

地域ブランド米「あさか舞」に対する農協の取り組み —JA 郡山市, そして JA 福島さくら—

滝 波 章 弘

I はじめに

日本において、農協は農業関係で最大の組織であり、各地域の農業に大きく貢献している。とりわけ米の生産から販売まで、農協の存在がなければ日本の稲作は成り立たないと言っても過言ではないだろう。また、農協の役割は、生産者の生活の支援や補助といった側面にまで及んでいる。そして、米の流通制度が緩和されるようになってからは、農協は米のブランド化やマーケティングにも精力を注ぐようになってきている。

青柳（2005）によれば、農協は米の直売を重視したマーケティング活動を積極化させていて、例えば北海道の中でも評価の高い当麻農協は生協に、ひがしかわ農協はコープさっぽろに、それぞれ直売することで、ホクレンへの出荷を3割に抑えているという。また、同じ青柳によれば、米の差別化も近年の農協によるマーケティングの柱になっていて、北海道のながめ農協はカントリーエレベーターを使って、低温貯蔵や「今摺米」（本稿Ⅲ-2.参照）の出荷による品質向上を図り、いわみざわ農協は生産者が提出する栽培履歴をもとに米を採点して、品質を安定させているという。

さらに、青柳（2007）は、マーケティングの先進例として、新潟県の魚沼みなみ農協を挙げる。すなわち、全国的に消費者のブランド米志向、付加価値米志向が強まる一方、単位農協として独自に販路を拡大する傾向が強まる中、当該農協は、独自販売、特別栽培米の販売、有機栽培米の作付など、魚沼産〈コシヒカリ〉の一層のブランド化を目指しているという。青柳は、こうした方向性について、カントリーエレベーターによる均一化とは異なり、米を特産品化する目的があると指摘する。

同じ地域でも、農協によって販売戦略に違いがあることは、小池（2007）が北海道の空知地方を例に示している。ある農協は、外食業者用への業務米出荷が多いため、管内の米をブレンドすることで、地域や年次による品質のブレを防いでいるという。別の農協は、管内の土壌条件の差のため、米の品質に

違いが生じるが、それをむしろ利用し、高品質の米を求める外食業者と低価格の米を求める加工業者を区分するような出荷体制を採っているという。

加えて、小池（2012）は、高品質生産よりも大量生産を基本とする北海道産米が一層発展するには、新しい品種の開発や地産地消の拡大が必要であることを、新函館農協の事例から述べている。そして、新品種を作付するだけでなく、米のタンパク値に基準を設け、品質を高めることで、地元の消費者と外食産業の双方への販路を切り開いているという。なお、この例において注目しなければならないのは、農協が生産から調整、管理、販売までを徹底して管理している点とされる。

米のマーケティングは、米自体ではなく、パッケージにまで及んでいる。加藤・木南（2012）は、新しく消費者を獲得するには、米袋のデザインが重要であるとし、デザイナーに依頼してキャラクター的なものを描くパッケージの効果を、秋田県羽後町のJA うごの例をもとに明らかにしている。また、この際、デザインが羽後町と関連するものでなければ失敗する危険がある点も指摘している。

このように、農協が米のブランド化に果たす役割は、均質化、差別化、品種開発、販路拡大、カントリーエレベーターの利用、パッケージデザインの工夫など、多様化している。しかし、それぞれは別個のものではなく、相互に繋がっているに違いない。そこで、本稿では、福島県郡山市産の「あさか舞」という地域ブランド米を対象に、単位農協の戦略と方針を総合的に捉えてみたい。より具体的に言えば、「あさか舞」のブランド化やマーケティング戦略に果たす農協の役割について、主に流通、調整、販売、宣伝、加工の面から見ていく。そして、そこに見出される地域との関わりの様態を明らかにする。まずは、「あさか舞」についての郡山市の説明を紹介しておこう¹⁾。

お釜を開けるとふわ〜っと立ち上る米の香。一粒一粒の米が主張しあうかのように釜の中で照り輝きまるで、お釜が白い宝石箱のよう（...）ご飯って、こんなに美味しかったんだ！ そんな、感動を味わえる米、

それが郡山の自信作、郡山産ブランド米、(...) 郡山がある“安積（あさか）平野”は、粘土質の肥よくな土壌、天を映す鏡のような湖“天鏡湖”と形容される東北最大の湖“猪苗代湖”からの豊かな水、そして米づくりに適した気候など、お米作りには最良の条件を備えている (...) 粘土質の土壌は、水張りが良く、肥料が流れにくいため、たくさんの栄養が稲に行き届き、おいしい米ができるといわれています。 (...) 広大な“安積（あさか）平野”と郡山市の発展の礎を築いた“安積（あさか）開拓”等にちなみ、ひらがなの“あさか”の地名とおいしくて舞うような気持ちにさせる“舞”を組み合わせました。 (...) 郡山産米「あさか舞」は、この安積の大地に夢をかけた侍、商人、農民など全ての先人たちの想いが結実し、舞い降りた“奇跡の米”なのです。

安積疏水の水質、粘土質の土壌、気温の日較差が大きい夏の気候によって作られる米であり、日本でも有数の良食味米と言える。また、こうした「あさか舞」は、郡山市長を会長とする郡山市米消費拡大推進協議会によって、品質保証がなされ、販売方針が決められている。その中でも、とくに重要な条件としては、①郡山市内で生産された〈コシヒカリ〉か〈ひとめぼれ〉の一等米であること、②JAS 法に従って単一原料米と表示して販売すること、が挙げられる。

「あさか舞」が誕生したのは 1999 年で、その生産・流通・販売は、単位農協である JA 郡山市が主導してきた。さらに、2016 年に JA 郡山市が、JA たむら、JA いわき市、JA いわき、JA ふたばと合併し、広域の JA 福島さくらとなってからも、同農協内の

郡山地区本部が中心となって、「あさか舞」の生産・流通・販売は積極的に続けられている。

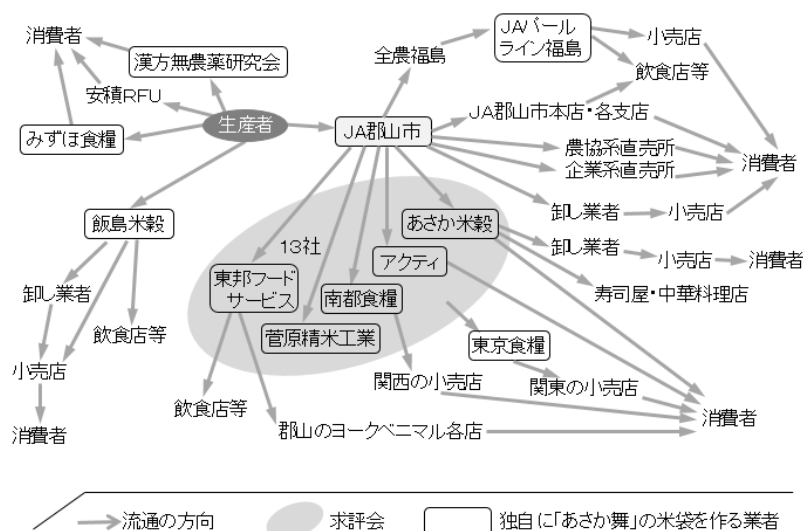
Ⅱ 単位農協を中心とした流通

1. JA 郡山市の求評会

JA 郡山市では、年間販売額 79 億円の 73%を米穀が占める²⁾。「あさか舞」は、主に 11 業者が専用の米袋を作っているが、とくに JA 郡山市の占める割合が大きい。「あさか舞」の流通経路はどうなっているのだろうか。

郡山で得た情報を総合すると、「あさか舞」の流通経路は JA 郡山市を中心に描ける（第 1 図）。地元郡山を代表するチェーンスーパーのヨークベニマルに出しているのは東方フードサービスだが、その東邦フードサービスも JA 郡山市から玄米を仕入れている。したがって、「あさか舞」専用の米袋を作る業者が 11 あっても、その関係は対等でない。米を集荷できるのは、農協では JA 郡山市、商系では飯島米穀であり、他はみずほ食糧などの小規模の業者に限られる。

ここからは、横田祐一精米センター長の 2013 年 11 月 26 日の話をもとに、流通の仕組みを整理する。農協組合員の生産者は、米を出荷する際に、委託販売か直接買取かを選ぶ。委託販売では、生産者が単位農協に出荷し、単位農協がそれを県レベルの全農に販売委託する。その際、単位農協は当該年度の全農の設定価格に応じて、生産者に概算金を支払う。



第 1 図 「あさか舞」の流通経路（2013 年時点）

注）「あさか舞」の流通のうち、JA 郡山市を中心に把握できる部分を示した。

そして、全農が1年売る間に市場価格が変動した分を、後で調整して清算金として生産者に渡す。一方、直接買取では、単位農協が生産者と価格交渉して、全額を1回で支払う。生産者としては、流動的な委託販売よりも、確実な直接買取の方が安心する。

ただし、商系業者が高額の直接買取を生産者に提示すれば、生産者は商系業者へ売ようになる。その結果、農協の集荷率が下がる。とくに商系業者が多く入る郡山では、影響は大きい。事実、2000年にはJA郡山市の集荷量が激減した。JA郡山市が商系業者に対抗するには、高額な直接買取か高額な委託販売をするしかなかった。ところが、委託販売の場合、全農福島は他県との兼ね合いがあるので、全農福島の設定価格でしかJA郡山市の米を買えない。それならばということで、全農福島は、JA郡山市が全農以外の業者へ大々的に売ってよいという了解を出し、これに基づいて、JA郡山市は2001年に求評会（JA郡山市米産地求評会）を作った。現在、JA郡山市は、ほとんど直接買取にしている³⁾。

JA郡山市から全農へ渡った分は、その子会社のJAパールライン福島が販売する。一方、求評会の業者は、独自に小売業者に販売することもあれば、他の卸し業者に売ることもある。ここにも、「あさか舞」取扱業者間の階層関係が現われてくる。例えば、南都食糧は関西圏の小売店に卸し、東京食糧は関東圏の小売店に卸し、それぞれ県外への販売ルート拡大の役目を担っているが、南都食糧が求評会に入っているのに対して、東京食糧は求評会に入っていない。したがって東京食糧は、JA郡山市からではなく、求評会の中の取扱業者を介して玄米を仕入れる必要がある。

横田さんによれば、南都食糧については、JAの職員が先方の人と大学の同級生であったこと、そして郡山市と奈良市が姉妹都市であることから、JA郡山市発足時以来の付き合いがあり、それで求評会に入っているという。それに対して東京食糧は、独自に「あさか舞」米袋を作る意欲はあるものの、求評会には入れていない。米の流通では、付き合いや人間関係が優先し、昔から付き合いのある卸し業者を飛ばして、東京食糧に売ることはいかない。日本を代表する関西のS株式会社が買いたいと言ってきた時も断り、大手の商社はほとんど来ているが、すべて断っている。米の取引は特殊で、「大変な時、例えば去年の米が余っている時などでも買ってくれる業者、その代わり、逆に業者が大変な時に農協からお米を出すという信頼関係で成立している」ということだ。

最も信頼がおけるのは、地元郡山の業者、次いで県内の業者であり、JA郡山市は取引先を大きく広げるつもりはない。

もう一度、図を示しながら整理すると、「あさか舞」の流通経路は、JA郡山市求評会のルート、全農福島のルート、飯島米穀のルート、そして小規模な業者のルート、の4つになる（第1図）。なお、求評会は「あさか舞」だけを取引する会ではなく、そのために「あさか舞」の専用米袋を作成していない業者も含めて、計13業者が参加している。

ところで、小売される米には玄米と精米がある。JA郡山市だけは玄米での「あさか舞」専用米袋を出している。玄米での購入は、横田さんによれば、旅館や飲食店ではなく、個人消費者が多いという。郡山にはコイン精米機が多いので、仮にコイン精米料30kg当たり300円を支払っても、2013年度では、玄米「あさか舞コシヒカリ」30kg＝9,300円に精米代300円の計9,600円に対して、精米「あさか舞コシヒカリ」10kg袋×3＝11,400円なので、玄米の方がかなり安いし、長期的に食べる人であれば、保存して鮮度を保ちながら、必要な分だけコイン精米機や家庭用精米機で白米にできるという利点もある。業者に関しては、旅館には玄米を希望する所もあるが、飲食店へはほとんどが精米で納入する。総合すると、精米：玄米＝7：3だという。

2. 米作りの記憶と記録

次に、JA郡山市の「あさか舞」販売戦略を見たい。何度か述べているが、「あさか舞」については、生産範囲が郡山市全域なので、バラツキが出るという人と、営農指導の徹底やカントリーエレベーターの導入で均一化されていると言う人がいる。

米粒は揃っている方が良いに違いないが、「あさか舞」の場合、それはどういう意味だろうか。横田さんによれば、米のバラツキとは、一般に食味のブレと品質のブレを指すが、「あさか舞」の品質に関しては、生産者が玄米を1.85mmの網に設定した粒径選別機に通し⁴⁾、さらに農協で色彩選別機に掛けて、センサーで虫食米や着色米をはじいているので、バラツキがあるとすれば、食味の方ではないかと言う。ところが、その食味のバラツキも、地域や土地によるものではなく、農家は皆自分の所が一番美味しいという意識から来るものであり、また粘土質は良く砂地は悪いという固定観念に起因するものだろうと話す。

