

令和元年第3回定例会（12月議会）

予算特別委員会農林水産分科会
付託議案関係資料

（補正予算関係）

令和元年12月2日

農 林 水 産 部

目 次

○ 補正予算関係

- 1 秋田米をリードする新品種デビュー対策事業 [水田総合利用課] ----- 1
- 2 C S F 等緊急防疫対策事業（新規） [畜産振興課] ----- 4

1 秋田米をリードする新品種デビュー対策事業

水田総合利用課

令和4年度の市場デビューを目指す秋田米新品種に対する関心と期待感を高めるため、名称を全国公募するとともに、SNSやマスメディアによる情報発信等を行う。

1 事業内容

(1) 実施内容

ア 名称の公募

- ・自由な発想による多様な名称案を募るため、名称要件を付さずに全国公募
- ・サンプル米を活用した名称公募のキャンペーンにより、関心と期待感を醸成

イ SNSやマスメディアによる情報発信

ウ 国内・海外（中国、台湾、香港）での商標出願・登録

(2) スケジュール

- ・企画提案競技 令和2年1月～2月
- ・業務委託 令和2年2月～令和3年3月

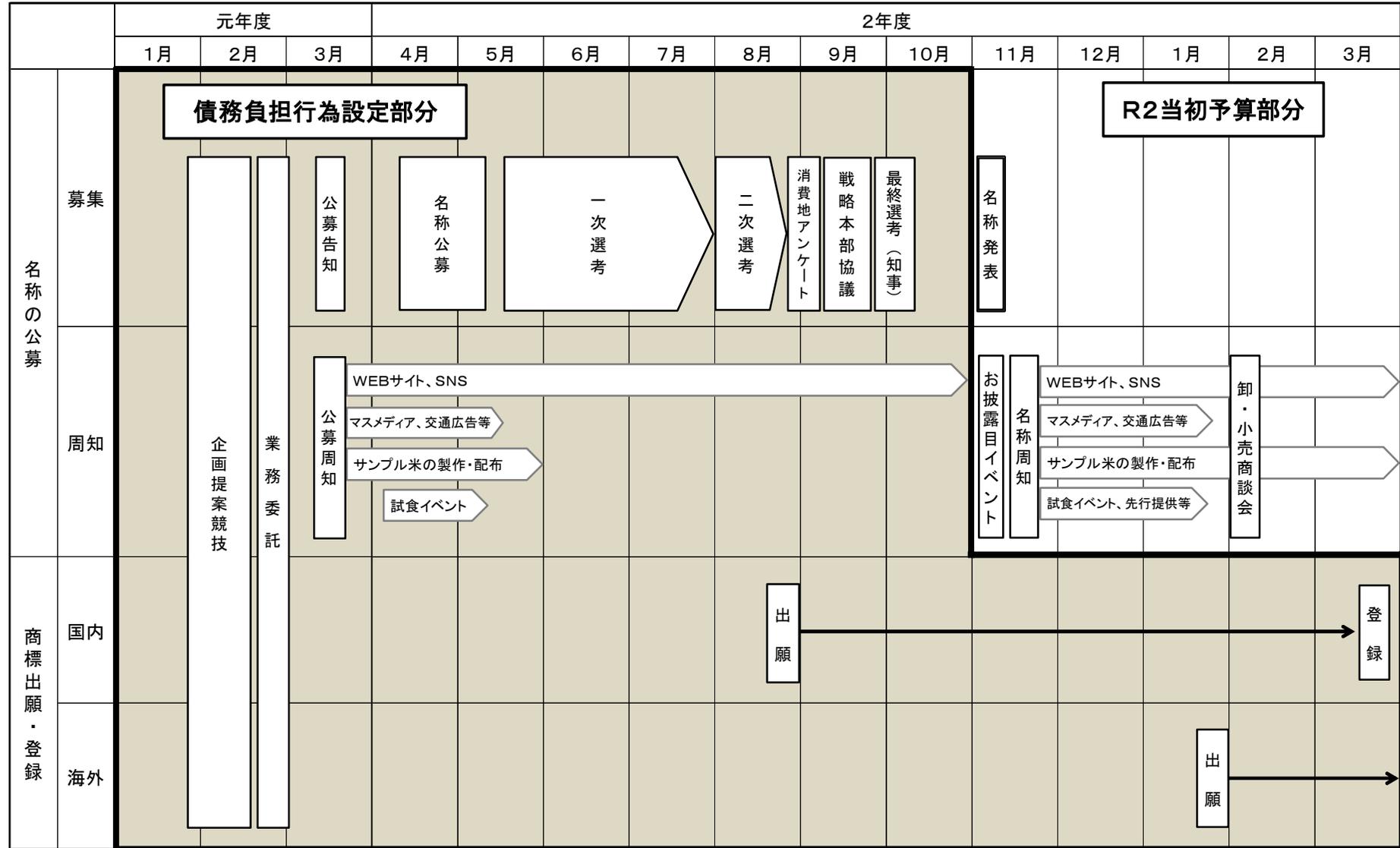
2 債務負担行為限度額

26,408千円

3 債務負担行為設定の理由

新品種の名称発表は、10月下旬から11月中旬までの新米が出回る時期に実施することが最も効果的であり、名称の公募（4～5月）や選考（5～10月）に要する期間を考慮すると、委託契約を今年度内に締結する必要がある。

【参考】名称公募のスケジュール



「秋田米新品種ブランド化戦略」(素案)の概要

水田総合利用課

I 戦略策定の趣旨

全国のトップブランド米としての地位を確立するため、新品種に係る生産、流通・販売対策、情報発信の指針として策定する。

計画期間 (第1期)

令和2～4年度 (3年間)

計画期間 (第2期)

