

(1)米の6次産業化も見据えた京都の米の消費拡大とブランディング(論点2に相当)

【SWOT分析結果】

	内部環境	外部環境
プラス面	<p>Strength(強み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都のブランド力高い ・京の輝きはオリジナル品種 ・京の輝きは栽培しやすく多収でごはんとして食べてもおいしい。 ・丹後コシヒカリは特Aを何度も獲得 	<p>Opportunity(機会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おいしい米コンテスト・コンクール ・輸出のチャンス ・消費地が近い(CSA) ・京野菜提供店、京の老舗料理店 ・和食の世界遺産登録、インバウンド ・流通・販売方法の多様化(チャンス増大) ・「KYO 農食材御用聞き」がいる ・ブレンド技術を持つ米穀店がある(ブレンド販売の可能性)
マイナス面	<p>Weakness(弱み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都のブランド力を活かしてきれていない ・食べ方や売り方の工夫が不十分 ・JAの集荷率が低下傾向 ・量が少なく目に触れにくい ・食味にこだわった販売がされていない ・JAの施設では食味ごとの区分ができていない 	<p>Threat(脅威)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・米はどこのもよいという消費者がいる ・一般的にはおいしさなどの違いがわかりにくい ・他県産米が価格を下げ京都に入ってくる ・流通・販売方法の多様化(競争の激化)

<方向性>

- ・ 個別農家と産地が一体となったブランディング
- ・ ①生産方法と、②品種(食べ方提案を含む)の両方にこだわる必要
- ・ ファンづくりのため、常に情報発信を意識
- ・ 全国の食味コンクールで、上位入賞者を複数出すことで産地のブランド力を上げ、高値取引につなげる。
- ・ 主食用のブランディングでは、他県産と比較されない品種として、京都府全体で小規模農家も対象として「京の輝き」等を進める
- ・ レアなものを限定して販売。例えば、「京の輝き」を酒蔵に100%必要量を供給した上で京のブランド製品にする一方、最もおいしい栽培方法を追求して、有名料亭など取扱店を限定して販売など。
- ・ ①食べる人と作る人が出会える場、②食べることをほめる仕組み、③農業体験と組み合わせた農産物販売、などの仕組みづくり。

(2) 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

(論点3に相当)

【SWOT分析結果】

	内部環境	外部環境
プラス面	Strength(強み) ・京都のブランド力高い ・祝・京の輝きはオリジナル品種 ・祝は平成 29 年に復活 25 周年となる ・米のトレーサビリティシステムがある	Opportunity(機会) ・酒蔵、和菓子店、味噌店が多い ・消費地が近い ・流通・販売方法の多様化 (チャンス増大) ・「KYO 農食材御用聞き」がいる
マイナス面	Weakness(弱み) ・京都のブランド力を活かしてきれていない ・食べ方や売り方の工夫が不十分 ・酒造業界以外の食品加工業者との結びつきが少ない	Threat(脅威) ・他県産米が価格を下げて京都に入ってくる ・流通・販売方法の多様化 (競争の激化)

<方向性>

- ・ フレコンや純ばら形態での出荷を拡大するための条件整備
- ・ 品質のバラツキを減らし、良好な保管条件を保つための条件整備

【施策案 (販路開拓のための流通対策)】

- ・ 実需者が求める出荷形態等に対応できる施設 (フレコン、保冷库、空き倉庫活用) 等整備支援
- ・ 京の米を使用した地場産品の需要拡大PR活動支援
- ・ 酒造業界以外の食品加工業者 (味噌、菓子業者等) との結びつきの拡大支援

○京の食品加工業等と結びついた米の取引を新たに拡大 (たくさん売る)

- ・ 米を利用する様々な地場産業が目に見える京都府の地の利を活かし、京都の食品産業や観光業と結びついた米の需要量をマーケットインで拡大

- ・ 新たな商品化の提案（酒米「祝」を使ったリゾットなど）。
- ・ 海外への輸出促進。ブランド力のある京野菜と一緒に販売。
- ・ 生産者と関係機関との協力、関係機関同士の協力

