

棚田米販売促進戦略



令和6年8月

上越市

棚田米販売促進戦略プロジェクトチーム

はじめに

上越市の農業は、市域全体に広がりを見せ、市民の生活に溶け込みながら、常に関りを持ち、そして、長い歴史とともに地域の暮らしと産業を支え育んできました。

上越市の総土地面積の約17%、16,600haの耕地面積のうち、40%を中山間地域が占めており、そこでは稲作を中心とした農業が営まれ、コシヒカリを始めとする全国有数の良食味米・高品質米の産地が形成されています。

また、農林水産省が「つなぐ棚田遺産」として認定した市内7つの棚田の合計面積は、実に374.2haと、全国1位の規模であり、全国屈指の「棚田を有する地域」でもあります。

棚田は、食糧生産基地としての機能のみならず、雨水の貯留機能による洪水・土砂災害の発生防止や、カエルやドジョウなどの豊かな生物多様性、さらには見る人の心に感動を呼ぶ美しい景観の形成など、多面にわたる機能を有することから「国民共有の財産」として、位置づけられています。

このようなことから、当市の棚田を魅力ある地域資源の一つと位置付け、棚田から生み出される「棚田米」の販売・消費の促進や、棚田をフィールドとした関係人口の創出に関連する施策などを通じて、豊かな多面的機能を有する棚田地域を次世代につなげていくことが重要であると考えています。

このため、「棚田」や「棚田米」の現状を様々な分野の皆様と共有した上で、積極的な「棚田米」の販売促進活動や消費拡大、関係人口、交流機会の創出に向けた取組などについて、ご意見を頂戴する場を設け、その意見を集約した上で、具体的な取組の方向性や行動計画を「棚田米販売促進戦略」としてとりまとめたところであります。

この間、貴重なご意見を賜りましたプロジェクトチームの皆様を始め、多くの農業者や関係者の皆様に対して、心から感謝申し上げます。

令和6年8月

棚田米販売促進戦略プロジェクトチーム
チーム長（上越市農林水産部長） 佐藤 誠司

目次

第1章 序論

戦略の背景と目的	3
(1) 各種調査(インターネット市場調査結果)	4
(2) 各種調査(農産物の販売に関する意向調査結果)	8
(3) 意見交換(先駆け的な農業者との意見交換会)	12
(4) 意見交換(首都圏米穀取扱業者との意見交換)	14
(5) 意見交換(市民と市長との対話集会)	15
(6) 魅力発信(棚田カード・広報上越)	16

第2章 取組の方向性

戦略の流れ	17
戦略の体系図	18

第3章 令和7年度の取組内容(アクションプラン)

第4章 資料

(1) 本戦略の策定経過	22
(2) プロジェクトチーム運用方針	24

第1章 序論

戦略の背景と目的

棚田は、営みや暮らしが垣間見える「日本の原風景」であり、近年の「つなぐ棚田遺産」などを契機に、棚田の持つ多面的機能や価値などが再認識されつつあります。

こうした潮流と特徴ある地域資源を生かして、積極的な「棚田米」の販売促進活動を始め、関係人口や交流人口の創出に向けた取組を展開するとともに、農業者の自ら売る力を育成することにより、もって、農業所得の向上、棚田の維持・保全・活用による地域活性化を目指すのであります。



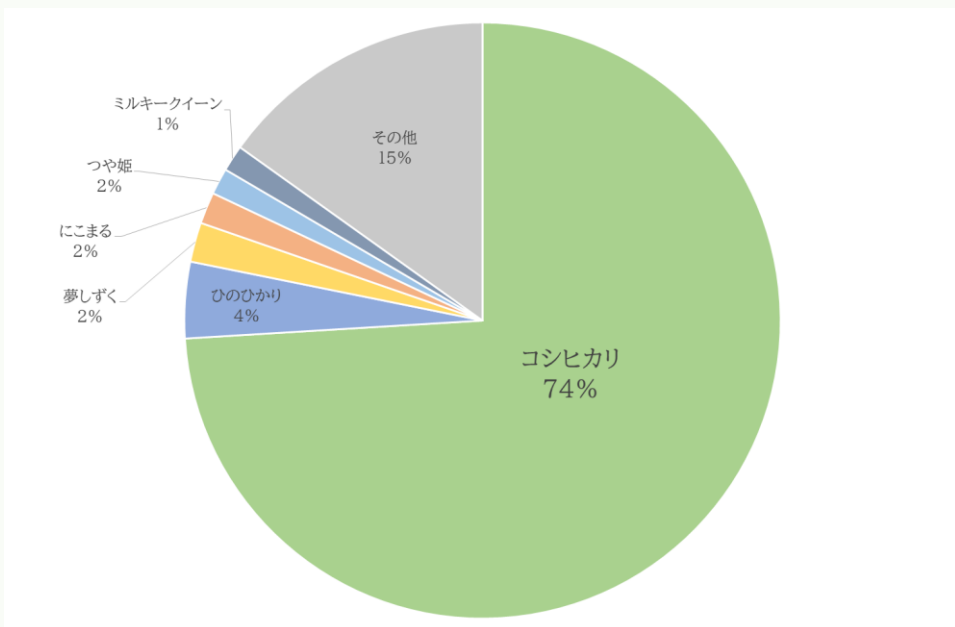
第1章 序 論

(1) 各種調査（インターネット市場調査結果）

◆調査方法

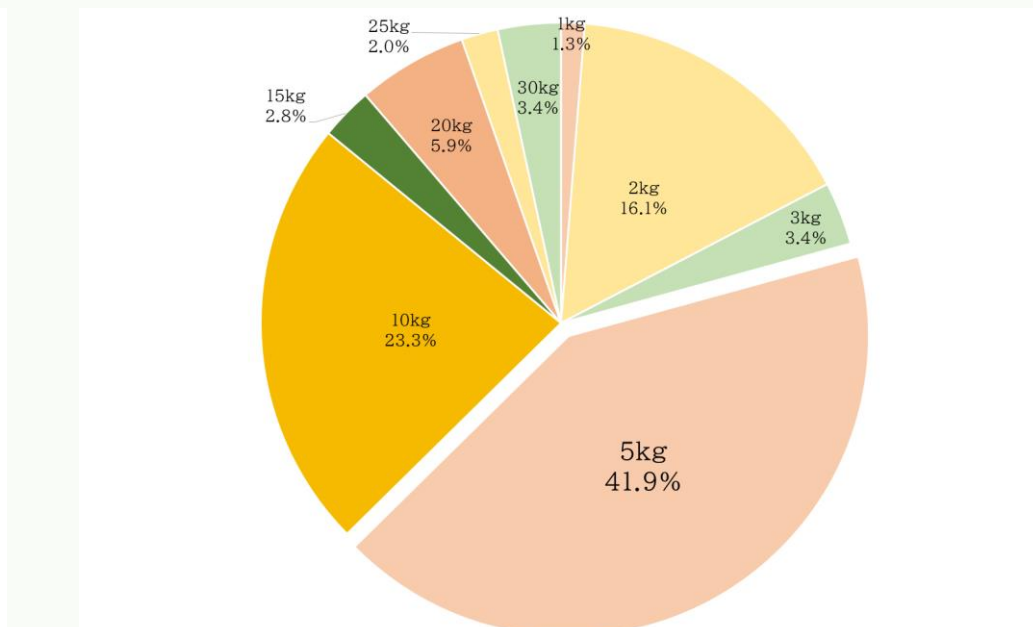
「棚田米」をインターネット上でキーワード検索（全国755点）し、販売が確認された「棚田米」の名称を有する商品について、販売価格、包装重量、産地、付加価値キーワード（有機、雪室等）等を個々に記録し、産地別の平均価格や付加価値の有無による価格設定の差等を検証。

