

売れる「ブランド米」に



おいでまい

「けました」
実は県は特Aを獲得する前年、日本穀物検定協会に検査を委託していた。すでにランキング決定後で公表されなかったが、結果は「特A相当」。その実力は折り紙付きだった。

どうすれば売れるブランド米になるのか。おいでまいの課題は販売戦略だ。

J A香川県農産販売課長の平田雅規(45)は2010年からコメの販売を担当。まずは県内での浸透度アップに力を注いだ。試験栽培が始まった11年秋には高松市の商店街で試食販売会を開催。だが、用意した2kg入りの精米200袋はなかなか売れなかったという。

「知名度は県内でもゼロ。県外に持って行けば『香川ってコメとれるの』と言われる。食べればわかってもらえる」と信じて、試食イベントを続

けました。実は県は特Aを獲得する前年、日本穀物検定協会に検査を委託していた。すでにランキング決定後で公表されなかったが、結果は「特A相当」。その実力は折り紙付きだった。



販路拡大へ 用途工夫も

おいでまいもある。四国のコメを扱うのは初めてだが、2年間で販売量は倍増、売れ筋のトップ10に入るという。

「ごはんソムリエ」の肩書を持つ8代目、市野沢利明(57)は「おいでまいは炊きたての艶がすごい。甘みとモチモチ感がほどよく、時間が経っても持続する。弁当をつくる人にも薦めていますよ。もうコシヒカリの一人横綱時代は終わった」と話す。

ただ、3年連続の特A獲得を逃したこともあり、需要増のペースは一服しつつある。店頭でも高値がついていると言いがたい。

総務省の調査によると、世帯あたりの雑穀の消費量が全国一の高松市はコメの消費量ではトップの浜松市より約4割も少ない。香川県内での販売量には限界があるうえ、全国には強力なライバル品種があるのが現実だ。



香川・愛媛のアンテナショップに置かれたおいでまい＝東京都港区新橋2丁目のせとうち旬彩館

山口は「県外に出していかないといけないのは明白だが、実際どのように売り込んでいくかは模索中」と話す。手始めに300gの無洗米真空パック「おいでまい キュール」を商品化し、栗林公園やこんぴら温泉郷の土産物屋で販売。県外から訪れる観光客に売り込んでいる。

パンやホットケーキ、クッキーなどレシピごとに添加物の最適な割合を試行錯誤した。アレルギーを考慮し、小麦は使っていない。井本は「活用の裾野を広げて、まずは知って、食べてもらえば」と話す。

様々な試練の末に誕生したおいでまい。その歴史は始まったばかりだ。

香川県農業生産流通課長、高島寛之(56)は農業技術職で入庁して以来、香川の米作に関わってきた。

県内の消費拡大へ向けた工夫も始まっている。食品製造技術顧問、井本武(73)はおいでまいの米粉を開発した。家庭用に「プレーン」「パン用」「天ぷら用」「ケーキ用」の4商品を5月から販売予定だ。

敬称略 (初見翔)