

# 講演要旨

## 目 次

1.スズノブについて.....	1
ア)スズノブの経営スタイル.....	1
イ)立地状況.....	1
2.現在の状況について.....	2
ア)スズノブへ来る消費者層.....	2
イ)日経ビジネス「何でもベストテン」より.....	3
ウ)広がる二極分.....	4
エ)コシヒカリ神話が崩れ始めている.....	5
オ)産地直送と縁故米が流通を壊している.....	5
3.北海道米について.....	5
ア)北海道米についての消費者のイメージ.....	5
4.自分のお米の特徴を知る.....	8
ア)食べ比べ.....	8
イ)自分の栽培したお米が一番ではない.....	9
5.平成14年度産北空知米の食べ比べ評価.....	9
6.売れる品質と食味はもっている.....	10
ア)単品種としての魅力.....	10
イ)ブレンド米としての魅力.....	11
ウ)合う料理と合わない料理.....	11
エ)業務用に甘んずるな.....	11
7.アピールしなければ決して売れない.....	11
ア)価格だけの販売にしない.....	11
イ)産地名を売り込む.....	11
ウ)栽培方法にこだわる.....	12
エ)独自性のある商品にする.....	12
8.大消費地に売り込むには.....	12
ア)グループや単協での戦略は無意味.....	12
イ)米穀卸ばかりに頼らない.....	12
9.米穀店が復権を賭けた全国企画.....	12
《参考資料》.....	13

## 1.スズノブについて

### ア)スズノブの経営スタイル

「スズノブ」というカタカナ4文字を雑誌や書籍やインターネットで、あるいはテレビでご覧になった方も多いのではないだろうか。「スズノブ」とは、目黒区の米穀店。酒飯店の隣の業界、米穀店界の革新の旗手だ。酒飯店が学び刺激を得る格好のノウハウと思想がこの店にはある。

店舗は間口三間半、奥行き三間、店舗中央には米の陳列台が三列、道路に向かってひな壇方式に陳列されている。壁一面に張られたPOPが印象的である。

精米作業所は間口三間、奥行き三間、さらに奥に玄米倉庫があり、外部から精米作業所が見える開放型店舗となっている。

車両通行客に強い印象を与える店作りをして興味を引き、さらに店の特徴

商品の特性を理解してもらえるようなメッセージを、大きなPOPで表示している

多品種少量を実践し(約40アイテム)

独特のボリューム陳列で訴求力を高めている。

手作りによるPOPや看板等で、個性を活かした営業を展開している。

立地条件を活かして商売に結びつける「スズノブ」のコンセプトは明快である。

特定産地米(佐賀米・秋田米他)を特約推奨し、商品の差別化を図っている。

また、生産者直送の物産品を推奨することで、こだわり専門店としての姿勢を示している。

「お米をいかに美味しく食べてもらえるか」の情報を提供することが販売手法と考え、情報提供の基本は口頭での接客説明で、最低20分かけて丁寧に説明していると話す。

POPから陳列台にいたるまで全て手作りで、それが独特の雰囲気醸し出しており、その努力は高く評価できる。

商品アイテムが多いので商品選択の幅があり、自分の好みのお米が買えるので客が集まり、また口コミ紹介客が多いと話す。

「スズノブ」の戦略が見事に成功しているといえる。

(ライスピアS「優良米穀店事例集10」より)

少々オーバーだとは思いますが、スズノブの経営スタイルを紹介するには分かりやすい掲載文なので、あえてご紹介しました。

### イ)立地状況

次に立地状況ですが、スズノブは東京都23区内の目黒区にあり、渋谷区・世田谷区・大田区・品川区に隣接していて、東京の大動脈である環状7号線と環状8号線に挟まれ、その両方に接続する目黒通りと、ファッションの町として有名な渋谷・代官山・自由が丘と、高級住宅地で知られている田園調布等の駅がある、東急東横線の都立大学駅前を横切る道に沿った商店街(徒歩3分)に位置しています。