1 品種別販売状況



- ネット上で販売されている“棚田米”の品種は、およそ3/4がコシヒカリ
- 新潟県を含む北陸地方のみならず、関東地方、近畿地方でコシヒカリの割合が多い

2 商品の包装重量別販売状況

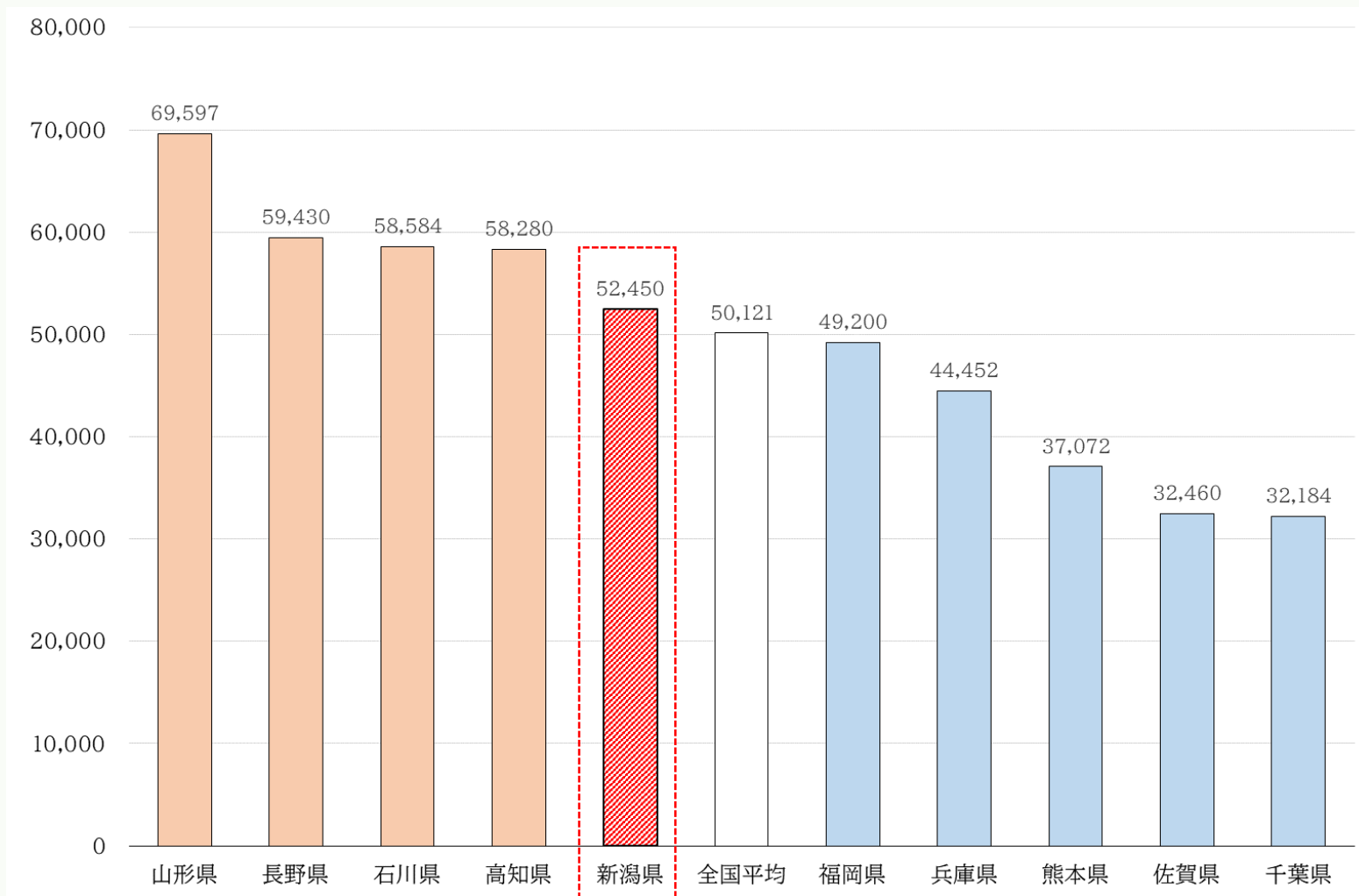


- ネット上で販売されている棚田米の包装重量は、5kgが41.9%で最も多く、次いで10kg、2kgと続く
⇒ 以降の分析は、5kg包装を基準とする

第1章 序論

(1) 各種調査（インターネット市場調査結果）

3 産地別販売平均価格（5kg包装・60kg換算）

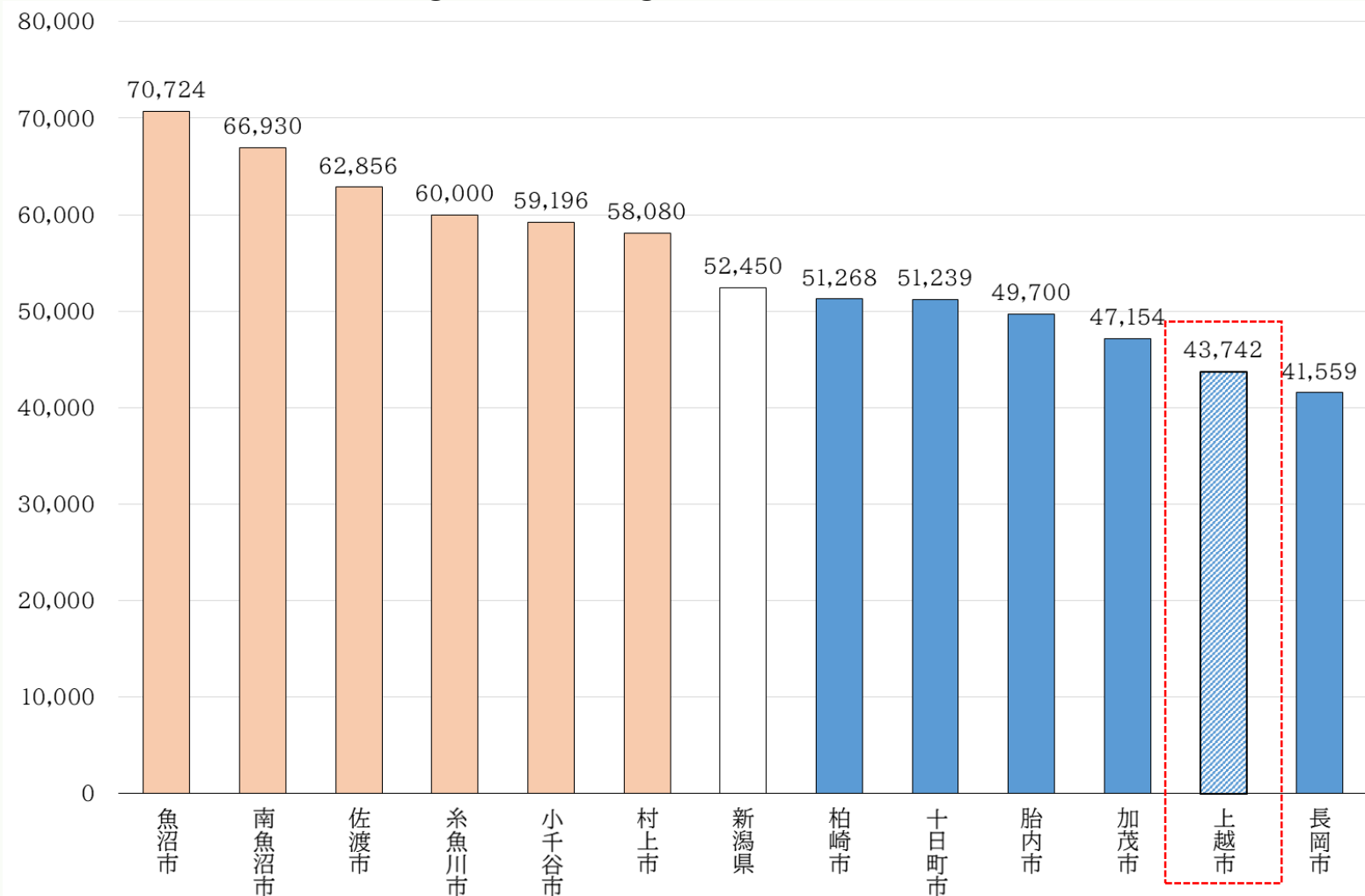


- 60kg換算平均価格は、全国平均で50,121円、トップは山形県の69,597円
- 新潟県は52,450円で第5位

第1章 序 論

(1) 各種調査（インターネット市場調査結果）

