

# 脚光を浴びる本県ブランド米の展望と課題

～消費者に愛されるコメ産地の確立に向けて～



銀座三越での平成28年産「銀河のしずく」トップセールス（写真提供：岩手県）

## 目次

はじめに

### 1. コメのブランド化と「特A」志向

- (1) 増加が続く銘柄数
- (2) 注目を集める食味ランキング
- (3) 「特A」評価の増加とその動向

### 2. コメの需給と懸念される30年問題

- (1) 減少が続くコメの供給と消費
- (2) 右肩下がりの主食用米の需要と価格
- (3) コメの30年問題 ～生産調整の見直し～

### 3. 北東北3県のブランド米戦略

- (1) 農業産出額からみる各県のコメの位置付け
- (2) 固定化する作付中心品種
- (3) 本県のブランド米戦略
- (4) 青森県のブランド米戦略
- (5) 秋田県のブランド米戦略

### 4. 実需と結びついた戦略を

- (1) 根強い価格重視
- (2) ブランド米のポジショニング戦略

おわりに

## 要約

- 農産物検査法に基づき指定される平成29年産水稲うるち米（日常的にご飯として食べられているコメ）のみおよび玄米の銘柄数は全国合計で前年産比27銘柄増の753銘柄と8年連続のプラスとなった。
- 一般財団法人日本穀物検定協会が実施する「食味ランキング」はコメの食味（おいしさ）の評価として、ブランド米のイメージ戦略を進める上で大きな影響力を持つ。28年産の食味ランキングでは、過去2番目に多い44点が最高評価の「特A」を取得した。特Aの数は増加傾向にあり、産地も広域に拡大している。
- コメの1人当たりの年間供給量は昭和37年度の118・3キログラムから、平成27年度は54・6キログラムに大きく減少している。
- 主食用米等の需要見通しは28年産が762万トンで、近年の傾向として年8万トペースの減少が見通されている。
- コメの相対取引価格は下落傾向にあるが、足許では生産調整の達成効果などから需給が引き締まり2年連続で値上がりしている。
- 30年産から生産数量目標の配分および交付金が廃止されることが決定しており、「コメの30年問題」として供給過剰による米価下落が懸念されている。
- 各産地では「売れるコメ」の生産が必要となり、高付加価値かつ高価格帯を狙ったブランド米の積極的な導入が進むとみられる。
- 本県では、ブランド化推進の核と位置付ける「銀河のしずく」「金色の風」への期待度が高く、販売ターゲットを棲み分けした様々な取り組みが進められている。
- 青森県では同県で初の特Aとなった「青天の霹靂」を牽引役に、認知度の向上のためのユニークなプロモーションが展開されている。
- 秋田県は新たな良食味品種の本格導入が34年度予定と遅れをとるが、プレミアム規格の「あきたこまち」など同県発祥品種の強みを活かしたりブランド戦略も計画されている。
- 公益社団法人米穀安定供給確保支援機構の調査では、消費者はコメ購入時に「価格」を重視する傾向が強い。また、農林水産省は「高価格帯の供給過剰」と「低価格帯の供給不足」によるミスマッチを指摘している。
- 加速するブランド米の供給はミスマッチを助長し、値下げ圧力が高まる可能性がある。また、高価格帯のポジションの確立に寄与してきた特Aは急増により陳腐化も考えられる。
- 今後は特Aというだけでは差別化が図れず、プラスアルファの要素が重要で、また、不変とはいえないブランド価値を高めるための継続した戦略マネジメントも意識すべきである。

## はじめに

本県では食味（おいしさ）や価格帯を重視した新ブランド米「銀河のしずく（平成28年産）」や「金色の風（29年産）」が立て続けに本格導入され、様々なプロモーションが展開されている。現在、作付けが進む29年産米では、達増岩手県知事や「純情産地いわて」PR宣伝部長の女優、のん（本名・能年玲奈）さんが、実際に田植え作業を行うなど、トップセールスや広告塔を活用した動きも目立ち、県産米の地位向上に向けて、2つの新ブランドの動向に注目が集まっている。

一方、脚光を浴びるブランド米の導入はコメの30年問題などを背景に各産地で加速しており、競争は激化の一途を辿っている。

東北では山形県の「つや姫（22年産）」がブランド米としての地位を先行して確立し、青森県の「青天の霹靂（27年産）」も着実にブランド力を増している。また、宮城県の「だて正夢（30年産）」が導入を控えるなど、東北の産地だけでもライバルは多数存在する。

こうした激しい競争下での生き残りには、コメに係る戦略の成否が命運を握っている。そこで、本稿ではブランド米の動向分析や北東北3県のコメに関する戦略比較などから、今後の課題を探る。

# 1. コメのブランド化と「特A」志向

## (1) 増加が続く銘柄数

コメには食品表示法に基づく「玄米及び精米品質表示基準」により、品質に関する表示が義務付けられている(図表1)。

そのうち、消費者が商品選択の際にとりわけ重視する「産地」「品種」「産年」の3つの項目を表示するには、まず、そのコメが農産物検査法による「農産物規格規程」において都道府県毎に設定されている「産地品種銘柄」に該当すること、さらに登録検査機関が実施する「農産物検査」により銘柄および品位規格についての検査証明を取得する必要がある。