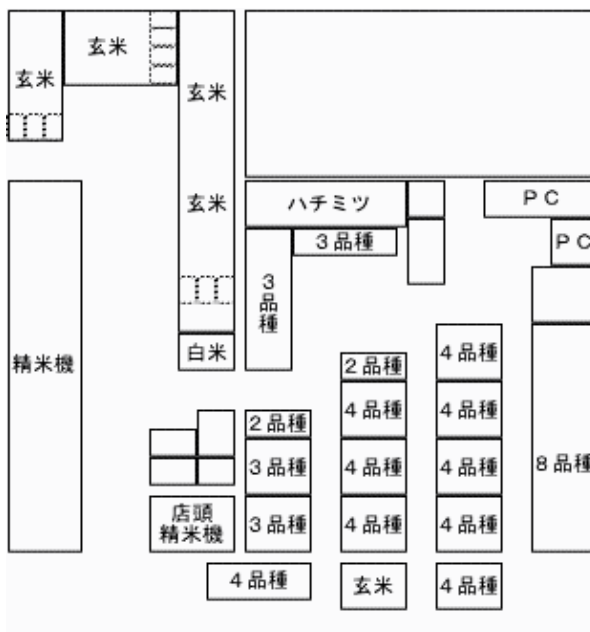
都立大学駅前、10メートルのバス通りをはさみ、商店が両方向に立ち並んでいますが、車両の交通量がかなり多く商店街自体が分断されている感じがあり、商店街としての機能は、ほとんど果していない状態となっていますが、人口密度が高い住宅群が所在しているため、米を販売している大手スーパー等は沢山あり、ダイエーの拠点と言われているダイエー碑文谷店、東横線各駅にある東急ストア、高級食料品のザ・ガーデン、伊勢丹、紀の国屋、大丸ピーコック等、店名を上げていると切りがなく、中小のスーパーや量販店に関しては数え切れず、さらに半径500メートル以内には、全ての大手コンビニエンスがあります。



▶ 店舗正面より左側



▶ 店舗正面より右側



▶ スズノブ店内配置図



▶ 店舗正面

## 2.現在の状況について

### ア) スズノブへ来る消費者層

商店街の中に位置しながらも、決して恵まれているとはいえない中で、大手スーパーや量販店等を飛び越えて、わざわざスズノブまで来る消費者は、『こだわり』を最も重視している消費者です。

『こだわり』を最も重視している消費者とは、『有名産地や有名銘柄、価格にとらわれず、自分にとって、食べて美味しく安全なお米を求めている消費者』を言っています。

これらの消費者にとっては、距離や時間などは余計なことで、『こだわり』のためには、近所ばかりではなく、隣接区（大田区・世田谷区・渋谷区・品川区）はもちろんのこと、隣接県（神奈川県・埼玉県・千葉県）からも、家族を乗せ地図を片手に、車でわざわざ購入しに来る消費者もいます。

また、地方に住む消費者からの注文も多いため、2000年6月より、インターネットでの販売も開始したところ、北海道から沖縄まで、日本全国からオーダーが毎日入っている現状です。

イ) 日経ビジネス「何でもベストテン」より

『有名産地や有名銘柄、価格にとらわれず、自分にとって、食べて美味しく安全なお米を求めている消費者』と一概に言っても、どの様な品種を消費者が購入しているのか、本当に価格や産地だけに囚われていないのかは分かりにくいものですが、それを証明するのに良い内容がありますので紹介します。

ビジネス界では有名な雑誌で、『日経ビジネス：日経PB社』という雑誌があり、この雑誌の、1996年11月号の『何でもベストテン』と、2000年10月号の『売れ筋ランキング』というページに、『スズノブの売れ筋ランキング』が掲載されています。

このランキングを見比べていただければ、消費者の『こだわり』がお解り頂けると思います。

表1 1996年11月号 何でもベストテン

	産地	品種	栽培方法
1	秋田県仙北郡	神代あきたこまち	減農薬・減化学肥料栽培米
2	佐賀県JA白石地区	白石ひのひかり	減農薬・減化学肥料栽培米
3	石川県羽咋市	羽咋コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米
4	茨城県東茨城郡	東茨城キヌヒカリ	無農薬・無化学肥料栽培米
5	秋田県仙北郡	神代あきたこまち	無農薬・無化学肥料栽培米
6	新潟県魚沼郡	魚沼コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米
7	山形県飽海郡	平田コシヒカリ	減農薬・無化学肥料栽培米
8	山形県飽海郡	平田ササニシキ	減農薬・無化学肥料栽培米
9	富山県黒部市	黒部コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米
10	岩手県和賀郡	東和ひとめぼれ	減農薬・減化学肥料栽培米

(産地名・表示方法・栽培方法は現在の表示に変更しています。)

