

第2期秋田米新品種ブランド化戦略の概要

第2期戦略の策定の背景・ねらい

第1期(R2~4)の柱

- 確かな品質で安定供給できる生産体制の確立
- トップブランド米の地位の確立に向けた流通・販売対策
- 知名度や関心を高めるための戦略的な情報発信

情勢の変化

- [米を巡る情勢]
- ・ 需要量の減少
 - ・ 産地間競争の激化
 - ・ 消費シーンの多様化
- [コロナ禍に伴う動き]
- ・ 食の簡便化志向の上昇
 - ・ 健康志向の上昇
 - ・ インターネット通販の拡大
- [農業を取り巻く環境]
- ・ SDGsや環境に対する意識向上
 - ・ 肥料等資材の高騰
 - ・ スマート農業導入の広がり

第2期(R5~7)の基本方針

基本的考え方

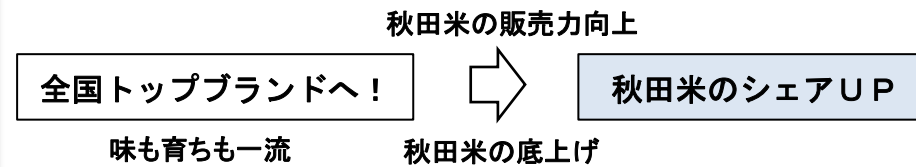
高品質・安定生産を推進しながら、販売チャネルの拡大と認知度の向上を図るなど、取組を一層強化

トップブランドに向けた新たな視点

- SDGsなど社会のニーズに対応した生産の推進
- ストーリー性など消費者の共感を呼ぶ情報発信
- 県内から盛り上げる機運の一層の醸成

目指す姿

1 秋田米・秋田の食のフラッグシップ ~味もつくりも~



2 数値目標

	R4 (デビュー)	R8 (目標)	R13
小売価格	一般コシヒカリ並	→ トップブランド並	
数量	4,000t (800ha)	20,000t (4,000ha)	40,000t (8,000ha)

戦略1 確かな品質で安定供給できる生産の推進

これまでの主な取組と成果

■ 高品質を担保できる生産体制を構築

- 優れた食味や品質を確保できる地域を「作付推奨地域」として設定
- 生産団体登録制度の創設により、高い栽培技術を有する生産者に限定
- 確かな品質を担保するための品質・出荷基準を設定
- 統一した栽培マニュアルに基づく栽培を実践

■ 付加価値を高める栽培方法を推進

- 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

■ きめ細かな技術指導を実施

- 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
- 生産者協議会を設立するとともに、先導的生産者にマイスターを委嘱し、生産者相互の技術研鑽を促進

今後の課題

- 生産者の増加や作付面積の拡大に対応した高品質・安定生産の推進
- 化学肥料・農薬の使用低減など、「みどりの食料システム戦略」に対応した生産の推進
- スマート農機やICTの活用による更なる高品質化の追求

戦略の方向性

◆方向性① 高品質を担保する生産の推進

- 栽培ガイドラインの策定、チェックリストに基づく生産の自己点検(令和5年~)
- 種子の不正流通防止、適切な区分集荷を徹底するための巡回活動等
- 地域版栽培暦の作成(令和5年)、地域版暦に基づく技術指導及び栽培の実施

◆方向性② 需要の拡大に対応した生産の推進

- マイスターと連携した新規生産者等への指導体制の構築
- 食味コンテスト等の開催による高品質・良食味生産技術の研鑽
- ICTを活用した生育診断技術の開発 スマホアプリによる生育診断
- 葉色による玄米タンパク質含有率予測技術の開発
- 作付推奨地域外における栽培試験結果の検証と編入判定



◆方向性③ 消費者が共感できる栽培体系の推進

- 減農薬・減化学肥料による生産の推進
特別栽培のスタンダード化(令和7年~) ※現行の栽培方法でも農薬使用は特裁レベル
周知・事例紹介(令和5年)、マニュアル策定(令和6年)、マニュアルに基づく技術指導(令和7年~)
- 耕畜連携による循環型農業とスマート農機等を活用した生産管理のモデルづくり
- 消費者や米穀専門店等のニーズを踏まえた高付加価値な商品づくり 稲わらを使った堆肥の施用、データに基づく施肥など
- 輸出国の条件やニーズに対応した商品づくり