農家さんは、自分んちの土地、自分んちの米、一番美味いって言ってますから、みんな所長なんで。そうすつと、俺めの米一番美味くて、俺めの米があさか舞なのに、他の土地の、あそこのあの土では、あさか舞ってバラツキあっぺな、俺のよりは美味くねえべな、っていう感覚の中のバラツキっていうのも、若干あるのかもしれませんが、今の部分では、私的には、そんなに品質のバラツキは、食味に関してのバラツキはないですね。今の技術で、土壤改良剤を含めてですね、品質であれば農業関係になりますけども、物を良くする。食味に関しても、肥料関係もかなり技術進んでますんで。（しかし、農家は）もともと固定観念を持っている。ここの土地は粘土質が良いよねっていうのと、ここの土地はちょっとダメです、砂地はもちろんダメですけど、もともと粘土質じゃないとダメだよって言っても、堆肥入れたり、土改材入れたりすれば、ある程度の食味はできますので。それを機械に測っても、食味計の数字上では、うちでは全部データ取ってますけど、そんなにブレはないですね。单位的に1とか2という部分のレベルだと思います。

しかし横田さんは、あえてバラツキを言うなら、年度のバラツキ、つまり天候のバラツキがあると述べる。例えば登熟期に過度の高温になった場合は、養分が行き届かない乳白粒などの未熟米が増えたり、高温から種子を守ろうとしてヌカ層が厚くなった未熟米が増え、逆に低温や日照不足が続き、なかなか積算温度に達しない場合は、粒が大きくなり、不作になる。高温障害は、標高が高く冷涼な湖南や阿武隈山麓の田村や西田では出ないが、三穂田・片平・喜久田では数年一度の割合で起きるらしい。そうすると、米のバラツキは、地域の問題のように思えるが、高温障害は数年一度しかなく、あくまで天候で生じる以上、やはり年度の問題と言える。横田さんは、本来は天候であり「記録」の問題なのに、人々の頭の中では、それが土地の差異として「記憶」されていくことはあるかもしれないと指摘する。

生産者が言うのは、今年、俺んち全然白いのねえのに、あっちある、バラツキある、場所悪いいべ、っていうような発想が、記録じゃなくて、記憶に残ってると、天候条件だってことじゃなくて、記憶に残ってると、それがずっと蓄積されて、40年、50年経てば、田植え、稲刈りを生産者やるわけですから、その印象ですつと行くと、あそこの土地はバラツキあっぺ、っていうような発想になんのかなって、私は思っちゃう。

人々の記憶はなかなか消えない。そこで横田さんは、平成5年、15年、25年と、「5」の付く年がよく冷害になることから⁵⁾、そういう年には、話題作りとして、稲作支部長の集まりで冷害の話を持ち出す。

その時は、記憶ではなく、年度の記録を実際に示す。農家でも、毎年農業日誌を書いている人がいるので、あの時はどうしたなど、注意喚起の意味があるそう。例えば、低温には水を増やすように求める。「郡山の中で“田”が付く所は美味しい」、「かつて氾濫していた川沿いは粘土質で美味しい」というのも、人々の記憶、つまり先入観や思い込みにすぎないという。

確かに粘土質の日和田とか、御代田、あと三穂田も、川沿いなんですけど、ああいう部分については、比較的美味しいという部分は、昔から住んでる消費者も、私は三穂田の米の生産者のを買ってたとか、日和田の人のお米をずっと買ってんだというのは、自分のところ以外、その土地の人の米は美味いんだつう印象が強いかもしれませんが、ただ、私も米担当やって、9年間玄米集荷販売担当、3年間精米を担当してますけど、この中では、市内では、県外から比べてみたら、バラツキなんて全然見られない。私的には、あさか舞のバラツキは、県外から比べてみたら、全然。

料理や加工品なら、味の変化がすぐ客の増減に現れるが、農産物は鮮度が高ければ、どこの物が美味しく、どこの物が不味いとは簡単に言い切れない。ブランド米も同じだろう。魚沼産〈コシヒカリ〉も、消費者はイメージ優先で買っている場合が多い。

3. 「あさか舞」の差別化

「あさか舞」に関しても、あさか米穀の「日和田町産米」、みずほ食糧の「生産者限定米」、ふるかわ農園の「無農薬栽培米」のように、生産地、生産者、生産方法のどれか1つを限定して、付加価値を押し出す場合がある。JA郡山市も、1ランク上の米が必要という考えから、「あさか舞ひとめぼれ」のエコ米と「あさか舞コシヒカリ」の特裁米を導入して、後者は現在も続いている。

横田さんが言うには、新潟産〈コシヒカリ〉でさえ、早くにエコ米になっていたし、日本でエコ米が標準になれば、慣行米の「あさか舞」は、ブランド米なのに平均より一段下の米になるという危機感があった。また、2004年から2005年頃、JA郡山市が集荷する約35万俵のうち、エコ米と特裁米を足しても3,000俵足らずだったのに対して、北隣りの本宮市では、特裁米が集荷量の2割以上を占め、南隣のJAすかがわ岩瀬では、プライベートブランド⁶⁾の特裁米である「岩瀬清流米」や「ぼたん姫」が集荷量の2〜3割を占めていたという。付加価値への取り組みが郡山で遅かった背景には、第六章のVで述べるように、郡山産米は、次に述べるように、「玄

人向け」なことがある。

化学農薬・化学肥料2割減のエコ米は、慣行の栽培方法を少し変えるだけで達成可能なので、JA 郡山市は生産者にエコファーマー取得をお願いし、エコ米〈ひとめぼれ〉の生産に着手した。〈ひとめぼれ〉は郡山市立小中学校の給食に使われるので、子供達に提供するという意味でもエコ米が望ましいという判断だった。また、『食糧ジャーナル』の記事によれば、全国的に供給過剰の〈コシヒカリ〉よりも、〈ひとめぼれ〉のエコ米を福島県の米作りの標準にしようという思惑もあったようだ⁷⁾。ところが、実際はそうはならなかった。それに加えて震災後、安全検査の方が優先されて、エコ米か否かの区分をする余裕はなくなった。

一方、市場に多く出回る「あさか舞コシヒカリ」については、化学農薬・化学肥料5割減の特裁米を打ち出した。特裁米が売れれば、慣行米も連動して売れるだろうという読みがあったそうだ。『食糧ジャーナル』の記事には、特裁米は良食味地帯で知られる日和田の生産者のみで2,400 俵ほど作っていると書かれてある⁸⁾。ところが、この特裁米もまた、デフレによる低価格志向に、震災の影響が重なり、うまく軌道に乗っていない。

横田さんは、特裁米、エコ米、慣行米で味が変わることはなく、「美味しく感じる」だけだと説明する。しかし、「消費者は自然乾燥米が若干美味しいって言うんですが、私は差がよく分からない。機械に掛けても、食味値は変わらない。個人的にはイメージだと思うが、結局イメージで売っていかなければならない」とも話す。横田さんは15年間、関東にイベントに行っていて、どちらが美味しいかという質問をよく受けるそうだが、その時、味は一緒であっても、特裁米は環境に優しく、農薬や化学肥料が慣行栽培より5割減で、「自然な堆肥で、農薬も回数少なく、雑草が生えれば手で取ったり」とか、「より安心安全のように、昔のような形の栽培方法で作っている」と答えると、説明を聞いた消費者は価格の高い特裁米を買っていくという。と同時に、消費者は高い米を避ける傾向も強く、特裁米でも高いと売れにくく、実際に関東圏でも、地元でも、「あさか舞」じゃなくていいから、もっと安い米はないのかという声は多いという。消費者とは、矛盾した要求をする存在なのだ。

このように、横田さんは生産者の記憶や思い込み、消費者の先入観やイメージ過信を冷静に捉えている。それでも、「あさか舞」は必ずしもブランド化に成功

しているとは言えない。そこには、別の郡山産米あるいは福島県産米特有の理由がある。

4. 「玄人向け」の郡山産米

その理由は、「玄人向け」の一言で表わせる。郡山に来て、郡山の米は「玄人向け」という言い方をときどき耳にするので気になっていたが、改めてその意味を横田さんに聞いてみた。すると、「玄人向け」とは、「業界向け」という意味で、「業界向け」とは、「業務米としての使い勝手の良さ」だという。弁当屋などの中食やチェーン料理店などの外食において、食味を上げるには、美味しい米と低いランクの米を混ぜないと使えない。弁当業界や外食チェーンにとって、ブランドが確立していない福島県中通り産米は割安感があり、弁当や料理の材料とするには都合がよい。千葉県産や埼玉県産も割安な米だが、中通り産ほどの食味は無い。したがって、中通り産は専門知識のあるバイヤーには非常に魅力的に映る。これが「玄人向け」なのだ。小売店で一般消費者に向けてブランド米として売らず、「玄人向け」の業務米や「化ける」米として売るとは、長く全農福島の方針であり、全国各地のブランド米が競い合う現在、その弊害が出ている。

こうした福島県産〈コシヒカリ〉と対照的なのが、秋田県産〈あきたこまち〉だろう。横田さんは、秋田県が破格の安値で関東に〈あきたこまち〉を売り込み始めて約30年経ち、とにかく店頭に並べてもらう努力をしなければ、ブランド米にはならないと指摘する。量販店や米の卸しが新潟産米を売る理由の一つとして、新潟県産用の米袋を何万枚単位で作るので、毎年高くても仕入れなければいけないという事情もあるそうだ。一度ブランド化すると、先入観で売れるが、そうなるまでが難しい。JA 郡山市としては、奈良の南都食糧や東京の東京食糧に「あさか舞」のロゴを入れた専用米袋を作ってほしいという働き掛けをして、それが実現したことで一気に県外での「あさか舞」取扱量が増えたが、そこから先が伸びない。

ところで、郡山産米が「玄人向けの米」である大きな理由は、食味の良さだった。それを実際に示す話を横田さんから聞いたので、紹介しておこう。

だいぶ以前、JA 郡山市稲作部会の総会時に、「あさか舞」と比べるため、1俵5万円もする新潟県産の無農薬栽培米を取り寄せ、郡山女子大の食物栄養学の庄司先生の指導で、同じ条件でおにぎりを作った。そして、生産地名を伏せたまま、約80名の地元

生産者が試食した。食べ比べしたのは満腹感のない午前中で、質問項目は色艶・匂い・味だった。タバコを吸わない方が望ましかったが、生産者の多くはタバコを吸うので、これは仕方ないと判断した。地元の生産者達なので、食べ慣れている方を美味しいということもあるかもしれないが、6割の人が「あさか舞」の方を美味しいと言ったという。そして、多くの人が感じたのは、新潟米の方が色艶は良いが、匂いが少しいという事だった。

5. 用途限定米

2015年11月20日のJA郡山市流通企画課の横田裕一課長の説明と2017年3月17日のJA福島さくら本店販売流通課の桑田勇幸係長の説明をもとに、用途限定米について整理しておこう。減反政策によって、郡山市域でも用途限定米の生産はあるが、そもそも良食味地帯であり、加工用米や米粉用米の生産は多くない。ただし、国が飼料用米の作付に対する補助金を増やしたことで、2011年度には飼料用米の生産が、また、東日本の米どころを優先しつつ、国の買入れ数を20万tから25万tに引き上げたため、2013年度には備蓄用米⁹⁾の生産が、それぞれJA郡山市の管轄域で急増した。

一方、米粉用米は、以前は「ごパン」ブームが去り、米粉の消費も伸びず、国の政策転換で飼料用米や備蓄用米に対する補助金助成が充実されたことで、JA郡山市でも、平成24年度産から作付していない。桑田さんが述べるように、米作りの在り方は国の制度的な仕組みが大きく左右している。

ところで、郡山市内には、「あさか舞」を加工して製品を作る加工業者がいる。そうした業者はどのようにして、原料米を入手しているのだろうか。JA郡山市は実需契約を結んでいないので、加工用米を実需者である加工業者に売ることはないという。JA郡山市は、全農福島と加工用米の契約を結んでいるので、生産者から加工用米を集荷したのち、手数料分だけを取って、全農福島へ渡すことになっている。また、横田さんによれば、加工用米は品種指定や等級指定をすることが難しいので、郡山市内の加工業者が「あさか舞」を使った加工品を生産したいと考えた場合、主食用米で仕入れることになる。事実、詳しくは次章で述べるが、「あさか舞ひとめぼれ」を使った地酒を造る蔵元の渡辺酒造は、JA郡山市から原料の〈ひとめぼれ〉を主食用米で、「あさか舞コシヒカリ」を使った玄米茶を売る茶園の中郷屋は、郡山茶商組合を介してだが、JA郡山市から主食用〈コ

シヒカリ〉を、それぞれ仕入れている。

備蓄用米や飼料用米の作付増は、福島県が開発した〈天のつぶ〉の生産増にも繋がっている。〈天のつぶ〉は県の奨励新種なので、県が作付を積極的に勧めているが、品種として、穂が短めで耐倒伏性が高いために管理がしやすく、かつ反収が〈コシヒカリ〉や〈ひとめぼれ〉よりも多いので、飼料用米や備蓄用米に適している。とくに飼料用米は数量が取れば採れるほど補助金が多くもらえるので、〈天のつぶ〉の作付は増えている。桑田さんが説明するように、米作りは国の政策が大きく左右されている。

ここ数年、国の政策が影響及してるんですよ。主食米を減らす上で、エサ米、備蓄米を取り組みましょうという部分もあって、農家の方も左右されてしまう。これが、主食米が安定して、価格も維持できて、消費量もあって、という部分であれば、皆さんコシヒカリとかひとめぼれが主で作ると思うんです。天のつぶとか作らなくて。ですけど、補助金的なものとか、倒伏しにくいっていう部分から、こういう平坦地では天のつぶを作って。量が採れますし。あとは、倒れにくいっていう部分もあるんで。農作業も稲刈り時にしやすいので、天のつぶを作って、備蓄米とかエサ米に回す。

