

# あおもり米販売戦略

対象期間：令和5年度～令和10年度

対象品種：青天の霹靂、まっしぐら、はれわたり



令和5年5月

あおもり米販売戦略検討委員会



## 目 次

|   |            |    |
|---|------------|----|
| 1 | 戦略策定の趣旨と背景 | 1  |
| 2 | 基本的な考え方    | 5  |
| 3 | 各品種の位置付け   | 8  |
| 4 | 具体的な取組     |    |
|   | (1) 販路拡大対策 | 9  |
|   | (2) 消費宣伝対策 | 10 |
|   | (3) 需要拡大対策 | 12 |



# 1 戦略策定の趣旨と背景

## (1) 趣旨

ア 本県では、平成27年に「青天の霹靂」が市場デビューし、本県初の特A評価を獲得して以降、8年連続で特A評価を維持できたことに加え、「青天の霹靂」の話題性のあるPR活動等を通じて、本県が米の産地であることの全国的な認識が広がり、「つがるロマン」や「まっしぐら」も含めたあおもり米全体の評価が高くなりました。

イ しかしながら、主食用米の国内需要が年々減少している中で、他産地では特Aクラスの新品種が続々と登場しており、その一方で、昨今の物価高騰等を背景として値頃感のある米への需要も高まるなど、米の産地間競争はこれまで以上に激しくなっています。

ウ このような中、令和4年に県内デビューした「はれわたり」は、良食味であるほか、県内の広い地域で栽培が可能であるなど、これまでの県産米にはない特徴を有することから、生産者や関係者の期待が高まっています。

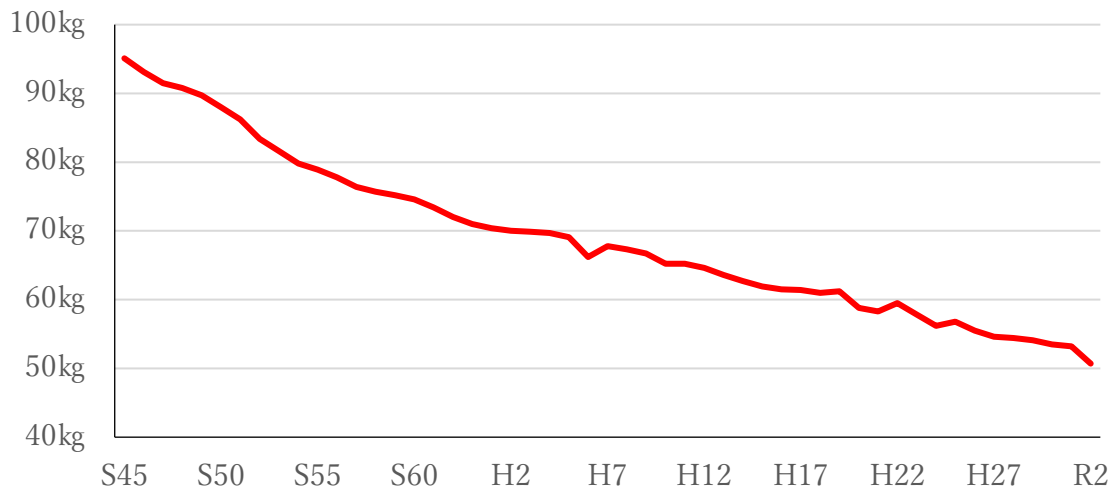
エ 「はれわたり」が令和5年産で全国デビューすることを契機として、「青天の霹靂」と「まっしぐら」を含めたあおもり米について、米を取り巻く環境の変化を踏まえ、各品種の特性を生かしながら新たな需要を獲得し、安定した販売を実現するため、関係団体が一丸となって販売対策に取り組む「あおもり米販売戦略」を策定するものです。