図表1 食品表示法に基づくコメの表示

(表示例)

名称	精米		
	産地	品種	産年
原料玄米	単一原料米		
	岩手県	○○○	29年産
内容量	○kg		
精米年月日	29. ○○. ○○		
販売者	○○米穀株式会社		
	岩手県盛岡市○○町 ○ - ○○		
	電話番号 019 (○○○) ○○○○		

(注) 産地、品種、産年が同一で農産物検査による産地等の証明を受けた場合の表示例

資料：農林水産省資料より当研究所作成

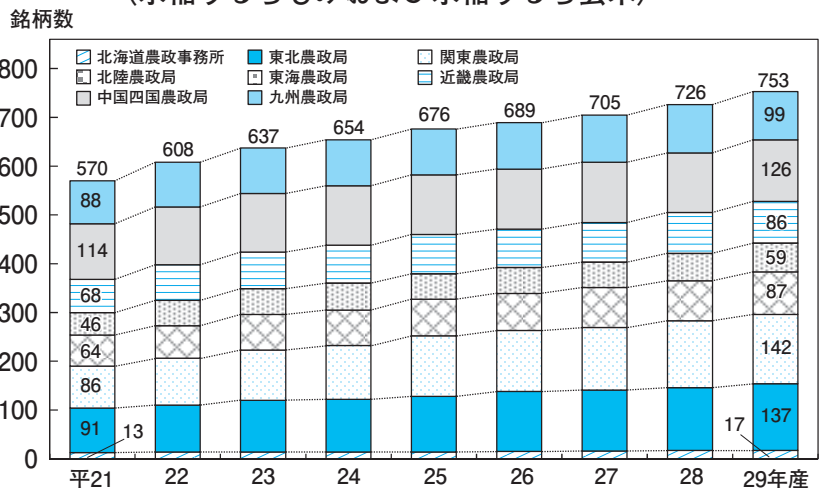
例えば、本県において、西日本で主流の「ヒノヒカリ」を生産したとしても、同品種は本県の産地品種銘柄に設定されていないことから検査対象にならず、「岩手県産ヒノヒカリ」といった表示をすることはできない。検査自体は生産者等の任意ではあるものの、受けなければ「未検査米」とされ、「新米」の表示もできず消費者への訴求力は低下するとみられる。

一般にコメは「産地」と「品種」の組み合わせで「銘柄」を構成し、その銘柄を有するコメのことを「銘柄米(ブランド米)」と呼ぶ。加えて、「産年」が加わることで「新米」といった差別化を図る基準となる。つまり、法や規程に基づく検査証明を根拠として成立する産地品種銘柄は、品質表示上は現在流通しているブランド米を概ね包含しているといえる。

平成29年産(農産物規格規程一部改正、29年3月31日告示、4月30日施行)の水稲うるち米(日常的にご飯として食べられているコメ)のみおよび玄米の産地品種銘柄数は全国合計で753銘柄(前年産比27銘柄増、設定41銘柄、廃止14銘柄)となった(図表2)。

現行の設定方法となった21年産以降の推移をみると、8年連続のプラスである。また、農政局および農政事務所の管轄別では、全地域で増加基調にあり、特に東北農政局(青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県)と関東

図表2 産地品種銘柄数の推移 (水稲うるちもみおよび水稲うるち玄米)



資料：農林水産省資料より当研究所作成

農政局(茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県)が大きな伸びみせている。

都道府県別の産地品種銘柄数をみると、29年産の最多は新潟県と茨城県の30銘柄で、次いで宮城県、福島県の29銘柄となっている。21年産と比べて減少しているのは2県(鳥取県、福岡県)のみで、同数が5県(神奈川県、奈良県、高知県、佐賀県、長崎県)、増加が39道府県となり、大半が新たな銘柄の導入に力を入れている。



図表3 北東北3県の産地品種銘柄一覧  
(29年産水稻うるちもみおよび水稻うるち玄米)

県名	銘柄数	産地品種銘柄			
		必須銘柄	選択銘柄		
岩手	16	あきたこまち	金色の風	たかたのゆめ	ゆきおとめ
		いわてっこ	かけはし	トヨニシキ	
		ササニシキ	きらほ	ほむすめ舞	
		どんびしゃり	銀河のしずく	ミルキーQueen	
		ひとめぼれ	コシヒカリ	萌えみのり	
青森	13	あきたこまち	あさゆき	ひとめぼれ	
		つがるロマン	コシヒカリ	ほっかりん	
		まっしぐら	青天の霹靂	紫の君	
		むつほまれ	つぶゆき		
		ゆきのはな	ねばりゆき		
秋田	28	あきたこまち	秋田63号	五百川	はえぬき
		ひとめぼれ	秋のきらめき	ササニシキ	ふくひびき
		めんこいな	淡雪こまち	スノーパール	ミルキーQueen
			亀の尾4号	たかねみのり	ミルキープリンセス
			キヨニシキ	ちほみのり	萌えみのり
			金のいぶき	つくばSD1号	ゆめおぼこ
			ぎんのめぐみ	つくばSD2号	夢ごこち
			ぎんさん	つぶぞろい	
			コシヒカリ	でわひかり	

