

平成23年5月臨時会  
農 林 水 産 委 員 会  
(所管事項関係)

提 出 資 料

平成23年5月11日  
農 林 水 産 部

# 目 次

1. 秋田米プロモーション事業に係る業務委託業者の公募について  
(秋田型バリューマーケティング戦略推進事業) [流通販売課] ----- 1
2. 米の生産数量目標の県間調整について [水田総合利用課] ----- 9

# 1. 秋田米プロモーション事業に係る 業務委託業者の公募について (秋田型バリューマーケティング戦略推進事業)

流通販売課

秋田米の厳しい販売環境を打開するために、「あきたこまち」の認知度の高さ、おいしさを前面に出した従来のPRに加え、本県産米の作られる環境や米の主産地としての役割・社会的責任など、消費者の安定した支持を得るための新たな視点で、秋田米のプロモーション活動を展開するため、次により業務委託業者の公募を行う。

## 1 これまでの経緯

2月定例県議会において、秋田型バリューマーケティング戦略推進事業の平成23年度当初予算案が可決された。

(3月10日の委員会資料は、別紙1のとおり)

なお、実施に当たっては、公募に際しての仕様書(案)、実施段階における企画書(案)を農林水産委員会へそれぞれ報告することとした。

## 2 公募にあたっての仕様書(案)について

### (1) 仕様書(案)の内容

別紙2のとおり

### (2) 3月時点との相違点(新たな視点)

東日本大震災により、米の需給環境が大きく変化し、プロモーションの進め方に工夫が必要となってきたことから、次の視点を仕様書(案)に取り入れる。

#### ① 米の主産地としての役割・責務

米を安定供給できる産地であることを広く消費者に周知

- ・ 宮城県：2,000ha、福島県：6,500haで作付け不能。
- ・ 茨城県、千葉県、その他北関東の産地でも、水田・土地改良施設の液状化被害や田植え作業の遅れ等により減収が予想されている。
- ・ 米の市場に品薄感が発生しつつあり、23年産米の引き合いも強くなっている。

#### ② 被災地の復興支援

秋田米の売り上げの一部が被災地支援に向けられる仕組み

#### ③ 秋田県イメージアップ戦略を反映

秋田県イメージアップ戦略との整合性を確保し、著名人だけではなく、元気な一般の秋田県民を前面に出した内容を盛り込む

### 3 公募への参加資格要件について

- (1) 本業務の実施について、県の要求に応じて速やかに来庁し対応できる体制を整えていること。
- (2) 県の指名停止やその他の地方自治法等の制限を受けていないこと。
- (3) 社団法人日本広告業協会に加盟している企業、または、秋田県広告業協会に加盟している企業で、社団法人日本広告業協会加盟企業と業務提携している企業であること。
- (4) 過去5年以内に、「食」に関するプロモーション業務の受託実績があること。

### 4 今後のスケジュール

5月中旬	・ 公募開始（県HPへの掲載） （募集期間：5月中旬～6月上旬）
6月中旬	・ 審査会の開催、委託業者の決定 ・ 企画書（案）の精査
6月下旬	・ 企画書（案）の委員会への説明 ・ 委託契約の締結
7月上旬～8月上旬	・ イベント等の事前調整
8月上旬	・ 会場、日時、内容の決定、周知活動
10月中・下旬～	・ イベント等スタート

## 秋田型バリューマーケティング戦略推進事業について

流 通 販 売 課

### 1. 事業の内容について (全体予算額：42,000千円)

- 以下の4つの視点・活動を軸として、広く専門の業者から企画を公募し、コンペを行い、イベント会場の設営作業や首都圏での広報宣伝活動などを委託する。
- 県内で生産・出荷される米のほとんどが首都圏等での販売であり、県外消費者にインパクトのあるPRが不可欠であることから、より事業効果を高めるため広告代理店のノウハウを活用する。

#### ① 主産地から米を食べることの大切さの呼びかけ (消費拡大) (5,000千円)

首都圏小学校等で、あきたこまちの「おにぎり」を配布することにより、秋田の子供たちは、おいしいお米の朝ご飯をキッチリ食べる食習慣が定着していることをPR。(学力日本一に結び付いていることもPR)

