

1 背景とわらい

平成2年11月に自主流通米価格形成機構(自主米市場)が開設され、米流通に市場競争原理が導入された。その後の市場価格では、品種間、産地間の価格格差が拡がりつつあるなど産地間競争が激化してきている。本県産ササニシキ、あきたこまちの相対的な価格低下は、本県の米(稲作経営)競争力の大幅な低下を招いた。競争力を向上させるためには、生産技術、生産構造の改善と価格格差の縮小(下位ランク米に対しては拡大)を図らなければならない。

このような中であって、いわて米評価向上のための情報として、米を取り巻く環境を整理したので、指導上の参考事項に供する。

2 技術の内容

(1) いわて米の評価

- ① ササニシキ：平成3年2回目落札価格が上昇したなかで、平成2年度基準価格を依然下回っている唯一のグループ(ササニシキと関東コシヒカリ)に属し、その中でも下位に位置している。
- ② あきたこまち：Bランクの中でも平成2年最終落札価格が基準価格を大きく下回っていたが、平成3年2回目落札価格では他のBランク並に上昇した。しかし、秋田あきたこまちには到達していない。
- ③ 米の代名詞はコシヒカリ、ササニシキの代名詞は宮城、あきたこまちの代名詞は秋田という消費者の認識が強く、一般にいわて純情米は認識されていない(表参照)。
- ④ 独自ブランド品種がないことと、いわて米のPR不足が指摘されている。

(2) 米消費・流通の現状

- ① 食生活は外部化の傾向を強めており、なかでも主食的調理食品(中食：内食の外部化)の伸びが著しく、外食市場は拡大の一途である。
- ② 米の消費量が減少するなかで、外食が増加し、平成元年は米の約20%が外食消費である。
- ③ 家庭内食消費のシェアは減少しつつあるが、現状では米消費の主流であり、良食味の米を求め、価格をそれほど問題にしない自主流通米の主な市場である。また、ブランド志向、安全(健康)志向が強くなってきており、米の購入先は、米店からスーパー等へシフトしてきている。
- ④ 外食(中食を含む)では自主流通米から政府米まで多様な米が消費されている。また、米も食材としてだけではなく、食品(加工米飯)としての需要が多くなっている。
- ⑤ 自主流通米は約70%を超えるまでに増加しており、特に特別自主流通米の増加が著しい。
- ⑥ 小売業界は販売競争が激しく、店頭ブレンド精米や食生活の外部化に伴う加工米飯を取り入れるなど新しい業態の小売も現れ、構造的に弱体な米穀店から量販店・百貨店へと推移している。
- ⑦ 委託米飯(外食の中食化)も多くなるなど、米(米飯)に係る外食産業も多様化している。

(3) いわて米評価向上対策の方向

良食味の米を求めている内食市場において、価格形成力が需要が多いと思われるBランク米に打ち勝ち、需要が頭打ち傾向のAランクのササニシキ、関東コシヒカリを上回ることによって、岩手を米産地として強くアピールできるだけの力を有した独自ブランド品種が求められる。

しかし、優れた形質の独自ブランド品種であっても、いわて米に対する消費地の認識が薄い現状のままでは、その力を充分発揮できないことが懸念される。したがって、新品種をいわて米評価向上のチャンスとして生かすため、デビューまでの環境を醸成する戦略と、話題性に富み、消費者に期待される米として売り出すための広範かつ濃密な戦略に基づく広告・PRが必要になる。

当面の広告媒体の主体は、消費者が米関係を含む多くの情報を得ているマスコミ(テレビ、新聞)であるが、いわて米の情報発信の核として有名量販店・百貨店を活用する必要がある。その理由として次のことがあげられる。

- ① 米穀店からの購入割合はすでに50%を割り、小売の主流は米穀店から量販店に推移するとと思われること。
- ② 小売の卸選択幅が広がったことにより、量販店の影響力が強くなるとと思われること。

③ 消費者の米評価基準として百貨店ブランドに（百貨店で）使用（販売）されているか否かがあること。

また、米業界誌（紙）に掲載した本県の広告数は多くはないことから、業界に対してはこれらを活用し、他県以上にPRすることも必要となる。

セールスポイントとしては、独自ブランド品種がなく産地のイメージをPRせざるをえないことから、安全（健康）志向にマッチしたいわて純情米の栽培条件の浸透が必要になる。

消費者は産地の情報を求めているが、現在のパッケージ、広告内容から一般消費者が純情の意味していることを理解することは難しいことも考慮する必要がある。

有機・低農薬の面で、現行の技術が、他県の特別栽培米等の栽培条件を上回っている地域の栽培条件を徹底し、いわて米のイメージアップのための主力商品にしていくことも考えられる。

外食（中食を含む）市場対応としては、レストラン等が必要とする良食味（高価格）米は内食市場の品種を向けることになるが、今後一層拡大していく外食市場、多様化する外食産業が求める価格、食味、加工適性に応じた品種の開発が望まれる。この場合、価格競争が強いられることを前提に、生産構造が脆弱な本県としては、多収品種であることが望ましい。

3 指導上の留意事項

米に係る各種統計資料、関係誌紙等から概観したものであること。

4 試験成果の概要

表 家庭内消費向けに購入する米の銘柄と産地の関係

区 分	平成元年		平成2年		区 分	平成元年		平成2年	
	数 (%)	数 (%)	数 (%)	数 (%)		数 (%)	数 (%)	数 (%)	数 (%)
コシヒカリ	316 (49.2)	351 (46.3)	ササニシキ	148 (23.1)	153 (20.2)	宮 城	35 (23.6)	74 (48.3)	
新 潟	110 (34.8)	199 (56.6)	山 形	11 (7.4)	24 (15.7)	秋 田	1 (0.7)	8 (5.2)	
栃 木	4 (1.3)	19 (5.4)	新 潟	9 (6.1)	10 (6.6)	千 葉	1 (0.7)	4 (2.6)	
宮 城	6 (1.9)	18 (5.1)	岩 手	7 (4.7)	1 (0.7)	高 知		1 (0.7)	
福 島	5 (1.6)	9 (2.6)	高 知		1 (0.7)	福 島		1 (0.7)	
秋 田	1 (0.3)	6 (1.7)	茨 城	1 (0.7)	2 (1.3)	青 森		1 (0.7)	
熊 本		5 (1.4)	青 森		1 (0.7)	不 明	83 (56.1)	27 (17.5)	
長 野		4 (1.1)	あきたこまち	89 (13.9)	139 (18.3)				
富 山	3 (0.9)	8 (2.3)	秋 田	89 (100)	131 (94.3)				
山 形	2 (0.6)	4 (1.1)	長 野		1 (0.7)				
山 梨		3 (0.9)	新 潟		1 (0.7)				
茨 城	13 (4.1)	9 (2.6)	千 葉		1 (0.7)				
千 葉	7 (2.2)	9 (2.6)	愛 知		1 (0.3)				
石 川		3 (0.9)	滋 賀		1 (0.3)				
福 井		1 (0.3)	重 慶		1 (0.3)				
山 崎	1 (0.3)	1 (0.3)	玉 川		1 (0.3)				
青 森		1 (0.3)	森 崎		1 (0.3)				
山 梨		1 (0.3)	梨 井		1 (0.3)				
福 井		1 (0.3)	京 都		1 (0.3)				
北 海	1 (0.3)	1 (0.3)	道 明		1 (0.3)				
不 明	161 (50.9)	44 (12.4)	そ の 他	89 (13.9)	114 (15.1)				
			計	642 (100)	757 (100)				

資料：消費科学連合会「お米に関するアンケート調査・米の食味テスト結果報告書」