(注) 1. 「必須銘柄」はすべての登録検査機関が検査を行う銘柄  
2. 「選択銘柄」は各機関が検査を行うかどうか選択する銘柄  
資料：農林水産省「農産物検査を行う産地品種銘柄について」

ることが伺える。一方、東京は唯一、産地品種銘柄の設定が無い産地である。  
また、各産地で設定された銘柄の内容をみると、産地特有の新たな品種に加え、他県で開発された既存品種の導入がみられるなど多様な構成となっている。  
なお、本稿で取り上げる北東北3県の29年産の産地品種銘柄数は秋田県が全体で5番目に多い28銘柄、本県が16銘柄、青森県は13銘柄となっている(図表3)。

(2) 注目を集める食味ランキング

コメの食味(おいしさ)の評価のひとつとして用いられるのは、一般財団法人日本穀物検定協会が実施する「食味ランキング」であろう。  
食味ランキングは、全国規模の代表的な産地品種銘柄を食味官能試験に基づきランク付けするもので、昭和46年産から開始され、直近の平成28年産で46回を数える。

ランキングには全ての産地品種銘柄が対象となるわけではなく、都道府県の奨励品種であることや一定の作付面積を満たすことなどを基準に選定されている。  
つまり、選定された銘柄は各産地の中核を担うブランド米であり、ランキングの結果はブランド化に向けたイメージ戦略などを進める上で大きな影響力を持つ。

また、ランキング上の産地品種は、原則「産地」と「品種」の組み合わせにより区別されるが、例えば、「岩手県産ひとめぼれ」は、県南と県中地区産とに分けてランク付けがなされており、生産や流通の実情を考慮し産地品種銘柄を地区単位で細分化するケースもある。そのため同じ県の

同じ品種でも、地区によって評価が分かれることがある。

具体的な食味官能試験の方法は、食味エキスパートパネルと呼ばれる専門の評価員が実際に炊飯した白飯を試食し、「外観」「香り」「味」「粘り」「硬さ」「総合評価」の6項目について、基準米(複数産地のコシヒカリのブレンド米)と対象の産地品種を相対的に比較、評価する方法で行われ、その試験結果を基に平成元年産以降(計28回)は「特A」を最高に、以下「A」「B」「B」「B」の5段階で評価されている。

なお、コメには「1等級」「2等級」「3等級」「規格外」といった評価もあるが、これは前述の農産物検査法に基づく品位規格のことで、食味ランキングとは検査手法や評価内容が異なり、目視や計器を用いて農産物検査員(農林水産大臣登録)が「整粒(粒の整い度合)」や「水分量」などを総合的に判定するものである。



特A取得を活用したPR素材  
提供：岩手県

図表4 食味ランキングの基準と平成26～28年産結果

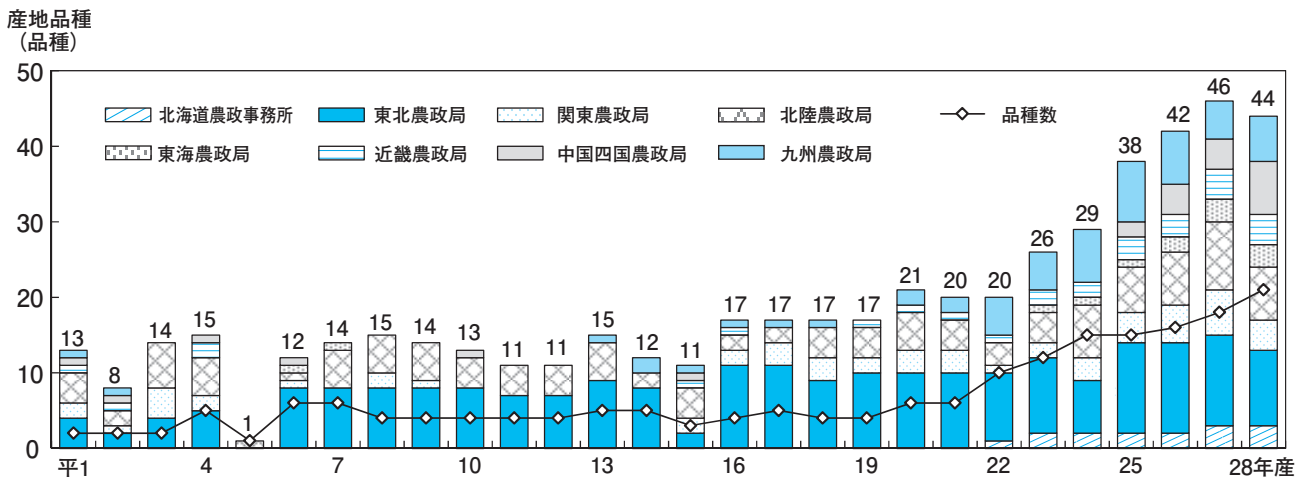
ランク	基準	産地品種数					
		26年産		27年産		28年産	
		構成比	%	構成比	%	構成比	%
特A	基準米と比べ特に良好	42	31.6	46	33.1	44	31.2
A	良好	70	52.6	60	43.2	79	56.0
A'	概ね同等	21	15.8	33	23.7	18	12.8
B	やや劣る	0	0.0	0	0.0	0	0.0
B'	劣る	0	0.0	0	0.0	0	0.0
(参考) 産地品種数合計		133		139		141	
(参考) 品種数合計		16		18		21	

