

8. エコ米は大阪府産米の販売戦略上のツールとなるか？

- エコ米生産の現状と課題 -

松下美郎・佐能正剛・嘉悦佳子

1. 目的

近年の米政策の転換による事実上の米流通自由化に伴って「売れる米」づくりの取組が重要になると考えられる。大阪府エコ農産物認証制度により生産される米「エコ米」は消費者に安全な農産物を提供するだけでなく、その付加価値により大阪府産米を「売れる米」にするツールとなることも期待される。そこで、大阪府産エコ米の普及・拡大を進めることを目的として生産・流通・消費の現状と技術的課題を明らかにする。

2. 方法

2008年2月～3月にエコ米の生産者（7生産者、団体）及び流通販売関係者（9JAおよび4直売所）に対し聞き取り調査を実施した。また、消費者（「農」のあるライフスタイル協議会参加者74人）を対象にアンケート調査を実施した。

3. 結果および考察

- 1) 生産者およびJAは、安全安心への使命感や付加価値による有利販売を求めてエコ米生産に取り組んでいるが、エコ農産物の認知不足のため、必ずしも販売上の有利点になっていなかった。
- 2) 消費者アンケート調査の結果、エコ米を歓迎する意向が認められたので、今後、顧客ターゲット等を明確にした上で直売所やイベントにおいてPRすることが重要である。
- 3) 化学農薬と化学肥料の使用に制約がある中での病害虫管理と生育の確保が技術的課題である。特に斑点米カメムシ類による玄米品質低下対策と残雑草対策が問題となっている。
- 4) 種籾の温湯消毒技術はエコ米の基準を満たすための農薬成分削減に必須の技術となっており、府内各JAに急速に普及しつつある。また、ライスセンター等共同利用施設を利用して効率的に作業を行うためには使用する肥料農薬・栽培基準の統一による均質化が重要となる。
- 5) マーケティング戦略ツールBASICS（佐藤義典、2005）を用いてエコ米の販売上のプラス要素とマイナス要素を表のように整理した。

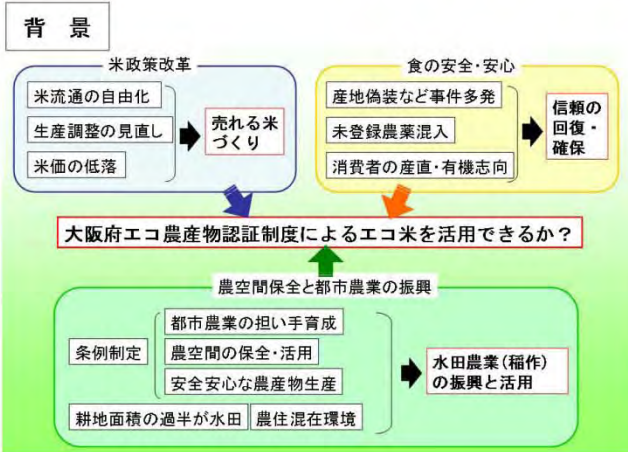
	プラス要素	マイナス要素
Battlefield 競争の場、戦場	対面販売、縁故米、直売 - リピーターとなる客 産直米の購入経験者	× 日常的な米消費の中で大阪産米は隙間の隙間 × 量販店、スーパー、生協等で米を買う人が対象ではない
Asset マーケティング資産	大消費地の中の農業 顔の見える生産立地 能勢、豊能、見山、東条など優れた環境とセット - 都市住民にとって希少価値 安全安心な米を作りたいという気概	× まとまった産地としての存在感はほぼゼロ × 都市近郊は水が悪い、などの風評
Strength 強み・差別化ポイント	消費者の近く、顔の見える立地 食育としての価値 レンゲ栽培米（枚方、東条）	× 消費者への働きかけ不足（イベント販売はあるが） × 販売量が少なく消費者の買う機会が少ない
Customer 顧客ターゲット	直売所のリピーター 対面、縁故販売顧客 学校給食で米をおいしく食べた子の親	× 販売量が少なく消費者の買う機会が少ない
SellingMessage 売り文句	エコより「こだわり」を伝えたい イベントなどで試食会 ご近所の生産者、搗きたて米の配達	× エコの意味が消費者に通じていない