【施策案（マーケットイン型の販売対策）】

- ・ 新料理開発支援（六次化支援、京の料理人とのコラボ）
- ・ 新マーケット開拓支援（少量パックの贈答品開発・企画販売、企業コラボ、輸出）
- ・ 新イベント実施（おにぎり・お茶漬けイベント）
- ・ 米をはじめとする農産物の生産活動、利用や消費拡大において消費者との結びつけに対する支援
- ・ 府レベルのおいしい米コンテスト
- ・ おいしいプレミアム米開発（京の料理人監修）
- ・ 商談会の開催
- ・ 府オリジナル品種「京の輝き」の商品化戦略
（米穀店のブレンド技術とセットで展開できないか）

○食味を追求した「選ばれる“ごはん”」づくり（高く売る）

- ・ 米の6次産業化も見据えた京都の米の利用拡大と京の高級料亭などと進める新たなブランディングによる良食味米の生産拡大

(3)産地における主食用米の流通改善(論点1に相当)

【SWOT分析結果】

	内部環境	外部環境
プラス面	<p>Strength(強み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京の輝きはオリジナル品種 ・京の輝きは栽培しやすく多収でごはんとして食べてもおいしい。 ・丹後コシヒカリは特Aを何度も獲得 ・法人化や規模拡大で直売等農家の販売力が向上 	<p>Opportunity(機会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おいしい米コンテスト・コンクール ・ブレンド技術を持つ米穀店がある (ブレンド販売の可能性) ・流通・販売方法の多様化(チャンス増大) ・消費地が近い、身近に売り先がある
マイナス面	<p>Weakness(弱み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主食用のオリジナル品種がない ・JA出荷は混ざるため独自の食味で勝負できない ・JAの集荷率が低下傾向 ・JAの共同乾燥調製施設が老朽化で使えなくなる ・独自販売(個別処理)にはメンテナンス経費が増大 ・直売商品を生産・販売するために必要な乾燥調整・貯蔵用施設等が不足 	<p>Threat(脅威)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・温暖化によりコシヒカリが作りにくくなる ・米価が下落→生産意欲の減退 ・米の消費が減少(8万トン/年) ・米の直接支払交付金(7,500円/10a)が廃止→生産コストをまかなえない ・他県産米が価格を下げて京都に入ってくる ・流通・販売方法の多様化(競争の激化)

<方向性>

- ・ 機械施設の維持・管理費を低減させるための手法を検討
- ・ 中小規模経営体を離農させないための手法を検討
- ・ 個別経営体の生産・販売における革新を促す手法を検討
- ・ 温暖化の進行に伴う、早生品種の見直し必要性を検討

【施策案(下支えする生産対策)】

- ・ 食味にこだわった生産対策支援
(集落・旧村単位のミニライスセンター整備(精米・色選・糠取り))
- ・ 生産コスト低減対策支援
- ・ 府オリジナル品種「京の輝き」を活かしたおいしくつくる技術
(米穀店のブレンド技術とセットで展開できないか)
- ・ 新品種開発

○京の米の生産の効率化(コストを下げる)

- ・ 地域農業を支える担い手や集落営農組織が展開する作業受託面積や経営規模の拡大に必要な生産対策を支援
→実需者ニーズに応えられる「京の米」の生産効率を高め、生産コストの低減を実現

新規施策(制度)のスキーム(模式図)

●推進体制の整備

「京の米 生産・販売拡大会議」の設置(農林・商工含むALL京都体制)

●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 マーケットイン型の販売対策(より高く売っていく)

米の6次産業化も見据えた京都の米の消費拡大とブランディング(論点2に相当)

- (1) 食味にこだわった新マーケット開拓支援
 - ・京の老舗料亭やお米マスターが選ぶおいしい米コンテストの開催や食味値で選ぶおいしい米認証制度の実施等プレミアム米の開発・販売を支援(評価や知名度の向上)
 - ・少量パックの贈答品開発や企画販売、企業コラボ、輸出など新マーケットの開拓
- (2) 京の料理人とコラボした新料理開発やプライベートブランド商品づくり等6次産業化を見据えた新商品開発、産地と消費者との新たな結びつけや情報発信活動支援
- (3) 府オリジナル品種「京の輝き」の商品化戦略
 - ・米穀店のブレンド技術とのセット展開
- (4) 米をテーマにした新イベントの実施(例:おにぎり・お茶漬けイベント)

2 販路開拓のための流通対策(より多くの場面で売っていく)

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(論点3相当)

- (1) 京の米を使用した地場製品の需要拡大PR活動支援(商談会等販売促進活動)
- (2) 酒造業界以外の食品加工業者との結びつきの拡大支援
 - ・「KYO 農食材御用聞き」との連携や小ロット流通手法の検討

