

# 「米販売事業の収支改善に向けて」

JA みやぎ登米 佐藤 匠

## I. はじめに

1. JA みやぎ登米の概況
2. レポートテーマについて

## II. 現状と課題

1. 全国の米販売・消費環境
2. JA みやぎ登米の米販売環境
3. JA みやぎ登米の米生産・集荷環境

## III. 課題抽出

1. SWOT分析
2. クロスSWOT分析

## IV. 具体的な戦略

1. 環境保全米のさらなるPRと新たなファン獲得
2. 大型施設の活用(米集荷数量の確保と業務用米への対応)

## V. おわりに

## I. はじめに

### 1. JA みやぎ登米の概況

本組合は、平成 17 年 4 月 1 日に誕生した登米市のうち、津山町を除いた旧登米郡 8 町（迫町、登米町、豊里町、石越町、南方町、米山町、中田町、東和町）を事業区域としている。宮城県の北東部に位置し、北は岩手県一関市、藤沢町に接している。

当地方は、400 年前の伊達藩の時代から有数の米どころとして知られ、以降、脈々と米作りが続けられてきた。北上川と迫川の豊富なミネラルが田んぼに供給されるとともに、近代畜産経営が取り入れられ、良質な堆肥が田んぼに還元されることで豊かな耕土が形成されている。本組合は、「米・畜産・園芸」の三本柱を基軸とした環境保全型農業に取り組み、消費者への安全・安心な農産物を提供するとともに「登米産ブランド」の確立に向け取り組んでいる。

こうした取り組みの一方、長引くマイナス金利やコロナ禍、原油高騰やウクライナ情勢等による経済情勢の悪化、デジタル技術の発展という状況下で JA みやぎ登米では現在、対面・非対面の未来型金融店舗への機能移転など第 9 次中期 3 か年計画をより具体的に進める「令和の大改革」に取り組み、組合員や地域の皆様から必要とされる JA となるため更なる経営改革を図っている。

### 2. レポートテーマについて

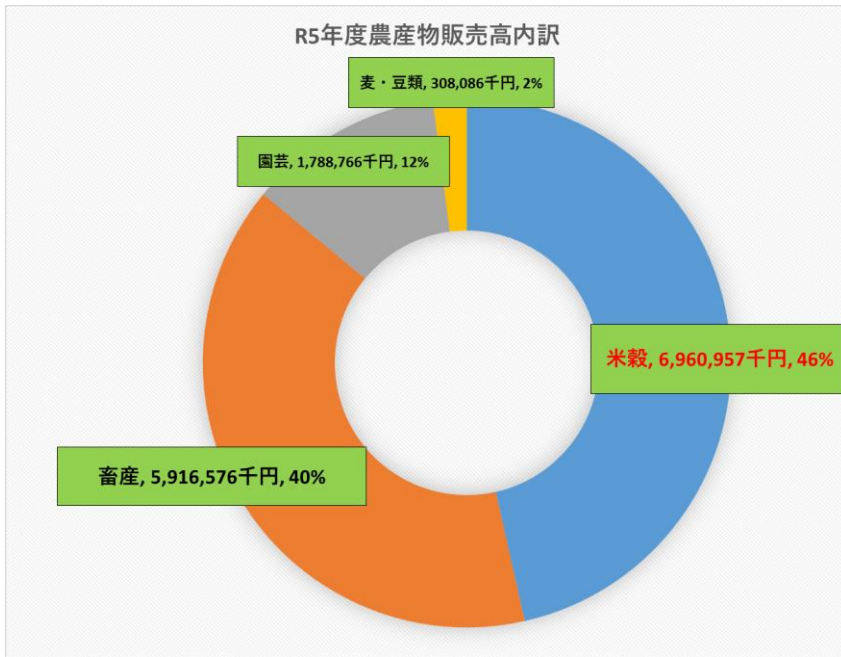
本組合では「農業者の所得増大」、「農業生産の拡大」、「地域の活性化」を基本目標とし、総合型農協での継続を目指し「令和の大改革」を実践している。新たな JA の姿として、これまで共済・信用に依存してきた採算性から脱却し、農業関連事業のプラス転換が必要になる。本組合の農産物販売高内訳を見ると、米が全体の 46%であり、農業関連事業において大きなウエイトを占めており、当組合の基幹作物といえる。（図 1）