表2 2000年10月号 売れ筋ランキング

	産地	品種	栽培方法
1	秋田県田沢湖町	神代あきたこまち	減農薬・減化学肥料栽培米
2	佐賀県JA上場	上場コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米
3	佐賀県JA白石地区	白石ひのひかり	減農薬・減化学肥料栽培米
4	宮城県登米郡	登米ひとめぼれ	慣行栽培
5	千葉県香取郡	香取ミルキークイーン	減農薬・無化学肥料栽培米
6	山形県JA庄内	庄内はえぬき	減農薬・無化学肥料栽培米
7	茨城県東茨城郡	東茨城キヌヒカリ	無農薬・無化学肥料栽培米
8	新潟県魚沼郡	魚沼コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米
9	青森県南津軽郡	田舎館つがるロマン	慣行栽培
10	北海道旭川市	きらら397(地域指定なし)	慣行栽培

(産地名・表示方法・栽培方法は現在の表示に変更しています。)

注目していただきたいのが、マイナー的存在の産地や品種が、大産地と肩を並べてランキングに入っていることと、『新潟県魚沼郡コシヒカリ』のランキング位置です。

さらに注目していただきたいのは栽培方法で、ほとんどが『減農薬・減化学肥料栽培米』がそれ以上の栽培レベルです。

追加として、2002年8月・9月の売れ筋ランキングの集計も終わっておりますので、合わせて発表したいと思います。

表3 2002年8月 売れ筋ランキング

	産地	品種	栽培方法	備考
1	佐賀県JA白石地区	七夕こしひかり	減農薬・減化学肥料栽培米	新米
2	秋田県仙北郡	神代あきたこまち	減農薬・減化学肥料栽培米	
3	佐賀県JA白石地区	白石ひのひかり	減農薬・減化学肥料栽培米	
4	山形県南陽市	黒澤ハチミツ米	減農薬・減化学肥料栽培米	
5	千葉県香取郡	香取ふさおとめ	減農薬・減化学肥料栽培米	新米
6	宮城県登米郡	登米ひとめぼれ	慣行栽培米	
7	佐賀県JA白石地区	夢しずく	減農薬・減化学肥料栽培米	
8	千葉県香取郡	夢ごこち	減農薬・無化学肥料栽培米	
9	新潟県魚沼郡	魚沼コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米	
10	富山県礪波市	砺波コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米	

(産地名・表示方法・栽培方法は現在の表示に変更しています。)

表4 2002年9月 売れ筋ランキング

	産地	品種	栽培方法	備考
1	佐賀県JA白石地区	七夕こしひかり	減農薬・減化学肥料栽培米	新米
2	佐賀県JA上場	上場コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米	新米
3	石川県羽咋市	羽咋コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米	新米
4	秋田県仙北郡	神代あきたこまち	減農薬・減化学肥料栽培米	
5	佐賀県JA白石地区	白石ひのひかり	減農薬・減化学肥料栽培米	
6	千葉県夷隅郡	万喜コシヒカリ	減化学肥料栽培米	新米
7	長野県伊那市	上納米コシヒカリ	減農薬・無化学肥料栽培米	新米
8	佐賀県JA佐賀松浦	低タンパクひのひかり	低タンパク栽培米	
9	山形県南陽市	黒澤ハチミツ米	減農薬・減化学肥料栽培米	
10	新潟県魚沼郡	魚沼郡コシヒカリ	減農薬・減化学肥料栽培米	

(産地名・表示方法・栽培方法は現在の表示に変更しています。)

#### ウ) 広がる二極分

平成5年の凶作、新食糧法の実施など、諸々の実状が重なり合い、消費者に大きな変化が起きている。

凶作により、消費者はご飯の大切さを知ったと同時に、食べなくてもパン・麺類など、主食に変わるものが沢山あることも知り、新食糧法の実施によって、実質的にお米の販売は『自由』となったので、無理をしてまで近所の米屋からお米を買わなくても良くなった訳です。

したがって、『価格のみを重視』する消費者は、中小スーパー・量販店に購入先を変え、『品質や安全を重視』する『こだわり』の消費者は、良心的で品質の良い売り場を求めて、次々と購入先を変えるなど、産地からの直接購入などへと変えていきました。

『価格のみを重視』する消費者にとっては、価格が最も重要であり、別に売場は何処でも構わない訳ですから、同じ価格なら、店が綺麗で買いやすい店を選び、少しでも安い店があるのならそ

