

米士門



土門 剛 どもん たけし

【プロフィール】

1947年大阪市生まれ。早稲田大学大学院法学研究科中退。農業や農協問題について規制緩和と国際化の視点からの論文を多数執筆している。主な著書に、『農協が倒産する日』（東洋経済新報社）、『穀物メジャー』（共著／家の光協会）、『東京をどうする、日本をどうする』（通産省八幡和男氏と共著／講談社）、『新食糧法で日本のお米はこう変わる』（東洋経済新報社）などがある。大阪府米穀小売商業組合、「明日の米穀店を考える研究会」各委員を歴任。会員制のFAX情報誌も発行している。

鳴り物入りでデビューして見たもの……

金色の風・銀河のしずく、だて正夢、雪若丸、新之助、富富富、ひやくまん穀、いちほまれ、くまさんの輝き。この2、3年でデビューした各産地自慢の新しいブランドを北から並べてみた。

このうち消費者への認知度ということなら、新潟県が開発した新之助に及ぶものはない。新潟県が税金を湯水のように使ってPR作戦を展開したからだ。実際、都内のスーパーの米売り場をチェックして目につくのは、この新之助だけ。米の評

価もまだ定まっていないというのに、新之助を原料に使った米菓や化粧品など関連商品も次々と出ている。圧倒的な存在感だ。

次いでユニークなネーミングで産地名がすぐ分かるのは、認知度抜群の県の公式キャラクターくまモンを冠した熊本県の「くまさんの輝き」か。ただ先行の「森のくまさん」があまりにも有名すぎて、後発の「くまさんの力」が追いつけないところ

に「くまさんの輝き」が登場するものだから、消費者はただ混乱するだけかも。

宮城県「だて正夢」は、郷土の英雄・伊達政宗をもじったものだ。これに分かるのは、宮城県人以外にはたしてどれだけのいるだろうか。

石川県の「ひやくまん穀」は「賀百万石」をヒントにしたのに、妙などころで仮名にしたり漢字を使ったりしたので、産地名を思い浮かべることができなくなってしまった。それにしても引かかるのは、「穀」を使ったこと。この漢字を目にしたら、消費者は「雑穀」のことを思い浮かべてしまうのではないかな。

ネーミングだけで産地名が思い浮かばないのは、金色の風・銀河のしずく、雪若丸、いちほまれだ。順に岩手県、山形県、福井県の新しいブランドだ。

まず金色の風・銀河のしずく。2020東京オリパラを意識して金銀の漢字を使ってきたわけではなさそうだ。「金色」は、世界文化遺産の中尊寺金色堂がモチーフ。「銀河」のことは、岩手生まれの詩人・童話

作家の宮沢賢治の「銀河鉄道の夜」がモチーフになったことが分かるだろう。

山形の「雪若丸」は、新ブランド米の先輩格になる「つや姫」の弟格というストーリーで紹介されている。つや姫は山形を代表する米に成長。その弟分ということでマーケティングにどれだけ浸透するか。見所はそこだ。

「いちほまれ」は、最近では珍しく、昔の米の品種らしいネーミングだ。漢字では「一誉」と書く。全国から名称を募ったところ10万件以上の応募があり、福井県が組織したブランド化戦略策定会議が採用決定した。「日本「美味しい誉れ高きお米」になって欲しいという願いを込めて選定したという。当時の西川一誠県知事は品質や価格について「魚沼産コシヒカリを超える世界最高峰のコメに育てる」と語っていた。地元評は「コシヒカリに勝てるような品質の米ではない」と手厳しい。

新之助1俵あたり1000円のPR費用

デビュー組の新しいブランドで圧倒的な存在感を示すのは、前述した通り国内有数のコメ産地・新潟県が送り出した新之助だ。度肝を抜かれるのは、新潟県がデビューの201

「新之助」PRの県予算5億円は歌舞伎俳優襲名へのご祝儀か

7年度から19年度の3年間で組んだPR予算のトータル約5億5500万円。年度別では17年度2億4000万円、18年度1億9204万円、19年度1億2328万円。

新之助1俵につき、いくらPR予算がついたか。新潟県の納税者は検証してみるべきだ。実際の生産量は、17年度6000t、18年度1万t、19年度1万5000t(見込み)。トータル3万1000t。1tは16・6俵。俵数にすると、約51万俵。3年間のPR予算で割ってみると、1俵につき1088円になる。