令和5～7年度 (3年間)

II 位置づけ

1 秋田米のフラッグシップ

全国のトップブランドへ!

秋田米の底上げ  農家所得の向上

秋田米のシェア拡大

2 目標

(1) 数量

○デビュー時は、4,000tからスタートし、県産米の1割となる40,000tを目途に、当面は20,000tを目指す

(2) 価格

○デビュー時は、一般コシヒカリ水準からスタートし、最終的にはトップブランド水準を目指す

III 商品コンセプト

秋田の地力がいつもの食卓を上質にかえる。
日本人のDNAに響くおいしいお米。

○「秋田の地力」とは米どころ秋田が持っている、高品質で良食味なお米を育む要素(気候風土、米づくりの歴史、栽培技術等)

○新品種の高い品質と食味がユーザーのいつもの食卓を「上質」にかえる

○「日本人のDNA」とは、日本人の心の中にある「おいしいお米を食べたい」という思い

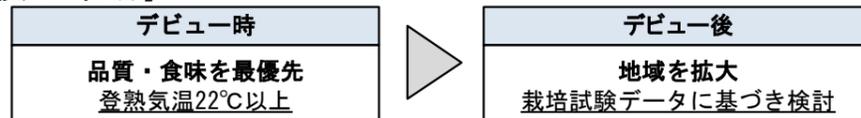
IV 各戦略の概要

戦略1 確かな品質で安定供給できる生産体制の確立

(1) 高品質を担保できる生産の推進

○良食味とロットを安定的に確保できるよう、一定の登熟気温を確保できる地域を推奨地域に設定

【推奨地域設定の考え方】



○一定品質以上の米を市場に流通させるため、統一した品質基準を設定し区分集荷

品質・出荷基準	・検査等級(1等) ・篩い目(1.9mm) ・玄米粗タンパク質含有率(6.2%以下) ・水分含有率(14~15%)
---------	--

○品質向上に意欲的に取り組み、高い技術力を有する生産者に限定

基本要件	・推奨地域内生産 ・品質基準に基づく区分集荷 ・生産履歴の記載 ・種子更新の実施 ・種子の譲渡、自家採種の禁止 等	品質食味要件	・土づくり(土壌診断に基づく土壌改良の実施) ・良食味生産の実績(過年度の食味値) 等
------	--	--------	--