の店を選びました。

『こだわり』の消費者を持たずに、旧食管法の中で甘えていた米屋のほとんどは、消費者をつなぎ止めておくことができなくなり、苦境を強いられています。

#### エ) コシヒカリ神話が崩れ始めている

東京市場で、「コシヒカリは何処で栽培されていますか」という質問をしたとすると、ほとんどの消費者が『新潟県』か『魚沼郡』と答えるでしょう。

それほど、消費者の知識の中には『新潟県コシヒカリ』と『魚沼郡コシヒカリ』という名前は浸透してしまっていて、他県コシヒカリの存在が薄れてしまっているのです。

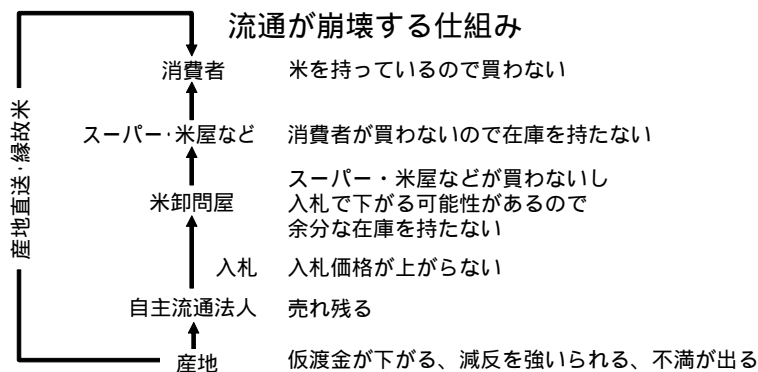
その強すぎる存在のために、安売り店などでは『偽物コシヒカリ』が後を絶たず、消費者からは「魚沼郡コシヒカリは、ほとんどが偽物で、本物は手に入らない」と言われてしまっている現状となっしまい、『魚沼郡コシヒカリ』の信用が無くなってきています。

#### オ) 産地直送と縁故米が流通を壊している

『価格重視』で店を変えようが、『品質重視』で店を変えようが、それが東京市場の中だけで行われている場合なら、消費者の動向は把握できますし、対応もできるのですが、今一番厄介な存在になっているのが、実は『産地直送と縁故米』なのです。

産地直送を求める消費者の特徴としては、『偽ブランド品種を嫌う』『本物思考が強い』『安全を強く求めている』『顔が見えると言う安心感を求めている』など、まさに『こだわり』の消費者が多いのですが、産地直送の困った事は、消費者が品質の良い産地を見つけて、そこと一度契約してしまうと、余程の事が無い限りスーパーや量販店・米屋などには戻ってこないで、産地直送を始めてしまった消費者については、販売を諦めなければならないという事です。

消費者が市場から米を購入しないという事は、自主流通米機能が働かないことになり、この結果、毎月行われている入札にも大きな影響を及ぼしているのです。



### 3.北海道米について

#### ア) 北海道米についての消費者のイメージ

6年くらい前に、「北海道米について」のモニターをした事があります。

『北海道のイメージ』はという問いには、観光地、札幌、富良野、スキー、キタキツネ、クリオネ、流氷などがあがり、『北海道の物産品』はという問いには、ラーメン、カニ、トウモロコシ、ラベンダー、クッキーなどがあがりましたが、米のイメージはほとんど皆無に等しかった記憶があります。

大産地としての北海道というイメージを、いかに消費者に伝えるかが最重要です。

## きらら 397

『きらら 397』は 1988 年に北海道上川農試で誕生しました。

北海道中央部以南に適する早生稲が、大胆な品種名とメルヘン調パッケージなどが効を奏して、道産米のイメージを一新させた、と言われていています。しかし、それだけでは、ここまで市場で認知されるまでにはなれなかったでしょう。

『コシヒカリ』の血を継ぐ『しまひかり』を母親とし、今までの道産米にはない、粘り・柔らかさ・つやを持ち合わせていること、そして食味においても、作柄が良ければ、『コシヒカリ』系中間品種と好勝負できる実力と、その優れた特性が大前提にあったからなのです。

これは、JAグループ家の光協会出版「地上」2002年5月号『きらら 397』の書き出し部分で、自分が書いたものですが、『きらら 397』には、それほどの隠れた魅力があるのです。