PR予算の具体的な費目は公開されていない。新潟県の「新之助」ホームページに目を通すと、歌舞伎俳優の市川海老蔵と堀越勸玄親子のことを取り上げたニュースが3本も載っていて、やたら目立った。新之助のCMキャラクターなのかと思っただけの記事もチェックしてみたが、そういう記述は見当たらない。

でもCMキャラクター以上の活動ぶりだ。まず6月9日、新潟を訪問、花角英世知事の案内で新之助の田植えイベントに参加。9月10日付けでは、「新潟米『新之助』が、市川海老蔵さん第5回自主公演abkai2019(第一章FINAL)『SANEMORI』協賛決定！ロビープロモーション実施」という告知があった。どうや

ら海老蔵自主公演の会場ロビーに新之助を陳列してPRするらしい。そ

の自主公演は、11月5日から25日まで東京・渋谷のBunkamuraシアターコクーンで開催

■最近デビューしたブランド米のプロフィール

県名	品種名 (育成系統名)	本格 発売	作付面積		食味ランキング 2018年産	キャンペーンキャラクター
			18年産	19年産		
岩手	金色の風 (岩手118号)	17年	220ha	295ha	参考出品 (A)	女優のんが純情産地岩手宣伝本部長、 県産米キャラクター「こんじっち」
	銀河のしずく (岩手107号)	16年	1,420ha	1,480ha	特A (県中央地域)	県産米キャラクター 「ざんがっち」
宮城	だて正夢 (東北120号)	18年	300ha	600ha	出品せず (2017年産は特A)	県産米キャラクター 「みやぎライシーレディ」
山形	雪若丸 (山形112号)	18年	1,700ha	2,704ha	特A (村山・最上地域)	俳優田中圭が CMキャラクター就任
新潟	新之助 (新潟103号)	17年	2,100ha	2,700ha	出品せず	初代は俳優杉野遙亮、2代目は歌舞伎俳優の市川海老蔵 (旧名新之助) 親子を起用
富山	富富富 (富山)	18年	518ha	1,100ha	出品せず	富山出身の落語家立川志の輔、女優柴田理恵・登坂絵莉、 料理人中村孝明が応援隊
石川	ひやくまん穀 (石川65号)	17年	630ha	1,070ha	出品せず	JAグループ県産米PRキャラクター 「ライスゲ」
福井	いちほまれ (越南291号)	18年	600ha	800ha	参考出品 (特A)	福井出身の歌手五木ひろし をCMに起用
熊本	くまさんの輝き (熊本58号)	18年	110ha	230ha	出品せず	熊本出身のお笑い芸人ヒロシ をCMに起用

新之助PRでは
不思議なことがあ
る。17年のデビュ
ーの際、CMキャ
クターとしてお
披露目があったの
は若手俳優杉野遙
亮だった。ホーム
ページにも同年10
月11日付けで「新
之助のCMキャラ
クターは杉野遙亮
です」という告知
があり、盛大なお
披露目パーティーも
開かれたが、いつ
の間にかイベント
に出てこなくなっ
てしまったみたい
だ。

正式なアナウン
スはないが、どう
やら杉野は何かの
理由でお払い箱に
なったみたい。ス
ポンサーの新潟県
が、杉野出演のCM
に効果がなかつ

たと判断したのか、あるいは新之助PRを請け負った広告代理店「電通」の事情によるものか、外部からうかがい知ることはできない。どこか広告代理店に振り回されているような印象を受けてしまった。
電通が海老蔵と勸玄をセットで押し込んできたのは、海老蔵はかつて7代目新之助を名乗っていた、そして息子の勸玄が20年5月に8代目新之助を襲名する予定があり、歌舞伎の世界で新之助ブームが到来するのを当て込んでの起用と考えた。

あの価格と食味で勝負できるのか

デビュー3年目の新之助、肝心の売れ行きはどうだろうか。お世辞にも販売好調とはいえない。産地・新潟から伝わってくる話は冷ややかなものばかり。

「新之助は売れていないらしいぞ。県は増産を呼びかけているが現場では逆にブレイキをかけている。持ち込んできても、実際、売り先に困る。あの食味と価格では売れるはずがない。値段を大きく下げないと、数年で自然消滅していく米だな」

新之助の影の営業本部は新潟県農林水産部農業総務課政策室だ。まずは正面切って疑問をぶつけると「新之助は順調に売れているようです

土門 辛聞

ただし在庫の
具体的な品種は
マンレポからは
読み取れない。
新潟県の18年産

よ。詳しいことをお知りになりたければ、全農にいがたへ問い合わせてください」。指示通り全農にいがたにも電話をかけ、同じ質問に在庫量も聞いてみると「売れていますよ。在庫も適正のほうです」。