4 県内産地別販売平均価格（5kg包装・60kg換算）

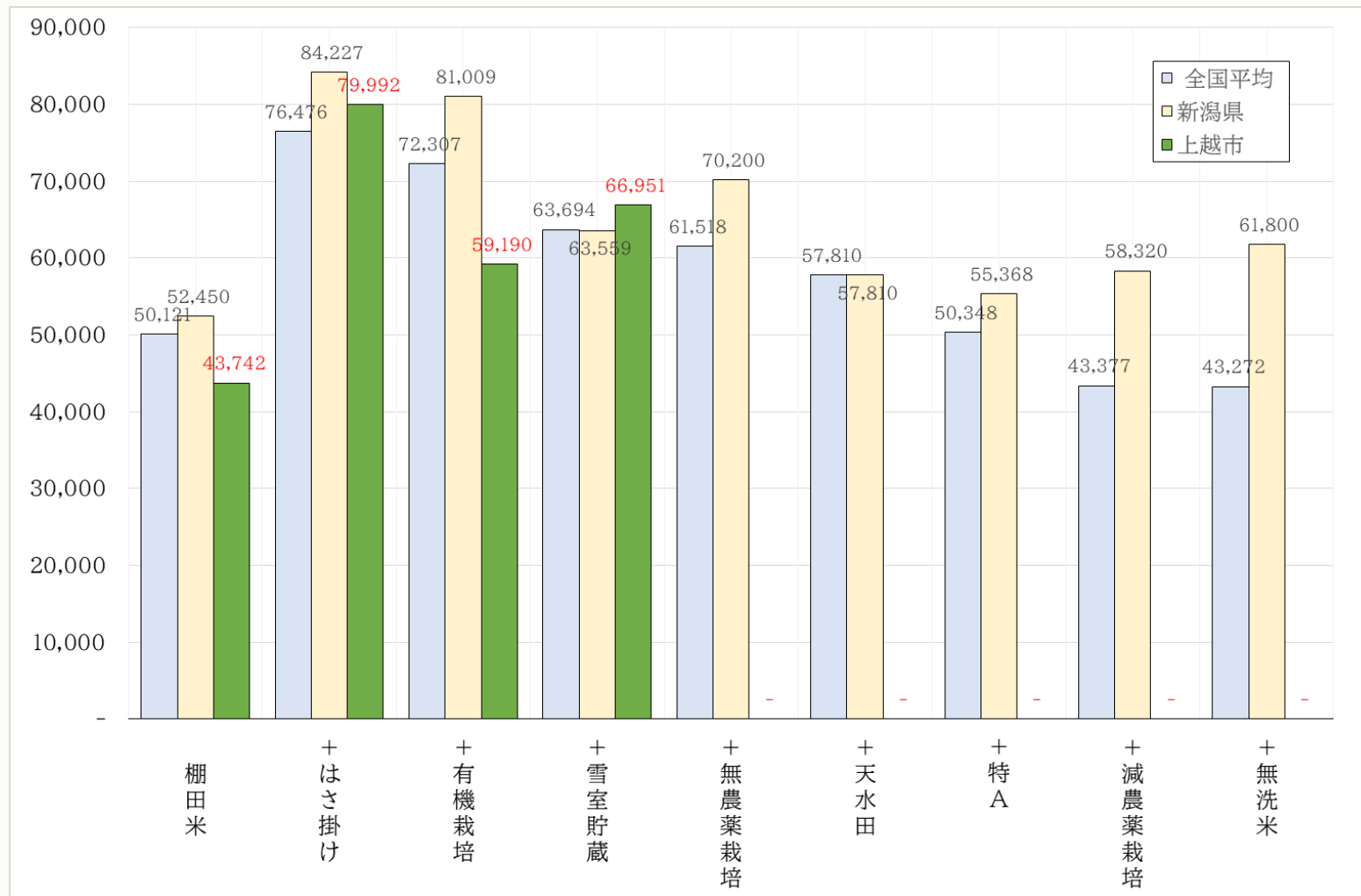


- 60kg換算平均価格は、県平均で52,450円、トップは魚沼市の70,724円
- 上越市は43,742円で県内最安水準に留まっている

第1章 序 論

(1) 各種調査（インターネット市場調査結果）

5 付加価値別販売単価（5kg包装・60kg換算） ※商品名に付加価値取組を加えたもの



- “棚田米”にさらにひと手間が加わると、いずれも単価が高まる傾向がある
- 特に手間のかかる「はさ掛け」「有機栽培」には、高い付加価値が認められる

第1章 序 論

(2) 各種調査（農産物の販売に関する意向調査結果）

◆調査方法