しかし、米の過去 6 年分の販売高の推移を見ると、増加には転じていない。（図 2）

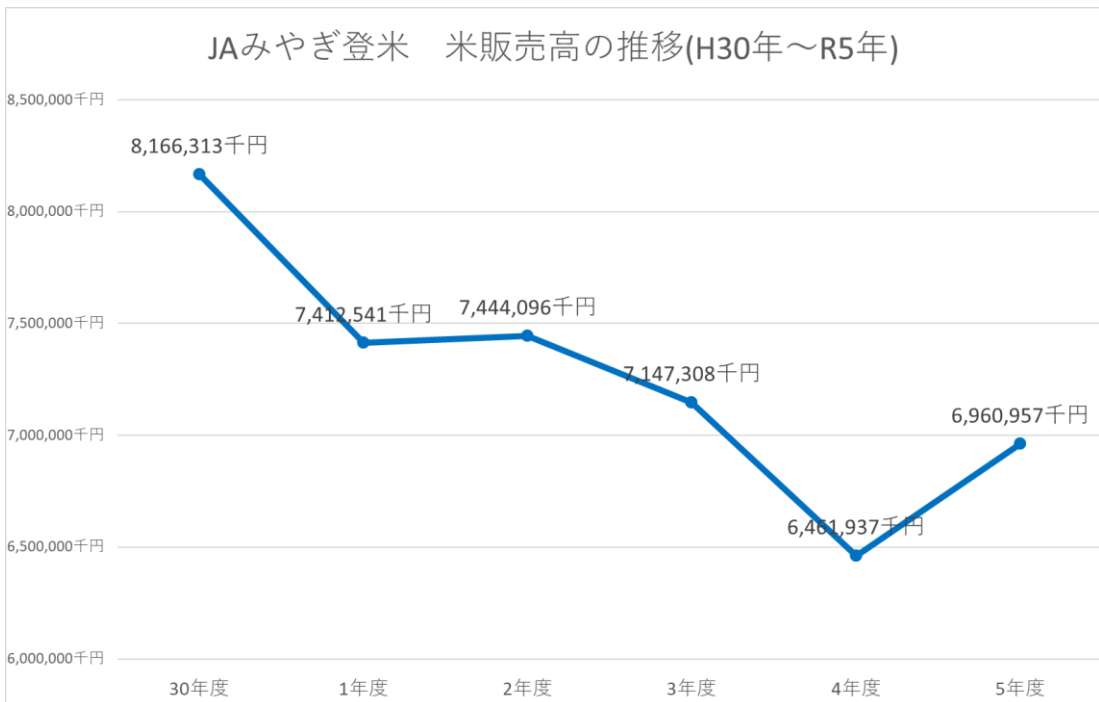
米販売高や関連施設の利用率を上げることが農業関連事業のプラス転換及び基本目標にとって重要であることから、米販売事業を本レポートのテーマとし、現状・課題を整理し、改善につながる提案をしたい。