(注) 基準米は複数産地のコシヒカリのブレンド米  
資料：(一財)日本穀物検定協会資料より当研究所作成

(3)「特A」評価の増加とその動向  
平成28年産の食味ランキングは、141産地(品種(21品種))について試験が実施され、そのうち44点が特A評価を取得した(図表4)。  
基準米よりも特に良好とされる「特A」は、前年と比較し微減となったものの過去2番目に多い数となり、また、良好とされる「A」が増加し、概ね同等な「A'」は減少するなど、全体的に評価が底上げされる結果となった。

現行の評価方法となった平成元年以降の特Aの産地品種数の推移をみると、20年産で初めて20を上回り、その後23年産から急激に増加している。また、品種数も同様に増加傾向がみられる(図表5)。  
特徴点として、かつては特A評価を受ける産地は東北農政局と北陸農政局(新潟県、富山県、石川県、福井県)管内が中心であったものが、北海道や西日本の躍進により広域に拡大していることが挙げられる。  
また、「北海道産ゆめぴりか」「山形県産つや姫」「佐賀県産さがびより」などの比較的新しいブランド米が高評価を得ているほか、新興の「青森県津軽地区産青天の霹靂」などが特Aを取得し始め、さらに、従来ブランドのランクアップも散見されるなど、各産地における食味向上への取り組みが特Aの増加に繋がっているとみられる。  
産地品種別の特Aの取得回数は「新潟県魚沼地区産コシヒカリ」が最多の全28回(28年連続)で特A評価を受け、次いで「新潟県佐渡地区産コシヒカリ」の24回となっている。3番目が、本県の奥州市、金ケ崎町、一関市、平泉町で生産される「岩手県南地区産ひとめぼれ」の22回で、6年産に初めて特A評価となった以降、東北地方で異常低温による冷害が発生した15年産を除いて高い評価を受け続けている。

図表5 特A取得した産地品種数および品種数の推移(地域別)



(注) 平成5年産は記録的な冷夏によるコメ不足となり、「新潟県魚沼地区産コシヒカリ」のみが特A評価となった  
資料：(一財)日本穀物検定協会資料より当研究所作成

図表6 北東北3県の食味ランキング表

産地	地区	品 種	ランキング区分		
			26年産	27年産	28年産
岩手	県中	あきたこまち	A	特A	A
	県南	ひとめぼれ	特A	特A	特A
	県中	ひとめぼれ	A	A	特A
	県北	いわてっこ	A'	A	A'
		銀河のしずく		(特A)	(特A)
	金色の風			※特A	
青森	津軽	つがる口マン	A	A	A
		まっしぐら	A'	A	A
	津軽	青天の霹靂		特A	特A
秋田	県南	あきたこまち	特A	特A	特A
	県北	あきたこまち	A	A	A
	中央	あきたこまち	A	A	A
	中央	ひとめぼれ	A	A	A
	県南	ゆめおぼこ	A	A	A
	つぶぞろ			(A)	

(注) 1. 地区区分がないものについては空欄  
 2. ( ) は参考品種、「金色の風」※は評価相当

資料：(一財)日本穀物検定協会、岩手県資料より当研究所作成

次に、北東北3県の28年産のランキングをみると、3県それぞれが特A評価のブランド米を有している(図表6)。  
 まず、本県は前述の県南地区産ひとめぼれのほか、盛岡市、花巻市、北上市、遠野市、西和賀町などの9市町で生産される「岩手県県中地区産ひとめぼれ」が初の特Aとなった。また、28年産から本格導入された県オリジナル品種「銀河のしずく」も、対象要件を満たさないため参考品種扱いではあるが、2年連続で特Aと

