

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～

【担当部課】 農林水産部 農産課

問題意識

1 背景

- ・平成30年の米政策の抜本の見直し（※）を控え、情勢が大きく変わる中、これまで以上に米の産地間競争が激化し他県産米が府内に入ってくることにより、「京の米」のシェアが縮小される恐れ
- ・これまで京都府では、米から野菜への転換による複合経営の推進により生産者所得の向上を目指してきているが、水田率が8割を占める本府では、野菜だけで水田全てをカバーできる状況になく、中山間地域が府域の7割を占める中、高齢化や獣害等により水稲しか作付できない地域もあることから、耕作放棄地を防ぎ農業・農村を守るため、需要に応じた「京の米」の新たな戦略が必要
- ・野菜等の米以外の品目の産地形成を含む中期的な水田活用ビジョンづくりと、その実践に向けたマーケットインで進める新たな戦略と関係機関が一体となった推進体制の構築が必要

※平成30年の米政策抜本の見直しの内容

- ①行政による米の生産数量目標配分がなくなる
- ②米の直接支払交付金（7,500円/10a）が廃止される

2 現状と課題

(1)「京の米」の消費拡大とブランディング(米の6次産業化も見据えた高付加価値化)

<現状>

【販路開拓とブランディング】

- ・米袋のデザインでアピールしたり、特別栽培米にも注力すれば、海外でも人気がある。
- ・「京の米」の生産量が減少しており、JAへの集荷率も低下傾向の中、まとまった量のブランディングが難しい。
- ・「京の米」は消費量と比較して生産量が少なく、消費者の目にふれにくい。

【食味と品種】

- ・「京の米」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。
- ・他県では食味値に応じた買取価格で評価を上げている産地もあるが、京都では取り組まれていない。
- ・「全国食味コンクール」は全国へ産地名を広げるきっかけとして効果があるが、「京の米」はほとんど出品されていない。

- ・ 丹後コシヒカリは特Aを何度も獲得するなど食味評価は高い。
- ・ 消費者には、おいしさが一番大切。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。
- ・ 「安心安全」だけでなく「おいしい、きれい」な良品質の米が求められている。

【6次産業化等】

- ・ 加工品は、餅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。
- ・ 水田を維持するために、水稲しか作付できない中、米の売り先が拡大せず、困っている担い手もいる。

<課題>

【販路開拓とブランディング】

- ・ 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必要があるが不十分。
- ・ 流通や販売方法が多様化しているにもかかわらず食べ方や売り方の工夫が不十分。
- ・ ターゲットを明確にした「京の米」の生産販売対策ができていない。
- ・ 消費者や実需者のニーズを産地が把握するしくみができていない。
- ・ 京都のブランド力を活かしきれていない。
- ・ 「京の米とは何か」という商品コンセプトの提示ができていない。
- ・ 大規模な乾燥調製施設に搬入されると、一定量の取引には有利であるものの、生産者が栽培方法にこだわった米を区別処理できないため、これを活かしたブランド化などができない。

【食味と品種】

- ・ 食味にこだわった販売がされていない。
- ・ 味と品質の安定に京都府全体で取り組む必要があるが不十分。
- ・ おいしい米づくりには、乾燥方法や肥料成分にもこだわる必要があるが不十分。
- ・ 温暖化でつくりにくくなっているコシヒカリに替わる、食味の優れた早生の京都府オリジナル品種がない。

(2)食品加工業への供給拡大(地場産業への経済波及効果と食文化面から強みを活かす)

<現状>

- ・ 府内の清酒メーカーは、約3万トンの原料米を使用しており、うち約8%が京都府産であり、年々増加傾向。
- ・ 京都独自の掛米用品種「京の輝き」を行政、流通、生産者団体とともに推進組織を設置し育成、導入してきたことが府内産米の使用割合の向上につながった。

<課題>

- ・ 酒造好適米「祝」は価格の高い米として有望ではあるが、需要が伸びていない。
- ・ 酒造業界以外の食品加工業者（和菓子、味噌等の米を扱う地場産業）との結びつきが少ない。
- ・ 酒造業界では原料委員会のように産地と実需が意見交換する場があるが、他の業界では産地が実需者のニーズを把握する体制が整備されていない。

- ・ 日本酒製造に当たって効率化に寄与するフレコン出荷や中間貯蔵施設等、実需者が求める流通形態が整備できていない。
- ・ フレコン出荷したいが、農産物検査が受けられない。

(3)生産の効率化(産地力の強化)

