

「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3回検討会議 議事概要

- 1 日 時 平成28年8月19日(金) 14:00～16:00
- 2 場 所 京都府庁職員福利厚生センター 第1会議室

1. 議事

(1) 第2回検討会議のまとめ(積み残した事項の議論)

- 前回までに積み残した、①6次産業化を見据えた展開、②味の追求、輸出について議論をしたい。
- 個人的に輸出までできていない。6次産業化という点で、米粉が一時、ブームとなり、小麦アレルギーの方向けに米粉を使った洋菓子を作ってみたが、好みが分かれる。前回の検討会議でも議論があったとおり、従来の商品が売れる。試食で食べてもらえる方法が最も良い。
- 味の追求について、「ゆめぴりか」が出た時は食味値の高いものだけを流通させ、ある一定の食味値より下のものは流通に乗せなかったことから、おいしいお米として認識された。「京の輝き」についても品質による線引きを行い、「ゆめぴりか」と同じ戦略を取ると良い。
- 農林水産省の統計によると農林水産物の輸出額は1,500億円であり、農産物の輸出額は1,000億円に届いていないと思われる中、フロンティアを切り開き、地域として取り組むには、地に足を付けた実態把握が必要。
- 昨年の全国の清酒輸出額は140億円であり、前年比金額で22%、数量で11%伸長した。過去10年で金額で2.6倍となり、国内市場が飽和する中、輸出は伸びている。ただ、輸出増加は京都産米を直接アピールしているものではない。
- 府としては、6次産業化の施策が必要と考えるが、輸出については簡単ではない。マーケットやロジスティックをどうするかの研究が必要である。米だけ輸出するより、野菜や肉とセットで京都の食材を輸出する仕組みが必要であると言われた。2.1mmで選別を行い、食味スコア95以上のものを出すことにより、食感が残り、ファンができるということを知った。
- 国内のブランディングと通じる内容である。

(2) 参考人からの意見報告

<一般社団法人京都府米食推進協会>

- 京都府米食推進協会においては、京都米の振興、消費拡大、京都米提供店の拡大等が課題である。提供店はホテル、飲食店、料亭等で年間80%以上、10か月以上、京都米を提供しているところを対象に申請を受け付け、登録を行っている。
- 学生による「京都米提案事業」や消費者向けの「京都米食文化講座」の実施、広く消費者に京都米を知ってもらう取組を行っている。
- 京都米の中味が府民に十分に知られていない中、量の確保に加え、わかりやすい名称や商品コンセプトの提示が必要である。現在おこなっている「京都環境KOS-1

80運動」が食味にどう影響しているか研究が必要。

- 買う立場からすると、米に対する信頼と法的な規範、安全・安心の仕組みを持った系統流通が重要。
- ブランド力をどこまでつくれるか、商品の物語化、生産者や栽培方法の見える化、栽培履歴の開示、食味の安定化が課題である。
さらに後継者育成が重要な課題である。

<全国農業協同組合連合会京都府本部>

- 過剰生産による米価低迷が懸念され、ニーズの無い米は売れ残る。
- 京都米の強みは①希少価値があること、西日本管内のコシヒカリの食味ランキングで特Aを最多の12回獲得するなど、②食味の評価が高いこと、京野菜等とのコラボができる等による③京都ブランドが活用できることである。一方で、弱みは全国の米の生産量の1%と①生産量が少ないこと、②品質のばらつきが大きいこと、コシヒカリが京都米の6割を占める等、③特徴がないことである。
- 生産調整を踏まえ、契約栽培を進めており、12月に生産量と価格を決め、1月から2月の段階で提案を行っている。小売店、百貨店、酒屋等、実需者を幅広く確保することが重要である。
- 京都米のブランドは未だ成立しておらず、消費者のイメージが無い中、高級料亭や首都圏の高級量販店、企業の食堂にも京都米を提供していきたい。高く売ろうとすると品質の向上が必要である。
- 課題としては、JAの倉庫が老朽化しており、閉鎖されている中、営業倉庫の取り合いとなっている。乾燥施設についてもミニライスセンターに殺到し、適期刈り取りができない状況である。

<京都府農業協同組合中央会>

- 「京の輝き」については酒造メーカーの需要に応えることがまず先であり、その後で「京」と付く米はこれだけであるとアピールすべきである。
- 府への要望として、他府県で栽培している品種を京都で栽培しても二番煎じであるという検討会委員の意見もあったように、京都とネーミングできる早生の京都オリジナル品種を国の研究機関と連携して作っていただきたい。
- JA生産部会の再編・機能強化については、皆が求める米の品質、栽培技術等に対応する取組みを進めていきたい。
- 「祝」や「京の輝き」は当初、府内酒造メーカーの要望に応えられなかったが、府が強力に施策を打ったことから応えられるようになった。このような、農業に効果のある施策を踏まえ生産サイドの取組を進めていきたい。
- これまでのプロダクトアウトの考え方を改め、米、野菜を含めたマーケットインの視点に立って取組みを進めていきたい。