新規需要米としての米粉用米の生産は平成23年度で終わった。それでも、JA郡山市が米粉の販売を続けているのは、日和田の生産者の米を田中製粉で製粉してもらった後、「あさか舞コシヒカリ」の米粉として直営の直売所に出しているからだ。日和田の米を使うのは、田中製粉が日和田にあり、運搬が容易だから、と桑田さんは説明する。もっとも、業者は出来るだけ安い原料を求め、また多くの消費者は安く美味しいもの志向するので、国産米粉が安価な外国産小麦に対抗するのは容易ではなく、米粉製品は、小麦アレルギーのある消費者か、国産米粉製品に価値を見出す裕福な消費者に限られるという。

Ⅲ 日和田のカントリーエレベーター

1. カントリーの利用

JA郡山市の「あさか舞」戦略と密接に結び付いていたのは、カントリーエレベーター（以下、カントリーとも記す）だった（第2図）。日和田にカントリーが完成したのは1999年9月で、「あさか舞」になる米が初めて収穫される秋に当たっていた。つまり、「あさか舞」はカントリーとともに歩み出した。横田祐一精米センター長への2013年11月26日のイ

ンタビューと、桑田勇幸販売流通課係長への2017年3月17日のインタビューからまとめてみたい。



第2図 カントリーエレベーター

注) 上は建物外観で、下は内部にある貯蔵用のビン。

カントリーは、脱穀後の粃を共同で乾燥・調整・貯蔵する施設を指す。今日、各地の農協が所有し、貯蔵ビンである円筒型サイロは遠くからでも目立つ。米は収穫後、劣化を防ぐためにすぐに乾燥機に入れ、水分20～25%の粃を14～15%に下げて貯蔵しなければならない。乾燥させる際、バーナーで火を起こして高温の熱風を送るか、遠赤外線を照射する乾燥機を使う場合が多いが、JA 郡山市のカントリーの貯

蔵ビンでは、常温の風を下から大量に送り、自然乾燥方式に近い形を取っている。しかし横田さんは、常温乾燥だけでなく、累積攪拌方式という点も強調する。すなわち、上から粃を次々に継ぎ足しても、下からスクリューで粃を上げ続けるので、乾燥の程度が等しくなり、前もって同じ水分量にしてから粃を貯蔵ビンに入れる必要がない。カントリー完成当時、地元の地方新聞には、10億円を掛けて米の乾燥・貯蔵・精選を行なう施設が完成し、稲作の省力化と米の安定供給への期待が高い、という記事が掲載された¹⁰⁾。カントリーの意義は、1998年3月12日の郡山市議会定例会での酒井達夫農林部長の答弁に詳しく示されている¹¹⁾。そこでの要点は、①農協は片平に圃場面積で150ha、玄米重要で720tの処理能力があるライスセンターを保有していて¹²⁾、1997年度の処理量は130haの626t（玄米10,435俵）で、稼働率は87%だが、カントリーに関しては、県内に10数ヶ所あるものの、郡山市にはまだ無いこと、②ライスセンターではなく、400ha規模の大きなカントリーを造れば、他のブランド米に対抗して郡山産米を流通に乗せられること、③日和田・喜久田・富久山・熱海・西田の400ha、農家324戸の利用が予想されるので、カントリー稼働率は100%を見込めること、の3つに分けられる。

カントリーには335t入る貯蔵ビンが10基ある¹³⁾。ただし、1ビンは「切り返し」の空ビンとしておき、あるビンの粃が一部焼けたりした場合、無被害の粃をその空ビンに移せるようにしている。したがって、貯蔵できる粃は実質2,680～3,015tで、粃摺り歩合を80%とすれば、玄米2,144～2,412tが現実的な処理量になる。パンフレットでも、カントリーの処理能力は、水田面積で400ha、原料粃で3,124t、乾粃で2,810t、玄米で2,248tと記されている¹⁴⁾。

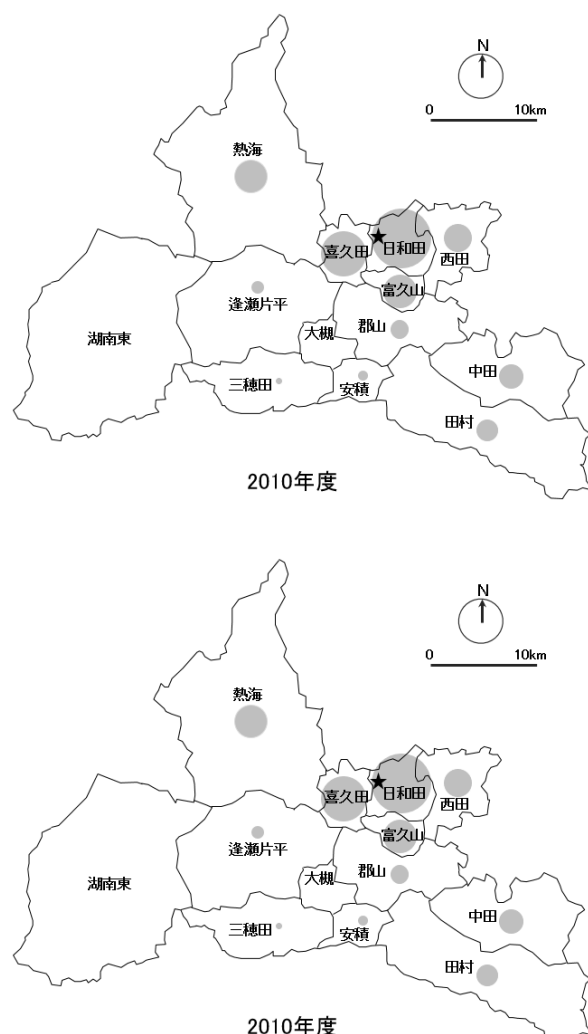
カントリーに粃を入れるのは、どのような生産者なのだろうか。横田さんが言うには、農業法人が多いという。農業法人の場合、刈り取り、粃摺り、袋

第1表 JA 郡山市の乾燥・調整・貯蔵の共同施設

	2009 年			2010 年			2011 年		
	施設数	処理面積	出荷量	施設数	処理面積	出荷量	施設数	処理面積	出荷量
ライスセンター	12	660ha	3498t	12	665ha	3697t	12	665ha	3883t
ドライストア	1	84ha	440t	1	73ha	405t	0	0	0
カントリー	1	242ha	1549t	1	250ha	1767t	1	330ha	1829t
計	14	986ha	5487t	14	998ha	5869t	13	995ha	5712t

注) 福島県、『水稻・大豆・そばの生産に関する資料』の平成21年産版(2011年)、平成22年産版(2012年)、平成23年産版(2013年)による。ドライストアは乾燥・貯蔵施設で、ライスセンターやカントリーエレベーターに付設されることが多い。

詰め作業をすべてするよりは、コンバインを用意して刈り取り作業だけを行ない、乾燥機・粃摺機などの設備は保有せず、有料であってもカントリーに持ち込む方が有利との判断があるらしい。

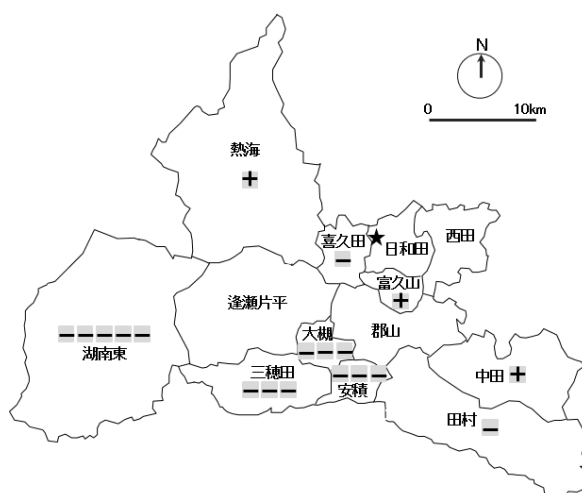
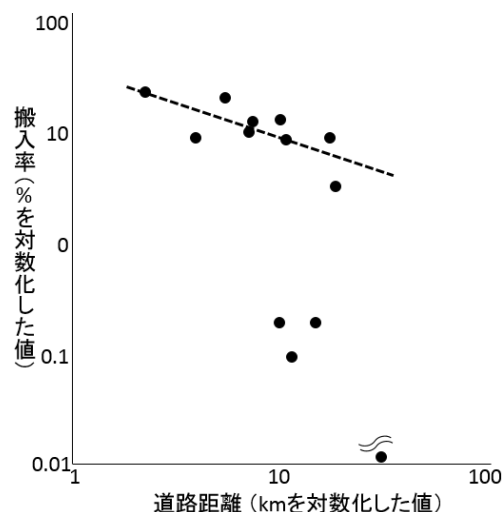


第3図 カントリーエレベーターへの搬入地域

注) JA 福島さくら提供の2010年度と2016年度の集荷状況に資料に基づき、カントリーへの集荷実績量を総合支店ごとに円の面積で示した。なお、郡山市の行政区との違いは、逢瀬町と片平町がJA 逢瀬片平総合支店、旧郡山と富田町が郡山総合支店になる点。また、行政区の湖南町を担当するのは湖南東総合支店。★印はカントリーの位置。

しかしながら、カントリーの稼働率は80%程度に留まっている(第1表)。他方、当初想定していたカントリー周辺の日和田、喜久田、富久山を主とする扱受け域は、利用者の増加とともに拡大した。その理由として、桑田さんは、農家の高齢化で乾燥や粃摺りの作業が負担になり、カントリーを利用することで、その負担が解消されると指摘する。作業軽減

の方法としては、生産者自身で稲刈りした粃を軽トラなどで持ち込む場合とともに、カントリーを経営する株式会社である郡山市農業受委託の作業員(農協組合員の大規模農家など)が圃場までトラックでコンバインを運搬し、そこで稲刈りをして、そのまま粃をカントリーへ搬入する場合もあるという。



第4図 カントリーへの距離と搬入率の関係

注) 上図は、カントリーと各総合支店の最短道路距離と、総合支店別の総集荷量に占めるカントリー搬入量の比率の関係を、両対数グラフで見たもの。点線は9総合支店の回帰直線。なお、両対数グラフには0の値がないため、湖南は便宜的にグラフの下に記入した。

注) 下図は、上図の回帰直線をもとに、距離に比して搬入量が非常に少ない場合を「—」、やや少ない場合を「-」、やや多い場合を「+」で示した。0の湖南は「—」とした。★印はカントリーの位置。

2017年3月にJA 福島さくらから筆者が入手した集荷状況の資料を見ると、JA 郡山市(2016年度以降はJA 福島さくら郡山地区本部)が例年集荷する

35～40 万俵のうち、主食用の買取米 30～35 万俵、カントリー搬入の主食用米 3 万俵弱となっている。残りは加工用米や飼料用米なので、買取米の 10%弱、全集荷量の 5%強がカントリー米と言える。

カントリーの荷受け域を、2010 年度と 2016 年度を例に地図化しておこう（第 3 図）。湖南町のみ、カントリーの設立当初から搬入がない¹⁵⁾。理由は、距離的に遠いことだが、湖南町では〈あきたこまち〉の生産が多く、そのビンがない点も関係しているのではない。湖南町の 0 という数値も含め、ほぼ全地域において、6 年間で搬入量に大きな変化はないが、逢瀬・片平だけは約 20 倍に増えている。これは、片平のライスセンターが古くなって壊れたため、2011 年度以降は、その分もカントリーに入っていることを反映する¹⁶⁾。その証拠に、2012 年度から 2016 年度では、あまり変動がない。

次いで、総合支店別に、全集荷量のうちカントリーへの搬入量が占める割合を、各支店からカントリーまでの距離との関係で調べたい。こうすることで、荷受けの範囲だけでなく、距離が遠い割りに荷受けの多い地区、距離が近い割りに荷受けの少ない地区が分かる。なお、年度によって若干の上下があるので、2011 年度から 2016 年度までの 6 年間を合計して計算する。

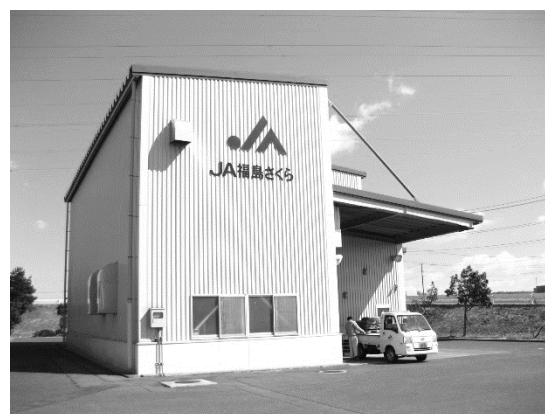
グラフ（第 4 図）を見ると、大槻、安積、三穂田、湖南の 4 地域は、他から著しく外れた傾向を表わしている。残りの 9 地域は似たような傾向で、距離の増加とともに、搬入量が緩やかに減少している。若干の多少はあるものの、「各地区の圃場の重心＝各総合支店の位置」ではないので、誤差範囲に入るだろう。したがって、地図（第 4 図）に描くように、カントリーへの距離の割りに搬入量が極めて少ない地域が、南に偏って存在する点だけが指摘できる。つまり、安積平野の南部は、カントリーへの距離が離れているから搬入量が少ないのではなく、距離から予測されるよりもはるかに少ない量の粳しか搬入していない。