米販売高を増やし、組合員・JA とともに安定した経営をすることで、10 年後も「JA みやぎ登米といえば米！」という将来像を目指す。

【図1 令和5年度 JA みやぎ登米農産物販売高内訳】



【図2 JA みやぎ登米 米販売高の推移】



## II. 現状と課題

### 1. 全国の米販売・消費環境

#### (1) 国内の米消費

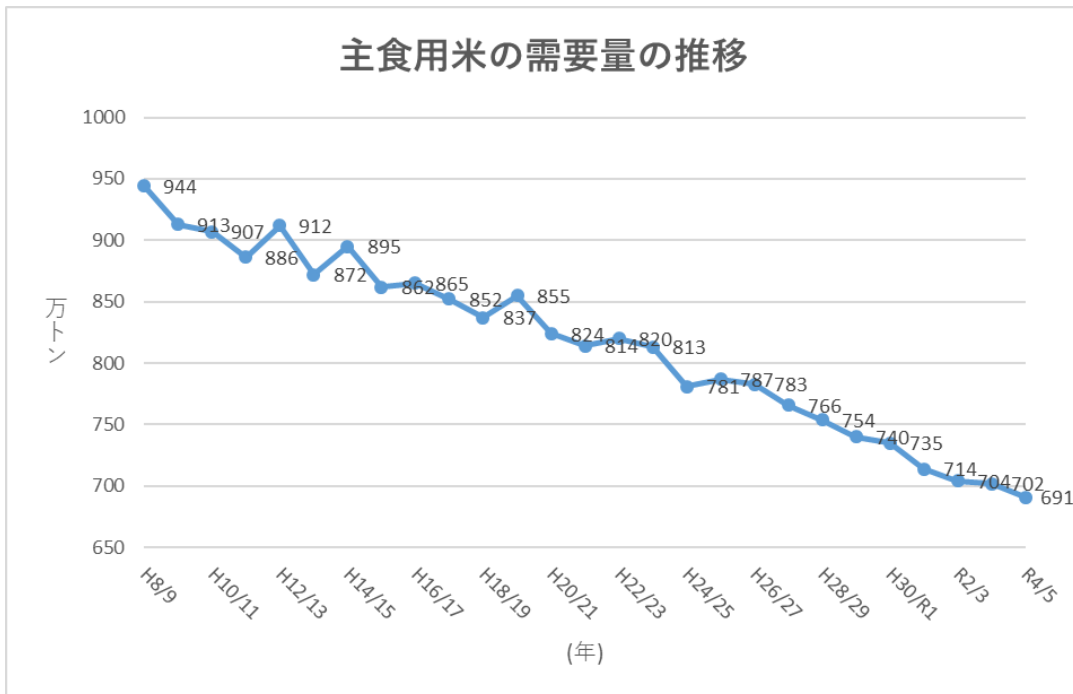
我が国の主食用米の需要量については平成8/9年には944万トンであったが、令和4/5年は691万トンと年々減少の一途を辿っている。(図3)

国民1人当たりの消費量についても、昭和37年度で118.3kgだったが、令和4年度では半分以下の50.9kgとなった。理由としては、人口減少及び少子高齢化、肉料理の増加といった食の多様化等、単身・2人世帯増加に伴う世帯構造の変化と食の簡便化・外部化、米に対するイメージの変化等が挙げられる。

家庭における1世帯当たりの米、パン、めん類の購入量推移によれば購入数量は米が最も多く、依然として家庭内で主食として消費されているのは米であることから、需要量が減っている中で、主食として確かなニーズがあると考えられる。(表1)

家庭での需要がある一方、米消費における中食・外食の占める割合は年々増加傾向にあり、平成9年の18.9%から令和5年には33.2%となった。その中で宮城県産ひとめぼれは令和1年/2年から4/5年の4年の中で中食・外食向け販売数量の1位となり、高い評価を得ている。(表2)

【図3 主食用米の需要量の推移】



農林水産省令和6年3月公表基本指針より

【表1 家庭における1世帯当たりの米、パン、めん類の購入量の推移】

	種類	令和1年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年
購入数量	米	62,200 g	64,530 g	60,800 g	57,380 g	56,650 g
	パン	46,011 g	45,857 g	44,345 g	43,571 g	42,680 g
	めん類	33,169 g	38,021 g	36,208 g	35,557 g	33,345 g

総務省「家計調査」家計収支編より

【表2 中食・外食向け販売量全体に占める産地品種銘柄別割合（上位5）】

順位	1/2年	2/3年	3/4年	4/5年
1	宮城ひとめぼれ	山形はえぬき	宮城ひとめぼれ	宮城ひとめぼれ
2	栃木コシヒカリ	宮城ひとめぼれ	山形はえぬき	山形はえぬき
3	山形はえぬき	青森まっしぐら	青森まっしぐら	栃木コシヒカリ
4	福島コシヒカリ	福島コシヒカリ	栃木コシヒカリ	岩手ひとめぼれ
5	青森まっしぐら	栃木コシヒカリ	北海道ななつぼし	福島コシヒカリ

