

「京の稲作と農地を守るアクションプラン～米政策改革(H30)を見据えた戦略～」

第2回検討会議 議事概要

- 1 日時 平成28年7月28日(木) 13:00～15:00
- 2 場所 ルビノ堀川 ボヌールの間

1. 米の6次産業化も見すえた京都の米の消費拡大とブランディング

(1) 話題提供

<米の消費拡大とブランディングについて>

- 神戸市灘区の住民が篠山市の田んぼを借りて地元住民と共に米づくりと商品開発を実施。米袋に田植えをする子どもの写真を付け、灘区のお祭りで販売したところ、完売した。都市住民による米づくりを通じ消費者を生産・販売側に取り込んだことが成功の要因である。
- 東大阪市のJAでは、農地を守る運動として、地元農産物購入を畑を守った取組として表彰状を送る、ファームマイレージ²運動を実践している。
- 大人のための体験プログラムとして、サツマイモ栽培体験と収穫したサツマイモを焼酎に加工し、参加者に持ち帰ってもらう取組を有償で行い、好評を得るなどネットワークづくりで成功事例がある。

<米のブランディングについて(京都祐喜(株)の取組)>

- 2007年にイトー・ヨーカドーと直接商談を行い、商談成立にこぎ着けたことが経営転換の大きなきっかけとなった。以来、与謝野を知ってもらうため、米袋に地域の特色ある場所や美味しい食べ物、伝統産業をプリントして販売し、関東方面も含めアピールにつなげている。
- 日頃からアンテナを張って情報を集めることが重要。良い米を求める傾向が強まっており、特別栽培米にも注力している。和紙風の米袋も採用し、シンガポール等の海外で人気を得ている。
- ブランドづくりの基本はファンづくりであり、春先に販売する米には山椒の実を入れ季節を感じてもらおう工夫を行うなど、常に情報発信を意識している。

<米のブランディングについて(玄米屋ウエトミの取組)>

- 全国レベルで開かれるおいしいお米コンテストで受賞した生産者の都道府県は、必ずしもおいしい米の産地ではない。
- 消費者は美味しければ良く、次の購入につながる。最近、北海道の「ゆめぴりか」が人気であり、年間を通して味や品質が安定しており、仕入れ量も増加。一方で、京都の米は味や品質にばらつきがあり、新品種の導入も他県より遅い。
- 年に1回しか稼働しない高価な田植機やコンバインが各農家に必要か疑問。福井県では、収穫時期の異なる品種を栽培して利用時期を拡大し、共同利用してコスト削減を図っている。一方で京都府は、水管理や品種が限定されること等により、設備の有

効利用が進んでいないと思う。

- 国内の米消費量が低調であることから、京都でも精米 HACCP の認定を取り、海外への輸出を促進するのも良い。輸出すれば全員が儲かるわけでは無いが、京都米の販売店を海外に作り、ブランド力のある京野菜と一緒に販売すべき。

(2) 議論

【米の「ブランド」をどう考えるか】

- 「量」も「良い評価」も両方大切。そのためには、産地と個別農家が一体となって「産地ブランド」を作るように取り組まなければならない。「産地を引っ張り上げられる農家になれ。」と言われてきた。
- 「美山の米、京都の米が良い品質であるように」と考え、委託農家への栽培管理のアドバイスも丁寧に対応しており、この積み重ねで、一定の品質確保につなげている。
- 全国の食味コンクールでは、上位入賞者が複数出ている産地が存在する。個人だけでなく、多数の生産者がいるイメージが出来て、結果的に産地のブランド力が上がり、高値取引につながる。コンクールで有名になることも手段である。(上田委員)
- 1人だけが輝くのではなく、産地の全員が輝けるような、産地一体となったブランディングの取組を大切にしている。それには、産地を牽引していく何名かの者と、それについていく仲間が必要。
- ブランディングの成功には、農家意識を変え、自分の米の価値を自ら説明できるようになる必要がある。
- 「安心・安全の商標」。「ここで買えば必ずおいしい」というもの。
- ブランドは作っていくものであり、生産者が、「自分も買いたい」と思うもの、「広めたい、薦めたい」と思うもの、「愛着があるもの」が対象となる。