<現状>

- ・ 高齢化により農家数が減少する一方で、法人化や集落営農の組織化等による規模拡大を機に販売力を向上させ直売に取り組む経営体が増加。
- ・ 米価低下の中でも作業受託は確実に収入確保ができ、経営が安定する。
- ・ 委託農家の次代を担う若い世代が都市部に住み、農地や農家への愛着が無く、米は買った方が安いという意識が広がっている。世代交代等で委託をやめる農家が増えれば受託農家の経営が悪化する可能性。
- ・ J Aの共同乾燥調製施設や倉庫が老朽化する中で、適期刈り取りや適正貯蔵ができていない。

<課題>

- ・ 需要に応じた商品を生産・販売するための乾燥調製・貯蔵用施設（低温倉庫を含む）等が不足。
- ・ 機械施設に対する年間数百万円の維持・管理費がかさむことが懸念。

新規施策(制度)で達成したい具体的な目標

骨太方針：世界に通じる京都ブランドと産学公の総力で、「京の米」を成長産業に推し進める。

- 1 インバウンドも含めた国内外のマーケットデータの活用と京都ブランドの確立による販路開拓
- 2 京都に結集している食に関係する多種・多様な産業とコラボした需要の創造
- 3 知恵産業や大学などのノウハウやアイデアを活かしたコメの生産効率化

新規施策(制度)のスキーム(模式図)

●京都のブランド力を活かした実需者・消費者起点の施策の推進

I 付加価値の高い「京の米」づくり戦略

1 インバウンドも含めた国内外のマーケットデータの活用と京都ブランドの確立による販路開拓

- ・消費者のニーズや嗜好データをマーケットから積極的にくみ上げる仕組みの構築とそのデータを活かした戦略的な販路開拓（商品価値を上げ、商品価値に見合った価格で売る）

(1) 消費者ニーズや消費嗜好データを産地や実需者へフィードバックする仕組みの整備

- ・フェイスブックやツイッター等書かれている米や食への消費嗜好や反応の膨大なデータ（ビッグデータ※1）を把握し、得られた情報（分析結果）を生産者や料理店、販売・流通関係者へフィードバックする取組の実施
- ・消費者、実需者、生産者が相互に意見交流できる「コメの京都(仮)」（京の米検索総合サイト）の構築に必要となる研究会の設置とサイトの構築による情報発信
- ・消費者が生産活動に参加したり、購入支援するなど、産地と消費者との新たな結びつけや情報の双方向発信活動の支援（試食販売やネット商談など）

(2) 食味にこだわったターゲット別（高級路線、一般消費者向け）の新たなマーケット開拓

- ・「京の米ブランド化推進協議会（仮称）」の設置と京の老舗料亭やお米マイスター、食味値などで選ぶおいしい「京の米」を認証する制度の創設並びに「京の米」や「京の米加工品」を食べられる店の認証
- ・プレミアム米の開発による消費者に選ばれる「京の米」のブランディング
- ・評価や知名度の向上に繋げる、おいしい米コンテスト（ブランド化推進共励会）の開催と地域における良食味米の生産振興を支援し地域全体の底上げにつながる「地域共励会」の開催
- ・水田の持つ多面的機能（※2）にも着目した地域における新たなブランディング戦略の立案を支援
- ・少量パックの贈答品開発や企画販売、企業コラボ商品、新たな食べ方の提案、インバウンドや輸出向けなど、新マーケットの開拓を支援する施策を創設
- ・府オリジナル品種「京の輝き」の商品化戦略や耐暑性がある早生の京都オリジナル新品種の開発などラインナップの拡充
- ・ストーリーを明確化した京野菜等とのセット展開の推進
- ・米をテーマにした新たなイベントの実施（おにぎり、お茶漬イベント等）

(※1) ビッグデータを活用した米や食の嗜好分析とは？

→インターネット上に存在するフェイスブックやツイッター等書かれている膨大なデータの中から、「米や食」に関する声を収集するソフトウェアを使って傾向を分析する中で、その時々米に関するニーズや米に求められる機能並びに新しい食べ方を抽出しようとするもの。専門業者が分析と分析結果レポートの作成を行い、生産者や料理店、販売・流通関係者でレポートの共有化ができるような取組。

(※2) 水田の持つ多面的機能とは？

→水田は雨水を一時的に貯留し、洪水や土砂崩れを防いだり、多様な生き物を育み、また、美しい農村風景として、我々の心を和ませてくれるなど食料（コメ）の供給の機能以外の多面にわたる機能があるが、これを水田の持つ多面的機能という。この機能は水田で農業生産活動が行われるからこそ発揮されるものである。

2 京都に結集している食に関係する多種・多様な産業とコラボした需要の創造

・京都のあらゆる食品関係産業（製造・流通・販売・観光）の知恵や技を活かした流通革新（ターゲットを絞り戦略的に売る）

(1) 新たな需要の創造（「田んぼから食卓へ～6次化検討サロン（仮）」の創設）

- ・ビッグデータを活用した米の嗜好データの分析を通じたニーズの把握により、京の料理人とコラボした新料理開発（例：米飲料、リゾット等）やプライベートブランド商品づくり、食べ方提案も含めた新たな商品開発など6次産業化の推進