○栽培技術の向上と区分集荷体制の確立を図るため、集荷業者と生産者で生産団体を組織し、生産団体と所属する生産者を登録

○品種特性を最大限発揮できる栽培技術の普及を進めるため、栽培マニュアルを作成

(2) 付加価値を高める栽培方法

○安定した高品質・良食味を確保しつつ、安全・安心や環境などのニーズに対応するため、減農薬栽培(農薬5割減)を標準とし、特別栽培以上の取組も推進

(3) きめ細かな技術指導体制

○作付経験のない米を生産することになるため、県域及び地域段階に技術指導チームを設置し、濃密指導体制を構築

○生産者相互の技術研鑽を推進するため、優れた栽培技術を有する生産者をマイスターに委嘱し技術指導を行ってもらうほか、生産者大会や食味コンテストを開催

戦略2 トップブランド米の地位の確立に向けた流通・販売対策

(1) 訴求力のあるブランドイメージの構築

○名称は、自由な発想による多様な案を募るため、「秋田らしさ」等の要件を付さずに全国公募により募集(専門家や有識者による「名称選考部会」による選考を経て知事が決定)

○ネーミングとロゴデザイン・キャッチコピー、各種プロモーションなどを統一的なイメージで展開するため、ブランド化総合プロデューサーを設置

(2) 認知度とブランド力を高める販売チャネル

○高級ブランド米としてのイメージを確立するため、ターゲットユーザーを「シニア/女性」「食に対する感度の高い層」「味にこだわる料理店、ホテル」に設定

○ターゲットユーザーの利用が期待される「百貨店」「高級スーパー」「米穀専門店」に加え、全国に販売ルートを持つ秋田米の強みを活かし「量販店」も販売チャネルに設定

○限られた生産数量の中で、効果的なブランド化を図るため、「首都圏」と「県内」を「重点エリア」に設定し、集中的にプロモーションを展開

(3) 商品訴求力の向上

○食味や炊飯特性等に係る科学的なデータを収集するとともに、美味しさが引き立つメニューや用途別・炊飯方法別の炊飯レシピの開発など、ユーザー目線に立った取組を推進

戦略3 知名度や関心を高めるための戦略的な情報発信

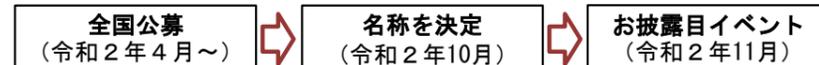
(1) デビュー前からの期待感を高める情報発信

○新品種への関心や期待感を高め、市場デビュー時の盛り上がりにつなげるため、ウェブサイトやFacebook、YouTube等を活用し戦略的に情報を発信

○卸・小売業者などに向けた話題づくりや期待感を高めるため、サンプル米を県内外に広く配布

(2) 名称決定を契機とした話題づくり

○県内におけるブランド化への機運を高めることはもとより、全国においても話題となるようマスメディアやSNS、イベント等におけるPR活動を推進



(3) 消費者や実需者の心をつかむプロモーション

○ターゲットユーザーに対し、効果的な認知度向上を図るため、マスメディアや人的ネットワークを最大限に活用(TVCMの放映、インターネット広告、応援大使の委嘱等)

○話題性のある首都圏の高級飲食店やホテル、航空会社、JR等と連携するなど、上質感や高級感のあるイメージ構築を図るほか、県内の飲食店・宿泊施設等と連携した美味しいご飯の提供により、観光客やビジネス客にPR

V 推進体制

秋田米新品種ブランド化戦略本部

専門部会

- ・業務体制を強化
- ・機動性を重視するため外部会計化を検討
- ・プロモーション財源の確保

2 CSF等緊急防疫対策事業（新規）

畜産振興課

CSF（豚コレラ）等の防疫対策として、農場周囲に野生イノシシ等侵入防止用の防護柵を設置する養豚経営体に対し助成する。

1 事業内容

- (1) 実施内容 農場周囲への防護柵・可動柵の設置
- (2) 助成対象 38養豚場（国のASF侵入防止緊急支援事業（1／2以内補助）の対象者）
- (3) 補助率 1／4以内（上限：防護柵3,750円／m、可動柵10,000円／m）

2 事業主体

公益社団法人秋田県農業公社

3 予算額

76,160千円（一般財源 76,160千円）

（負担金補助及び交付金 76,160千円）

4 事業年度

令和元年度

【参考図】防護柵の設置例