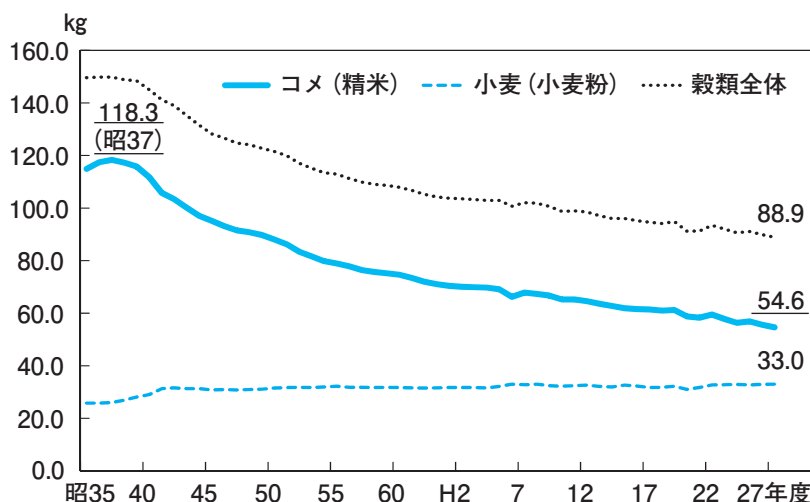
(1) 減少が続くコメの供給と消費  
 前章の通り、日常的にご飯として消費されるブランド米の種類は増加傾向にある。また、特AおよびA評価のコメが増加していることから、食味自体も向上していることが伺える。

## 2. コメの需給と懸念される30年問題

秋田県も1産地品種で、同県を代表する品種の「あきたこまち」のうち、湯沢市や横手市などで生産される「秋田県県南地区産あきたこまち」が5年連続で特Aを取得している。  
 28年産においては、特Aの数にやや差ができたものの、3県通じてA評価(基準米より良好)以上が大勢を占めており、食味ランキングでは、概ね各県とも高い評価を受けているといえる。

なり、さらに、29年産からデビューする「金色の風」もランキングとは別に依頼した結果、特A相当と評価された。本県は、従来からの産地品種に加え、新ブランドも高い評価を受け、参考および評価相当を含め、28年産では過去最高の4産地品種が特Aを取得した。  
 一方、青森県は特Aが1産地品種で、「青森県津軽地区産青天の霹靂」が最高評価を受けている。なお、26年産の参考品種として「中弘南黒地区産青天の霹靂」が特Aを取得したのが、青森県産で初の特Aである。

図表7 コメの1人当たり年間供給数量の推移

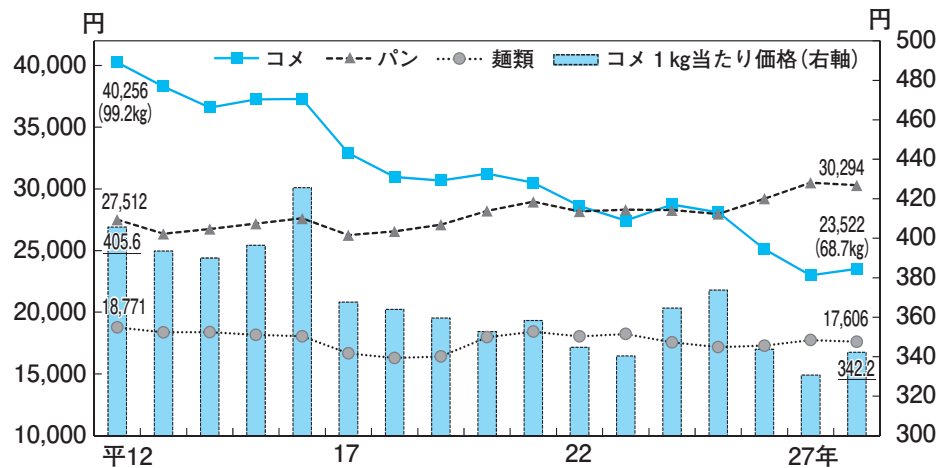


資料：農林水産省「食料需給表」より当研究所作成

一方、農林水産省「食料需給表」によると、コメ(精米ベース)の1人当たりの年間供給数量はピークの昭和37年度の118.3キログラムから、平成27年度は54.6キログラムにまで大きく減少している(図表7)。  
 加えて、穀類は主にコメと小麦の2種類が占めるが、コメが一貫して減少傾向にあるのに対し、小麦(小麦粉)が微増傾向にあり、徐々に供給量の差が縮小している。



図表8 主食的食料の1世帯当たりの年間支出額（二人以上世帯）



(注) 平成13年以前の食料の算出方法は14年以降とは異なる、( ) 内は購入数量  
資料：総務省「家計調査」より当研究所作成

実際の消費行動に置き換えて考えると、昭和30年代以降の生活水準の向上や、食料消費の選択肢の拡大等を背景に、主食的な食料の中ではコメを代替するパン、麺類などの主に小麦を原料とする食品のウエイトが増しているとみられる。

次に、総務省「家計調査」における品目別の年間支出額（暦年、2人以上世帯）をみると、平成28年はコメが2万3522円（購入数量68・7キログラム）、パンが3万294円、麺類が1万7606円となった。12年以降の推移をまとめると、コメが減少、パンが増加、麺類が横ばいとなり、10年代はコメがパンを上回っていたものが、22年から拮抗し、26年以降は3年連続で下回るなどトレンドの変化が伺える（図表8）。