- ・ おにぎり @100円 × 3万個 = 300万円
- ・ チラシ @ 30円 × 3万枚 = 90万円

#### ② 活躍する秋田県人を活用した秋田米のPR (8,000千円)

石川投手等に参加いただき、首都圏等の百貨店・量販店で秋田米の試食宣伝会を実施。

- ・ 会場設営料 @1,000千円 × 5カ所 = 500万円
- ・ 応援団出演料 @ 300千円 × 延べ5人 = 150万円

#### ③ 環境へ配慮した秋田米生産のPR (17,000千円)

秋田の米づくり(あきたecorais)が、環境に配慮していることをPRするため、米による秋田県独自のポイント制度を創設。(例えば、5kgを買うと2ポイント、2kgで1ポイント、10ポイント貯めると秋田の特産品を進呈)

- ・ 応募ハガキ印刷 @ 150円 × 1.5万枚 = 225万円
- ・ 応募シール @ 3円 × 70万枚 = 210万円
- ・ 新聞折り込みチラシ @33.5円 × 30万世帯 = 1,005万円

#### ④ 秋田米を食べて社会貢献をしようとの呼びかけ (11,000千円)

秋田米の売上げの一部で、飢餓が発生している国へ食料を援助する仕組みを創設。(例えば、10kgで茶碗1杯分の米を提供)

- ・ 新聞広告料 全国紙3段組み 1社(地域：関東・東海) 900万円

#### ※ 神宮球場での4月に予定しているPR事業費 (1,000千円)

## 2. 事業の進め方について

- 事業の進め方については、今後、県のイメージアップ戦略のアドバイザーである梅原さんなど専門家の意見も参考にして、更に、内容を十分に精査・検討することとし、適宜、委員会に報告させていただきながら慎重に進める。
- なお、新米を主体としたプロモーションではあるが、お盆前には、会場等を決定する必要があり、公募期間、会場等との調整、イベントの告知等から、5月中旬には仕様書を作成し、委員会へ説明後、公募を行い、遅くとも6月下旬には企画案を委員会に説明する。

### 【想定しているスケジュール】

5月中旬	仕様書の作成 ※ 改選後の臨時議会委員会へ説明
5月下旬～	プロポーザル（コンペ）募集開始 （募集期間：5月下旬～6月中旬）
6月中旬～下旬	審査会の開催、委託業者の決定 ※ 企画案の委員会への説明 企画の成案化
7月上旬～8月上旬	実施先との調整
8月上旬	会場、日時、内容の決定 周知スタート
10月中・下旬～	イベント等スタート

## 【参考1】 事業実施の背景 ～秋田米の状況～

- ① 全国における秋田米の市場シェアは近年、大きく低下。  
H12： 6.77% → H21： 5.49% (H19： 5.98% H20： 5.74%)  
※ 10年前は60万トンを超えていた需要実績が、H21産では、17万トン以上減少。
- ② 本県の米生産量は、約49万トンと新潟県（約62万トン）、北海道（約60万トン）に次いで全国3位。（4位：福島県 約45万トン、5位：山形県 約41万トン）  
※ 長年、全国3番目だった年間需要実績（販売量）は、福島県に抜かれ全国4位。（H21年需要実績 秋田：44.7万トン 福島：45.4万トン）
- ③ 生産数量目標も、4カ年続けて全国屈指の減少。  
（4カ年中、3カ年は全国最大の減少率）  
※ H19：約50万トン → H23：約44万トン ▲ 6万トン  
4カ年で1万ha以上、転作が増加（全国最大）
- ④ 消費の減退に歯止めがかからず、さらに、全国的な過剰作付けにより、価格そのものも下落。（22年産米は、卸価格で1俵当たり前年より2,000円以上低下）  
※ 概算金 H21：12,300円/60kg → H22：9,000円/60kg（1,000円の追加払い除く）
- ⑤ 山形県の「つや姫」、北海道の「ゆめぴりか」など、他県においても、良食味の新品種誕生で、市場競争が激化。  
※ 市場競争に対応するため、全国トップブランドである新潟コシヒカリは値段を下げ、業務向けへ進出。（市場シェアを拡大）
- ⑥ 大手卸に依存した販売で、買い控えが強まった市場環境の中、21年産では、大量の持ち越し在庫（約3万トン）が発生。