農林水産省「中食・外食向け販売実態調査結果」より

## (2)米の海外輸出

米の輸出数量は香港、アメリカ、シンガポールを中心とした日本食ブームを背景に日本食レストランでの需要増加等の理由から年々増加している。(表3) 米の加工品についても、米菓やパックご飯を中心に輸出実績が増加している。特にパックご飯については台湾のEC販売やアメリカを始めとした輸出先における小売店からの需要増を理由に、2020年からの4年間で輸出販売実績が2倍に増加している。(表3)

国内での需要が減少している中で、実績が伸長している海外向けへの米及び加工品の販路拡大の取組強化も米販売を考える上で必要である。

【表3 米・パックご飯の輸出実績】

品目		令和1年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年
米	数量	17,381 t	19,781 t	22,833 t	28,928 t	37,186 t
	金額	46 億円	53 億円	59 億円	74 億円	94 億円
パックご飯	数量	1,018 t	1,205 t	1,129 t	1,384 t	1,593 t
	金額	5 億円	7 億円	6 億円	8 億円	10 億円

財務相「貿易統計」より

## 2. JA みやぎ登米の米販売環境

本組合では、2003年より「環境保全米」に取り組んでいる。「環境保全米」とは栽培方法としては農薬・化学肥料を半分以下に抑えた「特別栽培米」や「有機栽培米」を指しており、本組合の令和5年産米集荷数量29,998トンの内、約80%にあたる23,254トンが「環境保全米」であり、作付面積については令和5年産で5,889haとなっており、これは宮城県の令和5年産環境保全米作付面積16,207ha（JA宮城中央会データより）の内約4割弱を占め、地域一体となって面的な取り組みを実践している。

こうした取り組みや品質が均一であることが評価され、イオンを始めとした全国のスーパー等でPB商品として展開されている。インターネット販売やふるさと納税等、精米の入手経路は多岐に渡っているが、スーパーでの購入割合が半数以上と圧倒的に多いなかで、全国のスーパーに展開出来ていることは大きな強みである。（表4）

また、輸出用米についても積極的に取り組んでおり、令和5年産米では海外での回転ずしチェーン店への原料米を中心に約3,500トンを輸出し、一産地としては全国でも最大規模の数量となっている。また、農林水産省が海外ニーズに応じた農林水産物を安定的、継続的に輸出できる産地育成を目指すことを目的とした「フラッグシップ輸出産地」に選定されたことから、輸出用米生産地として高い評価を得ている。

以上のことから、本組合の米販売については知名度や販売先の安定といった点においては他産地よりも優位な環境にある。一方、消費者への周知については十分にできているとは言い難いため、PR活動・SNSでの発信をし、さらなる知名度・顧客の獲得を目指し、取組を継続していくことが重要である。