## ほしのゆめ

北海道中央部以南に適し、不適地にまで普及してしまった「きらら 397」や、食味が不十分と言われている「ゆきひかり」に替わる品種として期待されています。

食味は「ゆきひかり」よりも明らかに上回り、「きらら 397」にも優り、タンパク質含量は「きらら 397」「ゆきひかり」よりやや低めで、アミロース含量は同等。

評価は決して悪くないのですが、東京市場では意外と販売している店が少ない現状となっています。

## あやひめ

まだ東京市場の末端には全く届いていない品種で、市場の99%は、この品種が誕生したことも知らない状態です。

白度が高く、耐冷性が強く、良食味で、「はなぶさ」よりも多収で、食味は「はなぶさ」よりも粘りが強く柔らかいので、手に入れた人の評価は高いのですが、一般米とのブレンドで「粘りが増し、食味が向上する」特性から、単品としての考えよりも、ブレンドとしての評価が高まりそうです。

## 彩

低アミロース遺伝子を導入して、北海道米の食味向上を狙った品種で、北部の気象条件が良好で、いもち病の発生が少ない地帯に適しています。

炊飯米にはつやがあり、粘りもきわめて強く、食味については「きらら 397」以上と評価されている上に、せんべいなどの加工食品にも適正が良いことから、ひと味違った多用途米として知られています。

東京市場では数店舗のみの販売となっています。

## ゆきまる

道東、道北、道央、道南北部に適する早生種で、気象条件が厳しい地域でも栽培が可能であり、「きらら 397」並みの食味と「空育 1 2 5 号」の耐冷性と耐病性が魅力となっています。

スポットとして東京市場に入荷したことがあると聞いていますが、継続して販売しているという声は聞いたことがありません。

## ゆきひかり

道央以南に適する品種で、デビュー当時は、価格と食味のバランスが良いとの評価で消費者に

支持され、「キタヒカリ」「ともゆたか」に替わり普及した。

その後、「きらら 397」「ほしのゆめ」などの、北海道を代表する品種の登場により減少しているが、アレルギー症状を改善させるという機能性で注目されていて、ある種の米アレルギー患者にとって、なくてはならない存在となっています。

#### あきほ

上川以南に適し、耐冷性・安定多収品種として誕生し、「きらら 397」並みの食味を持っていますが、まだ、東京市場で販売しているという声を聞いたことが無いので、未到達か数店舗のみでの販売となっていると思います。

#### はなぶさ

北海道広域に適する低アミロース品種で、空知北部の良地帯のみに作付けが限定されてしまう「彩」に変わって普及しています。

炊飯米の粘りが強いが柔らかい特性を持っていて、食味は良好の上に、冷めても硬くならないのですが、精米白度が「彩」よりも劣っている感じがあります。

平成 11 年頃に、大量に東京市場に出回りましたが、当時話題だった「ミルククイーン」と比較されたり、「ミルククイーン」の偽物として流通したりしたために、市場評価が良くなり、現在、東京市場で単品販売しているという店は無いです。

#### 空育 125 号

道北中央部、道央、道南北部に適する早生品種であり、「安くて売れる米づくり」を目指す目的で、「ゆきひかり」について誕生し、「ゆきひかり」の栽培不適地でも栽培が可能といわれています。

東京市場で販売しているという声を聞いたことが無いので、未だに未到達のままか、数店舗のみでの販売、または、業務用米のブレンド材料としてなら入荷しているのかもしれませんが。

#### ななつぼし

「きらら 397」の一部に代えて作付けを拡大する計画で、すでに奨励品種となっていて、「きらら 397」並みの食味を持つ「あきほ」と「ひとめぼれ」や「国宝ローズ」の血を受け継いでおり、「ほしのゆめ」に優るとも劣らない食味特性を持っている上に、耐冷性・収量性は「きらら 397」以上とされています。

「あやひめ」同様、まだ東京市場の末端には全く届いていない品種です。



#### 4.自分のお米の特徴を知る

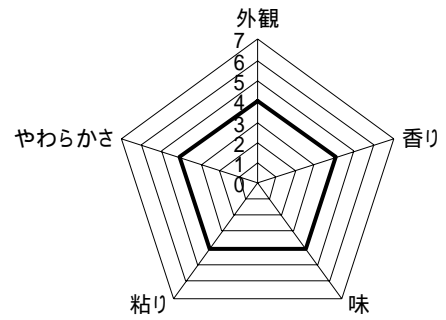
##### ア) 食べ比べ

どの品種が美味しい美味しくないという評価ではなく、特徴の違いを知ることが大切で、特に、甘さ・粘り・柔らかさの違いを知ることが大切です。

個々の品種の秀でている特徴を、自分なりに探してみてください。

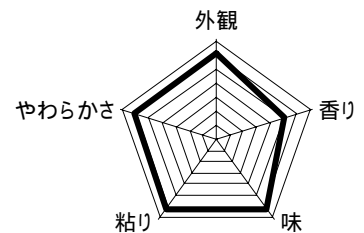
いつも食べている品種の特徴が中央の太い線となり、それに対して食べ比べた品種の、個々の特徴が秀でていると感じれば外側に、劣っていると感じれば内側にマークをつけて、線で結んでください。