2. 今摺り米と精米工場

農家が刈り取って脱穀した粳は、カントリーに運ばれて検査され、粳のまま 15℃程度で乾燥・貯蔵され、必要な時に必要な分だけを粳摺りされる。これが「今摺り米」で、米の風味を保つ方法になっている。カントリーで粳摺りされた玄米は、すぐに精米される。当初、精米施設はカントリー内にあったが、処理能力が不十分なので、2008 年 3 月から敷地内の

東で精米工場（第 5 図）が稼働を始め¹⁷⁾、JA 郡山市が販売する「あさか舞」はここで袋詰めされる。

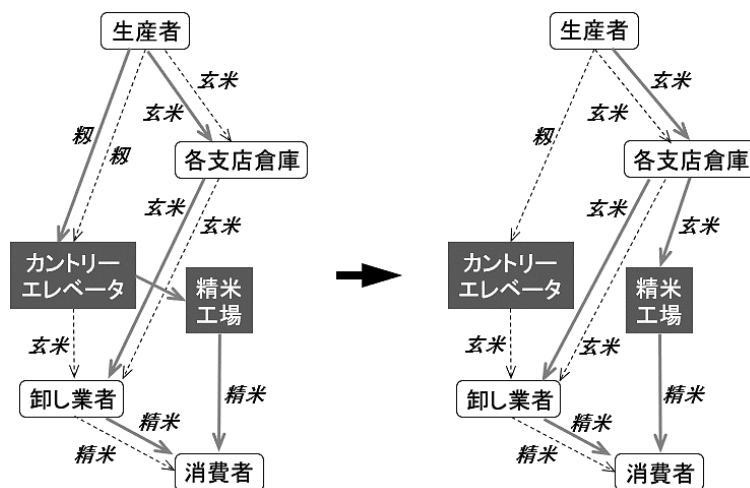
精米工場の年間稼働限度は 25,000 俵で、重量にすると 1,500t になる。「あさか舞」が最も多く販売されたのが 2010 年度の 2,129t なので、「あさか舞」の多くは「カントリー→精米工場」のルートに乗っていると言える¹⁸⁾。なお、確認しておくが、JA 郡山市が集荷した〈コシヒカリ〉と〈ひとめぼれ〉のうち、カントリーに入らなかった分は、他の業者で「あさか舞」ないし福島県産米として販売される。また、カントリーで粳摺りされたものの、精米工場で処理しきれなかった分も、他の業者で「あさか舞」ないし福島県産米として販売される。



第 5 図 精米工場

注) 上は建物外観で、下は内部の袋詰めの様子。

JA 郡山市の米袋に入った「あさか舞」、JA 郡山市が学校給食に提供する「あさか舞」、そして JA 郡山市が飲食・宿泊業者に仕入れる「あさか舞」は、震災前にはすべてカントリー経由だったが、震災後には変更された（第 6 図）。すなわち、「カントリー→精米工場」から「各支店倉庫→精米工場」になった。



第6図 カントリーと精米工場の役割の変化

注) 左は2011年の震災前、右は2011年の震災後。太線矢印はJA郡山市の「あさか舞」、点線矢印はそれ以外の米のルート。精米工場は、震災前も震災後も、「あさか舞」精米工場の位置づけ。

変更の理由は放射性物質の全量全袋検査だった。全量全袋検査は、粳の段階ではなく、粳摺り後の玄米の段階で実施される。したがって、粳のまま持ち込むカントリーでは、次のような問題が起こりうる。ビンから粳摺りした玄米に、放射性物質が1回でも検出されたら、そのビンの米すべてが出荷停止になる。また、カントリーとは別の個所で、ある生産者の米袋から1袋だけでも放射性物質が検出されたら、その生産者と同じ地区の米が入っているビンの米も丸ごと出荷停止になる。つまり、カントリーで異なる地区や生産者の米を混ぜることは、震災前は米の均質化に役立ったが、震災後は逆の作用をもたらすことになった。

それに対して、「各支店倉庫→精米工場」であれば、万一のことがあっても、当該の生産者からの搬入を止めるだけで済む。というのも、各支店倉庫では、放射性物質の全量全袋検査を行ない、個々の玄米袋で保管しているからだ。さらに、保管にあたって、産地や生産者をすべて把握している点も指摘する必要がある。もちろん現在は、仮に1つの米袋から放射性物質が出たとしても、その値は非常に低いし、同じ地区の別の袋からさらに検出される可能性も極めて低いので、万一の事態を考えての措置となっている。結果的に今摺り方式は無理になったが、「あさか舞」を小中学校の給食に使っていること、そして「あさか舞」の規定に非検出を入れている以上、これは止むを得ない。「各支店倉庫→精米工場」のルートは、全量全袋検査が行われるかぎり続くとJAで

は考えている。

こうして震災後、精米工場へ入るのは、生産者が粳摺りして、各支店倉庫に持ち込んだ農産物検査済みの玄米に変わった。では、カントリーの貯蔵ビンにはどのような粳が入るのだろうか。米のグレードよりも安全性が重視され、特裁米〈コシヒカリ〉のビンは残っているものの、エコ米〈ひとめぼれ〉のビンはなくなった。また、2011年度産から作付・販売が本格化した県開発の奨励品種〈天のつぶ〉を受け入れるようになった。この結果、空ビンを除き、使用する9本のビンの割り当ては、震災前が〈コシヒカリ〉4本、特裁米〈コシヒカリ〉1本、〈ひとめぼれ〉2本、エコ米〈ひとめぼれ〉2本だったのに対して、震災後は〈コシヒカリ〉3本、特裁米〈コシヒカリ〉1本、〈ひとめぼれ〉3本、〈天のつぶ〉2本となった。

カントリーで荷受けされた粳は、貯蔵ビンに保管され、必要に応じて粳摺りされ、取引先の卸し業者に出荷される。その場合、「あさか舞」として売るか、福島県産米として売るかは、卸し業者に任される。震災後も、現実には放射性物質が検出されることはないので問題ないし、今摺り米が好ましいので、「カントリーのコシヒカリ」という指定で注文し、それを「あさか舞」として売る地元業者もあると、桑田さんは話す。なお、JA郡山市の「あさか舞」がカントリー経由でなくなったのは、厳密には2012年度産からで、震災が起きた2011年度産はまだカントリー経由だったという¹⁹⁾。

ところで、ここで疑問が湧く。なぜカントリーで粃摺りした玄米は業者に渡して、同じ敷地内の精米工場には回さないのか。基本的にカントリー脇の精米工場は、「あさか舞」精米工場という位置づけにあるからだ。他にも理由はある。横田さんは、精米工場を介すると、JA 郡山市の米袋として消費者に直接販売されることになるが、問題が生じた時の回収やクレーム対応が難しくなるが、売り先が卸し業者ならば、そこで精米され、回収やクレーム対応も、JA 郡山市だけの問題にならないからだと説明する。

しかし、それだけではないように思ったので、質問を変えてみた。すなわち、卸し業者に出す場合、非検出が条件の「あさか舞」ではなく、福島県産米にすれば、1kg 当たり 100Bq まで許容されるので、回収に至る可能性が小さくなるのでは、と尋ねたところ、「100 (Bq) の部分もおうおうにしてあります」との返事だった。「あさか舞」のブランド化は、今摺り方式が中断している点ではマイナスだが、安全・安心の点ではプラスに貢献している。

3. 粃ガラの処理法

カントリーには、粃摺りで生じる粃ガラの処理という役目もある。震災前は、主に稲作農家と野菜農家が肥料に利用する普通粃ガラ、主に畜産農家が敷料に利用する粉碎粃ガラ、そして主に稲作農家と野菜農家が肥料に利用する粃ガラ堆肥を生産していたが²⁰⁾、震災後、稲作農家・野菜農家・畜産農家の購入が激減した。そのため、粃ガラは溜まる一方となり、粃ガラを固形燃料にする機器を 2012 年 11 月に導入し、これによってカントリーの中で毎日 1t の粃ガラから約 950kg の固形燃料が製造できるようになった²¹⁾。

2017 年 3 月に桑田さんに同行して戴き、カントリー内を見学した際、作業員である細山さんから、粃ガラの処理の説明を受けたので、それをまとめておく。現在、粃摺りで生じた粃ガラは、カントリー入口の脇にある粃殻庫で保管している。粃をカントリーに搬入している生産者ならば、この粃ガラを無料で持って行ける。細山さんが聞いた範囲では、農家の人が畑に撒いて、土を柔らかくするために使うことが多いそうだ。この普通粃ガラとしての利用が 9 割に上り、残り 1 割の粃ガラは粉碎してから、粃ガラ堆肥または粃ガラ燃料にする。堆肥として使うには、粃ガラそのものよりも、粉碎した方が早く発酵するので、粉碎粃ガラに石灰窒素とウロン C を混ぜて、2006 年から「肥えるくん」という商品名で袋に

詰めて販売していたが、震災後は「もみがらくん」の商品名になった。一方、燃料として使うには、粉碎粃ガラを、添加物を入れずに専用の機械で固めて作る。「モミ太くん」(第 7 図)で、実物は直径 5.5cm の円筒形で、硬く重みがある。一般の人が購入する場合は、バーベキューの炭の代わりにし、カントリーの会社では、イモ栽培をしているので、焼き芋を作る時に使うという。「もみがらくん」や「もミ太くん」は定期的に生産するのではなく、在庫が切れそうになったら、その都度作っている。



第 7 図 「もミ太くん」

注) カントリーエレベーターに置かれている見本。

Ⅳ 農協広報誌と「あさか舞」

1. 「食べ歩き巡り」シリーズ

JA 郡山市では企画経理課が広報を担当している。その仕事の一つに、『広報こおりやま』(以下、『広報』)と『JA こおりやまし通信』(以下、『通信』)の編集・発行がある。2013 年 9 月 5 日に本店で、常務理事総務企画担当の水戸正幸さん、企画経理課課長補佐の安斎昭子さん、企画経理課の河野秋菜さんから話を伺った。

『広報』は、農協の正組合員である農家対象の内部広報誌で、必要があれば、準組合員の非農家にも渡す。発行頻度は月 1 回、発行部数は 13,500 部で、農協の直売所や各支店にも置いている。なお『広報』は、1996 年の JA 合併による JA 郡山市の誕生とともに始まり、JA 福島さくらに吸収合併される前月の 2016 年 2 月の 239 号で終わることになる。

『通信』は、組合員以外の人に対する情報発信の対外広報誌で、農協の役割を知ってもらうために作る。発行部数は 23,000 部で、2003 年 5 月に始まり、2013 年 3 月まで月 1 回の発行だったが、2013 年度

から年2回の発行となった。なるべく多くの市民の目に入るよう、農協の直売所だけでなく、ベニマルにも置いている。また、市内の福祉施設などを訪問する際には持参するし、農協の各支店では決まった部数を確保し、窓口に来た客へ通帳に挟んで渡したりする。河野さんが独自に作った資料によれば、地元の16店舗18ヶ所に4,000部配布され、消化率は90~94%に達する。最初は一般家庭の郵便ポストに職員が配る形で始まったが、やがて商業施設に置くように変えた。

『通信』の1号を担当したのが安斎さんで、その時の上司が水戸さんだった。やがて安斎さんが別の部署に異動し、その後しばらくして河野さんが担当するようになった。『通信』は、「員外さん」向けに、組合や施設から介護まで、何でも積み込んでいたが、「員内さん」にも関心を持ってもらえるよう、少しずつ米・野菜の紹介や宣伝に重点を移してきた。河野さんは「家庭菜園」の記事などを作っていたが、郡山の基幹作物である米を消費者に食べてもらう目的で、「あっきーなのあさか舞食べ歩き巡り」シリーズが始まった。毎号「あさか舞」を出す料理店や旅館の取材報告を掲載し、総集編や関連編を含めて、2010年2月の82号から2012年12月の116号までに、計29店が紹介された(第8図)。

初めまして、あっきーなんです。今日はJA郡山市のすぐ近くにある日本料理「井慶」さんにお邪魔してきました。1回目ということで緊張して、たじたじだった私を温かく迎えてくれた「井慶」ご主人塩田正広さんと奥様の万里子さん。創業は昭和61年8月、台風で大洪水にみまわれた年からで、ずっとお二人でお店を開いています。私が今回頂いたのは焼き魚定食。アマダイの焼き魚は絶品！食べるとすぐに溶けてしまう程の柔らかさ。魚の脂ものっていて、旨味もあり、ご飯が進みます。お味噌汁はカニが入っていて、カニの旨みが充分に出ていてとっても美味しい♪また、井慶さんはさらに健康応援店の認定証をもっており、ご飯は少なめやお味噌汁の薄味といったオーダーを受けています。女性の方や高齢の方でも安心して美味しい料理が楽しめます。ご主人の味に対するこだわりは素人。食材をより引き立てるために味付けはあつさりするように心掛けています。そして、お店で使用するあさか舞についてもお話を伺いました。「あさか舞はツヤと粘りがあり固めに炊くのもよいが、当店で少し柔らかめに炊いています。家庭の味を楽しんでもらいたいです」

第8図 「食べ歩き巡り」第1回(2010年)の一部

シリーズを企画したのは水戸さんだった。テーマを探していたとき、「(河野さんの) 食べ歩きでもやるかい(...)、ハイカラに「あっきーな」がいいんじゃない」ということで、「遊び心を込めて」始まった。記事は読みやすく、味や価格や行き方など必要なことが簡潔に書かれている。企画経理課の人達は、それを広告代理店が入っていない「手作り」と控えめ