【表4 精米購入・入手経路 令和5年度 上位5件】

①スーパーマーケット	②家族・知人	③インターネット	④ドラッグストア	⑤生協
50.1%	15.3%	8.6%	6.9%	5.2%

米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」より抜粋

## 3. JA みやぎ登米の米生産・集荷環境

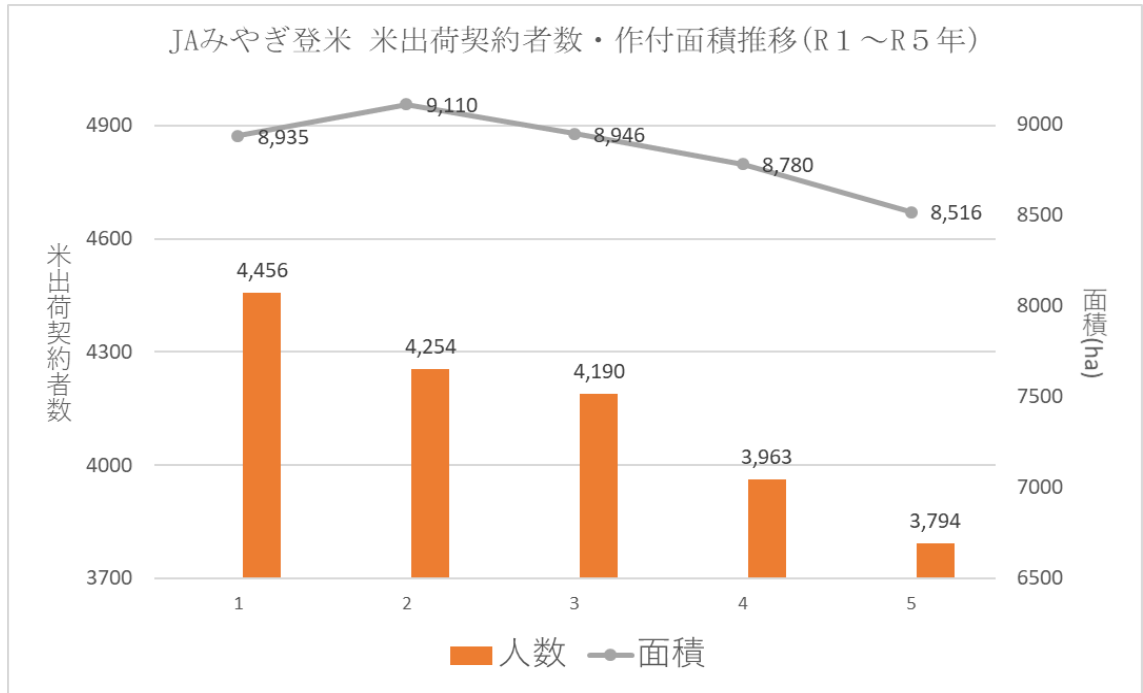
米の販売高を伸長させる上で重要な点として、集荷数量の確保があげられる。本組合は各地区に大型の低温倉庫とカントリー施設を有しており、組合員の利便性と取引先への品質保証といった点で集荷する体制が整っているといえる。

しかし、当JA管内にも複数の米集荷・販売業者が競合他社として米集荷を行っており、年々米が流れてしまっているという現状があり、米集荷において大きな課題である。他業者については、大規模農家を中心に直接買い付けをし、JAの概算金よりも高い価格を提示することで集荷数量を積み上げている。

本組合の米出荷契約と作付面積の推移を見ると令和1年で4,456件あった出荷契約者数が令和5年で3,794件と大きく減少している。一方作付面積については8,516haか

ら 9,110ha で推移しており、一農家当たりの経営規模が大きくなっていることがわかる。(図4) そのため、JA を利用するメリットを提案し、大規模農家の JA 離れを防ぐ取組が必要である。

【図4 JA みやぎ登米出荷契約者数・作付面積推移(R1～R5年)】



### III. 課題抽出【SWOT分析・クロスSWOT分析】

	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境保全米の地域一丸での取組</li> <li>米生産部会組織</li> <li>産地としての知名度が高い</li> <li>安定した販売先</li> <li>低温倉庫、カントリー等の大型施設</li> <li>輸出用米の取組</li> <li>中食、外食からの評価が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>組合員数減少</li> <li>組合員の大型化による JA 離れ</li> <li>PR 不足</li> </ul>
外部環境	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンド需要増加等による外食を中心とした消費増</li> <li>輸出用米の取り扱い量増加</li> <li>SDGs 等の環境意識の高まり</li> <li>国のみどりの食糧戦略の取組</li> <li>SNS 等の普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人口減少、少子高齢化による米消費量の減少</li> <li>他業者の集荷数量が増え、JA への集荷数量減</li> <li>米へのマイナスイメージ</li> </ul>