中央の太い線よりも、五角形が大きくなっていけば、特徴の秀でている品種となります。



##### ほしのゆめ

「きらら 397」につぐ北海道を代表する品種で、食味は「きらら 397」と同程度だが、粘り・柔らかさ・つやでは優る。冷めても旨味の低下が少ないことから、業務用米としての評価も高まっている。



ほしのゆめ

##### ななつぼし

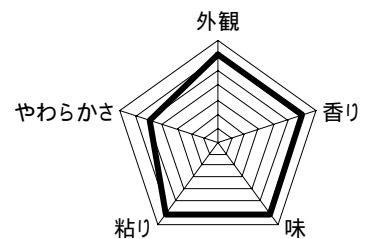
新しく北海道の奨励品種となった品種で、「ほしのゆめ」に優るとも劣らない食味特性を持っている。

これまでも「ほしのゆめ」の最上級品は、関東産コシヒカリよりも美味しいとの評価もあることから、この品種の登場により、北海道米の単品ブランドとしての確立の可能性が高まった。

##### ひのひかり

暖地・温暖地西部のいもち病発生地、山間地を除く全域に適する中生種で、九州制覇後、近畿、中国、四国地方など 19 府県にまで普及し、現在では全国作付けランキングで、コシヒカリ、ひとめぼれに次いで 3 位に成長。

炊飯米はツヤがあり粘りも強く、コシヒカリに勝るとも劣らないほどで、ポスト・コシヒカリとしての期待も高まっている。

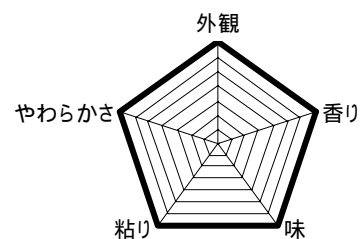


ひのひかり

##### コシヒカリ

北陸・関東以西の平坦地、西南暖地の早期栽培地に適し、気温に対する適応性が高く、地域による生育差が少ないことから、全国 43 都道府県で栽培されている。

良質・良食味で、粘り・柔らかさ・甘味などのバランスが良い。



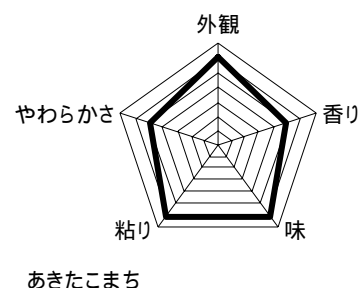
コシヒカリ

## あきたこまち

東北・関東から九州までの全国25県で栽培されている。

常に米売り場では必需品種となっているが、特売品として扱われることが多く、ブランドとしての価値を問われるようになっている。

コシヒカリ系のツヤと甘味を持っているが、粘りはコシヒカリほどに強くは無い。



## イ) 自分の栽培したお米が一番ではない

産地を歩いていると、「この地域では自分の米が一番だ」などという言葉をよく聞きます。そこで、「どういところが、ほかと比べて優れているのですか、違いを教えてください」または、「自分の栽培したお米の味について教えてください」というと、ほとんどの方が説明することができません。

自分のお米についての特徴、一般的栽培のお米との違い、他品種との味の違いなどを正確に理解し、説明できるようにならなければ、どんなに栽培などの努力をしても、一般的なお米との違いが現れてきませんし、産地としてのイメージもアップしてきません。

自分の栽培したお米についての正確な知識を育ててください。

## 5.平成14年度産北空知米の食べ比べ評価

平成14年度北空知産の主な品種を食べ比べてみました。

平成14年度産の「きらら397」を基準にして、他の品種を食べ比べてみました。

### 《評価の段階》

特徴の位置づけ				
秀でている	やや秀でている	普通	やや劣っている	劣っている
7	6～5	4	3～2	1

### 《評価結果》

品種名	玄米外観	精米外観	粘り	柔らかさ	味	香り
(基準) きらら397	4	4	4	4	4	4
ほしのゆめ	3	5	4	5	5	5
彩	2	6	7	8	6	5
あやひめ	2	6	8	9	6	5
ななつぼし	2	5	6	6	6	5