■ 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

これまでの主な取組と成果

■ 訴求力のあるブランドイメージを構築

- ブランド化総合プロデューサーを設置し、統一感のあるイメージでブランディングを展開
- 一般公募により名称を「サキホコレ」に決定
- 米袋デザイン、ロゴマーク等を制作し、統一的な使用を促進



■ 認知度とブランド力を高める販売チャネルを確保

- ターゲットユーザーの利用が期待される販売チャネルを確保
- 販売に協力的な取扱店を登録し、販売促進で連携
販売店数:1,941店(県内394店、県外1,547店) ※R5.2月末時点
うち登録店数:582店(県内338店、県外244店)
- 玄米流通を実施したほか、特別栽培米や少量パッケージなどをラインナップし、多様なニーズに対応
- 品種登録出願(日本、中国、韓国)や、商標登録(日本、中国、香港、台湾)を行い知的財産を保護

今後の課題

- 統一的なイメージ展開による訴求力のあるブランドイメージの確立
- 登録店の拡大と連携の強化による販売の促進
- 消費者の安全・安心や環境への意識の高まりや多様なライフスタイル等に対応した商品ラインナップの充実、通信販売の促進

戦略の方向性

◆方向性① 統一感のあるイメージ展開

- 各種プロモーションを総合的に監修するブランド化総合プロデューサーの継続設置
- 卸・小売業者、米袋メーカー等に対し、米袋デザイン、ロゴマークの統一的使用を促進

◆方向性② 認知度とブランド力を高める販売チャネルの構築

- 農業団体や卸売業者等と連携した販路開拓活動の強化
- 登録取扱店(小売・飲食)の拡大とキャンペーン等による連携の強化
- 通信販売サイトに出店する事業者への売り込みの強化、量販店によるPB商品の造成の促進

◆方向性③ 多様なニーズへの対応

- 減農薬・減化学肥料に対応した商品や耕畜連携による循環型農業で生産した付加価値商品、無洗米など、消費者ニーズを踏まえた商品ラインナップの充実
- 米穀専門店や百貨店等と連携した贈答商品の開発、記念日やお祝いなど「ハレの日」需要の開拓
- パック米飯や玄米商品等の開発促進とPR

◆方向性④ 話題づくりの取組

- プレミアム感のある日本酒や菓子などの派生商品の開発促進とPR

様々な加工商品からブランドイメージを訴求

◆方向性⑤ 海外への展開

- 沖縄を拠点とした海外消費者へのPRやテストマーケティング
- 台湾、シンガポール等におけるテスト販売、飲食店等への売り込み

秋田牛や果実のルートを生かした輸出促進

■ 戦略3 認知度と関心を高めるための戦略的な情報発信

これまでの主な取組と成果

■ デビュー前から期待感を向上

- ウェブサイト、SNSで情報を発信、サンプル米を効果的に配付
- 名称公募そのものをプロモーションとして話題を創出(応募総数25万件)

■ 消費者や実需者の心をつかむプロモーションを展開

- テレビCMを軸に、多様なメディアを活用したプロモーションを展開し、認知度を向上(認知度:26.3% ※R5.2月時点)
- 県内外のホテルや飲食店等と連携し、話題を創出
- 学校給食での提供や、農業系高校での栽培実習等により愛着心を醸成

今後の課題

- テレビCMをはじめとしたプロモーションによる認知度の向上
- 消費者の共感を呼ぶストーリー性やリアル感のある情報発信
- 県内から盛り上げる愛着心の醸成

戦略の方向性

◆方向性① 認知度を高めるプロモーション

- ユーザー像を明確にした効果的なプロモーションの展開
- テレビCMを中心に、マスメディアやイベント、広告等を活用した情報発信
- 登録店等と連携した販売促進キャンペーンの実施
- 県人会ネットワークや県産食材を活用している飲食店等との連携、「サキホコレ」アンバサダーの活用
- 首都圏の高級ホテル・飲食店やクルーズ船、観光列車等と連携したメニュー提供

◆方向性② 消費者の共感を呼ぶ情報発信

- ウェブサイトやSNSを活用した品質・食味の背景や生産者の姿、レシピ等の発信
- 生産者や販売店が自ら情報発信を行う機運の醸成

◆方向性③ 県内から盛り上げる愛着心の醸成

- 学校給食への提供や農業系高校における栽培実習の実施
- サポーター企業によるPR
- 県内のホテル・旅館等における提供やふるさと納税返礼品への活用の促進 等

