

## 「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＞

- 都市住民による米づくりを通じ消費者を生産・販売側に取り込む活動、地元農産物購入を畑を守った取組として表彰する運動、大人のための体験プログラムなど、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）＞

- 米袋に地域の特色ある風景や美味しい食べ物、伝統産業をプリントして販売し関東方面にアピールしたり、良い米を求める傾向に対し特別栽培米にも注力するなど、海外でも人気を得ている。
- ブランドづくりの基本はファンづくりであり、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）＞

- おいしいお米コンテストで受賞した生産者は、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。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。
- 国内の米消費量が低調であることから、精米 HACCP の認定を取り、海外への輸出促進も良い。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】

- 産地と個別農家が一体となって「産地ブランド」を作る。
- 委託農家への栽培管理のアドバイスの積み重ねで、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る産地が存在。産地のブランド力が上がり、高値取引につながる。
- 産地の全員が輝ける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。
- ブランディングの成功には、農家意識を変え、米の価値を自ら説明できるようになることが必要。
- ブランドは作っていくもの。

## 【京の輝きの新展開】

- 「京の輝き」の最も美味しい栽培方法の追求。

- 「きぬむすめ」や「にこまる」を作っても二番煎じ。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。
- レアなものを限定して販売する。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。

### 【「おいしさ」のブランディング】

- 福井のJAでは、食味値に応じた買取価格で産地評価を上げている。
- ①生産方法にこだわる、②品種（食べ方提案を含む）にこだわる、の両方が必要。大勢の小規模農家を対象としては、府全体で「京の輝き」などを進めていくことが必要。
- 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。
- 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。
- おいしい米は、天日干しに近づけるよう二段階で乾燥。食味に関係する微量栄養も大切。

### 【情報発信】

- パブリシティやSNSの活用。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。

### 【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。
- スーパーでよく目にすれば、購入につながる。
- 生産コストを下げることも大切。
- ①食べる人と作る人が出会える場、②食べることをほめる仕組み、③農業体験と組み合わせた農産物販売、などの仕組みも大切。

### 【食文化としての米／米の6次産業化】

- 米粉等を使った新商品を作っても売れなかった。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。

### 【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次産業化を見据えた展開、②味の追求、③輸出について議論したい。