に言うが、自然体で好感の持てる記事づくりだ。その証拠に、水戸さんは反響があったと話す。河野さん作成の資料を参照すると、読者からの葉書は、以前は月平均30~40枚だったが、現在は70~80枚で、多い時は90枚以上になっている。そして、次のように反響の多さを語る。

普段食へに行っているお店が実はあさか舞を使っていたっていうことを知った読者の方から葉書を貰ったり。あとは、自分の家のすぐ近くにそのお店があったっていうことは、この通信で知って貰ってそちらの方も行っていきますっていうお便りが届いたり。本当に多かったです。紙面の中でも一番人気というか、お便りの中でコメントが多かったのがこの食の話。

さらに河野さんは、ただのチラシだと値段重視になるが、「食べ歩き巡り」だと「味重視になって、あさか舞ってこんなにおいしいんだって思ってもらえると、ちょっと値段が張っていても、手を出してくれることに繋がる」と語る。23,000部配布されるので、店側にとっても「食べ歩き巡り」の効果は大きい。本店に来る直前、近くの「味菜たもと」で食事してきたと言うと、そこを2010年12月に取材した時は9月の開店から間もなかったの、記事の後で来店数がすごく増えた、と河野さんは話す。また、ある旅館の女将さんが『るぶ』に広告を出した時は、カード2枚分の紙面で10万円以上したが、『通信』は広告料が無いので、非常にありがたいと言っていた、ということを教えてくれた。

取材時に注意することや執筆時に強調することは何だろうか。河野さんが取材する際は、「あさか舞」を使った店一番のお薦めや、それを作る際のこだわりを聞く。そして最後に、「あさか舞」を提供する理由と、「あさか舞」の長所を尋ねる。店側が「あさか舞」を使う理由として多いのは、収穫後の管理が徹底されていて、新米の味が保たれる点だという。

では、どんな店が取材対象になるのか。前提条件として、JA郡山市から米を買う店でなければならない。「あさか舞」購入店のリストは本店の精米センターにあるので、それを見て、同じ地域に取材先が集まらないようにする。『通信』の読者からは、「あさか舞」の店があるので取材してはどうかとか、どここの店で「あさか舞」の看板がある、という葉書が寄せられるが、JA郡山市が納入していない場合は取材できない。

シリーズの最大の目的は達せられたのだろうか。つまり、「食べ歩き巡り」の連載で「あさか舞」の認

知度は高まったのだろうか。水戸さんは、市内の人にはけっこう宣伝できたが、まだ完全ではないと認める。安斎さんは、だんだん認知は深まっているが、郡山産米といえば「あさか舞」というレベルには達していないと感じている。今後、「食べ歩き巡り」を新シリーズで再開する方法があるだろうし、「あさか舞」の米粉を使ったパン店、菓子店、ラーメン店を取材するのも読者の関心を引くかもしれない。

2. JA こおりやまし通信

営農部の意向で、『通信』は、米の食べ方や精米機の違いなど、「JA 郡山市の米」の紹介から始まった。企画経理課では、過去号をすべてファイルに保管している。過去号を改めて見返した安斎さんは、あることに気づいた。それは、以前には「JA の米」というだけで安心されていたし、「JA 郡山市の米」を全国展開したかったので、郡山産を強調した広告を出していたが、「あさか舞」の販売を主導する郡山市役所との二人三脚が始まって、少しずつ「あさか舞」の広告が入り、2008 年頃からは、市役所の戦略に合わせて、「JA 郡山市の米」より「あさか舞」の広告を大きくするようにした、ということだった。

1999 年の『食糧ジャーナル』は、JA 郡山市産の米がネーミングされたことなどを記事にしているが、実際は郡山市産「福島ひとめぼれ」の米袋と「あさか舞」の米袋がともに掲載され、文章にも「郡山産米」、「JA 郡山市産」、「郡山産コシヒカリ」、「JA 郡山市ひとめぼれ」、「あさか舞」の語が混ざっている。22) では、いつ『通信』において、広告の主役が「JA 郡山市の米」から「あさか舞」に変わったのだろうか。安斎さんのご厚意で、過去号を閉じた B4 版ファイルを開いた。それを読んでいくと、安斎さんが見つけたとおり、2008 年 11 月号の新米広告時だった。

以下、『通信』の全号から広告の変化を辿ってみよう（第 2 表）。2003 年 5 月発行の 1 号では、「JA 郡山市の米」の見出しで、玄米の広告が出た。そこには「地元郡山で収穫された一等米 100%の“コシヒカリ”と“ひとめぼれ”を、皆様にもっと味わって頂きたい。このたび“JA 郡山市の米”の販売を開始」とある。実質は「あさか舞」だが、ネーミングから 5 年経っても、「あさか舞」が強調されていなかったと言える。2 号では「JA 郡山市の米」の見出しの脇に精米機の広告が貼られ、3 号ではカントリーで収保管された米である点が記されるとともに、市内の精米機

リストの第二弾の地図と併せて、「JA 郡山市の米」の玄米袋の写真が初めて載せられた。このように、初期の広告は玄米販売が中心だった。

次に広告が出るのは 7 号で、ここで新米「あさか舞」の袋が、「JA 郡山市の米」の袋の横に登場した。

「あさか舞」のうち、3 つは玄米、1 つは精米で、ゆうパックで遠方へ送れる点も記された。しかし、8 号で再び「JA 郡山市の米」だけに戻り、17 号まで続いた。2004 年 10 月の 18 号になり、新米「あさか舞」の袋 4 つと「JA 郡山市の米」の袋 1 つが並ぶが、19 号では「JA 郡山市の米」の袋だけに戻り、その後、号によって特 A ランクの食味やカントリーでの収保管の説明が付くものの、同じ広告が続いた。

2005 年 11 月の 31 号で「新米」の文字と「JA 郡山市の米」の袋が掲載され、この号から商品名の「精米・あさか舞」の文字も小さく入った。この状態は 2006 年 9 月の 41 号までは継続した。43 号からは「JA 郡山市の米」の袋+精米「あさか舞」の価格+玄米価格の形が再開した。47 号では「おいしいよ！郡山のお米」、48 号では「おいしいね、郡山のお米」など、郡山産米を強調する見出しが連続した。2007 年 11 月の 55 号では「新米できました」の見出しとともに、「JA 郡山市の米」の袋+精米「あさか舞」の価格+玄米価格の形になった。そして「郡山産 100%の一等米」が前面に出てきた。翌年 4 月には、精米センターの設置を記す文章と「さらに安全・安心でおいしくなった郡山のお米」の見出しとなり、これが 7 月まで続いた。

ところが 2008 年 8 月の 64 号で、「あさか舞コシヒカリ」・「あさか舞ひとめぼれ」の袋の写真が大きく掲載され、見出しは「安心・安全の“JA 郡山市の米”・“あさか舞”」になった。つまり、見出しで「JA 郡山市の米」と「あさか舞」が並び、米袋の写真は「あさか舞」だけになった。9 月も同じで、11 月の新米になり、現在に至るデザイン、すなわち橙色がキーカラーの「あさか舞コシヒカリ」と桃色がキーカラーの「あさか舞ひとめぼれ」の袋の写真が載せられるとともに、「郡山産米」を示す広告文が消え、代わりに「支店から郡山市内無料配送」の見出しが入った。ターゲットが「あさか舞」精米を買う市内の人に絞られたように感じられる。この広告はしばらく続くが、2009 年 8 月の 76 号から、米袋の写真は「あさか舞コシヒカリ」だけになった。見出しは「精米工場から新鮮な「あさか舞」をお届けします!! 郡山市内公立小中学校でも給食に使用されています」となり、翌年 2 月の 82 号まで続いた。

第2表 『JA こおりやまし通信』の広告の変化

「あさか舞」の 広告が掲載され た号 (発行年月)	米袋の写真			見出しや広告文の概要 (括弧内は補足事項)
	JA 郡山市の米 (玄米)	あさか舞 (玄米)	あさか舞 (コシ)	
2003.5				「JA 郡山市の米」 「地元郡山で収穫された 100%のコシとひとめ…」
2003.6				「JA 郡山市の米」 (企業の精米機の広告)
2003.7				「JA 郡山市の米」 (カントリーエレベーターで粳のまま保管)
2003.8	○			「JA 郡山市の米」 (地域の精米機の地図)
2003.11	○ ○ ○			「JA 郡山市の米」 (ゆうパックで遠方へ発送可能)
2003.12～2004.9	○			
2004.10	○ ○ ○			
2004.11～2005.9	○			
2005.11～2006.9	○			「郡山産 100%の一等米」 (商品名と価格の箇所に玄米と精米)
2006.11～2007.8	○			「郡山産 100%の一等米」 (商品名と価格の箇所に玄米と精米)
2007.11～2008.1	○			「郡山産 100%の一等米」 (商品名と価格の箇所に玄米と精米)
2008.2				(消費拡大キャンペーンとプレゼントの広告だけ)
2008.3	○			「郡山産 100%の一等米」 (商品名と価格の箇所に玄米と精米)
2008.4～7	○			「さらに安全・安心でおいしくなった郡山のお米」 (精米センター設置)
2008.8～9		○ ○		「安全・安心の“JA 郡山市のお米”・“あさか舞”」
2008.11～2009.7		○ ○		「支店から郡山市内無料配送」 (現在に至る米袋のデザインになる)
2009.8～2010.2		○		「精米工場から新鮮な“あさか舞”をお届けします」 「郡山市内公立小中学校でも給食に使用」 (コシ&ひとめのロゴ)
2010.3～9		○ ○ ○		「精米工場から新鮮な“あさか舞”をお届けします」 「郡山市内公立小中学校でも給食に使用」 (コシ&ひとめのロゴ)
2010.11～2012.3		○ ○ ○		「精米工場から新鮮な“あさか舞”をお届けします」 「郡山市内公立小中学校でも給食に使用」 (コシ&ひとめのロゴ)
2011.4～8		○ ○ ○		「精米工場から新鮮な“あさか舞”をお届けします」 「郡山市内公立小中学校でも給食に使用」 (コシ&ひとめのロゴ)
2011.11～2012.4		○ ○ ○		「精米工場から新鮮な“あさか舞”をお届けします」 (コシ&ひとめのロゴ)
2012.5～8		○ ○ ○		「JA 郡山市では、消費者の皆さまに安全・安心な“あさか舞”を提供しております」
2012.10～12		○ ○ ○		「JA 郡山市では、消費者の皆さまに安全・安心な“あさか舞”を提供しております」 (キビタンの“安全な福島県のお米”シール)
2013.1～3		○ ○ ○		「JA 郡山市では、消費者の皆さまに安全・安心な“あさか舞”を提供しております」
2013.10		○ ○ ○		「地元、郡山で生産された“厳選された一等米”だけ使用したお米です」

注) ○印は、広告中の米袋の写真を分類したもの。「JA 郡山市の米」と大きく書かれた米袋には小さく「玄米」の文字が入り、「あさか舞」と大きく書かれた米袋には小さく「玄米」の文字が入り、より小さく「福島県郡山産米」の文字も入っている。何を強調するかで、米袋のデザインは異なる。「玄米」の表示以外は精米。

注) 細点線は、広告の商品写真や見出しが大きく変化した時期。

2010 年 3 月の 83 号では、「あさか舞ひとめぼれ」の袋の写真が復活し、新商品〈こがねもち〉の袋が加わった。〈こがねもち〉には「JA 郡山市のもち米」、「地元こおりやまの自信作」、「厳選した 100%一等米」という宣伝文が付けられ、再び郡山産を強調する傾向が見られるが、赤色をキーカラーにした袋は、「あさか舞コシヒカリ」や「あさか舞ひとめぼれ」の袋と似て、3 つが近い存在にあることを示す。実際 11 月の 91 号から、「あさか舞コシヒカリ」、「あさ

か舞ひとめぼれ」、「JA 郡山市のもち米」の〈こがねもち〉の袋が並置されるようになった。

2011 年 4 月の 96 号になると、〈こがねもち〉が消え、金色がキーカラーの特裁米〈あさか舞コシヒカリ〉が入った。そして 11 月になり、2009 年 8 月以来的の見出しから「学校給食」の一文が消えた。この状態で 108 号まで行き、2012 年 5 月の 109 号では、見出しが「JA 郡山市では、消費者の皆さまに安全・安心な「あさか舞」を提供」に変わり、消費者への

第3表 「あさか舞コシヒカリ」の米袋デザイン

取扱業者	所在地	付加価値	あさか舞	品種名	郡山産	備考
JA 郡山市	郡山市	—	◎	○	△	
JA 郡山市	郡山市	特別栽培米	◎	△	+	「特別栽培米」は○
東邦フードサービス	郡山市	—	◎	○	○	2006 年までは東邦食糧
JA パールライン福島	郡山市	—	◎	○	○	2006 年まではパールライン福島
あさか米穀	郡山市	日和田産米	◎	○	△	
みずほ食糧	郡山市	—	◎	○	△	
みずほ食糧	郡山市	自然乾燥米	◎	○	△	「自然乾燥米」は+
飯島米穀	郡山市	—	◎	△	○	
アクティ	郡山市	—	◎	○	○	
アクティ	郡山市	特別栽培米	◎	△	△	「特別栽培米」は○
漢方無農薬研究会	郡山市	漢方未来米	△	+	○	「漢方無農薬米」は◎
菅原精米工業	宮城県	—	○	◎	△	宮城県内に販売店はない
菅原精米工業	宮城県	無洗米	△	◎	+	「無洗米」は○, 首都圏出荷多い
東京食糧	東京都	—	△	○	◎	「産地限定」は+
南都食糧	奈良県	—	○	◎	△	「水晶米」は+