市内在住の認定農業者等（968人）を対象に、紙調査票の配付・回収及びオンライン回答により、農産物の販売促進に向けて、今後必要となる施策の検討に活用するための農家意見を聴取するとともに、既存支援策を案内し、その活用意向を調査。

調査期間：令和5年5月29日～6月16日

回答者数：229人

◆本調査における棚田米の考え方

市内の中山間地域※¹において傾斜が急な地形※²にある水田で生産される米

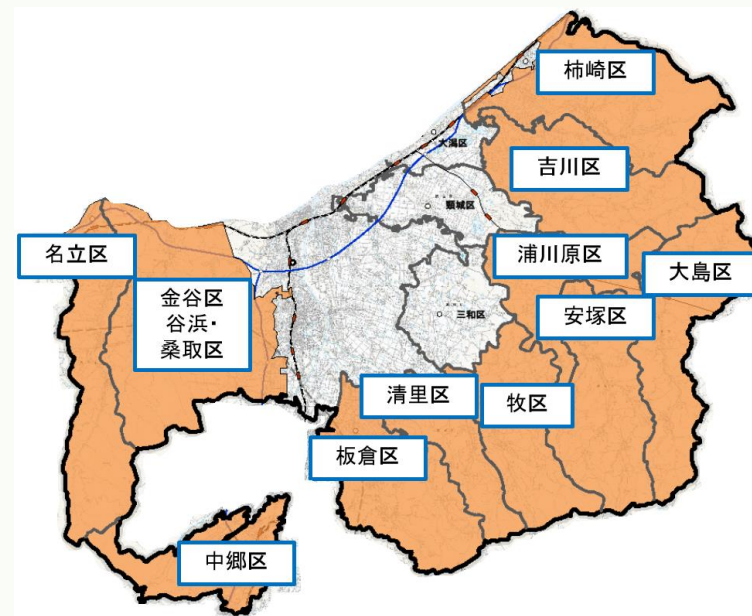
※1 中山間地域

上越市中山間地域振興基本条例に定める地域自治区

（金谷区、谷浜・桑取区、安塚区、浦川原区、大島区、牧区、柿崎区、吉川区、中郷区、板倉区、清里区、名立区）

※2 傾斜が急な地形

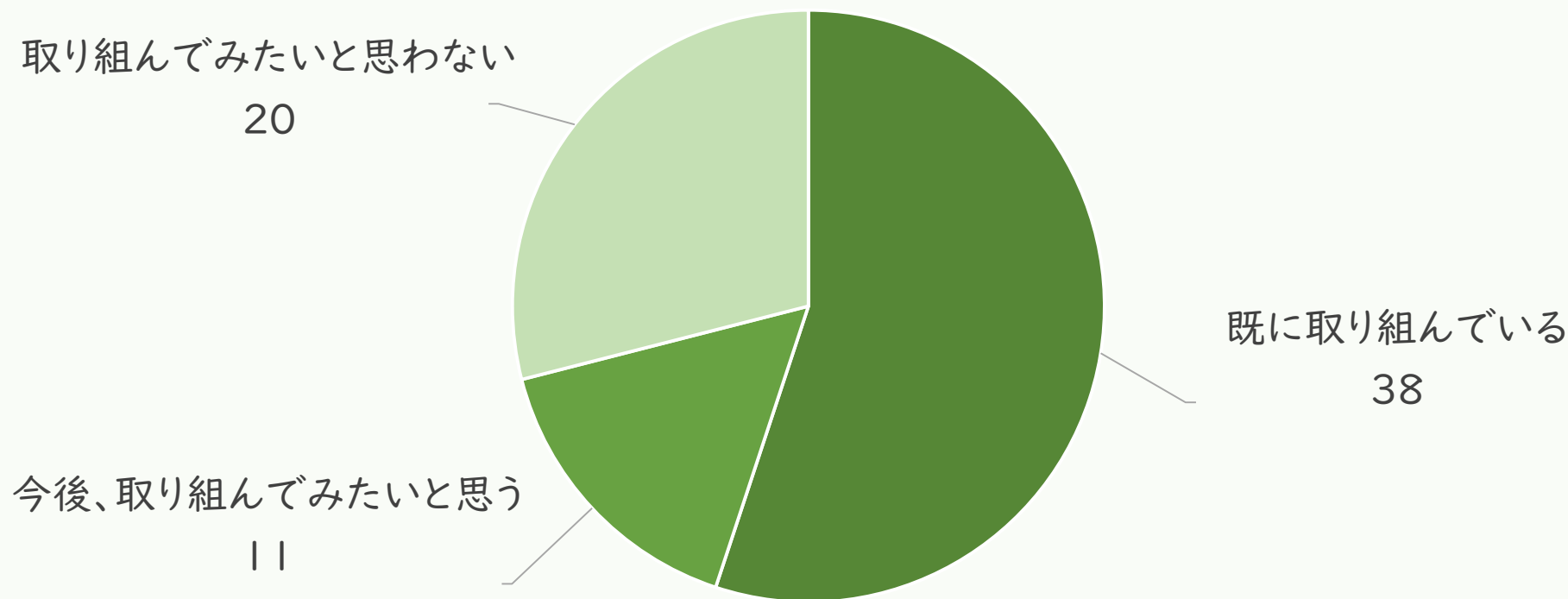
中山間地域等直接支払交付金の傾斜要件を満たす地形（水平距離20mに対し1m以上高くなる急傾斜地及び同一集落内にある水平距離100mに対し1m以上高くなる緩傾斜地）