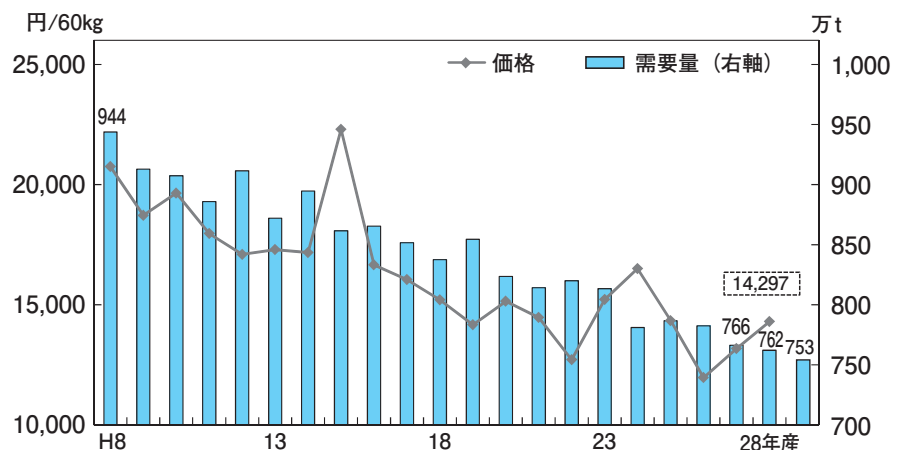
ただし、家計調査におけるコメへの支出額の減少については、消費動向のほか、コメ1キログラム当たりの価格が17年以降は400円を下回っていることも影響しているとみられる。

(2) 右肩下がりのお米の需要と価格

主食用米の需要量と価格（入札結果および相対取引価格）の推移をみると、凶作等の影響による変動はあるものの、長期的にはいずれもマイナス傾向にある（図表9）。なお、図表9は、農林水産省資料に準じ、需要量は同省「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」を、価格は同省「相対取引価格」（18年産以降）および財団法人全国米穀取引・価格形成センターの入札結果（17年産以前）をベースとしている。

主食用米等の需要実績は、同年産の生産量（作物統計の水稲収穫量）と期首民間在庫量の合計額と期末民間在庫量の差である。

図表9 コメの相対取引価格と需要量の推移



(注) 1.平成28年産価格は出回り～29年1月までの相対取引価格の加重平均  
2.平成28、29年産の需要量は推計値  
資料：産業競争力会議分科会資料（農林水産省）より当研究所作成

直近の需要見通しは、28年産が762万トン、29年産が753万トンとなった。同省の分析では、近年の傾向として年8万トンペースの減少が見通されている。

相対取引価格は農林水産省がコメの価格動向を把握するため平成18年産から調査しているもので、出荷業者（全農、ホクレン、JA等で年間5000トン以上の仕入れ）と卸業者とで決

定した一等米（農産物検査法に基づく品位規格が一等級のコメ）60キログラム当たりの価格を指す。年産平均の期間は出回りから翌年10月までで、価格に運賃や包装代、消費税が含まれる。

時系列で見ると、価格自体は需要量の減少と共に下落していることが伺える。ただし、平成28年産（出回り）29年1月時点の相対取引価格は1万4297円となり、過剰在庫により下落した26年産（1万1967円）からは持ち直し、足許では2年連続で値上がりしている。これは、国による生産調整の目標が2年連続で達成されたことで需給が引き締まり、主食用米の過剰感が和らいだことが影響しているとみられる。

### (3) コメの30年問題 ～生産調整の見直し～

国は時勢に合わせその役割を調整しながら、生産調整などによりコメの需給バランスを取るよう関与してきた。

#### ① 国による全量管理から自由化へ

昭和17年～平成7年の食糧管理制度下では農家が生産したコメを一旦政府が買い上げてから国民に売る全量管理により、流通規制が行われていた。この制度には市場価格よりも高く政府が買い上げることで農家経営と主食用米の供給を安定化させる利点があった。

昭和44年には流通経路の合理化や過剰米による食糧管理特別会計の赤字の縮小を目的として自主流通米制度が発足した。背景にはブランド

米への消費者ニーズの高まりがあり、これにより一部の良質なコメに限り政府を通さず直接卸売業者などへ販売することが認められるようになった。なお、コメの生産および流通が大幅に自由化されたのは平成7年の新食糧法施行時で、この時に国の役割が備蓄運営に限定され、規制緩和および廃止が進んだ。また、16年には新食糧法が改正され、農業関係者以外でも米の流通・販売に参加できるようになった。

#### ② 生産調整の導入と見直し

コメの消費量が減り、余り気味になっていることを受け昭和44年から開始され、現在まで続いているのがコメの生産調整を行うための減反政策である。減反は基本的にはコメの生産を抑制する政策で、需要に応じ農家に作付面積の削減を要求し、コメ以外の作物を水田に作付するよう誘導するものである。

減反政策の柱は国からの「生産数量目標」の配分であり、米価を現状維持できる生産量と面積を算出し、目標値として国から各都道府県に配分してきた。また、目標に従いコメの生産量を抑えた農家、つまり減反を達成した農家に対し「米の直接支払交付金」が支給される仕組みとなっており、そのメリットを目当てに目標に従っていた側面が強いとみられる。