	機会 (O)	脅威 (T)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド需要増加等による外食を中心とした消費増</li> <li>・輸出用米の取り扱い量増加</li> <li>・SDGs等の環境意識の高まり</li> <li>・国のみどりの食糧戦略の取組</li> <li>・SNS等の普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人口減少、少子高齢化による米消費量の減少</li> <li>・他業者の集荷数量が増え、JAへの集荷数量減</li> <li>・米へのマイナスイメージ</li> </ul>
強み (S)	O×S 積極戦略	T×S 差別化戦略
<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境保全米の地域一丸での取組</li> <li>・米生産部会組織</li> <li>・産地としての知名度が高い</li> <li>・安定した販売先</li> <li>・低温倉庫、カントリー等の大型施設</li> <li>・輸出用米の取組</li> <li>・中食、外食からの評価が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>環境保全米のさらなるPRと販路拡大</u></li> <li>・中食・外食向けの取組提案</li> <li>・行政と連携した産地知名度向上の取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>大型施設の活用 (米集荷数量確保と業務用米への対応)</u></li> <li>・海外販売の取組強化</li> </ul>
弱み (W)	O×W 改善戦略	T×W 防衛戦略
<ul style="list-style-type: none"> <li>・組合員数減少</li> <li>・組合員の大型によるJA離れ</li> <li>・PR不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大規模組合員への契約栽培提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・JAによる米栽培</li> <li>・米イメージアップのためのPR</li> </ul>

現状・課題を上記のように分類、分析した。10年後に向けた米販売の維持・拡大を目指し、本組合では①「環境保全米のさらなるPRと販路拡大」と②「大型施設の活用 (米集荷数量確保と業務用米への対応)」について具体的な取組を提案したい。

#### IV. 具体的な取組

##### 1. 環境保全米のさらなるPRと販路拡大

米の需要量が年々減少している中で、既存販売の継続、新規販売開拓のためには取引先産地として選ばれる商品・取組を提案していく必要がある。

米販売のマーケットは多岐に渡ることから、大きく国内販売、海外販売の2つの市場に分類し、下記マーケティングフレームワークで整理したい。



### 【セグメンテーション】

#### ○国内販売

- ・家庭消費、飲食店、中食、酒等の加工品、米菓

#### ○海外販売

- ・アジア圏での精米販売、アジア圏での加工品販売、中東等の富裕層向け高級志向

### 【ターゲティング】

#### ○国内販売

- ・家庭消費⇒特に消費量の多い食べ盛りの子供を抱える子育て世代へのPR

#### ○海外販売

- ・アジア圏での加工品販売⇒需要が伸びている台湾向けパックご飯

### 【ポジショニング】

#### ○国内販売・海外販売

- ・環境保全米の取り組みを付加価値として差別化を図る

国内販売については、減少傾向にはあるものの依然として消費のメインである家庭内での消費、特に消費量が最も多いと思料される子供を持つ家庭をターゲットにした。海外販売においては数量が堅調に推移しているパックご飯の輸出をターゲットとした。いずれに対しても環境保全米を付加価値として差別化を図りアプローチしたいと考える。

以下に2つの具体的な取組提案をしたい。

### 国内販売の取組

#### ○子育て世代へのPR(産地ツーリズムへの招待)

米の販売数量を拡大していく上で、育ち盛りの子供を抱える子育て世代へのPRは欠かすことが出来ない。

現在、東京都の小学校で年に数回お米に関する出前授業を実施している。当組合の取組を授業の中で発表し、給食で当組合のお米を食べてもらうという内容で、将来的なファン確保に繋がっていると考える。しかし、産地PRについては実際に現地に来て頂くことが最も効果的であると思料する。その土地の気候・風土・食べ物・人に触れてもらうことでより深く産地を知ってもらうことが出来るはずである。

よって本取組は、子育て世代の家族を、登米市での農作業体験等のツーリズムに招待するということを提案したい。

田植作業や稲刈体験が考えられる他、本組合では登米管内の小学校を対象にした体験学習を実施しており、田んぼの生き物調査等に小学生が参加している。本取組についてもこの体験学習と連携することでよりスムーズに実施出来る内容になると考えている。また、行政や旅行会社とも必要に応じて連携していきたい。

招待の方法としては、スーパーまたは米穀店とキャンペーンを実施し、米を購入しても

らうことで応募できる仕組みをとり、抽選で招待するというものとする。こうすることで、米の販売数量アップにも繋がり、販売面においても直接的なメリットが期待できる。

### 海外販売の取組

#### ○環境保全米を使用したオリジナルパックご飯の輸出

現在、当組合においては精米の輸出数量を順調に増やしており、今後も継続していく計画である。一方、取引先によると、輸送コストのアップ等もあり精米での販売については思うように売価を上げることが出来ないという現状がある。