(2) 日本酒、和菓子、米菓、味噌など食品加工業者との結びつきの拡大

- ・「KYO 農食材御用聞き」と連携した地場産業等の実需ニーズを踏まえ、日本酒、和菓子、米菓、味噌などの加工品の特性に応じ、加工適性の良い米を生産するための支援や、こうした業界の生産体制に応じた集落型農業法人等の担い手が行う小ロット流通への支援
- ・実需者が求める出荷形態や品質に対応できる施設（選別機、フレコン、貯蔵施設）等の整備

(3) 京の米や米加工品を使用した地場産品等のターゲットを絞った販路開拓などのPR活動（商談会等販売促進活動）

Ⅱ 「京の米」の生産の効率化戦略

- ### 3 知恵産業や大学などのノウハウやアイデアを活かしたコメの生産効率化と高品質化
- ・京の産学公や知恵産業が協働して進める低コストで効率生産の実現（品質に適した生産手法で効率化を図る）

(1) 省力化や低コスト生産対策の拡充

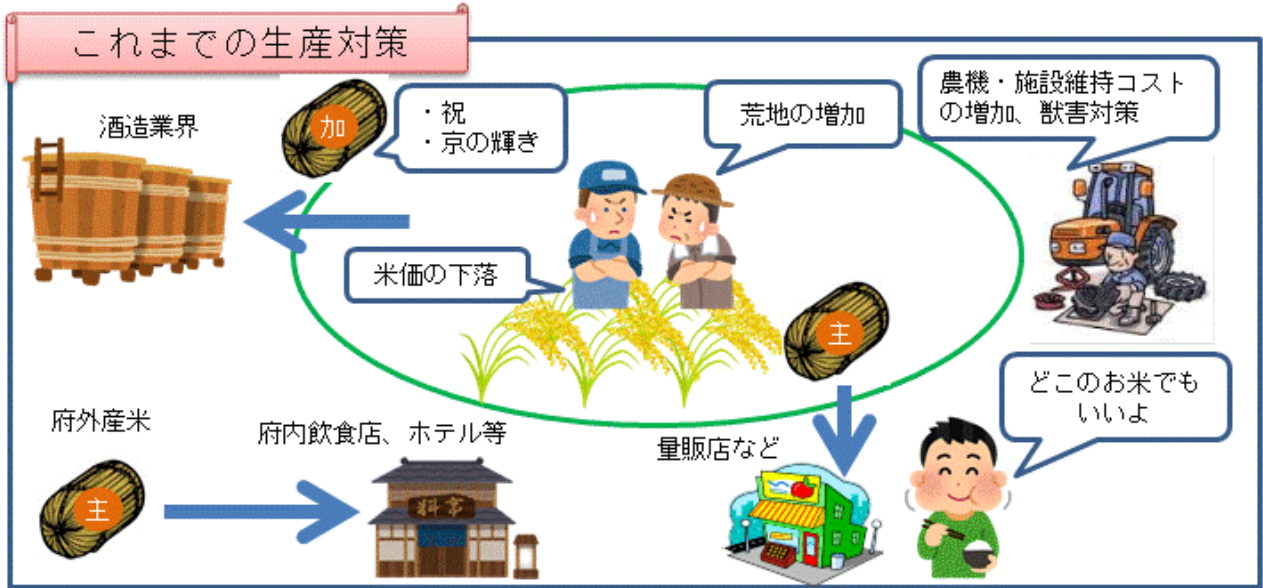
- ・京の産学公や商工業が有する先進的な生産効率化のノウハウやICT等の新技術を農業生産や農業基盤整備へ活かすしくみづくり
- ・新技術の活用や農地集積の取組に対する機械や施設導入への支援の強化
- ・規模拡大や地域特産物の生産推進、酒米・加工用米・WCS用稲・飼料用米を組み合わせた米経営の複合化

(2) 食味や実需者ニーズにこだわった生産対策の創設

- ・個別プライベートブランド米の生産販売、食味にこだわった米を地域でまとめて生産流通するために必要な「京の田舎お米センター（仮）」（ミニライスセンター：乾燥・色選・米選機・精米・食味計・糠取り施設等）の整備を集落組織や担い手、農業者団体等に対して支援
- ・実需者が求める出荷形態や品質に対応できる施設（選別機、フレコン、貯蔵施設）等の整備（再掲）