今回の食べ比べは、過去の評価からの平均値などではなく、14年度産の「きらら397」を基準に、北海道米の中での食べ比べをしていますので、他県産・他品種との比較はしていません。

食べ比べをするにあたって、根本的に、美味い不味いというチェックの仕方はしていません。あくまでも、「きらら397」と比較しての評価です。

## 玄米

「きらら 397」「ほしのゆめ」の2品種のみ、玄米販売、または分搗米(3分・5分・7分)の販売が可能であり、青米(未成熟)が多すぎる「あや」「あやひめ」「ななつぼし」に関しては、「品質がよくない」と判断されて、消費者の支持は得られないと思いますので、今年度のお米を市場に出すのであれば、白米としての販売のみに絞り込んだ展開の方が有利だと考えます。

## 精米

玄米では青米(未成熟)が多く、精米に関してかなりの不安がありました。精米してみると、乳白粒・心白粒などの粒がほとんど出ず、見た目の評価は良好でした。

## 炊飯状態

「きらら 397」との比較のため、炊飯時の水加減は統一されていますので、「あや」「あやひめ」の2品種は、「おこげ」ができて、炊飯器の淵に厚い粘りの膜ができてしまいましたが、米粒が立つ感じ、カニ穴の開き具合、ツヤなどは、他県産・他品種に全く劣っていません。

「きらら 397」「ほしのゆめ」「ななつぼし」の炊き上がりについても、米粒が立つ感じ、カニ穴の開き具合、ツヤなど、他県産・他品種に全く劣っていません。

## 食味

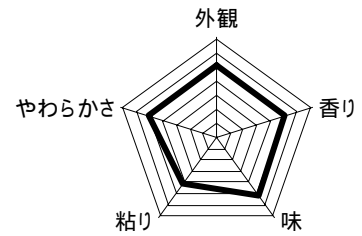
作況が悪いといわれている中でのチェックとなりましたので、かなり不利な面があります。

特徴ごとに考えれば「粘り」「柔らかさ」は良く高評価となりますが、総合的な「甘味・美味しさ」として考えると、やはり「力不足」感を感じます。

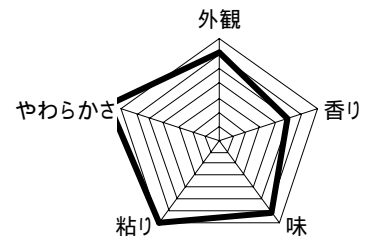
この「力不足」感を消費者のコメントで言い換えると、「味が無い」「甘みが足りない」などとなるでしょう。

やはり、「粘り」「柔らかさ」の秀でた「あや」「あやひめ」は、一時的には「美味しい」と感じ消費者に受け入れられても、「ミルククイーン」「はなぶさ」「スノーパール」などのように、やはり途中で飽きがきてしまう可能性があるため、単品で売り続けたり、食べ続けることは難しいかも知れませんが、ブレンド米としての魅力は捨てがたいものがあります。

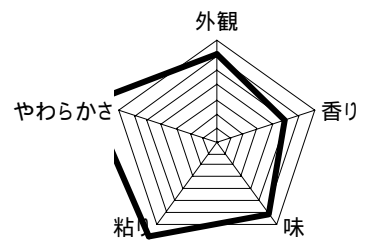
「ななつぼし」については、これが悪いときの基準と考えて、「甘味」を引き出す栽培方法を考えてほしいと思います。



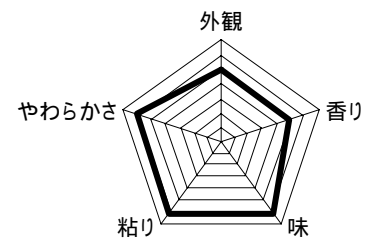
14年産 ほしのゆめ



14年産 彩



14年産 あやひめ

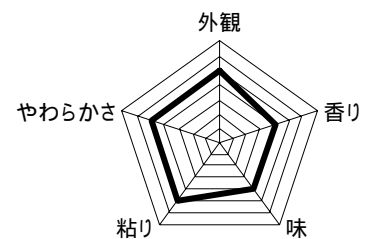


14年産 ななつぼし

## 6.売れる品質と食味はもっている

### ア) 単品種としての魅力

「きらら 397」は、メルヘン調パッケージ、ひらがなと数字との組み合わせという大胆な品種名で、デビュー年から消費者の話題となり、現在でも、まだ食べたことは無くても、ほとんどの人が名前を知っているという状況ですので、食べてもらえるチャンスを作ることが必要となります。