## 【参考2】 「あきた米」販売戦略会議について

### 1. 設置目的

- 秋田米の市場シェアを高めるためには、全農とJAが一つの戦略の中で、市場開拓や需要拡大を進めることが不可欠。
- 本戦略会議は、そのために、「何が必要」で、それぞれが「何をすべきか」を確認し、新たな販売戦略として取りまとめ、現場に周知、取り組みを促し支援する場。

### 2. 組織体制

- 1) 構成： 中央会、全農県本部、JA代表、県（流通、水田、農技センター）、県立大
- 2) 座長： 県立大（生物資源科学部 中村准教授 ※マーケティング専門家）
- 3) 事務局： 総務・・・中央会 業務・・・県、全農県本部で分担

### 3. 主な活動

- 1) 戦略会議： 年4回開催。実務レベルのワーキンググループは、3回開催。
- 2) 市場調査： 秋田米に関する商社、卸、量販等の評価、ニーズ把握 等
  - 商社・卸 → 三菱商事、丸紅、住友商事、伊藤忠ライス、神明、木徳神糧 他
  - 量販・米小売店 → CGCジャパン、東急ストア、京急ストア 他
  - 食品メーカー等 → 桃屋、ミツカン、丸美屋、三洋電機（GOPAN）
  - 中外食業界 → (株)イワイ（おむすび権米衛） 他

※ 量販等からは、秋田は「あきたこまち」のブランド力に頼り切っていること、消費者の視点を重視し、おいしさに加えた価値をもっとPRする必要がある等の指摘あり。

- 3) 市場開拓に向けた活動： ※ 秋田米販売戦略に基づく活動事項
  - ① 新たな精米商品等の提案（セット販売、ギフト商品 等）
    - 秋田色を出した米袋デザインや「GOPAN」専用精米の商品化を検討中。
  - ② 首都圏での米デリバリー・ネット通販システム等の構築
    - 宅配業者と組んだデリバリーの仕組みを検討。
- 4) 効果的なPR： 食品メーカーとの共同PR企画 など
  - 三洋「GOPAN」による「こまち」パンの試食宣伝：11/12～11/13 東京ビッグサイト
  - 桃屋と共同での試食宣伝会：11/27～11/28 中央林間とうきゅうで開催。
- 5) 販売戦略学習会： 年2回  
東北大学 冬木准教授、食糧ジャーナル 伊藤編集長
- 6) 新たな販売戦略に関する意見交換会
  - 新たな販売戦略の生産現場への周知とJA等の意見を徴収するため、県内を3ブロックに分けた意見交換会を12月14日、21日、22日に開催。



## 秋田米プロモーション事業業務委託仕様書（案）

### 1. 事業の背景・目的

- 本県の米販売においては、これまで「あきたこまち」というブランドを前面に出したPRを展開し、米どころとして一定の地位を確保してきた。
- しかし、近年、山形の「つや姫」、北海道の「ゆめぴりか」を始め、他県でも良食味品種が続々デビューする中で、消費者への秋田米の訴求力は低下しつつある。
- さらに、米の価格競争が厳しくなっている中で、「おいしい米づくり」に向けた農家の努力が価格に反映し難い環境が生じている。
- 秋田を安定した米産地として維持・発展させるためには、ニーズの変化や多様化など市場の動向に的確に対応しながら、商品としての秋田米の良さをPRしていくことに加え、「信頼」、「共感」、「応援」をキーワードとして、
  - (1) 作り手・産地の姿勢
  - (2) 主産地の役割や社会的責任
  - (3) 商品である米が作られる環境
  - (4) 米に関わる文化（食文化、祭り等）などを、しっかりと消費者等に認知してもらうことが、益々重要となっている。
- また、一方で、東日本大震災の発生に伴い国内の米供給に対する不安が高まっている中で、米の安定供給を通じて、主産地としての役割を確実に果たしていくことが求められている。
- このことから、本事業では、「米産地秋田」としてのスタンスや価値を明確にした上で、「消費者から選んでもらえる産地」としての取組を確実に実行しつつ、そうした活動を広く周知するプロモーションを展開し、秋田米のシェアが高められる「販売環境」を創っていくことを目的とする。