## (2) 背景

### ア 主食用米の需要低迷

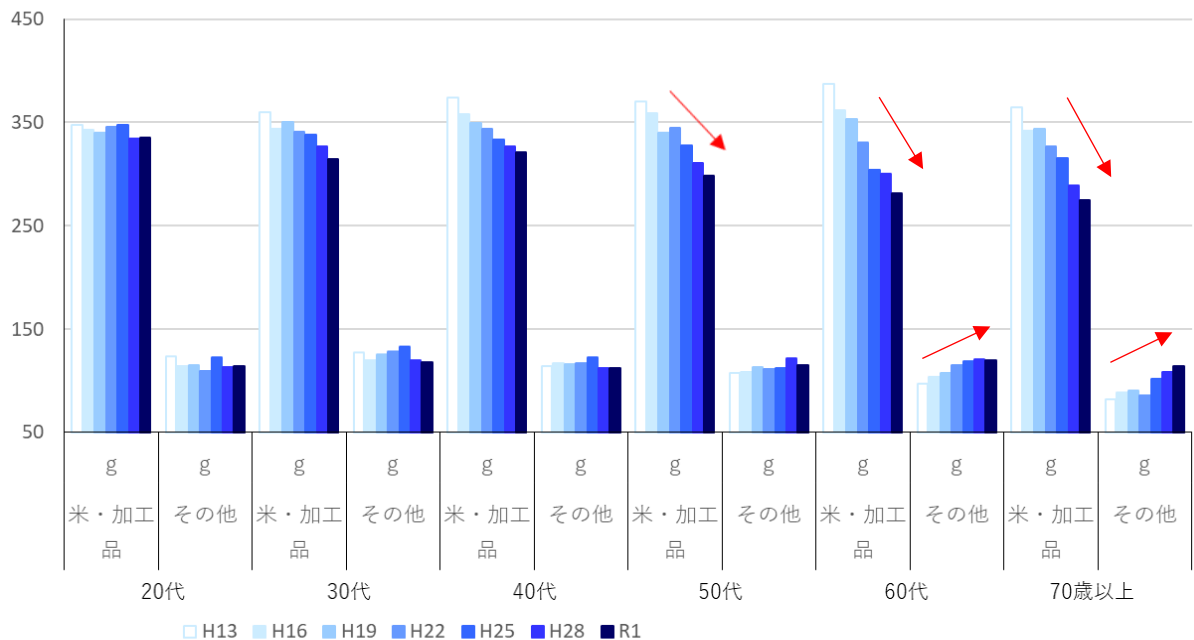
主食用米の需要は、人口減少や高齢化の進行を背景として年々減少しており、令和2年度の国民1人当たりの年間消費量は50.7kgで、50年前に比べて約半分となっています。

年齢別の穀類の消費量の推移を見ると、米は年代が高くなるにつれ減少しているのに対して、パン類や麺類を含む項目は年代が上がるにつれて増加しており、高齢世代ほど米離れが顕著となっています。



【国民1人当たりの米の年間消費量】

(資料：農林水産省「食糧需給表を基に作成」)



【世代別1人・1日当たりの穀類の消費量】

※「その他」はパン類・麺類・パスタ類・そば等

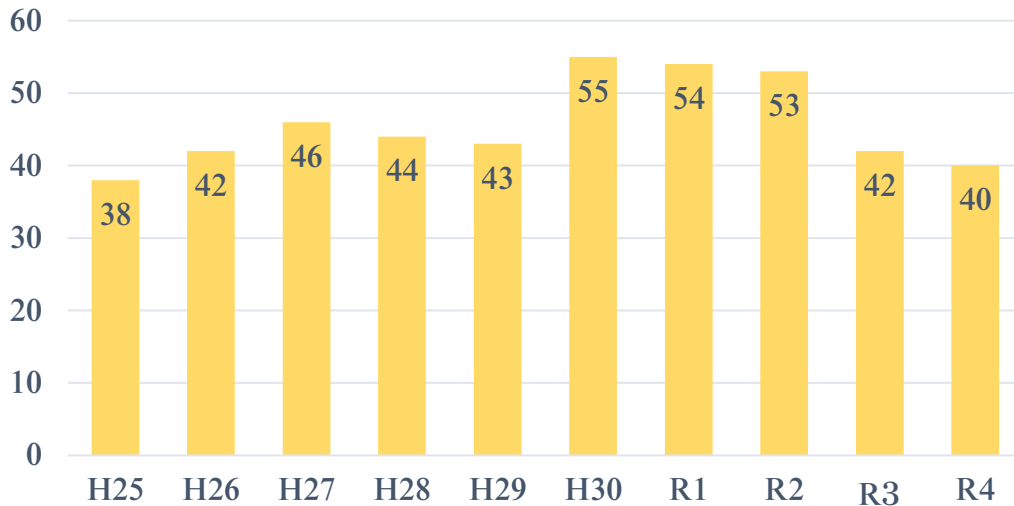
(資料：厚生労働省「国民健康・栄養調査」を基に作成)

