

20140715_農業情報総合研究所／農業ビジネス研究会_議事録

「お米対談！ ～お米農家さんとお米屋さんから見たお米のマーケティング～」

日時：2014年7月15日（火）19:00－21:00

場所：東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：「お米対談！ ～お米農家さんとお米屋さんから見たお米のマーケティング～」

発表者：大嶋康司さん（株式会社大嶋農場 代表取締役）

小池理雄さん（有限会社小池精米店 三代目）

参加者：14人（発表者を含まない）

（NPO 法人理事長、精米屋、会社員、団体職員、研究員、新聞記者、ライター、大学生、社会保険労務士、行政書士、司法書士など）

目次：

1. 自己紹介
2. お二人の共通点
3. お互いに聞いてみたいこと
4. 今後、取り組んでみたこと

対談：

1. 自己紹介

小池さん）

原宿生まれ、原宿育ちです。原宿で唯一の精米店の3代目です。小池精米店は昭和5年創業です。最近ちょくちょく、テレビや雑誌に取り上げられています。行動指針は「産地直米」です。都会と地方のかけ橋になりたいです。

大嶋さん）

筑波山の西、茨城県筑西市に農場があります。農家は産まれておぎゃあと云ったら農家です。産まれたころはお米は作れば売れた時代でした。

穀物検査員の資格を持っています。美人であれば一等米です。性格は問われません。東日本大震災以降、風評被害がすごかったです。ネット経由のお客様は逃げていってしまいました。こうしてみると、大震災以前は自己満足の世界でした。現在、グリーンツーリズムに力を入れています。お客様と顔の見える関係をつくるのが大切と考えて実行しています。NHKニュースでもやる気のある農家が伸びていくべきとしていました。

若手の採用をしています。東大、早稲田大、埼玉大など高学歴です。採用条件はコミュニケーション能力と彼氏彼女のいること（その人を認めた第三者がいるということの証明）です。プロとアマの違いは「自分のシナリオを書けるかどうか」です。本気でしているから誰かが助けてくれます。40歳を過ぎてはじめて自分だけではなにもできないことに気がきました。

堆肥には三陸の牡蠣殻、もみ殻、米ヌカ、鶏糞、ニガリ、糖蜜などを入れています。海と山と畑のものを入れる必要があると考えます。田んぼには沖縄宮古島の天然塩（雪塩）、かつお節エキス、はちみつなどを稲に直接散布することで食味を上げています。大嶋農場では20品種のお米を作っています。

植村さん）

お米屋さん、お米の農家さんともに、顔の見えるお客様にかけていただく方向というのがわかりますね。

2. お二人の共通点（消費者にお米のことを知ってもらう）

植村さん)

お米の消費の現状ですが、日本農業新聞に1週間で10.18食と載っていました。しかも、ご飯はパックということも多いようです。これは単身世帯が増えていることも原因のようです。このような現状に対しては消費者にお米のことを知ってもらうことが大切です。では、お二人の共通点である取り組みをご紹介します。

小池さん)

原宿という地域は情報発信には長けています。私の取り組みとしては次のとおりです。

- ①お米ゼミ。狙いはお米ファンの拡大です。たとえば、糲摺りを通じてもみを知ってもらう。食べ比べでお米の評価表に記入してもらう。ただ美味しいではなく何がどう美味しいかを自己分析してもらっています。評価の切り口は、うま味、粘りなどです。これを表現してもらっています。ただし、美味しい、甘い、柔らかいはNGワードとしています。お米クイズも行っています。
- ②たかしま生きものたんぼ米（ライスエイトアクション）。お米購入費の一部を環境保全に充てます。滋賀県は琵琶湖の汚染が激しかったことから、昔から減農薬に取り組んできました。
- ③限界集落支援「郷プロジェクト」。今の大将は新潟県十日町の池谷・入山集落です。この地に住む人々の生活をお米を購入することで支援します。
- ④ごはん生活研究所。炊き立てご飯を食べようというものです。おもに平日昼間に開催しています。食に関心の高い人が集まっています。お米の食べ比べだけでなく、卵ごはんで美味しいお米、冷めて美味しいお米などを試しています。
- ⑤原宿米（常総市に原宿がある）。生産者と消費者を結びつけるものです。自分たちで作ったお米ならば買ってくれると考えました。
- ⑥表参道ごはんフェス。お米のイベントです。富嶽三十六景に「隠田の水車」というのがあります。ということは、昔、原宿ではお米を作っていたらうということ、お米にまつわる色々なイベントを開催しています。弊社では精米から配達まで実体験をするというワークショップを開催しています
- ⑦「東京ごはん区」。若手のお米屋さんが、スーツ姿で30キロのお米を運びつつ、歩道を渡ります。フェイスブックを活用して消費者にアピールしています。