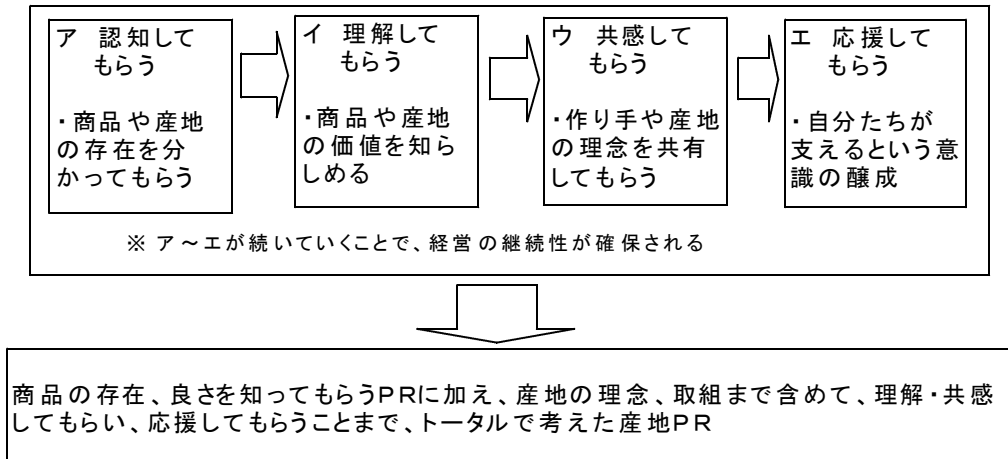
### 2. 委託業務の内容

- (1) 委託する業務の範囲は、次の4つの視点で、主要消費地における試食を含めた秋田米PRイベントの開催、キャンペーン等のプロモーションを企画・立案し、実施するまでの一切の業務とする。
  - ① 活躍する秋田県人を活用  
(例) 秋田に縁のある著名人や元気な農村のお母さんたち等を各種イベントに活用し、秋田米の魅力、米づくりの環境、米にまつわる食文化や祭り等をPR
  - ② 環境へ配慮した秋田米の生産を周知  
(例) 本県における環境に優しい米づくりの取組PR、「コメ」版のエコポイント制度
  - ③ 米の主産地としての役割や社会的責任を周知  
(例) 売り上げの一部を被災地の復興支援に役立てるキャンペーンの展開
  - ④ 主産地から米の消費拡大、朝ごはんの大切さ呼びかける  
(例) 首都圏における「朝ごはんを食べよう」キャンペーンの展開

## (2) 秋田米及びプロモーションの情報発信

秋田米及び企画したプロモーションを広く消費者に周知するため、広告媒体やインターネット等を活用した情報発信を行う。

### 《考え方のフロー》



## 3. 実施に当たってのポイント

- (1) 秋田米の試食機会を多くするなど、地道に秋田米の実売に繋げる視点
- (2) 米を取り巻く流通・販売環境の変化、消費トレンドへの対応
- (3) 東日本大震災の被災地支援と米の安定供給に対する主産地の責務
- (4) 連続性のあるプロモーション（一過性の花火的なものとはしない）
- (5) 生産現場との一体感（首都圏でのプロモーションが生産現場の取組をさらに助長するきっかけをつくっていく）
- (6) 秋田県イメージアップ戦略との整合性  
(秋田県庁ホームページ「美の国あきたネット」に掲載)

## 4. 委託事業費の上限金額

41,000,000円（消費税、地方消費税を含む）

## 5. 委託期間

契約締結日から平成24年3月31日

## 6. その他

- (1) プロモーションの実施に当たっては、県及び関係農業団体等と協議・調整のうえ実施する。
- (2) 委託業務終了後、当該年におけるプロモーションの実績（実施内容、写真、実施効果（測定可能なもの））をデータで報告する。