注) 2013 年時点での郡山市農政課の情報と実際の米袋による。◎印が最も大きい字、○印が2 番目に大きい字、△印が3 番目に大きい字、+印が4 番目に大きい字を示す。+印は基本的に慣行米だが、一部エコ米もある。

配慮が認められる。この見出しは 2013 年 3 月まで変わらないが、2012 年 10 月から 2013 年 1 月の 3 か月間はキビタンの「安全な福島県のお米」シールも加わった。

その後、刊行頻度が年 2 回に変わって最初の 120 号は 2013 年 10 月に発行された。「あさか舞コシヒカリ」、「あさか舞ひとめぼれ」、特栽米「あさか舞コシヒカリ」の袋の写真が並んだが、広告文は「地元、郡山で生産された“厳選された一等米”だけ使用したお米」で、シリーズの原点に戻ったと言える。

米袋の広告だけでなく、米袋のデザインも、取扱業者の戦略を表わす。JA 郡山市と他の業者のデザインを一覧表にしたい(第3表)。地元の業者は、「あさか舞」を最も強調し、東京の業者は、「あさか舞」では通じにくいので「郡山産」を一番目立たせ、関西の業者は、東北から遠いために「あさか舞」でも「郡山産」でもなく、〈コシヒカリ〉を最も大きくしている。

3. ご飯の味の表現

米の味の表現は意外に難しい。第一に、「あさか舞」は美味しいと言うとき、それが〈コシヒカリ〉なのか、〈ひとめぼれ〉なのか、両方なのか、判然としない。第二に、「冷えてもおいしい」や「粘りや甘みがある」はよく聞くが、米の微妙な食味を示す言い回しは一般に乏しい。第三に、米の美味しさは個人の嗜好に左右されるが、同時に炊き方(砥ぎ方や水加減も含めて)や精米日(保管法や生産年も含めて)

にも影響されるので、基準が曖昧になりやすい。第一の点は品種を明示すればいいので、第二と第三の点を考えてみよう。

「あさか舞」の〈コシヒカリ〉の食味を尋ねると、水戸さんは、〈コシヒカリ〉は冷めても美味しいが、他の米は「ボヤボヤしちゃってダメなんだ」と言い、安斎さんは、「香りと口の中に入れてからの歯ごたえ」が良いので、食べれば新潟産〈コシヒカリ〉との違いは分かると言う。ただし、水戸さんによれば、炊き方や砥ぎ方が肝心だと指摘する。安斎さんも同意見で、「この炊き方ちょっと困る」というような店もあると話す。

米食は文化でもあり、食味を示す語彙を豊かにすることも、消費拡大やブランド化に欠かせないように思う。例えば「粘り」や「甘み」といっても、人によって受け取り方が違う。「あさか舞」使用店を取材した河野さんが言うには、〈コシヒカリ〉特有の粘りだとか、〈ひとめぼれ〉特有のモチモチ感だとか、そういう点は店側が分かっているので、取材先の店の人から、米の食味を示す言い方を教わるのだという。では、「あさか舞食べ歩き巡り」において、「あさか舞」の美味しさはどう表現されているのだろうか(第4表)。

河野さんによれば、こうした企画は初めてだったので、最初は料理を中心に記事を書いていたが、やがて店の PR や印象も綴れるようになったという。確かにその傾向は見られるし、「あさか舞」以上に店の様子が読者の興味を引いていることは、毎号の

第4表 「あさか舞食べ歩き巡り」での表現

	おい しい	つや	粘り	甘味	ふっく ら	モチ つとす る	柔ら かい	お米 立つ	キレ 良い	粒が 揃う	冷め ても おい しい	品質 良い	さつ ぱり	粘り 気少 ない
あさか舞	6	2	2	2	2	1	1	1	1					
あさか舞コシヒカリ	2	2	2	2						1	1	1		
あさか舞ひとめぼれ													1	1

注) 各店で「あさか舞」がどんな食感で描写されているかを、「あさか舞」(品種は非明記)、「あさか舞コシヒカリ」,「あさか舞ひとめぼれ」別に、店の数で示した。

「VOICE お便り紹介」の欄の読者コメントからも分かる。しかし、せっかくの機会なので、もう少し専門的に踏み込んで、米の知識を育てるような記事でもよかったかもしれない。また、品種を明示しない場合が多いが、品種に言及することで、「あさか舞」と品種の関係を読者に説明することになったとも思われる。

そこで、「あさか舞」に〈コシヒカリ〉と〈ひとめぼれ〉の2品種がある点は紛らわしくないか質問してみた。安斎さんは、どちらも郡山産の米で、それに名称が付いて「あさか舞」になっているので、「コシもひとめも、私からすると、愛すべき郡山の米ですので、その米に冠付けて、「あさか舞」っていうのは、ほんとに刷り込みだと思うんですが、なんら違和感がなかった」と答えた。ただし、発信側として、「あさか舞＝郡山の米」という意識に慣れていたもので、逆に疑問を受けて、外部から見ると紛らわしさがあることを発見したとも言った。

「あさか舞＝郡山の米」が徹底されていることは、安斎さんが安積支店にいた時のエピソードからも分かる。JA 郡山市の正組合員になれるのは、郡山市内の農家に限られるが、郡山市に住み、南に隣接する須賀川市に農地を保有する農家もいる。その場合、須賀川市で収穫された米は「あさか舞」として販売できないので、「倉庫にしまう時に必ず産地を分けて置き」、「混ぜないようにかなり気を付けて」いたという。そして、「安積町ではそこまでしているという実例として分かってほしかった」、と安斎さんは付け加える。

4. PR で重要な地域

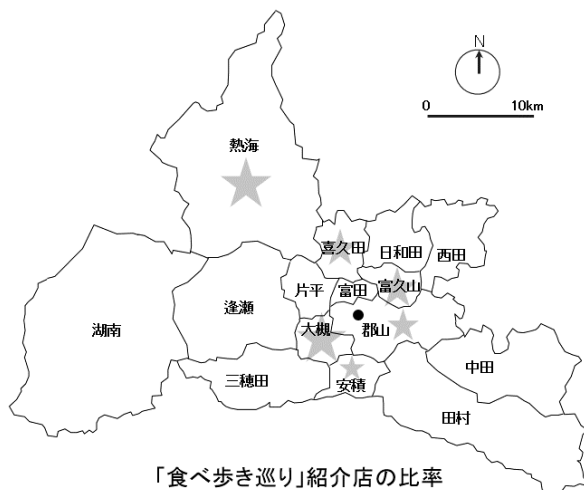
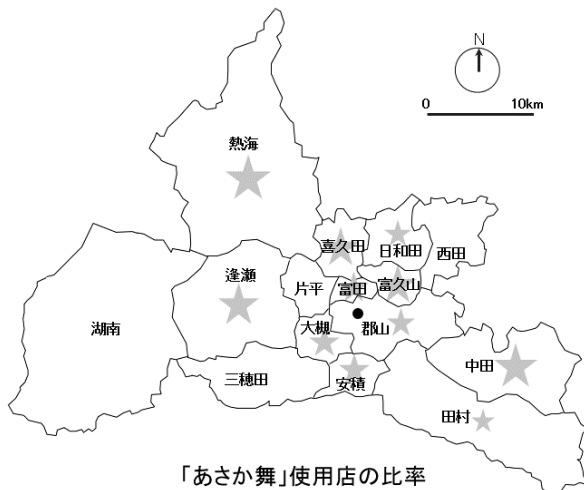
「あさか舞」の PR では、どの地域の店を重点的に取り上げるかも重要になる。改めて「食べ歩き巡り」シリーズの紹介店を確かめたい。その際、「あさか舞」使用店の分布も把握する。まず、地域別(本

庁管轄区の郡山と14行政区の別)に、飲食店・宿泊店の数を調べた²³⁾。次に、「あさか舞」使用店の数を確かめた上で²⁴⁾、飲食店・宿泊点数に占める「あさか舞」使用店の比率を求めた、さらに、「あさか舞」使用店のうちの「食べ歩き巡り」紹介店の比率を出した。

「あさか舞」使用店は、郡山54、熱海町10、安積町7、大槻町6、富久山町5、喜久田町3、富田町3、日和田町1、逢瀬町1、中田町1、田村町1となっていて、数では市街地の多い郡山が圧倒する。また、「食べ歩き巡り」紹介店は、郡山市の北に位置する大玉町のゴルフ場内のレストランを除くと、郡山市13(うち朝日5)、熱海町7、大槻町4、富久山町2、喜久田町1、安積町1であり、より特定の地域に集まる傾向が見られる。これについては、水戸さん、安斎さん、河野さんの3人とも、大方で認めている。郡山市朝日、熱海町、大槻町の「あさか舞」使用店の紹介が「食べ歩き巡り」に多い点は、そうした地域が農協と関係の深い場所だからだろう。事実、熱海町には、JA 郡山市が例年総代会を開くユラックス熱海があり、市当局も観光地ということで、初期から「あさか舞」の使用を勧めてきた。朝日は、JA 郡山市本店や直売所「愛情館」が立地する農協の本拠で、大槻町は、直売所「旬の庭」や生産生活資材センターなど、JA 郡山市の関連施設が多い。

ただし、特定の地域に本当に多いか少ないかを知るには、比率で考えなければいけない。そこで、「あさか舞」使用店の比率と「食べ歩き巡り」紹介店の比率を地図に示す(第9図)。どちらの比率でも、熱海町が最も高い値を示している。とくに熱海町の場合、飲食店・宿泊施設数、「あさか舞」使用店数、広報誌での紹介店数のすべてで絶対数が大きいので、高い値にも信頼が置ける。熱海町は、郡山第一の観光地であり、温泉旅館が集中しているために、和食が重要になっている。したがって、「食べ歩き巡り」

シリーズが熱海町の店を多く取り上げるのは適切と言える。ただし、市民への効果を狙うのであれば、人口の多い郡山地区の紹介店をもう少し増やしてもいいのではないかな。



第9図 「あさか舞」の店の地域差
注) 比率を星の面積で示した。●印はJA郡山市の本店。

5. 安全の徹底と広報の役割

「あさか舞」の宣伝は、どのように進めていくべきだろうか。ここで「あさか舞コシヒカリ」を考えてみる。水戸さんによれば、郡山だけの〈コシヒカリ〉なので、福島県としては宣伝しにくく、その分どうしても知名度が低くなってしまうという。また、〈コシヒカリ〉ならば、すでに魚沼産〈コシヒカリ〉の評判が消費者の頭に埋め込まれているという。こうした中で、原発事故後となれば、いっそう「あさか舞」の状況は厳しくなる。したがって、「あさか舞」の宣伝は、一つには他県産米に対抗できるブランド

力を付けていくためのものであり、もう一つには原発事故に伴う風評被害を払拭していくものでなければならない。

PR不足の話は郡山で繰り返されるが、JA郡山市も十分に認識して、他県のヒット商品には注意を払っている。例えば、山形で販売している300g(2合)入り真空パックの〈つや姫〉は、家庭で食べる1回分に当たり、お土産に適すると考えている。けれども、「あさか舞」ではそこまで少量化してコストを掛ける価値があるのかということで躊躇しているらしい。〈つや姫〉を調べてみると、「キューブ米」という名称の立方体状の300g入りパックがあったり、「シート米」という名称の薄い袋状の150g入りパックがあったりする。サイコロを大きくしたような「キューブ米」は一目を引くのでギフト用になるし、小袋の「シート米」はかさばらないのでお土産品として買いやすい。

また、高知県馬路村農協のゆずジュース「ごっくん馬路村」も、JA郡山市では高く評価している。これは、すでに全国的に知られた商品であり、全農福島直売所「愛情館」にも置かれている。安藤さんは、高知に行ったとき、バスガイドまでがユズジュースを話題にするのに驚き、しかも形の悪いユズを逆手に取ってジュースに加工し、パッケージが「村」と一緒になったような絵も良かったと語る。確かに6次化の理想例だが、これをそのままに適用できるかは分からないという。このように、他県にはいろいろなヒット商品があるのだが、郡山では、まだそれが生まれていないのが悩みとなっている。

風評被害対策は、検査体制を持続するということに尽きる。「あさか舞」は検査が厳しい。国が暫定的に1kg当たり500Bqという基準を採用していた時期に、JA郡山市は事故後の新米に対して、すでに2011年10月には玄米段階と精米段階での自主検査を行ない、未検出のものだけを出荷していた²⁵⁾。同年11月中旬には、郡山市内の公立小中学校の給食に使われる米が2011年産の新米に変わり、継続して「あさか舞」が提供されることになった。その時、JA郡山市は3段階の検査を課すことによって安全を確保した。すなわち、農家からの出荷玄米は、県の規定によって15秒の全量全袋検査に掛けられ、1kg当たり100Bq以下だと○印が付いて合格になる。次に、JA郡山市の自主検査に掛ける。玄米自主検査と言って、カントリーエレベーターで1袋ごと玄米を抽出して、ドイツ製の精密な機械で33分間検査し、検出限界値の10Bq未満であることが確認できたものだけを

精米工場に回して精米する。最後に、精米自主検査と言って、最終的なパッケージ詰めの前にもう一度、精米を抜き取り、10Bq 以下であることを確かめる。3 段階の検査に通過したものだけを出荷する方式は、学校給食の「あさか舞」だけでなく、一般消費者向けの「あさか舞」や、旅館・飲食店向けの「あさか舞」にも適用される。