電話を終えてから失敗したと思った。在庫を聞くのに、出荷段階と販売段階の在庫を聞かなかったからだ。販売段階は流通在庫と同義である。全農にいがたが直接把握する在庫は出荷段階。出荷段階のことだったら、全農にいがたの回答の通りだろう。

そこで販売段階での在庫を確認する必要がある。どうやって調べたらよいか思案していたところ、前月号で取り上げた農水省のマンスリーレポート（マンレポ）のことを思い出した。まず目星をつけたのは、新潟県の在庫量だ。最新の19年8月号によると、同6月末時点の出荷と販売の段階での在庫は、5万8000t。これは前年同月比102。2ポイント増ということだ。全国平均の97に比べると、新潟の在庫はやや多めという程度だ。

主食米生産見込み量は47万4600t。品種別では、コシヒカリが32万8800t（69・3%）、こしいぶき7万5500t（15・9%）、その他うるち3万3000t（7・0%）、もち米・酒米2万6300t（5・5%）で、新之助は1万1000t（2・3%）。

どの品種が在庫になっていたか、消去法で考えるしかない。思いついたのは、マンレポの「スポット価格の状況」だ。そこには生産量でほぼ7割のコシヒカリのスポット価格のみが示されている。19年7月に実施された日本コメ市場の取引会で18年産新潟コシヒカリ一般についた相場は1万9500円だった。ちなみに同月の全農と大手卸などによる相対取引価格は1万7130円だった。

2万円近い相場なら、コシヒカリはほぼ完売状態ということだろう。よって出荷段階での在庫は極めて少ないとみた。こしいぶきは、当初、余り気味と伝えられたが、最後はコシヒカリの動きにつれてそこそこさばけていった。消去法で詰めていくと在庫は、その他うるち、もち米・酒米、新之助ということになる。

旗振り役新潟県の 「土族の商法」

次に販売段階での在庫を調べるこ

とにした。スーパーの販売価格が参考になる。セブン&アイグループ系通販サイト「omni.モール」での売価を参考にした。新潟産一般コシヒカリは5kg2280円、新之助2880円、南魚沼産コシヒカリ3680円の値段がついている。扱いは、木徳神糧だ。

新之助5kgが1980円で売られているという話もキャッチした。調べたら、埼玉県中心に関東7県で163店舗を展開する中堅スーパー「ヤオコー」が8月初旬に実施した特売での価格だった。自宅（千葉県船橋市）近くにヤオコーがあったので足を運ぶと、omni.モールと同じ2880円の値札がぶら下がっていた。ところが商品を手にとるとよくみると、黄色の値引きシールが貼ってあった。「2880円の品20%引きで2304円」。これがヤオコーでの9月時点での販売価格だった。

全農にいがたが公表した19年産のJA概算金は、新之助に対し、昨年より200円安い1俵（60kg）1万7000円。ちなみに魚沼コシヒカリには昨年より500円安の1万7400円。一般コシヒカリは100円高の1万4900円。こしいぶきは1万2500円。

スーパーなどの売価から割り出した新之助の実力は、到底、魚沼コシ

ヒカリに及ぶものではない。過去に試食した経験からも、コシヒカリと同列に論じること自体、おこがましい品種と判断した。

市場での新之助の評価は「厄介者」。売れないからだ。高い割に食味が落ちるのが原因。卸は引き取りたくない。ところが新潟産コシヒカリを仕入れるには、新之助との抱き合わせ販売という条件が突きつけられる。これは明白な独占禁止法に違反する。

ヤオコーが新之助につけた2304円という価格は、赤字を覚悟してのものだ。食味を考慮すると、新之助の実力は、一般コシヒカリとこしいぶきの中間程度ということになる。その意味でヤオコーが特売でつけた1980円という価格は、ある意味でマーケットを反映したものである。

新之助の旗振りをする新潟県は、土族の商法そのものである。マーケット無視の素人商法で販売が伸びず、在庫処理を流通に押しつけている。しかも、わずか3年間に5億円以上ものPR予算を組んだにもかかわらず、残念ながら米の売り込みにさしたる効果は出ていない。市川海老蔵の子息・堀越勸玄の8代目新之助の襲名披露のPRには役立つようである。