## イ 産地間競争の激化

全国の多くの産地では、特Aクラスの新品種が続々とデビューしていることに加えて、物価高騰等を背景として値頃感のある米への需要も高まっており、米の産地間競争はますます激化しています。

コロナ禍においては、外食需要の低迷により、外食仕向けの米の価格が下落するなどの影響が見られました。

米の購入先については、スーパーなど店頭販売のほか、ネット販売の増加など多様化する状況にあります。



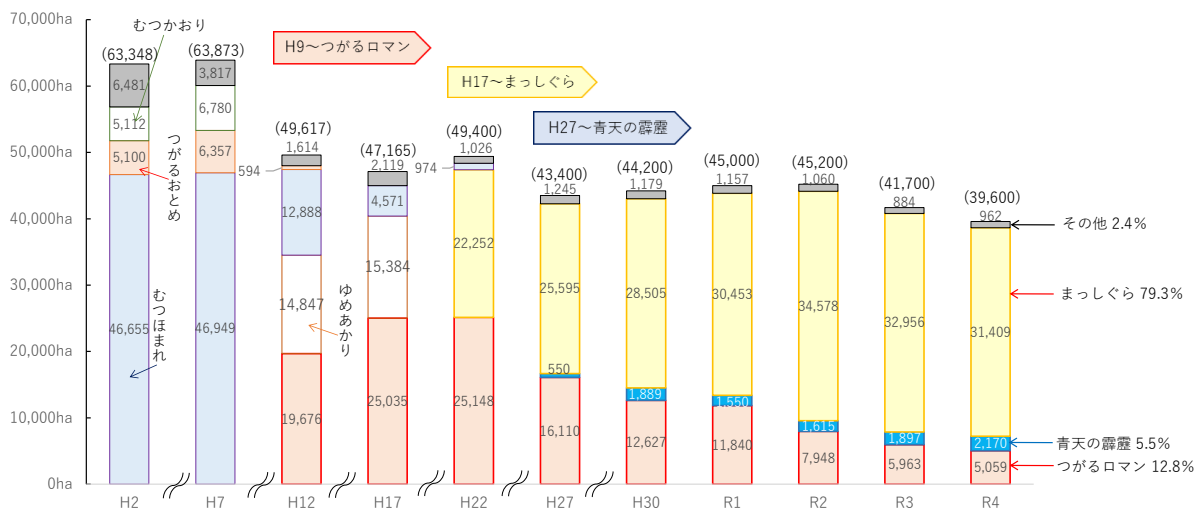
【特Aランクを取得した全国の銘柄数】

(資料：(一財)日本穀物検定協会)

