関わらず15万646俵とむしろ増大している。その背景として農協では、未検査米に対する低評価で、従来まで商系卸に出荷していた一部の農家が、米穀検査の行う農協への出荷に切り替えたためではないかとしている。農協では、05年5月に独自の農産物検査室を設けて検査委員の資質向上を図り、また、検査補助器具として米の品質判定機(後述)を各米穀検査場に設置している。

米穀事業に関連した農業施設では、米倉庫6棟(低温、準低温、常温)、カントリー・エレベータ(サイロクーラー付、2基、6,000トン、05年度の利用率73.3%)、CE玄米色彩選別機2基、精米施設2基(25ps、15ps)、もち・味噌加工所1棟、広域有機センター(施設受託管理)1棟を装備している。06年度は、もち加工施設(1日当たり製品製造能力860kg、約6千万円)と精米所(40ps)を補助事業で導入した。そして07年度には、ラック式米低温倉庫(収容規模4万俵、約6億5千万円)を増設する予定である。

なお、純農村地帯の立地条件にあって、本農協の経営収支に占める農業部門の比重は大きい。いま、05年度の事業総利益の構成割合を見てみると、「農業関連事業」は30.8%であり、信用事業28.4%、共済事業22.2%、「生活その他事業」20.4%より大きい(そのほか営農指導事業△1.8%)。しかも、「農業関連事業」部門は、事業利益で1億2,333万円、営農指導費配賦前の

表1. 農協の独自販売の実績

	05年産	04年産	
集荷量 (a)	145,669 俵	135,050 俵	
1等米比率	71.1%	79.9%	
独自販売	精米販売量	30,990 俵	28,008 俵
	玄米販売量	55,007 俵	25,221 俵
	独自販売計 (b)	85,997 俵	53,229 俵
	独自販売率 (b/a)	(59.0%)	(39.4%)
	独自販売額	23億3千万円	16億5千万円

注) 当農協の「視察案内資料」から引用。

当期利益で1億4,249万円の赤字である。営農指導費を配賦(賦課率89.8%)すると約2千万円の損失になってしまうが、全部門の税引前当期利益4億5,869万円との相対で見れば、「農業関連事業」は部門独立採算性をほぼ達成していると言える。

農業関連事業部門の収益性の高さは、後述するように、米の農協独自販売割合の高さやマージンの大きい精米小売り事業の展開、そして、高い生産者組織率及び濃密な栽培指導による農産物共販率及び生産資材統制率の高さに基づくように思われる。事業分量の伸びにおいては、販売取扱高は横ばい傾向にあるのだが、生産資材の供給高は03年度1.7%、04年度3.8%、05年度3.5%と伸長している(特に農業機械が02年/07年度対比で約30%増)。

3. 農協の米独自販売の内容と価格メリット

(1) 独自販売の実績と取引先等

当農協の米販売戦略の重点は、産地精米の小売りや単協独自販売の拡大をめざすことにある。表1によれば、05年産でその割合は6割弱まで増やしている。なお、同表の05年産独自販売量8万5,997俵のうち、全農県本部からの買い戻し分は2万5千俵くらいあるという。買い戻し操作は、農協にとって全農経費加算により不利なのだが、全農の取扱量確保への協力に対する農協側の配慮だという(本農協の組合長は全農県本部の運営委員)。

農協にとっては、玄米販売よりも加工過程を含む精米販売のほうがマージンは大きく、高価格化で生産者への利益還元も可能になるという。取扱金額における05年度実績では、精米供給高が9億4,480万円、玄米が13億5,102万円であり、両者合わせて前年対比で35.9%の増加になった。精米需要は今後とも増える傾向にあるという。その主な取引先は、個人消費者(約1万5千名)、東京都内の6農協、通販会社(ギフト業者)である。精米販売に占める各割合は、おおよそ個人40%、農協35%、通販25%だという。