第1章 序論

(2) 各種調査（農産物の販売に関する意向調査結果）

Ⅰ 棚田米の消費者への直接販売について

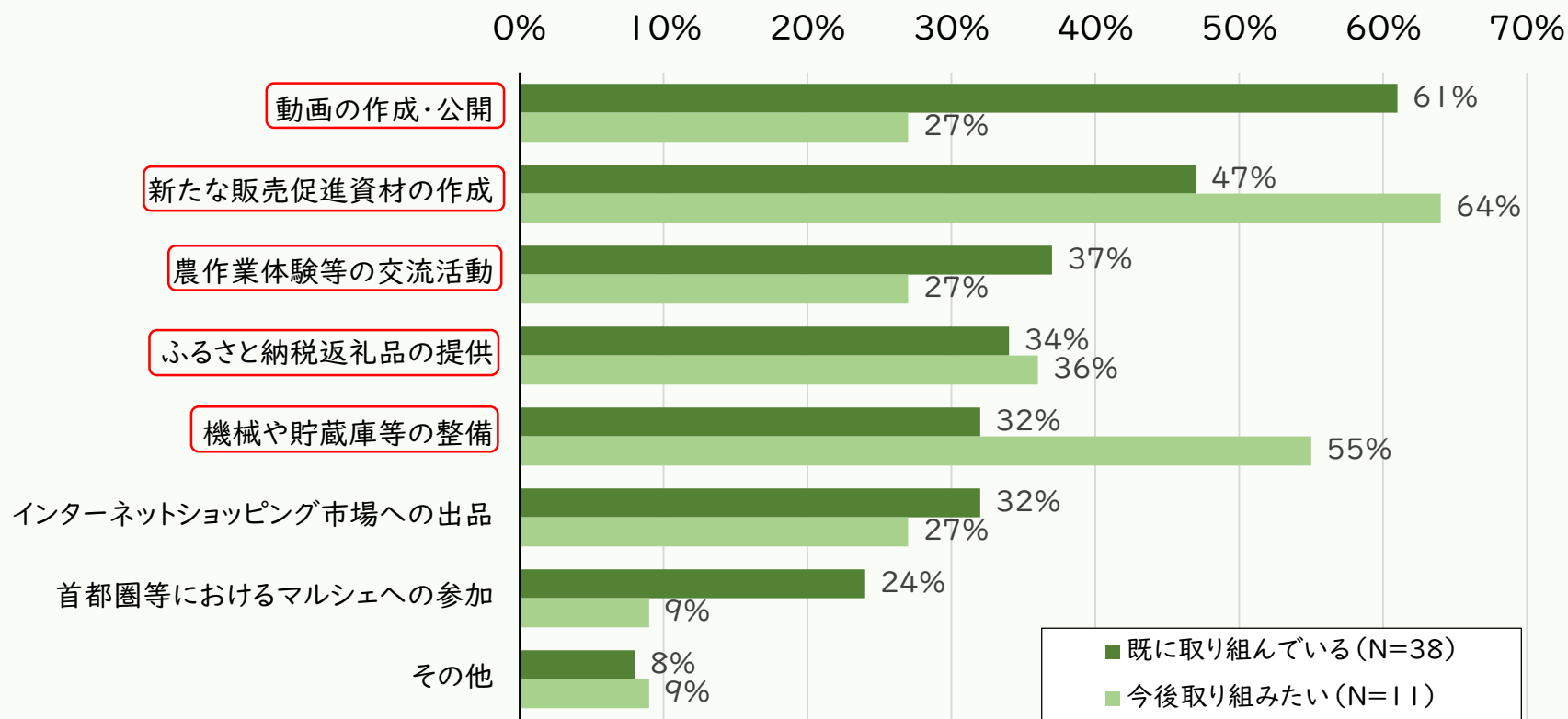


- 棚田米を生産している人のうち、消費者への直接販売に「既に取り組んでいる」とする人は38人で、「今後、取り組んでみたいと思う」とする11人を合わせると、**およそ70%の人が消費者への直接販売について前向きに捉えている。**

第1章 序 論

(2) 各種調査（農産物の販売に関する意向調査結果）

2 棚田米の直接販売を促進する上で必要だと思う取組（複数回答）



- 直接販売に既に取り組んでいる人では、「動画の作成・公開」や「新たな販売資材の作成」、「農作業体験等の交流活動」が多く、消費者への訴求やつながりを重視する意識がうかがえる。
- 一方、直接販売に今後取り組みたいとする人では、「新たな販売資材の作成」が最も多く、「機械や貯蔵庫等の整備」が続ぎ、まずは商品として調製する環境が必要とする意識がうかがえる。

第1章 序 論

(2) 各種調査（農産物の販売に関する意向調査結果）

3 主な自由意見

- 棚田米として付加価値をつけることは良いと思う。ただ、米の質を一定に保つためには、例えば色彩選別機などの導入が不可欠であり、機械設備の整備が難題となる。このため、棚田米に仕上げる拠点施設があると良いように思う。
- 棚田は全国にあるので、上越の棚田米の特徴とかセールスポイントがないと飽きられるのでは？差別化の仕掛けは必要と思う。
- 里山から里海まで一連のストーリーの中に棚田米の位置づけを考えながら、地元の教育に活力と、まずは市民にとって棚田米が大切だという共通認識が持てるといいと思う。市民がやがて自発的に、棚田米ファンとなり、SNS等で魅力が発信されるのが理想的なステップアップと思う。
- 消費者にとって棚田米が本当に美味しいのか不安。他県の味と比較する、棚田米を作付け条件のネーミングでなく、美味しい米のネーミングにする。
- 生産、販売する上での苦労はあるが、そこは一旦置いておき、自然の魅力や将来的な夢などを語り合う場を作り、YouTubeでアップしたら面白いかと思う。
- 生産資材の高騰、反対に米価の低迷と米の生産継続に困難な現在。少しでも手取りを増やすことが急務。
- チャレンジしたい気持ちはあるが、高齢のためと、後継者もいないので無理だと思う。

第1章 序 論

(3) 意見交換（先駆け的な農業者との意見交換会）

1 開催概要

- ・ 日 時 令和5年8月8日（火）14時から16時30分まで
- ・ 会 場 市役所木田第一庁舎4階 401会議室
- ・ 出席者 市内農業者10名

2 出された主な意見

課題・取組状況に関する意見

- ・ 自分は楽しいと思って農業をしており、そういう農家を増やしていかないと棚田地域は続いていかない。
- ・ 上越米の知名度が全国に広がっていないことが課題だと感じている。
- ・ いつ注文が入るかわからないので、確保すべき在庫量の判断が難しい。
- ・ 販売品は全て色彩選別機にかけているが、個人での設備投資は難しい。集落単位で乾燥調製・貯蔵ができる施設を整備することも考えなければならない。