<まとめ>

- 3団体はそれぞれ具体的な役割を担っているが、いずれの団体もブランドをどのよ

うに作るか模索されており、京都ブランドを上手く使ってこなかったことが共通する課題であった。

《事務局から中間案たたき台の説明》

- 分析は、生産、流通、販売などのプロセスごとに区別して分かりやすく見せることが必要。
- 美山町は条件不利地のため、早生のコシヒカリ・キヌヒカリの収穫が終わった後、獣害防除柵の管理をしてもらえない。そのため、祝や新羽二重糯といった晩生品種の獣害がひどくなり、晩生品種を薦められない。早生の良い品種ができればありがたい。
- 京都のイタリアンレストランへお米を販売しているが、あまりお米は重視されていない。関東方面へも野菜を送っている。家庭菜園の延長で、ある時にある物があるだけだが、美味しいことと併せ、「京都の」野菜ということで楽しみにされている。期待されているので、品質の良いものを作らなければ、と思う。
- 京野菜は早くからブランド化の取組を進め、販売額 15 億円を超えている。京都には全国的に有名な宇治茶もある。首都圏の京料理のお店に、京野菜、宇治茶、お酒、お米をセットでおいてもらう取組を、全農が中心となり進めている。
- 「京都産の食材が食べられる店」のプロモーションも行っている。しかし、京都米は生産量が少なく、他県産を使っている料亭も多い。しっかり営業していくことで裾野を広げたい。
- 京都米は生産量が少ないこともあり、どこで売られているかによってイメージが変わる。スーパーや量販店、中食・外食は「安さ重視」、高級店に置くことで「希少価値」を感じる。
- 高級米が全面に出ているが、一般消費者への販売にも力を入れるべき。(尾松参考人)
- 京都米の販売においては、光るネーミング、品種特性を活かす、品質の基準を作る、流通のさせ方を工夫することが必要では。
- 高級料亭はコメの消費量が非常に少ない。有名緑茶飲料のようにCMに使うと効果があるだろうが、そうでなければ高級料亭に力を入れる効果は限定的と思われる。
- 早生の良い品種を早く作って欲しい。美味しいものを作れば京都のコメも売れる。佐賀県白石地区の七夕コシヒカリを取り扱っているが、8月に出荷される米の中で一番おいしく、30kg(税込み1万円で仕入れ)40袋がすぐに売れる。
- 福井県の早生品種 華越前は昔は早く出荷することだけを目的とした生産だったため、食味が良くなかった(現在はかなり改善された)。1年の一番最初に出荷するお米がおいしくないと1年間その県のお米のイメージが悪くなるので、早生品種を出す場合は必ず美味しいお米を出荷するべきである。
- 高級料亭だけを狙うのではなく消費者を狙ったブランディングが重要、との指摘をいただいた。
- 京都米は2~3万ト/年あり、高級料亭だけでは売り切ることできない。生協等であっても「高くても必ず京都米を買う」という人が一定存在する。ハイグレードのコメも必要だが、基準となるコメもある、といった2way戦略が良いのでは。

- 丹後コシは認知度が上がっている。ネーミングとポジショニングが大切。
- 府内の酒造メーカーで使用する玄米3万ト/年のうち、3千ト/年が府内産米。酒造好適米のブランドの山田錦を使う蔵も多い。京都の祝は価格が高く作業性はもうひとつだが、値頃な「京の輝き」を作ってもらったことで伸びた。
新品種が入って、京都産米のブランドイメージが良くなった。従来のものではなく、新しいものが生まれてこそブランドにしていこうということになる。
- 観光客に本当の京都の食材を食べて欲しい。との思いで始めた「おもてなし企画」では、「京野菜」以外の京都産食材、米や肉、酒などを知ってもらうのがねらいであった。
- 単に京都のものを寄せ集めるのではなく、「集める理由」が必要。例えば、テロワールのような、土、水、気候、技術にまつわるストーリーが必要ではないか。
- 米のブランド化には、単一品種を用いる他にブレンド米を作る方法があると思うが、単一品種で美味しいのが一番良い。「ゆめぴりか」の取組は参考になる。一定食味値以下のものは「ゆめぴりか」として販売しないので、結果として値引きせずに売れる。米穀店では、おいしいお米はブレンドしない。味の落ちたものを美味しく仕上げるのがブレンド技術。
- 一般の消費者に毎日食べてもらうのが一番消費量を増やす方法。そのためには、店頭で試食販売を行い、一度食べてもらうこと。佐賀の七夕コシヒカリも初めの2年間は食べたことの無い人ばかりで販売に苦労した。まず一度食べてもらうことが必要。
《たくさん売る関係》
- 原料米の供給については、フレコン出荷によるコスト低減だけでなく、品質の安定も含めるべきであり、「コスト低減」の項では、「経営規模の拡大」の文言を加えるべきである。
- フレコン出荷には、専用の設備が必要であり、すぐにはできない。

【小括】

- 京都のコメのブランディングに必要なこととして次の4点が挙げられる
 - 1) 商品ラインナップを揃えること
 - ・早生、中生、晩生、各作期の品種を揃え、加えて高品質であること
 - ・そのためには、中長期的課題として「新品種」が必要となる
 - 2) ターゲット（誰に向けて売するのか）を明確にすること
 - ・高級料亭だけでは不十分、あくまでも一般消費者をメインとする必要
 - 3) セット販売を選択肢の1つとすること
 - ・単品で美味しければベストであるが、すぐに実現できなければ、京野菜等とのセットでの販売も有効な選択肢となる
 - 4) ストーリーを明確にすること
 - ・京都米とは何であるか、単に「京都で生産した」というだけでない、テロワール的なストーリーが必要
- 原料米としての展開では、大口ユーザーとの関係を丁寧に築くことが重要