他方、玄米販売の主な取引先は、首都圏コープ、大阪パルコープ、千葉コープの3生協であり、大手米卸を通して産地指定を受けている。前表を見ると、05年産の玄米販売量は前年産に比べて2倍以上に急増している。これは、全糧連系卸から新規に産地指定を受けたためである。なお、生協との産直(特別栽培米)では、県認証のガイドラインに従うことが契約条件であり、取引価格は仲介の卸売業者と交渉して決めるという。

以上の直売事業の専門部署は本店の「特産センター」であり、スタッフ17名(うち臨時雇1名)で、精米加工、包装・出荷、受注・清算、宣伝・営業、クレーム処理等々の業務を担当して

表2. 魚沼みなみ農協の有機米等の仮渡金等

	05年産(1等米)		04年産(1等米)	
	集荷実績	仮渡金	販売実績	清算金
JAS有機米	1,568 俵	36,000 円/俵	1,740 俵	45,000 円/俵
特栽培米8割減	3,373 俵	25,000 円/俵	2,592 俵	34,000 円/俵
同上5割減	20,646 俵	22,000 円/俵	15,130 俵	30,030 円/俵
慣行栽培米	120,082 俵	20,000 円/俵	115,588 俵	25,435 円/俵

注) 農協の関係資料にもとづく。

表3. 「魚沼コシヒカリ」の新米価格の推移(円/俵)

	9月	10月	11月	12月	年産平均
06年産	……	28,685	30,837	-	-
05年産	23,012	23,008	23,028	23,102	(23,345)
04年産	26,025	26,442	26,629	26,566	(25,608)
03年産	31,505	31,762	35,619	38,819	(34,724)
02年産	26,009	26,011	26,016	26,819	(27,384)

注1) 「コメ価格センター」での各月平均入札価格である。

2) 「年産平均」は生産年の翌年6月までの加重平均価格である。

いる。そのうち2名は、首都圏での販促活動を恒常的に担当している専任渉外職員である。都内の渉外活動によって、05年に2農協、06年には1農協との新規取引を獲得している。その他の職員も各種イベント活動に際しては販促に協力するという。

(2) 特別栽培米の価格メリット

農協の独自販売の中でも、特に特別栽培米の拡大を重視しているという。その背景には、需要の増大傾向と以下のような高価格形成にある。

まず、05年産の精米小売価格(10kg)は、JAS有機米10,500円、特別栽培米8割減7,980円、同5割減7,600円、慣行栽培米6,900円であった。このうち、有機米と特別栽培米については、年間契約方式により小売価格は固定している。年度当初に当年度の小売価格を提示するが、ここ10年間は固定(同一価格に)している。慣行栽培米については、入札市場価格に連動しているが、期中の価格改定を可能な限り避けているという。その背景には、もとより「高価格」米であるため、価格変動(特に引上げ)に伴う顧客離れを懸念しているようだ。

他方、生産者への仮渡し(05年産)及び清算価格(04年産)では、表2に示すように、有機米や特別栽培米は慣行栽培米に比べると単価がかなり高い(特に有機米)。但し、表3の入札価格の推移に見るように、不作の03年産を別にすれば、通常年(02年産、04年産)の2万6千円台の新米価格が05年産では2万3千円くらいに低下している。農協営農部では、米消費の減少により魚沼コシヒカリといえども長期的には下落すると予想している。そこで、生産者に対しては単価の高い特別栽培米の拡大を誘導している。その一方で、減農薬栽培はいまや一般的な栽培形態になりつつあり、価格面で慣行栽培とあまり較差をつけられない状況も生まれてきたという。

なお、高単価のJAS有機米は通販業者からの需要が多いのだが、その需要量に生産者側が応えられない現状にあるという。生産者にとって完全無農薬栽培のハードルは高く、加えて06年度からのポジティブリスト制度の施行によってむしろ減少傾向

にある。そこで農協としては、条件の緩い特別栽培米の拡大に力点を置いている。特に、05年からのコシヒカリBLの導入により、いもち病に対する抵抗性が増し、さらに除草剤の投入費を3分の1程度に減らせることが分かったため、特別栽培米は以前より農家に普及しやすくなったという。なお、コンタミ問題に対応するため、区分集荷に対応できる有機米及び特別栽培米専用のラック式低温倉庫と小型(10ps)精米機を07年に導入する予定である。