## 2. 米の生産数量目標の県間調整について

水田総合利用課

東日本大震災に伴い、米の生産数量目標について、宮城県及び福島県との間で県間調整を進めた結果、本県で6,170トン(1,079ha)の引き受けを行った。

これにより、県内の10市町において生産数量目標が増加する。

### 1 県間調整の経過

- (1) 東日本大震災による津波被害等で、宮城・福島両県が平成23年産米の生産数量目標を達成できなくなったことから、両県からの申し出を受け、4月8日、国から県に対し生産数量目標の県間調整について照会があった。
- (2) 4月11日、県から各市町村、JA秋田中央会、JA全農あきた、県主食集荷商業協同組合に対し、県間調整の引受希望数量を照会した。
- (3) 4月20日、対応可能な県内10市町から引受希望数量を取りまとめ、国へ回答した。

秋田県の引受希望数量	6,170トン
県間調整の対価	30千円/トン (総額 185,100千円)

- (4) 4月22日、宮城・福島両県より、国を経由して提示された本県からの数量・対価で県間調整を行う旨、連絡があった。

4月25日、県、農業団体等において県間調整の事務手続きを開始した。

宮城県に対して	本県	460トン	全国	6,536トン
福島県	〃	〃	5,710トン	〃 19,986トン
	計	6,170トン		26,522トン

※本県の引受数量は、全国の引受総量の23%に相当。新潟県に次いで2番目の数量。

## 2 県間調整の対応

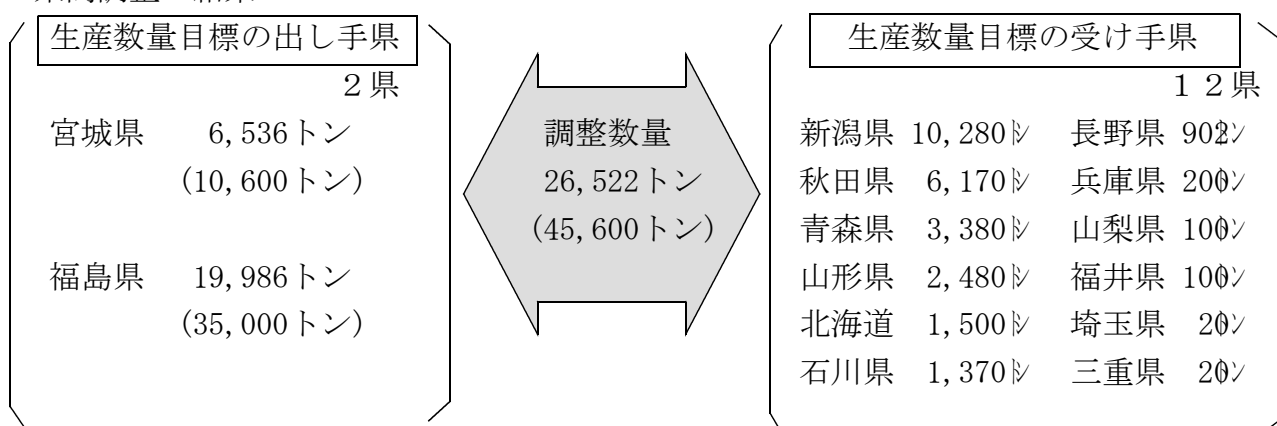
### (1) 県の基本的な対応方針

- 被災した宮城・福島両県からの引受要請であることから、同じ東北の米産県として出来る限りの協力を行う。
- 今回の措置が、特例かつ単年度限りであることから、戦略作物の産地化や、これまで築き上げてきた加工用米等に係る実需者との結びつきなどに十分配慮する。

### (2) 市町村、農業団体等における対応

- 種まき直前の時期ではあったが、農家や市町村・農業団体等において迅速に対応いただいた。
- 引受希望数量の内訳は、入札予定であった備蓄米や飼料用米からの変更、地域内調整の未了分などとなっている。

### < 県間調整の結果 >



( )内は調整希望数量

### < 県間調整による生産数量目標の補正 >

秋田県	446,590トン (77,939ha)
当初	440,420トン (76,860ha)
補正	6,170トン (1,079ha)



### < 補正の市町村内訳 > (単位：トン)

能代市	440
三種町	80
八峰町	130
井川町	180
由利本荘市	480
大仙市	260
仙北市	70
美郷町	10
横手市	4,190
湯沢市	330
10市町計	6,170