## ウ 品種構成の変化

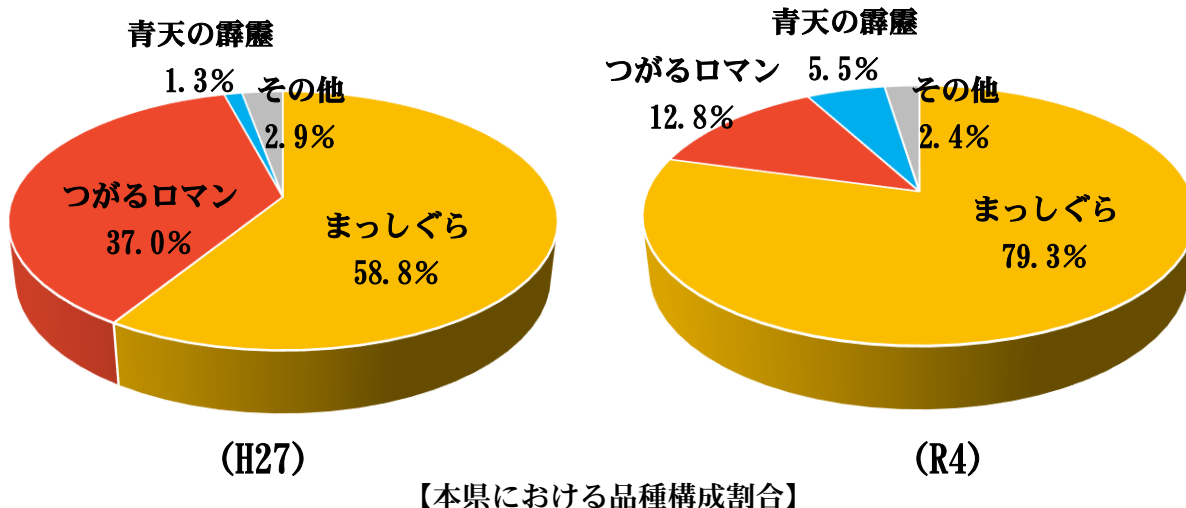
本県の令和4年産米の品種構成割合を見ると、「まっしぐら」が約80%、「つがるロマン」が約13%、「青天の霹靂」が約6%となっており、「つがるロマン」が減少傾向にあり、これに替わって「まっしぐら」が拡大し、県産米の主力となっています。

「まっしぐら」は、コロナ禍により、外食用仕向けの需要が大きく低迷し、価格が下落するなど、販売面でのリスクが見られました。



【本県における主要品種別の作付面積】

(資料：青森県調べ)



(資料：青森県調べ)

## エ 「はれわたり」のデビュー

家庭用米としての需要があった「つがるロマン」は、高温障害による品質低下等の課題があることから、年々作付面積が減少するなど、生産現場から新たな良食味品種を望む声が高まっていました。

このような中で、令和5年に全国デビューする新品種「はれわたり」は、これまでの県産米にはない特徴を持つことから、生産現場から期待が高まっています。



### (3) 本戦略の期間

令和5年度から令和10年度までの6年間とします。

なお、社会経済情勢の変化などにより、本戦略の取組に大きな影響がある場合は、必要な見直しを行います。

### (4) 本戦略の位置づけ

本戦略は、「青森県総合販売戦略」が示す政策・施策に即して、あおもり米の販売対策を取りまとめたものです。



## 2 基本的な考え方

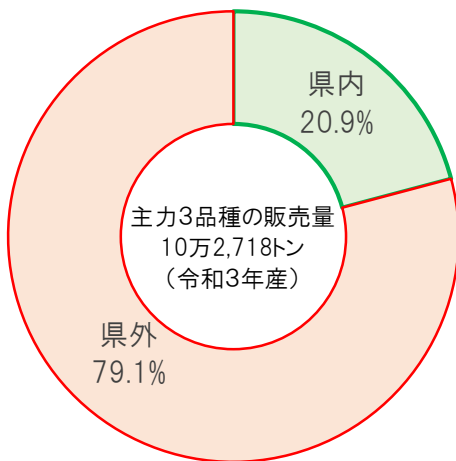
県内外の多くの消費者にあおもり米を選んでいただくため、関係機関や団体と連携を図りながら、次の4つの基本項目に即した取組を展開することで、「青天の霹靂」、「まっしぐら」、「はれわたり」の認知度向上とブランド力の強化を図り、多様なニーズへの対応や新たな需要を獲得していきます。

### (1) 県内における県産米販売シェアの拡大

「青天の霹靂」、「まっしぐら」、「はれわたり」と、それぞれ違う特徴を持つ品種のラインナップにより、多様なニーズに対応しながら、まずは県民から愛されるあおもり米を目指します。