今後の課題として、有機栽培米の団地化(無農薬栽培6ha)の促進、精米小売り施設のJAS認証資格の取得、小袋(500g)の精米販売等に取り組んでいくという。また、都市消費者との交流活動として、特別栽培米契約者との交流会を東京で年1回開催している。さらに、5月下旬に田植えツアー、9月下旬に稲刈りツアーに延べ1千人ほど受け入れ、そのほかに「猫の手援農隊」として約100人、小学生の林間学校や体験農園修学旅行に500人ほど都会から受け入れているという。これら消費者・取引先との交流活動は、新規顧客の開拓や取引拡大とともに、既存契約者との固定的な取引関係の維持に大きく寄与しているようだ。

4. 品質改善の目標と生産者指導

当農協が独自販売拡大のために重視している産地作りの課題は、品質の高位平準化である。その具体的な取り組み内容は、「第3次地域振興計画」(05年～07年)に示されており、米関連事業に関連する重点的な推進項目として以下の点を掲げている(「計画」からの部分抜粋)。

- ①「魚沼米」ブランドの維持・拡大
 - ◎年次変動のない高品質、良食味米の生産
 - ◎安全・安心のJA米の確立
 - ◎特別栽培米、こしいぶき、こがねもちの生産拡大
 - ◎品質保持と区分集荷に対応できる米倉庫建設
- ②産地精米の販売拡大と600俵までのもち加工の拡大
- ③生産工程管理記録簿の100%記帳運動の継続
- ④南魚沼広域有機センターを核にした資源循環型農業の推進
 - ◎堆肥生産受託組織の新設による土作りの推進
 - ◎良質堆肥製造と経営の安定化

06年12月末現在で、上記の推進項目の多くは達成しつつあるのだが、以下、それぞれの内容について詳しく紹介してみよう。

(1) 栽培管理の指導上の重点

まず、当農協は品質の向上と平準化のため、栽培指導においては以下のような項目を重点課題としている。

①土作りの励行…気象変動に左右されない高品質及び安定生産を目指して、作土深15cmの確保と堆肥や土作り資材の活用を促進する。そのため、主に「南魚沼広域有機センター」の堆肥を供給しており、05年度の堆肥生産組合の受託散布実績は2,611トン、そのほかバラ販売1,772トン及び個体袋詰め155トン販売している。その他にも3つの堆肥製造散布組織がある。また、土壌改良資材としてケイカル・溶燐混合剤を986トン(493ha)受託散布している。

ところで、「南魚沼広域有機センター」とは、隣接のしおぎわ農協との共同で運営している堆肥製造・販売施設である。当センターの堆肥施設は魚沼みなみ農協が受託管理しており、南魚沼市内の畜産農家からの糞尿と稲作農家の籾殻、シイタケ栽培農家からの廃菌床を原料としている。先述の「中期計画」において、堆肥投入は05年度実績の511haから07年度には1千haに拡大し、水田7割、畑地に3割の投入を目標としている。

②田植え時期の是正…品質向上のために、出穂期が8月10日以降になるように、田植えを5月15日～28日になるように指導する。

③過剰生育防止対策の徹底…播種量は1箱当たり130g～140gの薄まきとし、植え込み本数は1株3～4本に抑える。栽植密度は60株植えとして過剰生育(倒伏)を防止する。また、生育過剰地域は、基肥を減らすとともに、早期溝きり・中干しにより適正生育量を確保する。

④カメムシ類による斑点米発生の防止…農道・畦畔の一斉草刈りと発生予察による適期防除を実施する。また、コシヒカリBLのいもち病対策として箱処理か出穂期に1回の薬剤散布を励行する。

⑤後期栄養の持続…穂肥に重点をおいた施肥体系により、後期栄養維持の肥培管理を指導する。但し、出穂前10日以降の穂肥は食味を極端に落とすので絶対に使用させない。また、元肥及び追肥、穂肥には指定の専用肥料を普及させる。