今後の取組に関する意見

【情報発信について】

- ・ 棚田米には平場と違った特性があり、自然の生態系や里山のストーリーを前面に打ち出した動画を作ってもらえると良い。多面的機能やSDGsでは響かない。
- ・ 生産者が当たり前だと思っていることでも、PRすべきことがあるのでは。

(3) 意見交換（先駆け的な農業者との意見交換会）

2 出された主な意見

今後の取組に関する意見

【適正な価格の形成】

- 棚田米の生産量を増やす＝棚田を守る上で、担い手がない現状を改善するには、適正な価格＝高価格化を意識する必要がある。
- 販売先を広くするか、ある一定の顧客に向けたものにするのか、戦略を明確化させる必要がある。

【農作業体験による交流促進】

- 体験の受入れは、地域の高齢者の生きがいに繋がっている。
- 体験を受け入れても、米の購入につながらないと疲労感だけが残る結果となり、受入れをやめた地域もある。
- 大学と交流をしてきたが、新たな就農者の確保には繋がっていない。
- 体験の受入れにより、米が売れる、新規就農者が増えるなどのメリットが見えてくると良い。
- 体験によって、継続して注文する顧客になってもらうには、自分たちは下手で、やり方を考えなければならない。

第1章 序論

(4) 意見交換（首都圏米穀取扱業者との意見交換：R5.8.22～23）

小売店舗A

- 上越の米は宣伝が無いから、なかなか知ってもらえていない。
- 米を売るんじゃなくて、場所をPRする。上越にはこういう場所がありますよ、こういう風な場所ですよ、ということを一般の人に知らしめることが大事。
- お米が生まれる「まち」「むら」をアピールする方が心に刺さる。都会の人は自然に飢えている。店先で一見できる大判ポスターがあれば良い。

小売店舗B

- 山が荒れれば海も荒れる。上越は山から海まであるので、海の幸も含めて一体的にPRしたり、交流ツアーなどを企画すれば、また認知の深まりも進むのでは。
- 米の銘柄が認知されるには、何年もかかる。長い目でPRを続けていかなければならないだろう。

小売店舗C

- 米にはそれぞれの物語がある。当店では納めてもらった米袋に生産者のメッセージを書いてもらい、「こういう人が作るお米なんだよ」ということをお客様にお伝えして、選んでもらっている。

第1章 序論

(5) 意見交換（市民と市長との対話集会）

開催日：令和5年11月12日（日）

参加者：12人

テーマ：「棚田を未来につなぐため」



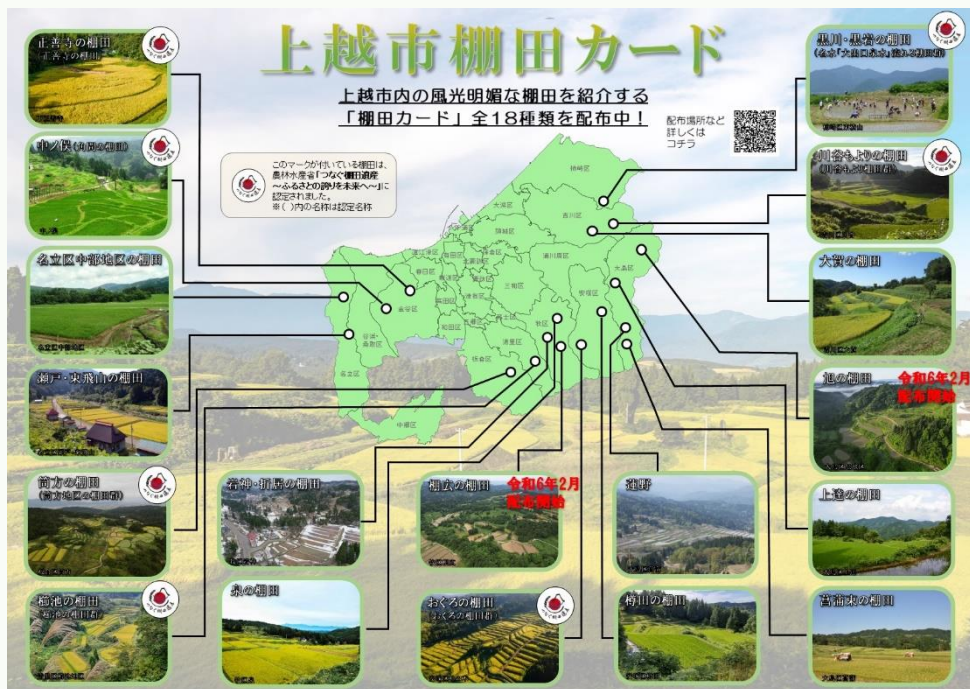
- 企業版の農業体験を推進することが、棚田振興の一つの手ではないかと感じた。受け入れを仲介する業者みたいなのところがあるとよいと感じた。
- 企業・個人で棚田サポーターとして活動している。棚田が荒れれば、下流域の水害の恐れが高まる。棚田の保水力を維持しなければならず、その価値をもっとPRすべきである。
- 市では企業誘致に力を入れている。そのような企業に農業体験をしてもらい、お米を届けられるような関係性を築いていければ良いと思う。
- 人々がつないできた文化や風景、暮らしがあってこそその棚田地域の魅力。農業後継者が小規模でもやってみようと思えるような政策的な後押しをお願いしたい。
- 棚田米の美味しさを一般の方にわかりやすく伝えられる資料を作ったり、ふるさと納税返礼品を送る際に、市を紹介するパンフレットを入れると良いのでは。

第1章 序 論

(6) 魅力発信(棚田カード・広報上越)

棚田カードの作成・配布

- 棚田への来訪者との交流機会を創出するため、「棚田カード」や「棚田マップ」を作成し、棚田地域の情報や魅力を積極的に発信しています。



広報上越:特集記事の掲載

- 棚田地域を守るために、多様な主体の参画を促すための一環として、広報上越10月号(9月25日発行)に特集記事を組み、棚田米に関わる「生産者」「ボランティア」「販売者」の声を紹介しました。