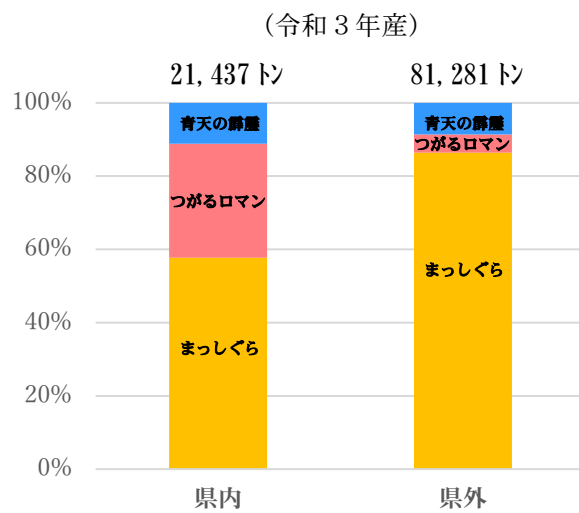
具体的には、家庭用向けについて、「つがるロマン」や他県産米から、生産拡大が期待される「はれわたり」等の県産米への置き換えを推進し、販売シェアの拡大を図ります。

また、外食用や宿泊施設等向けについても、現在、「つがるロマン」や他県産米を使用している事業者に対し、「はれわたり」等への置き換えを推進するとともに、県外から訪れた観光客等へのPR活動により、あおもり米ファンの獲得を目指します。



【主要品種の仕向先の割合】

(資料：青森県調べ)



【県内・県外における主要品種の販売割合】

(資料：青森県調べ)

## (2) 県民からの高い評価の獲得

メディアを活用した情報発信や量販店等でのプロモーション活動を展開し、県内における新たなファンを獲得します。

食育活動の展開により、米飯食への動機付けを進め、ごはん食の啓発・浸透を図ります。



## (3) 「はれわたり」の全国デビューを契機としたあおもり米の評価向上

「青天の霹靂」をけん引役に、あおもり米のプロモーション活動を展開し、評価の向上と需要拡大を図ります。

また、「はれわたり」の全国デビューを契機として、青森県が美味しいお米の産地であることを印象づける情報発信に取り組みます。



#### (4) 品種毎にターゲットを明確にしたプロモーションやセールス活動

さっぱりとした「青天の霹靂」、あっさりとした「まっしぐら」、もっちりとした「はれわたり」と、各品種の特徴を打ち出しながら、それぞれのターゲットに合わせたプロモーションやセールス活動を展開します。



##### 【特徴】

ほどよいツヤと、柔らかな白さ。粘りとキレのバランスが良く、上品な甘みが残る、さっぱりとした美味しさ。

→ 特別感のある家庭用米、特別感のある中食・外食向け



##### 【特徴】

炊き上がりが白く、ツヤがあり、粒ぞろい、粒張りなど外観が良い。食味が良く、他品種とのブレンド特性にも優れる。

→ リーズナブルな家庭用米、中食・外食向け



##### 【特徴】

炊き上がりの外観は透き通るような白さが際立ち、程よい柔らかさと、粘りがあるなど、これまでの県産米にはない食味。

→ 食卓を笑顔にする家庭用米、外食向け

### 3 各品種の位置付け

#### (1) 青天の霹靂

##### 【強み】

- ✓あおもり米全体の認知度・イメージ向上をけん引するあおもり米のエース
- ✓品質徹底管理と希少性を強みとした高級ブランド米

##### 【主なターゲット】

百貨店、米専門店、量販店

##### 【方向性】

認知度向上、新たなファン拡大

##### 【競合銘柄】

つや姫、サキホコレ、新之助



#### (2) まっしぐら

##### 【強み】

- ✓県外を中心に中食・外食用に加えて多様な需要に応えることができるあおもり米の大黒柱
- ✓良食味米かつ値頃感を強みに、家庭用米としての販売拡大が可能

##### 【主なターゲット】

中食・外食事業者、量販店

##### 【方向性】

需要に応じた安定供給

##### 【競合銘柄】

関東産コシヒカリ



#### (3) はれわたり

##### 【強み】

- ✓県内消費者に日常的に選ばれる良質な家庭用米
- ✓県内の宿泊施設や飲食店でも選ばれ、あおもり米の評価の底上げに貢献
- ✓全国デビューにより「青天の霹靂」に次ぐ良食味米として広く認知され、本県が美味しい米の産地であることを強くPRできる期待の新品種