しかし、30年産からは生産数量目標の配分および交付金が廃止（26～29年産は交付金が減額）

されることが決まっている。これが「コメの30年問題」であり、生産者の裁量でコメの作付けが増加する可能性から供給過剰による米価下落などへの懸念が業界内ではいわれている。

#### ③ 対応策としてのコメのブランド化

政府は生産調整の見直しに際し、「行政による生産数量目標の配分を前提としたコメの生産調整対策が、農業の担い手の自由な経営判断や市場戦略を採っていくことを著しく阻害し、意欲のある担い手の効率的な生産を大きく妨げる原因となっている（農林水産業・地域の活力創造本部）」と示している。今後、FTA（自由貿易協定）などで海外からの安いコメの輸入が進んだ場合、それらに対抗するためには農家の大規模化や機械化による生産コストの低減や労働時間の削減などでコスト競争力を付ける必要性が増すため、生産調整の見直しによって農業経営の自由度を拡大したい意向が伺える。

一方、各産地では30年問題を踏まえ、対応策を盛り込んだ生産および販売戦略の練り直しが行われている。今後の需給バランスは不透明であり、足許で上昇している価格帯も保証されたものではないことから、実際の需要を捉えた「売れるコメ」の生産が必要となっている。その中で、前述の特Aなどのような、高付加価値かつ高価格帯を狙ったブランド米がクローズアップされ積極的な導入が進んでいる。

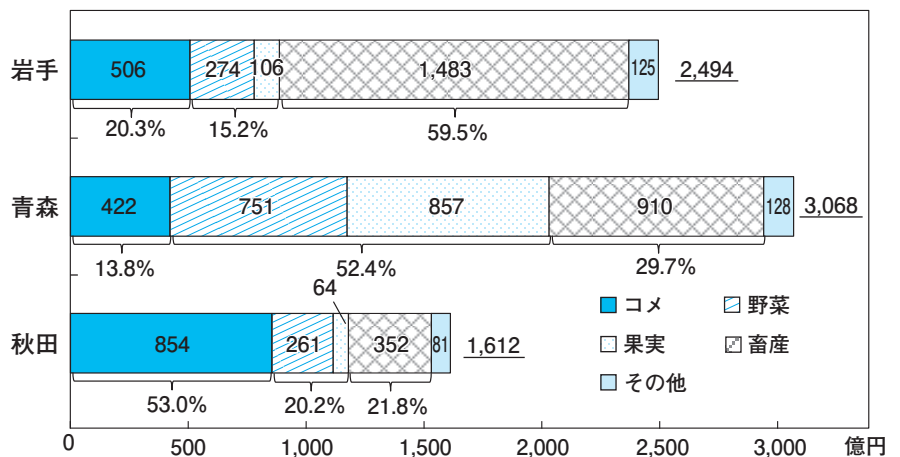


### 3. 北東北3県のブランド米戦略

(1) 農業産出額からみる各県のコメの位置付け  
 まず、北東北3県でコメがどのような位置付けとなっているのかを農林水産省および東北農政局が公表している農業産出額（生産農業所得統計）を用いて比較する。

平成27年県別農業産出額（合計）は、青森県が3068億円（全国7位）で3県の中では最も多く、次いで岩手県が2494億円（同11位）、秋田県が1612億円（同20位）となった。一方、コメの産出額は、秋田県が854億円（同3位）と最多で、次いで岩手県が506億円（同10位）、青森県が422億円（同12位）となり、合計額とは逆順となっている（図表10、11）。  
 各県の部門別の構成をみると、本県は畜産が59.5%（1483億円）と大きなウエイトを占め、コメは20.3%となっている。一方、野菜や果実は相対的に小さく、合算しても15.2%（380億円）にとどまる。品目別ではプロイラーが最も多く、次いでコメとなり、それ以外では、豚、肉用牛、生乳、鶏卵などの畜産関係が上位に入る。  
 青森県は全国一の生産量を誇るりんご、にんにく、ごぼうに代表される果実と野菜で52.4%（1608億円）、畜産が29.7%となる一方、コメは13.8%と、3県の中では最もウエイト

図表10 平成27年農業産出額および構成比（部門別）



(注) その他はコメ、野菜、果実以外の耕種および加工農産物の合計  
 資料：農林水産省、東北農政局資料より当研究所作成

が小さい。品目別ではりんごが突出し、コメ、豚、プロイラーなどが続く。  
 秋田県はコメが53.0%で3県の中で最もウエイトが大きく、それ以外では畜産の21.8%（352億円）が概ね同程度となる。品目別ではコメと次点の豚の産出額とは4.5倍以上の開きがあり、とりわけコメへの依存が高いといえる。