【京の輝きの新展開】

- 京都は新品種導入が遅れ気味。ただ、品種を次々増やせば、栽培技術や農産物検査などへの影響も懸念される。
- 「京の輝き」は、加工用米として収量を確保する栽培であり、食味への配慮はない。最も美味しい栽培方法も追求し、協力農家を集めてはどうか。
- 「きぬむすめ」や「にこまる」を今さら作っても所詮二番煎じ。他産と比較されず、京都全体で取り組める「京の輝き」を主食用でブランディングするのが良いのでは。
- 「京の輝き」という独自品種で、京都の皆が生産面の工夫を重ね、ブランディング力のある人に協力を求め、官民が力を合わせれば、全国で戦える米になる。
- レアなものを限定して販売することが有効。例えば、「京の輝き」を酒蔵に 100%必要量を供給した上で京のブランド製品にする一方、ごく良食味にして市場で買いたたかれないように有名料亭など取扱店を限定して販売するのはどうか。この時、美味しく生産するラインとして 600 kg/10a までにするとかの工夫もして。
- 精米を販売するときには、伏見の水をペットボトルで付け、伏見の酒同様に伏見の水を加えて炊くおいしいですよ、と売り文句にしてはどうか。

【「おいしさ」のブランディング】

- 福井のJA越前たけふでは、「食味」を付加価値としており、食味値に応じた買取価格で産地評価を上げている。
 - ブランディングの方向として、①豆っこ米のように生産方法にこだわる、②京の輝きの展開のように品種（食べ方提案を含む）にこだわる、の両方が必要。個別農家や産地ではブランド化が必要で、大勢の小規模農家を対象としては、府全体で「京の輝き」などを進めていく必要があるのでは。
 - 消費者の求めるものは、味が一番。安心・安全を優先すると失敗する。味を高めることがリピート率向上にもつながる。
 - おいしいということが一番大切。有機JASなど栽培方法にこだわっても、おいしくなければダメ。おいしい理由（栽培などのこだわり）は後で説明すればよい。
 - おいしい米は、天日干しに近づけるよう二段階で乾燥。16%をやや下回る程度で保管している。おいしくない米には、乾燥方法に原因がある場合も。加えて、食味に係る微量栄養も大切。
- ・ 契約農家には16%近くで納品してもらおうが、JAから仕入れる米はRCで調整されるので指定できない。
 - ・ 共同乾燥施設では府内JAの場合、14.5~15%以下にしている。
 - ・ 福井県からの持込み粳も受けているが、水分15~16%で調製を指定される。京都では14~14.5%で、15%を切らないと検査で1等にならない。

【情報発信】

- パブリシティやSNSの活用がある。農業体験など生産活動への直接参加だけでなくWEB上で取組に参加するクラウドファンディングなど、多様な手法がある。1人1人は小さな点でも、集まれば面的に広がるのが期待できる。

【京都米のニーズを生み出す】

- 味と品質の安定に向け、京都府全体で取り組むことが必要。
- 関西人は地産地消を深く考えていないが、外食では感動するもののスーパーでは安くて美味しい米を買う。関東人はコシヒカリ信仰が強く、目にする機会も多い。スーパーでよく目にすれば、購入につながるのでは。
- 生産コストを下げることも大切。直播栽培に必要な専門機械や、耕作しやすくするほ場整備などに補助金を使うことが必要。
- 食べる人を育てる、見つける、出会わせることが必要。
 - ①食べる人と作る人が出会える場（新しい縁故を作る「縁故米活動」）、
 - ②食べることをほめる仕組み（地域の農産物を食べたらポイントがたまるシステム）、
 - ③農業体験と組み合わせた農産物販売、などの仕組みも今は大切。

【食文化としての米／米の6次産業化】

- 取引先から米粉等を使った新商品を作って欲しいと言われるが、売れなかった。モチやおかきなど日本の食文化に古くからあるものが売れるのでこれを大切にしなければならない。おかきは試食しやすく、お米のお客さんにもなっている。

【小括】

- 生産者だけではブランディングやおいしい米づくりはできない。関係機関との協力、関係機関同士の協力が大切。
- 残された宿題として①6次産業化を見すえた展開について、②美味しいという味の追求について、③本日2名の委員から新たに出された米の輸出について議論したい。
なお、インターネット利用、クラウドファンディング、SNSについては中塚委員から何か出してほしい。