

北海道大規模稲作経営の米直売活動の特質

系統出荷率が高い北海道稲作経営でも、米価が低迷する中で、収益確保を目的に近郊都市だけでなく首都圏へ米の直接販売を行う大規模経営がみられます。しかし、北海道は良食味米の代表的品種である「コシヒカリ」の栽培適性が低く、首都圏から最遠地にあるため、直売に際してはそれらの不利性を克服する販売管理が必要になります。そこで、首都圏も含め米の全量直売を行う事例から、北海道大規模稲作経営の販売活動の特質を明らかにしました。

☆ 技術の概要

1. 北海道稲作経営が近郊都市に加え首都圏に米直売を行う上では、「コシヒカリブランド」に依拠しない製品差別化、市場最遠地ゆへの「高額送料の負担低減」と「顧客との直接的なコミュニケーションの確保」という課題があり、これらに対応する適切な販売対策が重要です。
2. 分析事例では、「コシヒカリブランド」に依拠しない製品差別化の課題に対応するため、作付面積が僅かで食味や機能性に特徴を持つ「彩」「ゆきひかり」の品種を減農薬栽培し、有利販売しています。「高額送料の負担低減」の課題には、顧客が同時に購入しやすい米粉や酒等の米加工品を中心に品揃えの充実を図り、購入時の1製品当たりの送料を低減しています。「顧客との直接的なコミュニケーションの確保」の課題には、百貨店催事での対面販売やアレルギード対応料理本での製品紹介などターゲットの顧客に対する効率的な情報提供が重要です(表)。
3. 首都圏への米直売では北海道の不利性を克服する販売対策が要請され、栽培品種の選定や減農薬栽培法の確立など一連の経営活動を販売対策に適合させる取り組みが必要といえます。

表 全量米直売を行う経営の販売管理

経営体		A ¹⁾		B ¹⁾	
特徴		首都圏含め全量直売		首都圏含め全量直売	
経営面積(ha)		146.0		43.0	
直売量割合(%)		100		100	
販 売 対 策	主力米製品 ²⁾	課題1 「コシヒカリブランド」に依拠しない製品差別化	①彩(減農薬) ②ほしのゆめ(減農薬) ③ななつぼし(減農薬)	①ゆきひかり(減農薬) ②おぼろづき(減農薬) ③彩(減農薬)	
	製品単価 (円/10kg) ³⁾		①4,305 ②3,675 ③3,885	①3,980 ②4,300 ③4,200	
	他の製品	課題2 送料負担の低減	酒、米粉、野菜	米粉、酒、ライスパスタ、米麺、菓子	
	主な販売先	課題3 顧客との直接的なコミュニケーションの確保	全国の百貨店催事・個人客、道内量販店など	全国個人客、道内量販店、道外食品メーカー	
	販売促進策		百貨店の催事販売、販売担当者の営業、インターネット、パンフレット	料理本に掲載、業界展示会出品、メール通信、インターネット、パンフレット	

注 1)ゴシック体は文中で例示した項目。2)個人客向け。精米、玄米とも販売。3)数字は「主力米製品」の数字に対応。精米価格。

☆ 活用面での留意点

ここで紹介した米直売活動の特質は、廉価販売や仕入販売を中心とする経営ではなく、差別化販売を行う経営の事例分析に基づくものです。

(北海道農業研究センター 水田作研究領域 主任研究員 澁谷 美紀)