⑥水管理の徹底…登熟期間は高い土壌水分を維持するとともに、落水時期は出穂後25日以降に行う。また、フェーン現象による高温時には25日以降でも灌水する。

⑦適期収穫と適正乾燥・調製等…管内16台の刈取り適期判定機を活用した適期収穫と適正な乾燥温度に努め、1.85mmの篩い目で選別する。

(2) 「食味調査報告書」での改善指導

また、カントリーで荷受け単位ごとに、品質判定機5台と食味計1台で「食味成分」と「外観品質」を計測している。これらの計測結果を「食味調査報告書」として生産者ごとにまとめ、集落懇談会等で計測値に基づいたきめ細かな栽培指導を実施している。なお、「食味成分」とは水分・タンパク・アミロースの含有率と脂肪酸度、食味値であり、「外観品質」とは良質粒、未熟粒、被害粒、死米、着色粒、胴割粒、碎粒の各割合から成っている。05年産米の各平均値及び目標値は表4のようになっている。

「食味調査報告書」には、上記のうち、食味成分項目で「玄米タンパク含有率」を、外観品質項目では「良質粒」を特に重視しており、その計測結果にもとづいた改善指導内容が「項目説明」と「分析評価」という2つの欄で明記されている。前者は当該品質(計測)指標の解説と農協管内の当該年産米の状況を紹介している。後者は、生産者個々の成績評価にもとづいた栽培管理の改善を提言している。例えば、タンパク含有率7.0%(平均値6.8%)、食味値74.8(同77.6)、良質粒67.9%(同71.7%)で、平均水準以下のある生産者の「報告書」(05年産米)

表4. 05年産米の品質評価・目標値

食味成分	水分	タンパク	アミロース	脂肪酸度	食味値
平均	15.0%	6.8%	19.7%	9.8%	77.6
目標値	15.0%	6.0%	～18.0%	～16.0%	85～
外観品質	良質粒	未熟粒	被害粒	死米	着色粒
平均	71.7%	26.2%	0.1%	0.8%	0.4%
目標値	80%～	～10%	～1%	～1%	～0.1%
外観品質	胴割粒	碎粒			
平均	0.6%	0.2%			
目標値	～1%	～0.1%			

注) 農協関係資料より作成。

によれば、以下のような指導文が記載されている。

①「玄米タンパク（含有率）」

「項目説明」…「食味との関連が非常に高く、多くなると食味が落ちます。後半の窒素を多く施用すること等によりタンパク含量が多くなります。05年度米は、特に早期倒伏し、未熟粒・死米が多くなった圃場で玄米タンパクが高くなる傾向です。」

「分析評価」…「後期栄養は適正です。今年度も引き続き適正な肥培管理に努めてください。」

②「良質粒（割合）」

「項目説明」…「品質の良し悪しを判断する上で重要な値です。最低でも70%を超えるようにして下さい。05年産米の品質は、早期倒伏及び籾数過剰の圃場で品質的影響を受けました。対策としては、植え付け坪株数を減らし、適期に生育調整（中干し）を実施することが過剰生育を抑えるポイントです。また、出穂期前後の水管理及び土づくりも倒伏予防の重要な決め手です。」

「分析評価」…「良質粒の値は、改善が必要です。次年度に向けて更なる高品質米生産に努力してください。」

また、品質改善へのモチベーション向上の観点から、出荷者に対する奨励措置として2ランクの奨励金を設けている。「Sランク」は「良質粒割合」（整粒歩合に類似）80%以上、「食味値」85～87点の場合であり、1俵当たり100円の奨励金が出る。また、「SSランク」は「良質粒割合」85%以上、「食味値」88点以上の場合で、1俵当たり500円の奨励金が加算される。但し、この2ランクの条件は厳しく、05年産の全出荷米の平均値では、「良質粒割合」71.7%、「食味値」74.8%であった。従って、実際の奨励金支給対象となる集荷米は、例年、全体の5%以下に留まるといえる。年間の奨励金の支給総額も130万円くらいにすぎず、指導部費予算の営農改善費から支出されている。