きらら397

そして、「コシヒカリ」よりも、やや淡白な味と、「コシヒカリ」ほど強くはない粘り、柔らかさを知ってもらうことです。

#### イ) ブレンド米としての魅力

「きらら 397」の優れた特性は“幅広く対応するブレンド特性”です。

一般的にブレンドと聞くと、消費者は悪いイメージを思い浮かべてしまうのですが、ブレンドとは、品種の持っている特徴をさらに引き出したり、逆に抑えたりするなど、本来はプラスなことが多いのです。

粘りだけを抑える、ベタつくことを無くす、つぶれることを防ぐなど、「きらら 397」には新しい魅力があります。

#### ウ) 合う料理と合わない料理

「きらら 397」は、相性の良い料理に出会うと、ほかの品種にはまねできない底力を発揮します。

たとえば、汁物をかけてもご飯が潰れにくい特性から、カレーライスや丼物。

お酢とのなじみが良く、シャリ切れが良い特性から、ちらし寿司など。

単品種として、ブレンド米としての考え方から、一歩進んだ、今の時代にあった新しい販売の仕方と考え方も必要だと思えます。

#### エ) 業務用に甘んずるな

大手米卸問屋や飲食店などは、「きらら 397」というと、大量にあり低価格の品種、ブレンド品種としての評価をしがちで、単品種として評価をすることがあまりありません。

産地としても、一時期「業務用米としての北海道米の存在」を提案していたようですが、単品種として市場評価を得ないことには、優れた米産地とは絶対に認知されません。

年度内にお米を完売することだけが大切ではなく、大消費地で産地として認知されることが一番大切なことです。

## 7. アピールしなければ決して売れない

#### ア) 価格だけの販売にしない

某経済連が、東京市場で新品種を始めて持ち込む際に、米屋ではなくて、都内のスーパーや量販店での販売をしたことがあります。

決して安売りをするような品種ではないのですが、初販売が特売価格となってしまったために、その価格のときしか販売量が伸びない上に、米屋では「売る面白みが無い品種」として店頭で販売してもらえなくなってしまい、半年後には東京市場から撤退となってしまいました。

価格だけの販売は、市場評価が得られないばかりか、市場にすら見放される可能性も秘めているのです。

#### イ) 産地名を売り込む

消費者に認知されるには、やはり産地として覚えてもらわなければなりません。

いくら良い品種を持っていても、無名産地と有名産地とでは、価格においてもかなりの差となってしまいますし、消費者のもつイメージにも大きな影響を与えます。

産地名をいかに売り込み、大産地の仲間入りをする必要があります。

#### ウ) 栽培方法にこだわる

農水省ガイドラインが実施されるとき、今まで日常的に有機農法や減農薬栽培をしていた産地ほど、「今までと同じ事をしているのに、いちいち認証を取らなければならないのか」と抵抗し、認証を見送った産地が多々ありました。

産地としては、独自性を示す意図などがあったのですが、結果的には、自分のこだわりを消費者に伝える方法を一つ失ったのと同じで、販売量が減りかなりの苦戦を強いられてしまいました。

#### エ) 独自性のある商品にする

消費者に認知されるためには、産地名を売り込むこと、栽培方法にこだわること以外にも必要なことがあり、今はこの部分が一番必要ではないかと思えるほどです。

それが産地の独自性ですが、大産地でも意外とこの部分においては未開拓であるとともに、実行することができない部分となっています。

### 8. 大消費地に売り込むには

#### ア) グループや単協での戦略は無意味

今から10年ほど前、産地から生産者グループで市場に売り込んだり、単協で市場に売り込むことがありましたが、話題性があった時期をすぎると、商品アイテムが少ない、豊作不作の波が大きい、販売価格が高いなど、なにかと苦戦を強いられるようになりました。

小規模で市場で売り込むには、よほどの企画力を持たなければ、逆に産地のイメージを悪くしてしまいます。

近頃の傾向としては、小規模ではなく合併農協レベルか経済連クラスでの売込みが一般的となっていて、その中で、個々のこだわりを売り込むようです。

#### イ) 米穀卸ばかりに頼らない

今までのように大手米卸問屋にばかり販売と企画を頼っていたら、いっこうに消費者に産地として認知してもらうことはできません。

新食糧法が実施されてから、産地が自分たちで売り場などを探して協力を得るなど、新しい展開が始まっています。

その成功事例と販売量の伸びを紹介します。

### 9. 米穀店が復権を賭けた全国企画

お米マイスター認証制度と今後の展開予定