2012 年に入って、推進協議会は「郡山産米あさか舞 放射性物質検査規程」を 2 月 28 日に制定し、4 月 1 日から施行した。そして、「放射性セシウムが、玄米もしくは精米で、非検出のもののみ、「あさか舞」として販売することができる」ことになった。JA 郡山市の検査は、「玄米もしくは精米」ではなく、「玄米かつ精米」なので、推進協議会の規定よりも厳しい。

市内にある公立の小中学校 80 数校の給食に「あさか舞」が提供され始めたのは、2000 年 4 月に遡る。福島県内の小中学校では、2000 年 4 月に、学校給食用の米を、政府米から自主流通米へ変更することにしたが、郡山市では「あさか舞ひとめぼれ」を使うことになった。ここには、地産地消の推進だけでなく、PR 活動の意味も含まれていた²⁶⁾。〈ひとめぼれ〉である理由は、予算を考慮して価格が〈コシヒカリ〉より若干低かった²⁷⁾。第一章で述べたように、「あさか舞ひとめぼれ」の販売量は、例年 500~700t レベルの販売量で推移しているが、学校給食分は毎年 300t に上るので²⁸⁾、かなりの割合を占める。事故前の時点で、学校給食での地産地消率はカロリーベースで、米 100%、野菜 24%、果物 4%、全体 53% というから²⁹⁾、米の地産地消の徹底度が知れる。JA 郡山市が学校給食を継続したのも、安斎さんが強調するように、「郡山のお米である“あさか舞”というブランドの名前を消してはいけない。生産者の皆さんのためにも流通を止めてはいけないという使命感を持って取り組んでいる」からだった。だが、その前に「地元のお母さん達からご理解をいただかなければいけない」ということで、玄米で線量が出なければ、精米で出ないことは分かっているが、何かの間違いがあっては困るので、もう一度検査し、「農協が送り出すあさか舞は、ほんとに自信を持ってお届けしている」と安斎さんは説明する。

国の基準は 1kg 当たり 100Bq だが、それを 10Bq にしたのは、評価されるべきであり、結果的に「あさか舞」の安全性を高め、ブランド化にも寄与している。郡山市農政課の椎野さんによれば、推進協議会では、国が 100Bq だから 50Bq にするべきだとい

う意見と、100Bq のままでいいという意見が出ると予想したが、取扱業者から非検出でなければいけないという意見が出され、推進協議会の意見は一致したという。ブランドとは、他よりも価値が一段高いことだろう。その意味で、非検出を条件にしたことは賢明だったと言える。ただし、実際には郡山産米のほぼすべてが非検出なので、ここでも一等米の定義と同じような構図が見出せる。

さて、水戸さんは、「昔から、自分の生まれた周りの 2km 圏、3km 圏のものを食べれば、一番健康には良いって言われるんだよね」と言う。それに対して、安斎さんは、「それが、今回の震災で危なくなってきたものもありますよね」と答える。良質の農産物が出来る郡山市において、予想外の事故が起こり、都市と農村のバランスが最適で地産地消の理想のような地域が、皮肉にも地産地消がもたらす困難に直面している。地域の生産者も消費者も、流通業者も行政当局も、みな被害を受け、そこから立ち直ろうとしている。そのとき、地域が分断されてはいけないし、他県の人々はそれぞれ可能な形で応援しなければならない。

そして、単位農協が地域内で果たす役割もいっそう大きくなる。JA 新ふくしまの組合長も、「農家が本当に困ったときに、頼れるのが農協」、「困ったときこそ、地域が一緒になれる最高のチャンス」と言い、毎日食べる主食だからこそ「地元の米」を食べてもらい、それが政治家の言うような安っぽい愛国心ではなく、地域の農や食を伴った愛郷心を育てることに結び付くと述べている³⁰⁾。

JA 郡山市の広報担当として、これだけは知ってもらいたいことを質問してみた。水戸さんは、米の宣伝の継続だと答える。JA 郡山市管内では、布引大根や熱海の梨など、いろいろな野菜や果物が採れるが、秋の収穫はやはり米であり、基幹作物は米しかない。そういうわけで、その米を地域の人にぜひ食べてもらいたいし、「あさか舞」をブランド米として広く宣伝していきたいという気持ちが強い。その流れができれば、安定した経営ができる。安斎さんは、農協が市役所と違うのは、組合員を抱えている点であり、そのため組合員の生活を第一に考えなければいけないし、生産者あってこそその農協である以上、生産者の基盤となる米の販売と流通を継続し、米価低下の流れにあっても、少しでも買い取り価格を高く、かつ安定的にすることが大切と話す。そして広報とは、米を食べてもらえる人を増やす PR だと言う。

農家中心のように見えるが、安斎さんは農家にも

それなりの姿勢を求め、とくに情報提示の重要性を指摘する。最後に、安斎さんが話してくれたことを掲げておきたい。

食べ物に対して、ただ流通させるんじゃないで、ちゃんと情報を付けた形で流通させることによって、手にとってもらえるものを出して行かなければいけないと思いますし、やっぱり情報が少ない、発信が少ないっていうのが、一番手にとってもらえない部分だだと思います。ほんとに白米、精米した後は、玄米よりも落ちているんですが、だからそこで検査はする必要もないんですが、ただし教育委員会と約束していますので、それもやると。ほんとに誠意を持って取り組んでいくしかないってところなんだろうね。気にしないって言うてもらえればありがたいけども、じゃあ何でもいいんじゃないで、やっぱりそういうふうに言うてくれるからこそ、安全にはきちんと取り組んでいかなければいけないと思います。だから、その意識を一人一人の農家さんにも伝えて行かさないといけない。なかには古いビニールを使ってね、前にちょっとあったんですけども、新しいものなんですけど、震災の時にそこに置いといたビニール、べた掛けビニール、それを使った野菜だけが線量が出てしまったことがあります。そこは農家さんの考え方。しっかりと処分してくれと言っても、そこがもったいなと思う人いるんじゃないかな。で、使っちゃって。結局そういうところ、ちゃんと言われたことを足並み揃えて守って頂けなくて、一人の人がそういう結果を出してしまうと、産地全体がつぶれてしまいますから。だから、皆にそういった話というのは伝えていって、産地を守るのは自分達一人一人の誠実な姿っていうところを、農家さんにもっともっと理解して頂かなければいけないと思います。線量は北に行けば行くほど高いんですけども、そういう所も全部計っているの、私らも福島からモモを買って食べてますし。逆に計ってくれてるから、安心だなと。

V 「あさか舞」を使った PB 商品

1. 米粉麺

「あさか舞」の知名度を上げるには、「あさか舞」の加工品開発も必要だろう。2013 年に「あさか舞」米粉を使った麺が「あさか舞お米めん」として JA 郡山市から発売された。基本的に米粉より餅粉の方が加工しやすいとされるので、2013 年 11 月、横田さんに、郡山産〈こがねもち〉を「あさか舞」に含め、餅粉製品に「あさか舞」の名を入れることは戦略としてあり得るか、質問してみた。答は、ウルチ米とモチ米では絶対量が違うから難しい、というものだった。加えてモチ米は、加工できる人が年季の入った技術者などに限られるし、嗜好品的な性格が強く

大量に売れるものではないので、商品化の効果が少ない、と横田さんは判断する。

横田さん自身には別の構想があり、「最終的には炊飯工場しかない」と話す。すなわち、農協が炊飯工場を建て、市立学校や福祉施設に直接ご飯を届けたり、「サトウのご飯」のように、パックご飯を生産する。他方、米粉はいろいろ調べたが、小麦粉の技術には追いつかないと結論づけた。小麦粉は何十年という技術開発の歴史の中で、麺用、パン用、ケーキ用という細かい用途分けを確立したが、米粉がそこに追いつくには、現在のような形式的な補助ではなく、国が相当の研究開発や資金援助をしなければ無理だと主張する。ただし、何か目玉になる商品、例えばラーメンが好評だとか、パッケージが良いとか、PR 効果を狙った出口戦略を中心に据えるのならば、「あさか舞」の加工商品化は可能だと述べる。

「あさか舞お米めん」の経緯は、2 年後の 2015 年 11 月 20 日、JA 郡山市本店で企画経理課の吉田大介さんから聞いた。2015 年 11 月時点で、「あさか舞お米めん」は発売から 3 年経過していた。その間の推移を、吉田さんは次のように語った。

1 年目の「お米めん」は、袋に入ったうどんを家庭の鍋で煮て、いったんお湯を捨ててから、再び汁と天かすを入れて食べなければいけないので、手間が掛かり、売れ行きはよくなかった。また、JA 郡山市には、「鍋焼きうどん」という商品があって、秋によく売れるが、それと比較されるという不利な面もあった。そこで、2 年目になって、袋に入ったうどんを茹でた後、冷水で洗い、それを漬け汁で食べるという形に変更された。お湯を沸かす回数が 2 回から 1 回に減ったわけだが、売り上げは若干上がった程度だった。なお、3 年目は、2 年目と同じ形のものが販売されている。

2. ペットボトルの米

2014 年 10 月 22 日に、JA 郡山市で横田裕一さんから再び話を聞く機会があった。その時、横田さんは企画経理課長になっていた。同席の安斎昭子さんは郡山支店副支店長に昇進していた。主な話題は、2014 年度産米の価格の大幅下落、2014 年 5 月に試みたペットボトル入り「あさか舞」の販売、そして 2014 年 10 月に郡山で行われた B1 グランプリの成功だった。ここでは、ペットボトル入りの「あさか舞」について述べたい。

安斎さんが日本農業新聞 2014 年 6 月 6 日付の記事のコピーを示した。記事には、こう書いてあった。

「JA 郡山市は 5 月 28 日，“ごはんの日”に合わせ、農産物直売所“旬の庭久留米店”でペットボトルに入った米の販売を始めた。2 リットルのボトルに入るのは 1.8kg のブランド米“あさか舞”。“飲料感覚で買える”と上々の人気だ」。記事では、ペットボトル入りの意義も書かれてあった。すなわち、近年コクゾウムシの発生を嫌い、米を冷蔵庫で保管する家庭が増えているので、それに適した商品を販売することになったという。また、1.8kg で 980 円は、5kg 袋 2,000 円前後に比べると割高だが、一人暮らしの高齢者を中心に、軽くて持ち帰りやすいと評判になっているという。

横田さんは、ペットボトル入りの「あさか舞」を売り出した経緯について説明する。企画したのは精米センターだった。梅雨時期に販売される米は、新米から 1 年近く経っているので水分が飛びやすく、季節的な理由から虫が湧くなどのクレームが多いので、冷蔵庫に入るペットボトル入りの米の販売を考えた。発売日は、「お米の日」に合わせて 5 月 28 日にしたが、梅雨時期の商品という位置づけが大きかった。さらに、持ち運びに便利なので、市内のイベントや県外の物産展での販売用にした。ただし、手作業で詰めるので人件費が掛かるし、ペットボトルの容器代も掛かり、価格は割高になった。そのせいか、イベントや物産展では、一緒に並べる通常の 2kg 入り小袋の方がよく売れるという。

ペットボトル入りは、2014 年が最初ではないらしい。6、7 年前、郡山ビックパレットで行なわれた JA 祭りで一度試した。その時は、何もラベルを貼らないペットボトルを 1,000 本作り、その場で当選確率の高いクジをして、当たった来場者に無料でプレゼントした。もちろん今回は販売用で、趣旨は異なる。なお、2014 年度産の新米をペットボトルにする予定はない。新米の間は通常の袋で売り、梅雨になったらペットボトル入りを出すという方針になっている。

3. 抹茶入り玄米茶

2015 年には玄米茶が発売された。「あさか舞」を煎って茶葉と合わせたもので、「あさか舞抹茶入玄米茶」と命名されている。2015 年 11 月、JA 郡山市本店で吉田さんから説明を聞く前に、同じ企画経理課の横田さんから、この玄米茶の背景を伺った。

開発の目的は、「あさか舞」を使った加工品を地元で売り出していくため、JA 郡山市と取引のある静岡県島田市のハラダ製茶が製造に関わった。成分は、米が 70%、抹茶が 3.6%、番茶が 26.4%で、米の品種

は明記されていないが、〈ひとめぼれ〉だという。品種を明記しない理由は 2 つあった。1 つは今回の商品開発が「あさか舞」を使った加工品造りだったため、品種自体は重要でなかったこと、もう 1 つは品種を限定しないことで、どちらか一方の品種が少なくなった時でも対応できることだった。それでも、2 品種のうち、とりあえず〈ひとめぼれ〉が採用されたのは、〈コシヒカリ〉より安価だからだった。

PB（プライベートブランド）商品は、どのような人がどのような目的で買うかなど、出口戦略を把握しておかなければ成功しにくいと、横田さんは言う。ただ、2013 年の米粉麺にしても、2014 年のペットボトル入り米にしても、2015 年の玄米茶にしても、消費者に大きなインパクトを与えるほどのものとは言えず、「あさか舞」の加工商品化はなかなか難しい。

ところで、吉田さんによれば、JA 郡山市ではない他社が、「あさか舞」を使った団子を、JA 郡山市の直売所である旬の庭久留米店に置いているという。最初に旬の庭がイベント用にプレゼントして、その後で販売商品にしたが、売れているらしい。久留米店に行って購入すると、福島市にある製菓会社の松月堂が製造したもので、レジの人も毎日売り切っているといていた。品名は「こだわり団子」で、成分は「米（国産）」とだけ記され、上新粉で作ったものだろう。また、パックには「あさか舞」と記されるだけで、商標登録の「あさか舞」ロゴはない。