(3)「安全・安心」の米作り対応と指導体制

本農協では、環境保全型稲作としての減農薬栽培の普及や「安全・安心」対策を重視しており、そのため以下のような取り組みを展開している。

①5割減農薬と8割減農薬の特別栽培米については、05年産から県特別栽培農産物認証制度の認証を受けている。そして、05年7月に「有機米部会」を設立し、部会員276名を中心に05年実績の329haから07年に350haへの作付け拡大を目指している。

②05年からコシヒカリBLの導入により除草剤の軽減をはかり、農協独自調査によれば従来栽培より薬剤費も3分の1に低減する効果があったという。また、06年度からは「ポジティブリスト制度」への対応として、農薬散布時のドリフト防止対策に努めている。

③トレーサビリティの取り組みとして、全農家に栽培履歴記帳を義務づけている。米出荷契約時に記帳カードを配布し、8月下旬に1回目の回収、収穫終了後に2回目の回収を行う。06年度からは「農業環境規範」に関するチェック欄も加えた。現在は、紙媒体（カード）の保存であり、パソコンでのデータベース化が今後の課題になっている。なお、出荷米のほとんどが「JA米」に該当し、全農より300円/俵の加算金を受けている。

④監査委員会を農協監事と生産者代表の6人で組織し、特別栽培米及び一般米について、それぞれ抜き打ちの査察を実施している。毎年、監査結果にもとづいて、監査委員会からは農協に対して厳しい改善指導の指摘が出るという。このような自主監査の取り組みは、産直先の生協等に高く評価されているようだ。

なお、個別生産者に対する営農指導の場として「集落懇談会」が大きな意義をもっている。05年度の場合、懇談会は4回開催しているが、そのテーマは、まず4月に農協の決算説明と米販売契約のとりまとめ、9月に米の市場情勢や仮渡金の紹介、11月は品目横断的経営安定対策等の農政情報や米品質向上対策に関して、3月には翌年度の生産調整や農政関係の情報提供となっている。06年度では、春先に開催された集落懇談会の場で、先述の「食味調査報告書」に基づいて各生産者に対する栽培改善の指導が行われている。

また、営農部は営農企画課、米穀課、園芸特産課、特産センター、資材課（資材店舗2カ所）で構成されている。米穀課の職員は19名おり、そのうち「生産指導担当」が5名で、そのほか「集荷・販売担当」7名、「施設（カントリー、育苗受託、倉庫）管理担当」8名（1名は他担当と兼務）、そして各担当との兼務で5名の「補助金業務担当」が配置されている。上述の「安全・安心」の米作りや特別栽培米の普及・指導、品質向上の栽培指導等は、主に「生産指導担当」が負っている。なお、農協の営農指導員は総計で17名であり、大和地区の営農センター（営農部）に配置されている。

5. 結論と展望

これまでの検討結果に基づいて、魚沼みなみ農協の産地マーケティングの展開形態を改めて整理すると以下ようになる。

「製品差別化」…産地銘柄米「魚沼コシヒカリ」は高単価米であり、その需要先は通販業者や量販店における贈答品需要者、あるいは高所得者層の個人消費向けが多い。そのため、固定的な販路を確保しようとすれば、高単価にふさわしい恒常的な品質保証が要請される。ここに、管内全体の集荷米品質の高位平準化を図ろうとする農協側の強い動機がある。品質計測結果にもとづく個別生産者ごとの栽培指導の徹底は、その最大の実現手段である。

他方、長期的な米価の下落傾向を見通して、高単価の有機米・特別栽培米への生産誘導を図り、生産者所得の維持に努めている。それは需要面から見れば、一部の「こだわり消費者」の需要にも対応して、高級銘柄米における「品揃え」多様化の販売戦略でもある。また、有機米・特別栽培米の取り組みは、県内市町村別の生産目標数量配分における「環境保全型基準」（3割減農薬栽培面積）枠で目標数量の拡大にも結びついている。