大嶋さん)

東京農大の博物館で定期的にプロモーションをしています。また、青山のファーマーズマーケットにも参加した経験もあります。しかし、お米は浮気しづらい食材です。ファーマーズマーケットではなかなか買ってもらえません。毎年秋に行われる日比谷公園の種まき大作戦も参加しています。

大嶋農場にて田植えのイベントも行っています。小池精米店さんもお協力をいただいています。お米を卸している伊勢丹のスタッフと一緒に田植えもします。お客様を呼んで田植えをして、一緒にご飯を食べています。田植えの後にいちご狩りも行います。秋の収穫時期も同様です。大震災前は、筑波山の見える圃場でコンサートを行っていました。

都内の会社や地元の金融機関にオーナー制度をもちかけています。社員同士がで一緒にイベントをすることで社内雰囲気、作業効率向上の一助になればと考えています。

お米は料理に合ういろいろな品種が開発されています。たとえば、「華麗舞」という中粒種でカレー、チャーハンなどに合うものや、リゾット専用の「和みリゾット」などです。こういうお米を食べる機会を作ることがお米の消費増加につながるのではないかと考えました。ほかの生産

者ができないようなニッチなところでは。

種もみの販売もしています。農家数百軒がお客様です。

「こんたみ」(コンタミネーション。混入)が一番の問題です。DNA判定や発芽試験をしています。

お客様との垣根を低くしたいです。お客様に「こういうお米を食べたい」というのを聞きたいです。

植村さん)

先日、ごはん生活研究所へ行きました。土鍋で炊いたお米がとても美味しいので驚きました。

参加されたみなさんが、おいしいとびっくりするほどお米を食べていました。食べ比べもしましたが、コシヒカリを当てられませんでした。人の舌はいい加減だということがわかりました。

小池さん)

炊きたてご飯が普段の生活からはずれてきています。お米の食卓における位置を元に戻したいです。

植村さん)

関西のお米農家さんが東京に来られた時に聞いたお話です。東京の飲食店のランチはとにかくお米がまずいとのことでした。飲食店のお米の品質には疑問があります。

大嶋さん)

消費者のお米離れが進んでいます。また、スーパーをのぞきますが、よくこの値段で売れるなあ(採算がとれる)と感心してしまいます。

3. お互いに聞いてみたいこと

小池さん)

家庭のカレーは、ご飯が余っているから作ると思います。カレー米の需要はあるのでしょうか？

大嶋さん)

カレーは世間的には安いイメージです。たとえば、カレーのチェーンなどです。しかし、カレーの専門店だと、カレー用のインディカ米を使っています。東京農業大学の博物館にてミルククイーンとカレー米で食べ比べると、カレー米に興味をもつお客さんが多いです。

小池さん)

リゾット用のお米「なごみリゾット」は恐らく高価でしょう。しかし、高級レストランに需要があります。コシヒカリの1.5倍のサイズがあり、煮崩れしないからです。どこで開発しているのですか？

大嶋さん)

農林水産省の研究機関にて開発しています。

小池さん)

なぜ、開発しているのでしょうか？

大嶋さん)

いわゆる、新形質米はお米の特徴が引き出しています。近年、お米の消費が減ったことから、用途別のお米の開発を進めています。ちなみに、飼料米の開発にも力を入れています。将来、家畜が日本米を食べて、日本人が外国米を食べるようになるのではないかと推測しています。

小池さん)

生産はミルキークイーンがメインのようですが、コシヒカリはどうですか？

大嶋さん)