4. パックご飯

2016 年 3 月に、JA 郡山市は、JA たむら、JA いわき市、JA いわき、JA ふたばと合併し、浜通りから中通り中部を対象とする JA 福島さくらが新しく誕生した。「あさか舞」に関しては、JA 福島さくら内の郡山地区本部が担当する

「あさか舞」の加工商品についても、早くも 2016 年 12 月にはパックご飯が発売され、市内のスーパーや JA 直売所で販売され始めた。その意図について、2018 年 8 月 21 日に JA 福島さくら・郡山地区本部で、営農販売課の伊藤幸男課長さんに話を伺った。

パックご飯の目的は、米の消費拡大だった。家族が少なくなり、食べる量が少なくなり、手軽に食べられるご飯販売量が増えているので、「あさか舞」のパック御飯を作った。米としては、生産から加工まで行なうことで不可価値が高くなる。収益的なことを考えると、加工・炊飯もやるべきと伊藤さんは言う。また、パックの表示を見ると、加工は山形県の有限会社・ドリームズファームとなっているが、そ

の理由尋ね、米粉麺の場合と同じように、JA 福島さくらには加工技術がないので、JA 福島さくらの子会社であるライフクリエイトを通じて、委託加工を業者に外注しているということだった。

売れ行きはあまりよくない。農家さんでも、農繁期など忙しい時は、レンジで温めて食べるが、地元消費者への PR が足りないという。事実、当初はベニマルで販売もしていたが、現在は JA 直売所と JA 各支店が中心で、「少し尻すぼみ」の状況だという。とくに、「サトウのごはん」などに比べてパックが小さいのが難点らしい。たしかに「サトウのごはん」のような良く目にするパックの形ではなく、〈つや姫〉のパックご飯に使われているのと同じ 4 つで 1 つのセットになった形をしている。

VI おわりに

郡山市域を管轄する単位農協である JA 郡山市、そしてその後再編されて広域化した JA 福島さくらの郡山地区本部では、1999 年のブランド米誕生から 2019 年現在まで 20 年間を超えて、「あさか舞」に取り組んできた。その範囲は、生産、調整、保管、流通、加工、販売、宣伝と多岐に渡る。本稿は、その中でも、求評会を軸とした地域での流通、カンントリーエレベーターと精米工場を中心とした「あさか舞」の加工と販売、農協広報誌に掲載された「あさか舞」使用店の訪問記と「あさか舞」の販売広告、そして「あさか舞」を用いたプライベートブランド商品の開発について見てきた。

20 年超の間に東日本大震災が起こり、ブランド化は一時的に速度を落とし、求評会を軸とした流通網もやや縮小した。また、カンントリーエレベーターの役割も変化し、「あさか舞」を今摺り米として出荷する体制から、より安全に米を保管する体制へと、重点が移った。さらに、広報誌での「あさか舞」使用店への訪問記の連載シリーズが終了したことは、「あさか舞」の認知が進んだことを示すが、今後どのようにして「あさか舞」をさらに宣伝していくかについては流動的な面が残されている。そして、「あさか舞」を使った加工品生産では、必ずしも商品化が成功しているとは言えず、試行錯誤の段階にある。農協の取り組みは決して容易ではない。しかし、真のブランド米を確立するには長い年月が必要であり、地道な努力がやがて実を結ぶに違いない。

ところで、「あさか舞」20 年目に当たる 2018 年に、JA 福島さくらは、「あさか舞」のプレミアムバージ

ョンである「ASAKAMAI 887」の生産と販売に成功した。「ASAKAMAI 887」は、厳しい基準を満たした品種、品質、生産地、生産者、生産方法限定のブランド米であり、今後の「あさか舞」のブランド化の進展に大きな働きをするのではないかと筆者は考えている。ただ、これについて本稿で述べる余裕はないので、改めて別稿で論じたい。また、生産者すなわち農家から見た「あさか舞」についても、別稿で論じたい。

(首都大学東京・都市環境学部)

謝 辞

JA 郡山市(郡山市農業協同組合)、そして再編広域化後の JA 福島さくら(福島さくら農業協同組合)の皆様には、聞き取り、現地観察、そして資料提供につきまして、お世話になり、またいつも快く対応してくださり、たいへんに感謝しています。この場を借りて、お礼申し上げます。

注

- 1) 郡山市 HP (<http://www.city.koriyama.fukushima.jp/242000/nogyo/ajijiman.html>).
- 2) JA 郡山市の『ディスクロージャー誌 2013』によれば、2012 年度、受託販売と買取販売を合計した販売取扱高は、米穀 58 億 1366 万円、畜産 11 億 9723 万円、園芸 9 億 0006 万円。いずれも農産物直売所分を含む。
- 3) JA 新ふくしまと比較してみる(農文協編集部, 2015)。2013 年度、全農福島の概算金が 11,000 円で、それに対し、生産量約 18 万表のうち約 10 万俵を集荷する JA 新ふくしまの概算金は 12,000 円、生産量約 70 万俵のうち約 35 万表を集荷する JA 郡山市の直接買取の価格は 11,700 円で、JA 郡山市が 300 円安いのが、直接買取という特徴がある。なお JA 新ふくしまは、集荷量の 4~5 割を全農福島に委託販売し、5~6 割を単位農協自身で直接販売する。直接販売の 65%は大口卸業者へ、35%は地元の直売所・量販店・飲食店などとなっている。
- 4) 米粒はやや細長く平たいので、粒長>粒幅>粒厚となる。コシヒカリの玄米なら、粒長 5mm、粒幅 3mm、粒厚 2mm 程度。福島県の篩目の基準は、会津が 1.90mm、中通りと浜通りが 1.85mm。
- 5) 精米センター長の横田さんが話すには、平成 5 年が一番の大冷害で、平成 10 年も冷害が来て、平成 15 年もかなり来て、平成 20 年も若干来て、今年 25 年もそうだろうと思っていたが、外れてしまったという。
- 6) メーカーのブランドが「ナショナルブランド」、小売や卸売の個別ブランドが「プライベートブランド」。
- 7) 食糧ジャーナル編集部(2007), pp.110-115。
- 8) 食糧ジャーナル編集部(2006), pp.122-127。
- 9) 備蓄米は減反制度の 1 つで、政府が買い入れるが、5 年経過すると、飼料用や加工用として売られる。
- 10) 福島民報 1999 年 9 月 21 日付け記事、福島民友 1999 年 9 月 22 日付け記事。

- 11) 郡山市議会会議録, 平成 10 年 3 月定例会-03 月 12 日-05 号, p.207, p.210.
- 12) 片平ライスセンターは粳摺りと貯蔵だけで精米はしない。ライスセンターは共同乾燥・調整施設の意味で使われていたが, 今は貯蔵機能も備わり, 小さなカンントリーエレベーターの意味で使われることも多い。
- 13) パンフレット『JA 郡山市カンントリーエレベーター』。
- 14) 郡山市では, 10a 当たりの玄米収量が〈コシヒカリ〉で 540kg, 〈ひとめぼれ〉で 580kg (パンフレット『JA 郡山市カンントリーエレベーター』) なので, 「あさか舞」になる〈コシヒカリ〉と〈ひとめぼれ〉の比率を仮に 1:1 とすれば, 400ha で玄米 2,240t が処理量となる。
- 15) 原発事故の 1 年目, 放射性物質の簡易検査器が 3 台, 喜久田総合支店にあるだけだったので, 湖南町の米も一時的にそこへ運んだ。しかし, 基本的に湖南町は, 郡山市域でも異なる地域と位置づけされる。
- 16) 酒井達夫農林部長の答弁によれば(郡山市議会会議録, 平成 10 年 3 月定例会-03 月 12 日-05 号, p.207), 片平のライスセンターは, 処理水田面積 150ha, 処理能力 720t で, 1997 年度の実績は利用者 124 名, 処理水田面積 130ha, 玄米処理量 10,435 俵の, 稼働率 87%とされる。JA 郡山市の集荷状況の資料によると, 逢瀬・片平地区からカンントリーへの荷受けは, 2010 年度産の 16t に対して, 2010 年度産は 288t と急増している。
- 17) JA 郡山市が「精米センター」と言う場合, カンントリーに隣接する「精米工場」の意味と, 本店内で消費者に米を販売する「お米センター」の意味があるが, 本書は「お米センター」の意味で使う。
- 18) 端境期などに 1t 欲しいという取引先には, カンントリーからフレコンで出し, カンントリーの分が無くなれば, 支店倉庫の「あさか舞」を使うこともあるが, それは変則的だと横田さんは言う。
- 19) 震災後 6 年間の「あさか舞コシヒカリ」について, 筆者の印象では, 2011 年度産が抜群に美味しく, 2012 年度産が次ぐ。これについて, 参考までに, 桑野さんとの話を再現しておきたい。A (筆者): 「今摺りの方が美味しいような感じがするんですけど, そうなんですか」。桑田さん: 「郡山のカンントリー, あそこはタンクの中で, 低温で風で循環させて, 乾燥させているので, そういった部分はあります」。A: 「間違いではないですか」。桑田さん: 「間違いはないですね」。A: 「年度の差もありますよね, お米に関しては」。桑田さん: 「でも, おっしゃるとおり間違いはないです。23 年度産は全袋検査が始まる前で, 国も, 旧市町村単位でいいですよという段階だったんで, うちの方も放射性物質の簡易測定器がまだ 3 台しかなかった時だったもので, 今摺り米を使用していましたね, あさか舞で」。なお, 6 年間で, 農協の一等米率は, 2011 年度が 95%で最も高く, 次に 2012 年度の 94%となる。2011 年度産の「あさか舞コシヒカリ」の美味しさは, 多くの人皆が認めているが, その理由が, 今摺りだからなのか, 一等米率が高いからなのか, あるいはその両方なのか, 厳密には分からない。
- 20) 福島県畜産振興協会サイト (<http://fukushima.lin.gr.jp/so-go/kyokai/kankyo/momih11/004.html>)。
- 21) 福島民友 2012 年 11 月 14 日付け記事。
- 22) 食糧ジャーナル編集部 (1999), pp.108-111.
- 23) 飲食店・宿泊店数は, タウンページ (NTT 東日本) の『福島県中通り南一郡山・白河・須賀川版』(2013) より, 居酒屋, 飲食店, うどん・そば店, うなぎ料理店, 沖縄料理店, お茶漬・おにぎり店, 懷石料理店, 菓子店 (全種別), 割ぼう・料亭, カレーハウス, 喫茶店 (喫茶店のみ)・郷土料理店, 小料理店, 魚料理店, 食堂, すし店, 中華料理店, てんぷら料理店, 鳥料理店, 日本料理店, ふぐ料理店. 弁当, 弁当・仕出し, ラーメン店, 料理・仕出し, レストラン (レストランのみ) の項目から, 重複するものを除いて数えた。
- 24) 「あさか舞」使用店は, 郡山市米消費拡大推進協議会の資料 (2003 年 4 月時点) において, 和食, レストラン・食堂, 中華・焼肉, ラーメン・うどん・そば, 居酒屋, 喫茶店, お菓子, お弁当・惣菜・おにぎり, 旅館・ホテルの項目に上げられたものを数えた。なお, 電話帳に掲載される情報と推進協議会が把握する情報は時期が異なるが, 比率を把握するだけなら問題ないだろう。
- 25) 福島民報 2011 年 10 月 18 日付け記事。
- 26) 藤森英二市長の答弁 (郡山市議会会議録, 平成 12 年 3 月定例会-03 月 14 日-05 号, p.164)。
- 27) 常務理事総務企画担当の水戸さんの話による。
- 28) 武藤辰紀農林部長の答弁 (郡山市議会会議録, 平成 12 年 3 月定例会-03 月 14 日-05 号, p.322)。
- 29) 七海喜久雄議員の答弁 (郡山市議会会議録, 平成 20 年 12 月定例会-12 月 09 日-04 号, p.222)。
- 30) 農文協編集部 (2015)。

文 献

- 青柳 斉 (2005): 新政策下の農協米マーケティングの展開形態—北海道の農協事例から。新潟大学農学部研究報告, **58**(1), 1-9.
- 青柳 斉 (2007): 高級銘柄米産地の農協マーケティングの展開形態—魚沼みなみ農協の事例から。新潟大学農学部研究報告, **59**(2), 64-70.
- 加藤彬子・木南朝蔭 (2012): 販売戦略における米袋の有効性。新潟大学農学部研究報告, **65**(1), 15-21.
- 小池晴伴 (2007): 北海道空知管内 JA のとりくみ。農業と経済, **73**(3), 64-67.
- 小池晴伴 (2012): 農協による米の新品種の販路拡大と品質管理—北海道・新函館農協を事例として。酪農学園大学紀要—人文・社会科学編, **36**(2), 65-68.
- 食糧ジャーナル編集部 (1999): JA 郡山市産コシヒカリ・ひとめぼれとネーミング。食糧ジャーナル, **24**(6), 108-111.
- 食糧ジャーナル編集部 (2006): 全国に誇れる郡山市のブランドを売り込め!—JA 郡山市/契約栽培, 特栽米拡大に本腰。食糧ジャーナル, **31**(8), 122-127.
- 食糧ジャーナル編集部 (2007): 「エコ米」へチャレンジ! 郡山市産ブランドの商品価値向上へ—19 年産は「平年並み」の作柄予想。食糧ジャーナル, **32**(7), 110-115.
- 農文協編集部 (2015): よし, 地元で売って米価下落を乗り越える!—福島県福島市・JA 新ふくしま。季刊地域, **20**, 60-63.