「価格政策」…独自販売における単価の設定においては、高単価による顧客離れを警戒して固定的であり、入札価格の変動の影響を抑えようとしている。また、特別栽培米については、減農薬栽培の普及とともにその評価が低くなっているため、慣行栽培との価格差を小さくしている。

「販路政策」…大口需要（生協）や個人消費者との取引開拓による農協独自販売の拡大で、安定的な販売ルートが多様化を実現している。特に特別栽培米等の精米小売り事業の拡大では、マージンが大きく農協経営収支に寄与しており、間接的に生産者に対する奨励措置や営農指導費の財源確保にも一定程度貢献している。

「販売促進」…1万5千トンくらいの販売高規模にも関わら

ず、営業専任職員を2名配置して、恒常的に首都圏での販促活動を展開しており、東京都内の農協との取引拡大などで実績を上げている。営業専任職員を複数人配置している農協としては、県内で唯一の例であろう。そのほか、インターネット販売やイベント企画、広報誌による宣伝活動などで顧客の拡大を図っている。

「関係性マーケティング」…都市消費者との交流活動に積極的に取り組んでおり、体験農園での交流に加えて、特栽培米契約者とは東京でも年1回開催している。このような交流活動は、既存顧客との取引関係の固定化とともに来訪者との新規取引機会の拡大にもなっている。また、クレーム対応は大口業者と一般顧客に分けて担当者を充て、また、「クレーム米の原因・検証」の担当者(兼務)も業務分掌で明記している。迅速なクレーム対応は、継続的な取引関係の構築にとって欠かせない。

以上の魚沼みなみ農協の産地マーケティングでは、一般米(慣行栽培米)において、品質評価に基づく区分集荷や多段階の生産者報償のインセンティブ制度は導入していない。これは、当農協の販売米は専ら家庭用炊飯向けであり、多様な品質規格を求める業務用需要が全く無いこと、生産者の大半が1ha未満の零細規模であることによる。従って、長沼農協(北海道)や岩見沢農協(同)、秋田おぼこ農協(秋田県)のように、コントリー・エレベータを基幹施設とした品質区分集荷と、業者のニーズに即応したブレンド出荷を可能とする「玄米製造メーカー」としての展開方向とは異なる。魚沼みなみ農協のマーケティング戦略は、単一銘柄「魚沼コシヒカリ」を「主食」としてよりも「特産物」(ないし贈答品)として、安定的な販路を拡大する点に大きな特徴がある。

ところで、新潟県では生産目標数量の市町村別配分において、当初の04年産の配分基準では、「従来(03年産)ベース配分」を6割としつつも、他の4割については新たな方式を導入し、全体の32%程度は「需要実績配分」とした。そして、将来的には「従来ベース配分」を徐々に縮小していくことが合意されていた。その後、07年産では需要実績配分は57%程度に増え、「従来ベース」は26%程度に減った。当初は、「従来ベース配分」は09年産でも3割に残す計画であったが、前倒しして08年産は1割に減らし、09年産には無くして「需要実績」基準を全体の8~9割に増やす予定である。

このように、新潟県では都道府県別配分方式に準じて、ほぼ需要実績基準での市町村別配分に移行していく。そのため、県内における生産目標数量配分をめぐる農協間競争は熾烈になっていくかもしれない。この意味で、今後、「固定的な販売ルート」の獲得に向けて、魚沼みなみ農協のような産地マーケティングの展開形態が県内一般農協に波及するどうか注目される。

但し、統一した生産指導、例えば土づくりや晩期田植え、減農薬栽培、生産履歴記載などを普及していくとき、特に「土日百姓」の零細兼業農家や高齢生産者に対して、品質向上のモチベーションをいかに高めていくは産地マーケティングの大きな課題となる。さらに、「新潟コシヒカリ」が他の主産地銘柄よりも高い価格水準で取引されており、その将来性を懸念していない生産者は品質向上への意欲がそもそも弱い。この点で、「新潟コシヒカリ」の過剰認識があり、他県産銘柄との品質格差縮小を懸念している農協・全農県本部レベルとの認識ギャップは大きい。