エコ米は大阪府産米の販売戦略上のツールとなるか？

—エコ米生産の現状と課題—



食の安全研究部 松下美郎・佐能正剛・嘉悦佳子



調査方法

1. 聞き取り調査 (2008年2月～3月)

(1) 生産者

- ・枚方市エコ米生産者
- ・豊能町エコ米生産者
- ・茨木市見山の郷生産者
- ・岸和田市生産者
- ・富田林市東条さわやか米生産部会
- ・泉佐野市エコ米生産者
- ・和泉市エコ米生産者

(2) 流通販売関係者

- ・JA 中央会、北河内、北部、高槻市、茨木市、大阪南、堺市、岸和田市、大阪泉州

- ・直売所 能勢/くりの郷、羽曳野/あすかてくるで、茨木/見山の郷、泉佐野/こーたりーな

2. 消費者アンケート調査 (2008年2月)

「『農』のあるライフスタイル協議会」参加者74人

マーケティング戦略ツール **BASICS*** を用いた要点整理

	プラス要素	マイナス要素
Battlefield 競争の場、戦場	○対面販売、縁故、直売 ーリピーター	×量販店、スーパーで米を買う人が対象ではない ×日常的な米消費の中で大阪産米は隙間の隙間
Asset マーケティング資産	○大消費地の中の農業 ○顔の見える生産立地 ○能勢、豊能、見山東条など優れた環境とセット ー都市住民にとって希少価値 ○安全安心な米を作りたいという気概	×まとまった産地としての存在感はほぼゼロ ×都市近郊は水が悪い、などの風評
Strength 強み 差別化ポイント	○消費者の近く、顔の見える立地 ○食育としての価値 ○レンゲ栽培米 (枚方、東条)	×消費者への働きかけ不足 (イベント販売はあるが) ×販売量が少なく消費者の買う機会が少ない
Customer 顧客ターゲット	○直売所のリピーター ○対面、縁故販売顧客など産直志向 △学校給食をおいしく食べた子の親	×販売量が少なく消費者の買う機会が少ない
Selling Message 売り文句	○エコより「こだわりの米」を伝えたい ○イベントなどで試食会 ○ご近所の生産者、搗きたて米の配達	×エコの意味が消費者に伝わっていない

* : 佐藤義典(2005)「図解実戦マーケティング戦略」

消費者アンケート調査結果 (米の購入先別まとめ)

- 米屋で購入する人：
比較的高価格米を購入。府産米の購入経験少ない。
- スーパー・量販店で購入する人：
比較的低価格帯。産地も米の購入ポイント。府産米の購入経験ほとんどない。
- 直売所で購入する人：
産地を重視。府産米の購入経験もかなりある。**府産米アピールの可能性**ある。
- 産直で購入する人：
多少高価でも安全性重視。特産米やエコ米への関心高い。府産米の購入経験多く、評価も高い。エコと生産者の顔が見える安心・安全で**府産米を売り込めるグループ**。
- 自分・親戚等が生産した米を入手する人：
低価格で入手。米、安全性に対する関心が低い。

エコ米生産の技術的課題

化学農薬と化学肥料の制約中での病害虫管理と生育の確保。
特に斑点米カメムシ類による玄米品質低下対策と雑草対策

種籾の**温湯消毒技術**は必須技術！
府内各JAに急速に普及しつつある。

ライスセンター等共同利用施設を効率的利用するために
使用する肥料農薬・栽培基準の統一による均質化が重要

結論

都市近郊農業の強みを生かした戦略でエコ米を「売れる米」にすることが可能。認知を得るためには、生産量を増やすことが必要。しかし、いくつかのエコ米生産の技術的課題を解決しなければ、生産量の大幅な拡大は見込めない。