第2章 取組の方向性

戦略策定の流れ

本戦略の策定は、上越市棚田米を取り巻く実態を踏まえて、農業者・関係機関・市等で構成するプロジェクトチームにおいて、今後、必要とする取組を整理、検討してきました。

令和5年4月～11月

上越市棚田米を取り巻く実態の把握

生産者視点

消費者視点

農産物の販売に関する意向調査

- ・ 今後の取組意向
- ・ 取り組む上での課題や今後必要と思われる取組等の把握

先駆け的農業者との意見交換会

- ・ 取組のきっかけ、苦労した点、取り組んで良かった点
- ・ 今後取り組んでみたいことと今後必要と思われる取組等の把握

棚田米インターネット市場調査

- ・ 品種、包装重量別の販売価格帯や「雪室熟成」「特別栽培」等の付加価値による価格等への影響を調査

消費者意識の把握

- ・ 米穀小売や卸業者、上越ゆかりの企業との意見交換

令和5年12月～令和6年8月

棚田米の販売促進に向けて
必要な取組の検討

棚田米販売促進戦略の策定

把握された実態を踏まえ、農業者・関係機関・市等で構成する「プロジェクトチーム」において、具体的な取組の方向性や行動計画を定める

「棚田米販売促進戦略」

として取りまとめる

令和7年4月から本格実施

見出された
必要な取組の展開

戦略に基づく 取組の展開

農業者が
取り組みたいこと

消費者に
発信したいこと
協力を促したいこと

市が
取り組むこと
支援すること

第2章 取組の方向性

戦略の体系図

A 商品づくり

取組内容

(1) 上越市棚田米のセールスポイントの洗い出し

(2) セールスポイントが伝わる資材の作成

(3) サステナブルな米づくりの推進

(4) 雪国の知恵である雪室の積極的な活用

(5) 棚田米の生産が持続可能な価格帯の検討

(6) 食味コンクールへの出品

(7) 品質の高い製品に仕上げるための機械整備

取組の方向性

① 棚田米が生まれる背景（ストーリー）の洗い出し

② 「棚田米」の範囲を示す定義の設定

③ 棚田米のブランド化

④ 棚田米の食味分析調査

⑤ 食べ比べ機会を設定

① ロゴマーク・シール等の制作

① 環境保全型農業の推進

① 雪室貯蔵の利活用促進

① 棚田米を取り巻く市場状況のモニタリング調査

② 農業者が個々に価格設定するための目安を示す

① 個々に出品する（研究会等の設置を検討）

② 受賞農業者の米の店舗での使用促進

① 中山間地域等直接支払交付金、県単補助金等を活用

第2章 取組の方向性

戦略の体系図

B つながり

取組内容

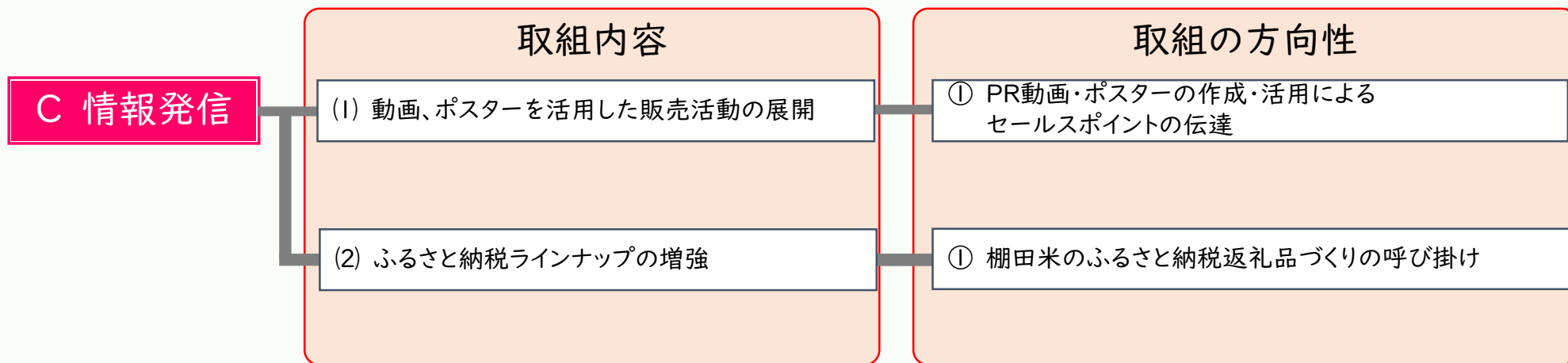
- (1) 市内小学校と中山間地域との交流促進
- (2) 首都圏小学校との交流促進
- (3) ゆかりある地元企業との交流・関係性づくり
- (4) 姉妹・友好都市との関係性づくり
- (5) 棚田めぐりツアーの造成
- (6) オーナー制度
- (7) 棚田サポーター、中山間地域支え隊などの活用促進
- (8) 新規就農希望者お試し農作業体験受入れ

取組の方向性

- ① 受入れ態勢の強化
- ① 上越観光コンベンション協会と連携
- ① 先行事例を整理・発信
- ② 企業における試食会・販売会の開催
- ① イベント等での出展
- ① 棚田めぐりツアー立ち寄り場所等の売込み
- ① 先行事例を整理・発信
- ① 他地域の取組事例を整理・発信
- ① 先行事例の整理・発信、
農業バイトアプリの活用と発信

第2章 取組の方向性

戦略の体系図



第3章 令和7年度の取組内容（アクションプラン）

A 商品づくり ～生産者・消費者双方が価値を認識する米づくり～

- 上越市棚田米の商品名とロゴマークの公募、決定
- 市内イベント会場における試食を通じた上越市棚田米のPR活動
- 上越市棚田米キャッチコピーとPR動画のQRコードを印刷したシールの作成
- 関係機関・団体等で構成する棚田米研究会の設置と食味コンクールへの出品 など

B つながり ～多様な“価値を知る人”の創出・拡大～

- 市内小学校（校外学習）向けの探求学習プログラムの作成
- 都市交流を促進するための棚田めぐりツアーの企画、検討
- 他地域との関係性づくりのため、市内で開催される姉妹都市との物産展に出展 など