これに対して、魚沼地域の生産者は超高単価の銘柄米産地であって、零細生産者・兼業農家であっても栽培意欲や品質向上へのモチベーションが高いかもしれない。その場合であっても、

魚沼地域内の農協が魚沼みなみ農協と同様の産地展開ができるかどうかは微妙である。当農協の場合、上述の産地マーケティングの展開にとって、立地条件において次のような優位性を持っている。

まず、管内中心部を新幹線(浦佐駅)や高速道路(六日町と浦佐インター)が貫通しており、特に中魚沼地域に比べて首都圏へのアクセスが便利(東京に容易に日帰り可能)な交通立地条件にある。この点は、都市との交流活動や首都圏での営業活動において優位な条件をもたらしている。2つは、農協管内の水田は主に魚沼川が貫流する盆地(平場)にあり、中魚沼及び北魚沼地域のように耕作条件の不利な中山間地水田が少ない。そして、同じ市内の2農協の合併であり、両者の農業立地条件の違いが小さく、管内統一した産地作りを容易にしている。また、主体的な条件としては、食糧法施行を契機に90年代半ば以降、旧大和町農協がすでに東京都内の百貨店と贈答品需要の契約販売を開拓しており、集荷米の品質評価にもとづく個別生産者指導やその組織化において先進的に取り組んできたという歴史がある。

以上の制約条件ないし特殊条件をいかに克服していくかが、県内一般の農協が産地マーケティングを展開しようとするときの大きな課題になる。

注1) 農林水産省「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」(06年11月)に掲載されている表Ⅲ-1「米の出荷(販売委託・売渡)の動向」(p.27)にもとづく。なお、05年度の「単位農協等の独自販売数量」について、同表では「71~145」と記載されているが、「145」は誤りで152(=535-383)が正しい値と思われる。そこで、本文中の19.2%は訂正值で求めた値である。

- 2) 農林水産省「外食事業者等に対する米の仕入動向等アンケート調査結果」(06年5月調査)による。外食事業者及び中食製造業者、炊飯事業者の484業者を対象としたアンケート調査である。
- 3) 拙稿「新政策下の農協米マーケティングの展開形態-北海道の農協事例から-」『新潟大学農学部研究報告』(第58巻1号、2005年)による。
- 4) 魚沼みなみ農協・営農部からのヒアリング及び関係資料の収集は、06年12月中旬の時点である。

Development of Agricultural Co-operative Marketing in High Brand Rice Production Areas: A Case Study of Uonuma Minami Agri. Coop

Hitoshi AOYAGI*

(Received January 4, 2007)

Summary

In addition to the spread of production target quantity distribution system according to the amount of demand, the development of agricultural co-operative rice marketing is promoted by diversification of the rice demand of consumers and its increasing consumption in the food service industry. Therefore, in the principal production areas of rice, the collection system conforming to the user's needs and shipping system corresponding to various price ranges are becoming important techniques of the rice marketing. However, the development state of agricultural co-operative marketing varies with the conditions of production location or the market conditions facing the agri.coop. Uonuma Minami agri.coop is a pioneer who has developed the agricultural co-operative marketing in high brand rice production areas. This agri.coop has the staffs engaging in sales promotion only, and has expanded sale of organic farming rice etc. And based on the quality evaluation of collected brown rice from farmers, the agri.coop advises improving cultivation to those farmers to guarantee the quality of high brand rice. However, the classification of collected brown rice or the incentive system to the producer based on quality evaluation of the rice has not introduced. The reason is because the marketing strategy of this agri.coop is to expand the stable market for high brand rice "Uonuma Koshihikari" as not the "staple food" but the "special product".

Bull.Facul.Agric.Niigata Univ., 59:64-70, 2007

Key words : managing producers, marketing, quality evaluation