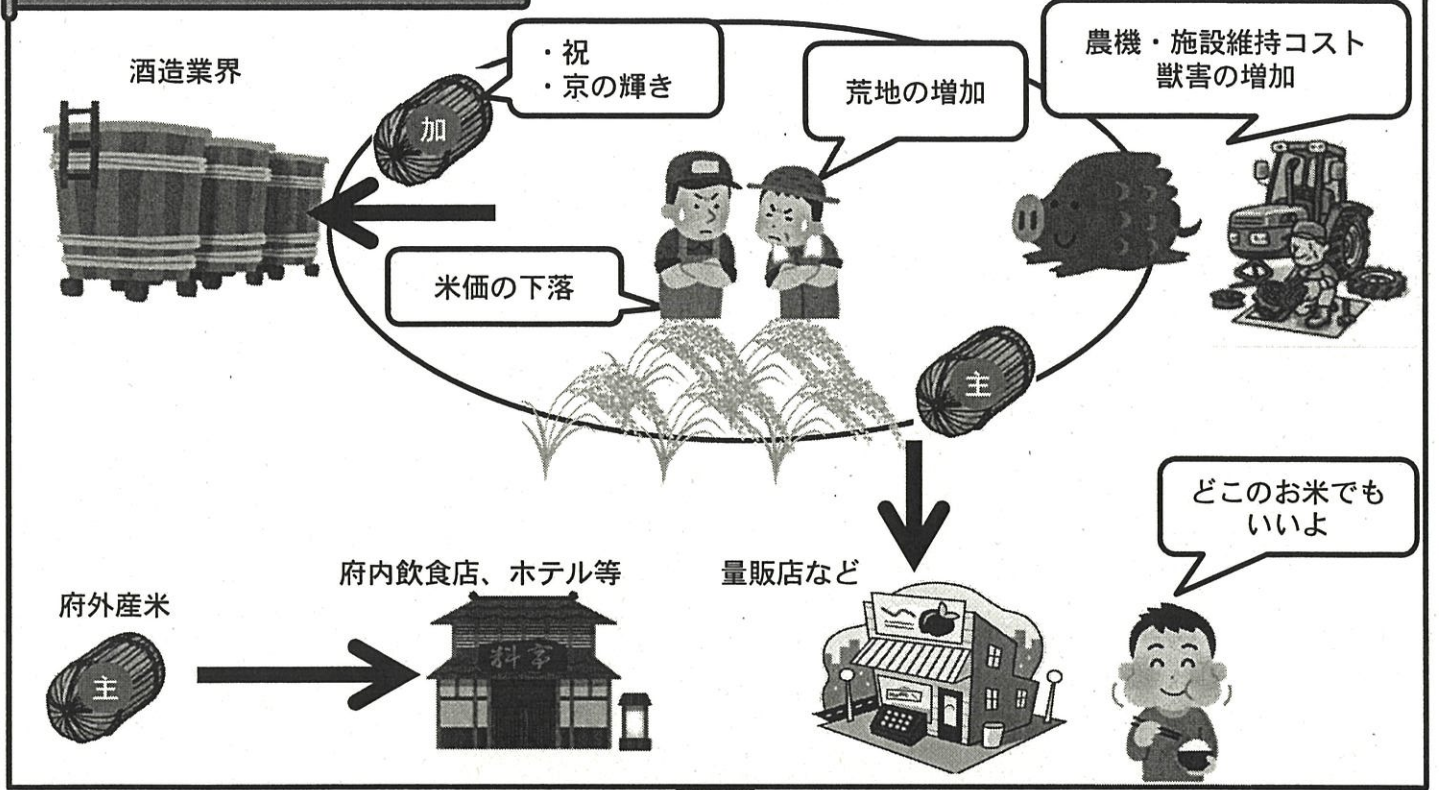
II 「京の米」の生産の効率化戦略

3 下支えする生産対策(より低コスト生産を進める)

