

「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、マーケットやニーズを起点とした新たな戦略～」
平成30年度検討会議 議事概要

1 日 時 平成30年8月30日(木) 14:00～16:00

2 場 所 ルビノ京都堀川 3階 「アムールの間」

3 議 事

(1) 協議事項：アクションプランを踏まえた事業の進捗状況

- 3つの目標「販路開拓」「需要の創造」「生産効率化」を目指し、8つの事業に取り組んでいる。各事業の平成29年度以降の進捗状況について、資料に基づき事務局から説明。

(2) 協議事項：今後の取組方向について

<販路開拓：更なる販路開拓を進めるために必要な取組は何か>

- 全国的な販売攻勢に対し、府はペースをあげないと売上をとられるのでは。取組の具体化と、米をたくさん扱う飲食店へ明確にアプローチしてはどうか。
- 価格が上昇すると消費は減る。価格を上昇させることよりも、生産性向上(収量増)を目指しては。
- 米の価格が上がれば、需要は減る。そのため、ある府県では2等米ばかりが売れている状況であり、価格の低い米の需要が高い。
- 業務用米は、新品種ではなく既存品種の「祭り晴」や「どんとこい」を着目してもよいのではないか。栽培方法によっては、以前より多収になる可能性もある。
- 中食・外食産業の需要に対し、京都府も多収米に取り組んでいかねば。実需者からは「祭り晴」「どんとこい」を作って欲しいという声もあるが、一度廃止した品種の復活は難しい側面もある。
- 米の取扱量を増やすため、取扱量の多い飲食店等の実需者を何らかの形で賞賛するシステムをつくってはどうか。
- 外国人向けや日本人にも目新しいレシピ開発や実需者への話題提供を行い、米の取扱量を増やしては。

<販路開拓：新品種のブランディングを進める上で求められる視点と必要な取組は何か>

- 外食産業に対し、京都府内の匠が栽培した米をアピールし、使ってもらえるようなPRの方法をとってはどうか。
- 米に合う料理の提供といったイメージ戦略を練り、色んな飲食店で京都のお米を食べられる機会を増やし、新たな需要につなげてはどうか。
- 新品種は、「おいしさ」を確保することが必須条件。おいしい米しか外に出さないようにする等の工夫も必要。
- 新品種の立ち位置を見据え、入口としての生産対策、出口としての販売対策の戦略を練ること、生産・消費側のメリット・デメリットを考えること。

- 全国の良食味米と競争することとなるため、新品種をどのような形で販売していくのかイメージ作りが必要。

＜**需要の創造**：食品産業等の需要に基づいた生産を更に推進するために何が必要か＞

- 酒造組合としては、米の出荷形態は紙袋ではなく、フレコン対応がありがたい。
→ フレコン出荷には専用の施設も必要となるため、個人出荷では難しい。
- 酒米では、タンパク含有率7%前半程度が望ましい。昨年度の酒米共励会では、タンパク含有率8%以上の農業者が全体の25%を占めていた。また、農業者が個人調製をしているためか、小石や草の種が時々混じっている。そのため、農家に対し、タンパク含有率の低下や色彩選別機の導入等の指導を行って欲しい。
- 外食産業にとっては、米は見た目が良いものが一番好まれる。
- 食品産業が積極的に京都の米を取扱う仕組みづくりを考えてみてはどうか。例えば、府内産を扱えば、キャッシュバックする等の仕組みを作れないか。

＜**生産効率化**：生産効率化を更に推進するにはどのような取組や支援を行えば良いか＞

- 生産機械の導入も大切だが、災害も頻発する中、中間管理事業等の活用による農地集積や、ため池や水路等の修繕等、生産基盤そのものを維持していかないと、担い手が残らない。効率の良い農業水利施設の設置や長寿命化も視野に入れては。
- 事業で導入した設備等の修繕を行う事業を組み立てては。
- 府内では米倉庫が不足してきており、府外の施設も活用している状況にある。低温倉庫を確保する手立ても考えていく必要がある。
- 高齢化している地域へのドローン等のICT導入・試験導入への補助が必要。
- 水田センサーの設置によるアプリでの水管理は有効。ドローン写真による施肥診断も今後期待。
- ICTのようなハイテク技術だけではなく、密苗技術や自走式のあぜ草刈機等のローテクの部分でも、まだまだ改善の余地はあるので、しっかりと取り組むべき。

【総括】

- アクションプランの始まりは、米政策の見直し。米の直接支払交付金（7,500円/10a）の廃止に対し、ほとんどの府県が多種多様な対策を講じている。府はどのような戦略を取り組むのか、安全策だけでなく改革も必要。
- 本日の議論により、今まで以上に、米の品種が重要となることが浮き彫りになった。今後、どの品種をどれくらいの価格・量で、どのように流通させるのか、生産・流通・加工・消費のそれぞれの立場を踏まえて考えていくことが重要。