##### 【主なターゲット】

県内量販店、旅館・宿泊施設・飲食店

##### 【方向性】

認知度向上、県内販売の拡大、「つがるロマン」購入層の獲得

##### 【競合銘柄】

あきたこまち、ひとめぼれ、関東産コシヒカリ



## 4 具体的な取組

### (1) 販路拡大対策

品種特性を生かしたセールス活動を展開し、販売先との信頼関係をより強固なものにするとともに、特徴的な各品種のラインナップにより多様な需要に応じることで、選ばれるあおもり米を目指します。

#### ア 品種特性の明確化（県、米本部）

炊飯特性やブレンド適性など特性分析により品種特性を明確化して、ターゲットに応じたセールス活動を展開します。

#### イ 県内の販売店や飲食店・宿泊施設等への提案活動

（県、米本部、集出荷者・団体）

県内販売店を対象とした提案活動を行い、あおもり米の取扱拡大を目指します。

また、県内における中食・外食用の利用拡大と、県外からの観光客等をターゲットとした認知度向上を図るため、調理師会や旅館ホテル生活衛生同業組合等と連携した提案活動を展開します。

#### ウ 県外の米卸や量販店に対する販売促進活動

（県、米本部、集出荷者・団体）

全国の米卸売業者等との販売懇談会のほか、実需者（食品卸、中食・外食事業者、食品メーカー等）にPRする全国規模の展示会への出展など、販路拡大に向けた活動を行います。

また、全国の量販店等の「青森県フェア」等において、あおもり米の特設販売コーナー設置を提案するほか、専門誌と連携したディスプレイコンテスト等を通じて、消費者や流通関係者にあおもり米の魅力を発信するなど、販売促進活動を展開します。

## (2) 消費宣伝対策

「青天の霹靂」をけん引役に位置づけ、県内外における情報発信を強化し、あおもり米の認知度向上と消費拡大を図ります。

### ア 情報発信の強化（県、米本部、集出荷者・団体）

#### (ア) 各種メディアを活用した幅広い世代への情報発信

- ・ 県産米応援キャラクターやロゴマークを活用したコマーシャルを展開し、あおもり米の愛用意識の醸成を図ります。
- ・ 「青天の霹靂」及び「はれわたり」それぞれをメインとした動画と、あおもり米全体をPRする動画を作成し、店頭放映や各種メディアを活用し、広く情報発信を行います。
- ・ ミス・クリーンライスあおもりの公式SNS等での県産米に合う料理レシピを発信します。



#### (イ) 主に若者世代をターゲットとしたWebやSNSでの情報拡散

- ・ 「青天の霹靂」公式Facebook、Instagramや「はれわたり」Webサイトを活用しながら、プロモーション動画を発信し、美しい自然が育むあおもり米の知名度向上や販売促進を図ります。
- ・ SNSを活用した、あおもり米プレゼントキャンペーンを実施し、情報の拡散（フォロー&リツイート）を図ります。

An advertisement for a survey campaign. On the left is a bowl of white rice. The main text reads 'みなさんの お米事情 教えてください！' (Tell us about your rice situation!). Below that is '青森県産米' (Aomori Prefecture Rice) and 'アンケートキャンペーン' (Survey Campaign). On the right, it says 'アンケートにお答えいただいた方の中から 抽選で 毎月プレゼント' (From those who answered the survey, monthly prizes will be drawn). The prize is '青森県産米 青天の霹靂 5kg' (Aomori Prefecture Rice Aomori no Hiryu 5kg) for '3名様' (3 winners). An image of a rice bag is shown.