C 情報発信 ～上越市の棚田が持つ価値や魅力の幅広い発信～

- 意欲ある農業者等が行う市独自のPR動画やポスターを活用した販売促進活動の支援
- 当市ならではのふるさと納税返礼品の創出

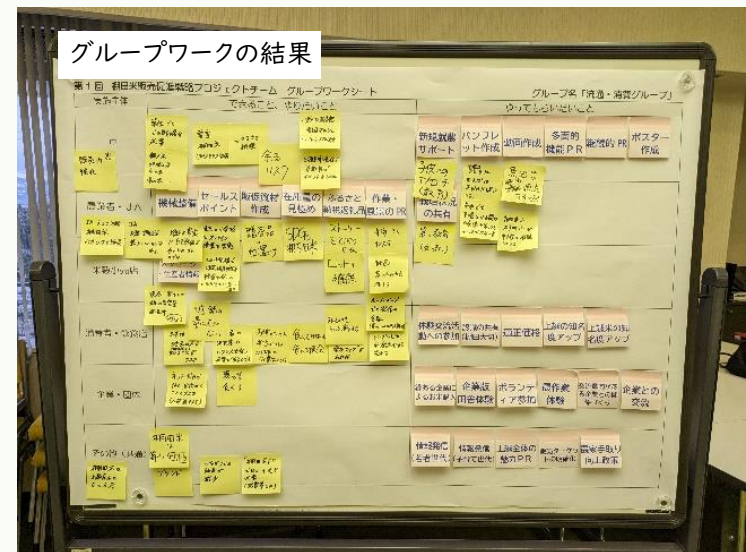
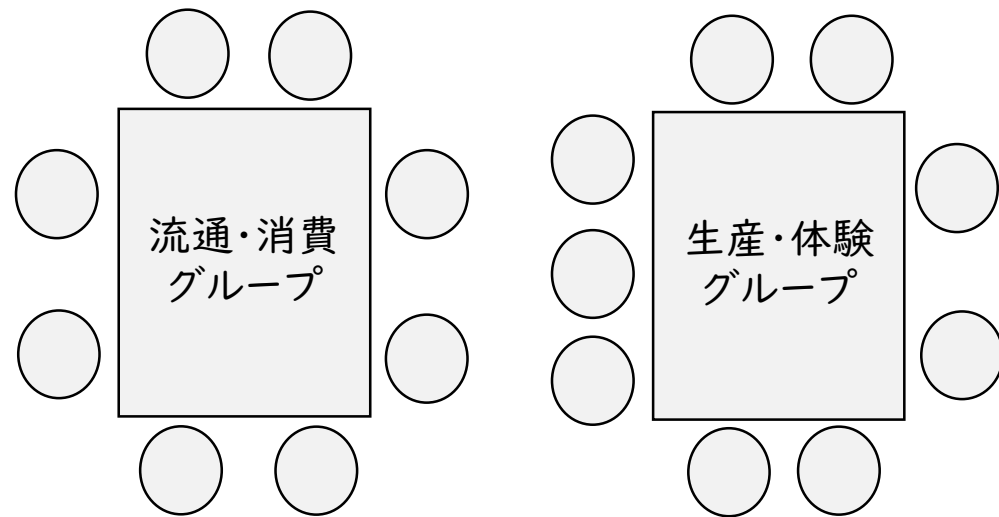
第4章 資 料

(1) 本戦略の策定経過

月 日	名 称	内 容
令和5年12月19日(火)	第1回 棚田米販売促進戦略プロジェクトチーム会議	・ 上越市棚田米を取り巻く実態の把握 ・ グループワーク「できること・やりたいこと・やってもらいたいこと」
令和6年2月20日(火)	第2回 棚田米販売促進戦略プロジェクトチーム会議	・ 棚田米販売促進戦略について ・ 棚田米販売促進に向けた今後の取組検討
令和6年3月26日(火)	第3回 棚田米販売促進戦略プロジェクトチーム会議	・ 棚田米の販売促進に向けた取組の方向性や課題に対する対応方針等の検討
令和6年6月13日(木) 令和6年6月28日(金) 令和6年7月24日(水)	グループワーク【商品づくり】	・ テーマ別の実践を見据えた具体的な行動計画の検討
令和6年6月11日(火) 令和6年7月2日(火)	グループワーク【つながり】	
令和6年6月17日(月) 令和6年7月9日(火)	グループワーク【情報発信】	
令和6年8月6日(火)	第4回 棚田米販売促進戦略プロジェクトチーム会議	・ テーマ別行動計画のとりまとめ ・ 棚田米販売促進戦略の構成（案）について
令和6年8月27日(火)	第5回 棚田米販売促進戦略プロジェクトチーム会議	・ 「棚田米販売促進戦略」の決定（策定）

第4章 資料

(1) 本戦略の策定経過(プロジェクトチーム会議の様子)



グループワークによる意見交換



意見交換の結果発表

第4章 資 料

(2) プロジェクトチーム運用方針

1. 上越市の取組方針

中山間地域の棚田は、営みや暮らしが垣間見える「ふるさとの原風景」であり、近年の「つなぐ棚田遺産」などを契機に、棚田の持つ多面的機能や価値等が再認識されつつある。

こうした潮流と特徴ある地域資源を活かし、農業所得の向上と中山間地域の価値や魅力を高めるため、棚田米の販売拡大と有利販売に向けた活動を展開するとともに、農業者の自ら売る力を育成する。

2. プロジェクトチームの目的

棚田米のブランド価値向上や販売促進を行うための具体的な戦略及び推進計画等を「棚田米販売促進戦略」として策定し、棚田米の販路開拓や販売拡大による農業所得の向上を図るとともに、関係人口を創出し、棚田の維持・保全・活用による地域活性化を実現する。

3. プロジェクトチームの検討・立案内容

- (1) 棚田米の現状分析や市場調査等のデータベースの共有と課題整理。
- (2) 上記やそれぞれの経験・知見を踏まえ、棚田米の消費者への魅力を最大化するためのブランディング戦略、市内外の販路開拓や顧客ニーズに応えるマーケティング戦略の検討・立案。
- (3) 戦略を実現するためのロードマップや、可視性を向上させ、消費者を引き付けるためのプロモーション方策の検討・立案。
(プロモーション動画、ポスター、パンフレットの作成など)

4. プロジェクトチームの設置期間

第1回会議の開催日（令和5年12月）～ 令和6年8月31日

5. プロジェクトチームの構成メンバーとリーダーの選任

- (1) 構成メンバー
上越市地産地消推進の店、越後田舎体験推進協議会事務局、流通・販売事業者、農業者および農業者団体、農業関係機関・団体
- (2) 構成メンバーの中からリーダーを1名選任する。
- (3) リーダーは、プロジェクトチームを総理・代表するとともに、会議の際の議事進行を行う。

6. プロジェクトチームの会議の開催

棚田米販売促進戦略を策定するまでの間、必要に応じて適宜開催する。

7. プロジェクトチームの構成メンバーの報酬

- (1) 構成メンバーの報酬は、1会議当たり5,000円とする。
- (2) 構成メンバーには、費用を弁償することができる。