そこで、米と同じく輸出数量が増加傾向にあるパックご飯、特に需要が多い台湾での販売向けに商品開発を提案したい。原料は環境保全米とし、安全性をPRすることで差別化を図りたい。またパッケージのデザインについて工夫することで有利に販売出来ると考えている。その材料として考えているのが、当組合の環境保全米のシンボルである、「赤とんぼのロゴ」である。台湾を含む中国圏では赤はとても縁起の良い色とされており、この赤いロゴを全面に押し目を引くデザインにすることで、台湾での販売において良い役割を果たしてくれるものと考えている。

パックご飯については、現在は外注となるが、販売が好調に推移すれば、自社工場の設置など事業拡大にも繋がり、収益確保の取組へ波及することも期待できる。

## 2. 大型施設の活用(米集荷数量の確保と業務用米への対応)

米販売高を伸ばさせるためには販売面での取組はもちろんのこと、商品である米をいかに集荷していくかが重要となる。農地が集約している大規模農家を中心に他の集荷業者への集荷数量が増えているという現状の中で、JAを利用するメリットを提案していく必要がある。

そこで、JAの強みの一つである大型の低温倉庫とカントリーエレベーター等施設を活用した取組を提案したい。

内容としては、大規模農家を対象とした「カントリーエレベーター利用料金無償化による利用推進」である。

カントリーエレベーター利用の最大の魅力は、調整作業の省略による収穫作業の大幅な負担軽減である。離農により手放した水田は大規模農家に集約されていく他、農作業委託による作業請負もあり、1経営体あたりの作業面積は年々増えてきており、請け負う作業面積にも限界が来ている。カントリーエレベーター利用による作業負担軽減は特に大規模農家のニーズとマッチしている。現在利用していない理由としては施設利用に際して利用料金が発生するためであると思料する。そこで、今回の提案である利用料金無償化により、利用推進を図る。その中にはこれまでJA以外を利用していた大規模農家が利用することも見込まれ、結果として米集荷数量の増加に繋がる。

問題となるのが、料金を無償にするための原資であるが、販売努力により解決したい。

具体的には、カントリーエレベーターで調整した米は、異物除去等の作業工程が充実していることから、個人での調整に比べ安全性についても担保されている。さらに、粳で貯蔵し年間を通して粳摺り調整していくため、個人で通常に調整された米よりも品質劣化が少なく流通できる。これらの点を付加価値として、販売価格に転嫁することで利用料金を充当する原資とする。

当組合の販売においても、大手コンビニや東京都の飲食店においてカントリーエレベーターで調整した商品を指定している販売先もあることから、その品質が高く評価されていると言えるため、価格交渉していく余地は十分にあり、実現可能であると考えている。

また、前述したようにカントリーエレベーターでは、安全で均一な品質の米を大量ロットで確保することが出来る。このことは業務用米実需の求める基準と合致していることから、増加傾向にある中食・外食ニーズにも対応できる。

この取組で、JA利用促進と販売面での優位性を同時に確保することで、収支改善につながると考える。

## V. おわりに

国内外の社会情勢は混沌としており、JAを取り巻く環境についても大きく変化しており、これまで通りの取組だけでは不十分である場面が出てきている。

特に営農事業においては各JAがそれぞれの特徴を出し、差別化を図っていかなければ組合員の満足が得られるような事業運営をしていくことは非常に困難である。

JAには金融・共済と様々な事業を運営しているが、根幹にあるのは当然営農事業であり、組合員所得の向上を常に意識しながら、営農事業での収支改善を目指していかなければならない。

そのためには、今回の提案のように既存の業務内容の中にもまだ見直せる部分、発展させる部分は多々あるように感じる。このことから、日常の業務の中で常に今ある事業のブラッシュアップが出来ないかどうかの意識を持てるかが肝要である。自分の所属部署内外問わず、職場の仲間とそうした意識を持ちながら連携し、組合員にとって必要とされる組織を目指していきたい。

参考資料「農林水産省 最近の米をめぐる状況について(令和6年8月)」