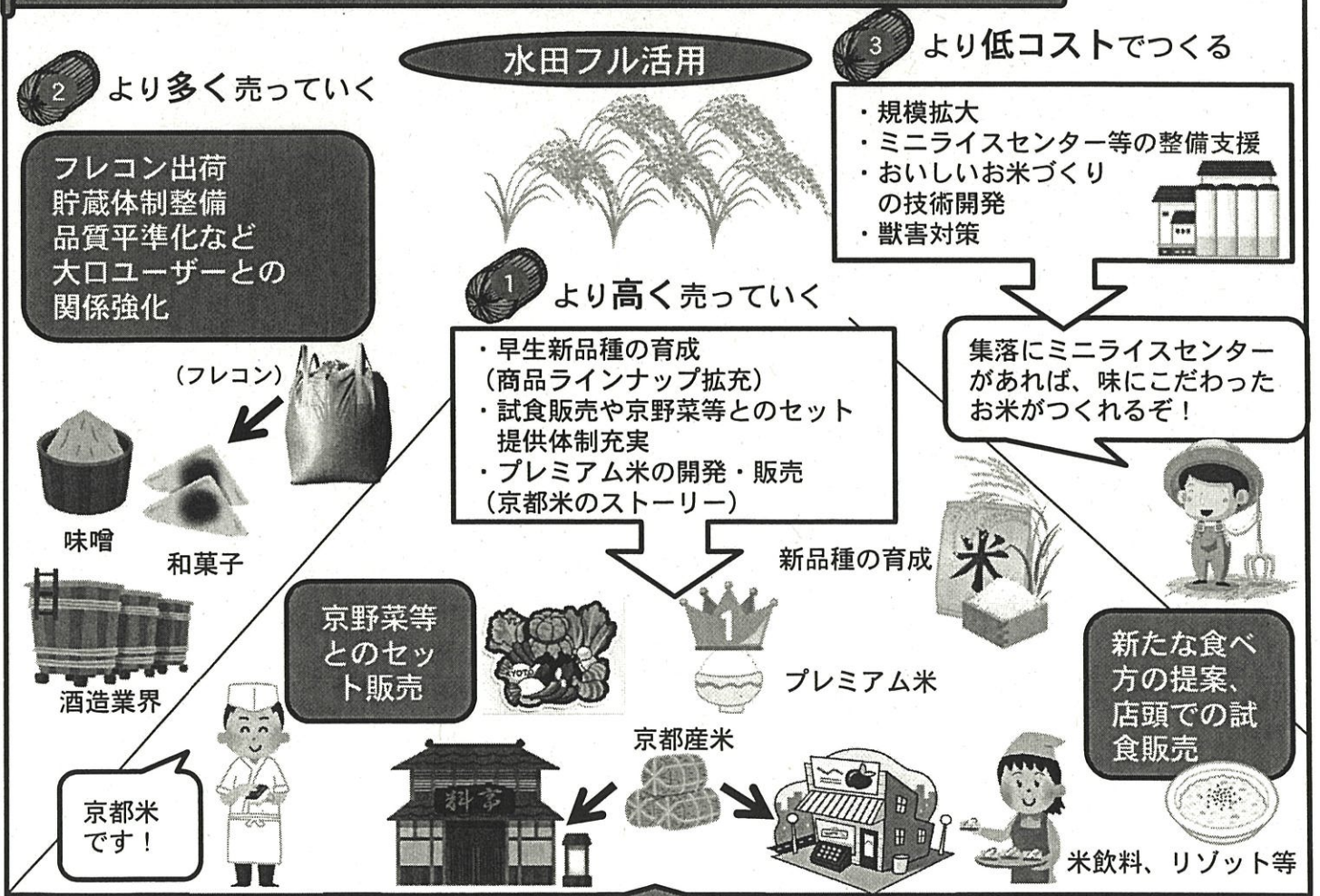
産地における主食用米の流通改善(論点1に相当)

- (1) 食味にこだわった生産対策支援
 - ・良食味米を生産販売するために必要な集落・旧村単位のミニライスセンター(乾燥・色選・ライスグレーダー・精米・食味計・糠取り施設等)の整備を支援
 - ・実需者が求める出荷形態等に対応できる施設(フレコン・貯蔵施設)等の整備支援
- (2) コスト低減対策
 - ・農地集積実施に対する機械・施設導入高率補助やICT技術導入に対する支援
 - ・酒米、加工用米・飼料用米・主食用米を組み合わせた米経営の複合化
- (3) 新品種開発(新技術開発)

これまでの生産対策



これからは～マーケットやニーズを起点とした展開～



京の米生産・販売拡大会議 (農林・商工含むALL京都体制)