●推進体制の整備

「京の米を食卓に！府民運動（仮）」などを展開する 京の米生産・販売拡大会議 の設置
（農林・商工含 ALL 京都体制）



工程表(ロードマップ)、必要な資源(人員体制、予算、その他)

年度	1 インバウンドも含めた国内外のマーケットデータの活用と京都ブランドの確立による販路開拓(商品価値を上げ、商品価値に見合った価格で売る)	2 京都に結集している食に関係する多種・多様な産業とコラボした需要の創造(ターゲットを絞り戦略的に売る)	3 知恵産業や大学などのノウハウやアイデアを活かしたコメの生産効率化と高品質化(品質に適した生産手法で効率化を図る)
29年度	<p>(1) 消費者ニーズや嗜好を産地や実需者へフィードバック(試食販売等)</p> <p>(2) 食味にこだわったターゲット別の新マーケット開拓(料理人の意向把握:⑳～先行実施)(お試しモニター調査)(おいしい米コンテスト)(プレミアム米の開発)(「京の輝き」の商品化戦略)</p>	<p>(1) 新たな需要の創造(6次化検討サロン)(新料理・新商品開発)</p> <p>(2) 酒造業界など食品加工業者との結びつきの拡大(味噌、和菓子)</p> <p>(3) 京の米を使用した地場産品の販路開拓等PR活動</p>	<p>(1) 省力化や低コスト生産対策の拡充</p> <p>(2) 食味や実需者ニーズにこだわった生産対策の創設</p>
30年度	<p>(1) 消費者ニーズや嗜好を産地や実需者へフィードバックする米検索サイトの構築やネット商談(産地と消費者の新たな結びつけ活動支援)</p> <p>(2) 食味にこだわったターゲット別の新マーケット開拓(贈答品開発や企画販売)</p>	<p>(1) 新たな需要の創造(6次化検討サロン)(新料理・新商品開発)</p> <p>(2) 酒造業界など食品加工業者との結びつきの拡大(米菓、洋菓子)</p> <p>(3) 京の米を使用した地場産品の販路開拓等PR活動</p>	<p>(1) 省力化や低コスト生産対策の拡充</p> <p>(2) 食味や実需者ニーズにこだわった生産対策</p>
31年度以降	<p>(1) 消費者ニーズや嗜好を産地や実需者へフィードバック</p> <p>(2) 食味にこだわったターゲット別の新マーケット開拓(ストーリーを明確化したセット展開、企業コラボ、輸出)(新たなイベント実施)</p>	<p>(1) 新たな重要な創造(6次化検討サロン)(新料理・新商品開発)</p> <p>(2) 酒造業界など食品加工業者との結びつきの拡大(その他)</p> <p>(3) 京の米を使用した地場産品の販路開拓等PR活動</p>	<p>(1) 省力化や低コスト生産対策の拡充</p> <p>(2) 食味や実需者ニーズにこだわった生産対策</p>
33年度以降	<p>(2) 食味にこだわったターゲット別の新マーケット開拓(新品種開発(栽培開始))</p>		

その他関連情報

<政策検討会の開催状況>

■第1回:7月22日

- (1) 検討会議の進め方
- (2) 京都府の稲作と水田の利用状況等、事前調査
- (3) 論点の確認
- (4) 話題提供

産地における主食用米の流通改善

- ・南條委員
- ・西山委員

地場産業への経済波及効果と食文化面からも強みを活かす食品加工業への供給拡大

- ・若井委員

■第2回:7月28日

- (1) 第1回のまとめ
- (2) 話題提供

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

- ・中塚委員
- ・香山委員
- ・上田委員

■第3回:8月19日

- (1) 第2回のまとめ
- (2) 参考人からの意見報告
- (3) アクションプラン中間案策定に向けての検討

■ 議会報告・パブコメ

■第4回:11月9日

- (1) アクションプラン最終案と具体的な施策の検討

<検討委員>

(五〇音順、敬称略)

氏名	備考	備考
伊庭 治彦	京都大学大学院農学研究科 生物資源経済学専攻 准教授	座長
上田 那未	玄米屋ウエトミ、5つ星お米マイスター、きょうと食育先生	
香山 喜典	京都祐喜株式会社 代表取締役	
中塚 華奈	大阪商業大学 経済学部 講師	
南條 敏子	アグリテック南條、元京都府女性農業士	
西山 和人	株式会社丹波西山 代表取締役、きょうと食育先生	
若井 芳則	黄桜株式会社 専務取締役（伏見酒造組合 理事・原料委員会委員長）	

<検討会に係る参考人>

田井 義浩	京都府農業協同組合中央会 農業対策部 次長
稲葉 征二	全国農業協同組合連合会京都府本部 農畜産部 米穀課長
尾松 数憲	一般社団法人京都府米食推進協会 専務理事