大嶋農場を法人化したときに営業した先で、人生を変えた一言をいただきました。「コシヒカリはジャブジャブあるよ」。これはダメだと気付きました。また、茨城だとどんなに良いコシヒカリを作っても世間的には山の7合目までしかいけません。これが茨城で生産するコシヒカリに対する世間のイメージです。そこで、お客様の要望に応じて、用途別の20品種のお米を生産しています。東日本大震災以降、東日本のお米は売れなくなりました。今年から有機栽培米の認定事業者も減るのではないのでしょうか？ 西日本のお米を食べようになっています。東日本大震災の秋に大阪の百貨店のプロモーションに出展した際、大阪から西のお米しか食べないと言われてショックを受けました。だからこそ、顔の見える関係が必要です。こんなお米の生産をしていますとオープンにして、安心していただいています。

小池さん)

お客様との直接の関係があるとすると、お米屋さんの立ち位置はどうなりますか？

大嶋さん)

お客様との直接の関係があるとはいっても、全量を販売するということはあり得ないです。また、お米屋さんには消費者動向の情報がありません。お客様からの情報がすべて正しいとは限りません。むしろ、お米の農家にとって、都合の悪いことはおっしゃらない。その点、お米屋さんは中立の立場です。売れるお米、売れないお米がわかっています。もちろん、お米屋さんそれぞれの考えは違うし、地域性もあります。ちなみに、お米屋さんの数が減っています。お客様はスーパーで買うしかない地域もあります。また、お米屋さんはスーパーより価格が高いイメージです。

小池さん)

小池精米店では、スーパーより高く、百貨店よりは安いというお客様を狙っています。しかし、価格基準のみのお客様は、いずれ離れていく可能性が高いです。イベントなどで顔を合わせたお客様を大事にしたいです。

大嶋さん)

今年、米価が15～20%ほど下落するでしょう。大嶋農場も種もみの販売は伸びていますが、これが本業というのはいかがでしょうか？ お米は美味しいという情報発信をするのはお米屋さんです。お米屋さんは良いお米しか扱っていません。

植村さん)

小池精米店さん取材したときに、小池精米店で扱われている「銀のみかづき」をサンプルでいただきました。食べてみると、お米の粒が大きいですね。初めての食感でしたが、とてもおいしかったです。

小池さん)

「銀のみかづき」は、とがっているお米です。また「カミアカリ」というお米は全国で4人しか作っていません。レアです。こんなお米もあるんだという出会いをお客様に楽しんでいただきたいです。

植村さん)

お米屋さんは、どんな人が営業しているかわからないと、入れないです。お店とも顔の見える関係が必要です。では、どう作るかというのが課題になりますね。

大嶋さん)

小池さんに質問ですが、お米屋さんはどういう基準でお米の農家さんを選んでいるのでしょうか？

小池さん)

出会いです。出会った順です。これが根底です。そのうえでとがっているお米かどうかです。特徴のあるものが欲しいです。たとえば、現在、新潟県十日町コシヒカリが売れ筋です。これとは別に同じ魚沼でも沢田米と言いまして、1キロ1700円のお米もあります。このように同じ地域でも異なる特徴があれば購入するようにしています。これらと変わり映えが無ければ他の魚沼の方が来てもお断りしています。

大嶋さん)

お客様と小池さんのお米に対する味の評価の差はありますか？

小池さん)

味覚はそれぞれです。お客様に「このお米、美味しいですよ」ではかみ合いません。大粒が良い人もいますし、いままで食べていないお米が欲しいという人もいます。

大嶋さん)

お客様にて、2代、3代と続くこともありますか？

小池さん)

いらっしゃいます。そのご家庭のこだわりが承継されています。

植村さん)

学校にて米飯教育に関わりました。給食にてお米を残すことが多いそうです。原因はお米がおいしくないから。お米を変えたら残食が減ったというのを聞きました。また、おかずだけを先に食べるという習慣の子どももいます。これだと、ご飯だけが最後に残ります。これでは、ご飯を食べないですね。

4. 今後、取り組んでみたこと

小池さん)

来年2月、原宿で農家サミットを開催したいと思っています。農家を集めて、ごはんフェスに来るような消費者の声を聞く機会としたいです。

大嶋さん)

田んぼで蛍の飼育をしてみたいです。知識はまだないですが。

植村さん)

東京農業大学の博物館にて、今冬、小池さん、大嶋さんと子ども向けのお米イベントを企画しています。よろしくをお願いします。

お米は、まだまだ奥が深いです。もっと美味しいお米と出会うチャンスを作っていって欲しいと思います。まずは、顔の見える関係を作るところからですね。

以上