(ウ) 産地のイメージアップにつながる情報発信（Webサイト、PR冊子等）

- ・ あおもり米の冊子やリーフレットなどを作成し、イベントでのPR活動や店頭等で配布します。
- ・ 県や関係団体のWebサイトにより、自然豊かな土壌が育む美味しいあおもり米の情報発信や各種データを提供します。



イ 県内外でのPR活動の強化（県、米本部、集出荷者・団体）

(ア) 県内外の量販店等での消費宣伝活動

- ・ 「青天の霹靂」や「はれわたり」をメインビジュアルとしたポスター・のぼり旗などの販促資材を作成し、販売店や量販店等に提供します。
- ・ 県内外の量販店等での販売促進キャンペーンを積極的に展開し、試食提供等により購入への動機付けを行います。

(イ) 県内量販店等での販売促進キャンペーン等による消費拡大活動

- ・ 県内におけるシェア拡大に向け、量販店等で出来秋の新米イベントや消費拡大キャンペーンを行います。
- ・ 県民に愛されるあおもり米をPRするプロモーション動画を制作し、CM等で放映します。

(ウ) メディアやイベント等を活用したPR活動

- ・ 県産米応援キャラクターやミス・クリーンライスあおもりの派遣によるイベントの開催のほか、メディアや販促資材を活用したPR活動を展開します。



### (3) 需要拡大対策

若年層や主婦層をターゲットとした「ごはん食」の啓発運動や、新たな需要の獲得によりあおもり米の需要を喚起します。

#### ア 県民のあおもり米消費行動への結びつけ（県、米本部、集出荷者・団体）

##### (ア) 学校給食や学生食堂、社員食堂等への利用拡大

- ・学校給食における米飯の拡大推進のほか、学生や社員食堂において、ごはん大盛キャンペーン等を実施します。

##### (イ) 「ごはん食」啓発の充実

- ・親子おにぎり教室等の開催による米飯食の定着に向けた動機付けのほか、作文・図画コンクール等の実施など、児童を対象とした「ごはん食」の啓発に取り組んでいきます。

#### イ 新たな需要の獲得対策（県、集出荷者・団体）

##### (ア) 新たなニーズやトレンドの把握による需要獲得

- ・各種展示会や商談会、企業訪問を通じて、新たな需要の獲得に向けたニーズやトレンドの把握に努めます。

##### (イ) 需要獲得に向けた取組

- ・あおもり米の需要拡大に向けて、パックごはんなど（アルファ米、雑穀入り、冷凍加工、小容量パック等）の取組を推進し、量販店等に提案します。
- ・販売促進キャンペーンにおいて、パックごはんの試供品提供を行うなど、新たな需要獲得を図ります。
- ・メーカーと連携しながら、高齢者向けに内容量が少ないパックごはん等の製造や、あおもり米に合うおかずのペアリングなど、新たな需要獲得に向けた提案を行います。
- ・生産現場における生産者と県民の交流などを通じて、あおもり米の生産への理解と愛着を深め、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動を推進します。





## 【あおもり米販売戦略検討委員】

|                   |       |                  |
|-------------------|-------|------------------|
| ・青森県生活協同組合連合会     | 常務理事  | 嶋田 順一            |
| ・青森県旅館ホテル生活衛生同業組合 | 理 事 長 | 福士 圭介            |
| ・イオン東北株式会社 イオン青森店 | 店 長   | 引地 善幸            |
| ・株式会社ユニバース 商品本部   | 副本部長  | 細越 幸司            |
| ・有限会社豊心ファーム       | 代表取締役 | 境谷 一智            |
| ・全国農業協同組合連合会青森県本部 | 米穀部長  | 長内 敏也            |
| ・青森県米穀集荷協同組合      | 理 事 長 | 円子 徳通            |
| ・青森県産米需要拡大推進本部    | 本 部 長 | 雪田 徹             |
| ・青森県農林水産部農産園芸課    | 課 長   | 大和山 真一           |
| ・青森県農林水産部         | 参 事   | 藤森 洋貴 (総合販売戦略課長) |