図表11 平成27年農業産出額および構成比（上位10品目）

岩手				青森				秋田			
順位	品目	産出額	構成比	順位	品目	産出額	構成比	順位	品目	産出額	構成比
1	プロイラー	515	20.6	1	りんご	823	26.8	1	コメ	854	53.0
2	コメ	506	20.3	2	コメ	422	13.8	2	豚	186	11.5
3	豚	281	11.3	3	豚	258	8.4	3	鶏卵	61	3.8
4	肉用牛	242	9.7	4	プロイラー	210	6.8	4	肉用牛	56	3.5
5	生乳	233	9.3	5	鶏卵	195	6.4	5	りんご	41	2.5
6	鶏卵	153	6.1	6	にんにく	176	5.7	6	生乳	30	1.9
7	りんご	91	3.6	7	肉用牛	146	4.8	7	すいか	24	1.5
8	葉たばこ	48	1.9	8	やまのいも	127	4.1	8	ねぎ	24	1.5
9	きゅうり	32	1.3	9	だいこん	95	3.1	9	トマト	21	1.3
10	キャベツ	28	1.1	10	ごぼう	72	2.3	10	きゅうり	19	1.2
農業産出額計		2,494	100.0	農業産出額計		3,068	100.0	農業産出額計		1,612	100.0

資料：農林水産省、東北農政局

図表12 平成28年産米の品種別作付割合

	品種別作付割合 (醸造用米、もち米を除くうるち米)			(参考) 主食用作付面積 および収穫量
	1位	2位	3位	
岩手	ひとめぼれ 74.5%	あきたこまち 15.8%	いわてっこ 4.8%	47,100 ha 254,300 t
青森	まっしぐら 61.2%	つがるロマン 34.6%	青天の霹靂 3.8%	36,800 ha 222,300 t
秋田	あきたこまち 76.6%	ひとめぼれ 8.5%	めんこいな 8.4%	69,300 ha 409,600 t
全国	コシヒカリ 36.2%	ひとめぼれ 9.6%	ヒノヒカリ 9.1%	1,381,000 ha 7,496,000 t

(注) 主食用作付面積および収穫量は品種別作付割合の母数ではない  
資料：(公社)米穀安定供給確保支援機構「品種別作付動向」および農林水産省「平成28年産水陸稲の収穫量」(確報)より当研究所作成

(2) 固定化する作付中心品種  
公益社団法人米穀安定供給確保支援機構「品種別作付動向」によると、平成28年産うるち米(醸造用米、もち米を除く)の作付割合は、本県は「ひとめぼれ(74・5%)」、青森県は「まっしぐら(61・2%)」、秋田県は「あきたこまち(76・6%)」がそれぞれ1位となった(図表12)。

本県と秋田県は単一品種の割合が突出し、また、近年は構成比を含め大きな変動はみられない。青森県も新品種の「青天の霹靂」が27年以降に徐々に割合を伸ばしているものの、「まっしぐら」と「つがるロマン」の2品種が大勢を占める状況が続いており、3県とも作付けの中心となる品種は固定化されている。  
コメの需要動向や30年問題などを踏まえた各県の戦略は、現在進行形のものから、策定中のものまで進捗は様々ではあるものの、「量」を支える中心品種と、「質」を求める新ブランドへの戦略とに大別される。  
次に、各県のそれらコメに係る戦略についてブランド米を中心に考察していく。  
**(3) 本県のブランド米戦略**  
本県の戦略は、27年2月に策定した「いわての美味しいお米生産・販売戦略(27～29年度)」にまとめられ、大きく6つの戦略が掲げられている(図表13)。  
本県では県産米戦略室が中心となり、目指す「全国の消費者や実需者から、長く愛され続けるお米の産地」の実現に向けてオリジナル品種のブランド化やその他の品種の食味向上など、需要に対応できる産地づくりが進められている。また、通常の県ホームページのほか、ソーシャル・ネットワーキング・サービスなどを活用し広く情報発信を行っている。

図表13 本県の6つの戦略

### 生産戦略

- 仕向け先や用途別のニーズに対応した良食味米の安定生産
- 生産コストの低減と経営安定のためのナラシ政策への加入促進
- 生産者が主体となった取組みの推進

### 販売戦略

- 県産米のさらなる評価・知名度の向上
- 県産米の安定的な需要の確保に向けた販売力の強化
- 県産米の消費・需要拡大

資料：岩手県資料より当研究所作成

生産戦略の1番目に挙げられているのが、「良食味米の安定生産」である。特に、県オリジナル新品種の「金色の風」と「銀河のしずく」は販売戦略においても県産米のブランド化推進の核とされ、期待度には高いものがある。  
極良食味品種「金色の風」の位置付けは、本県の最高級品種を示すフラッグシップ(旗艦)米である。その名称は、「金色」が「黄金文化」など岩手県をイメージさせるとともに、たわわに稔った稲穂を連想させ、また、日本の食卓に新しい「風」を吹き込むという願いが込められている。

29年産から市場への本格導入に向け、栽培マニュアルを厳守し、県が選んだ生産者により、今年産は県南部を中心に100ヘクタールの作付け、約500トンの収穫が予定されている。また、「金色の風栽培研究会」が、栽培適地のJA岩手ふるさと（奥州市胆沢区）、JA江刺（奥州市江刺区）、JAいわて平泉（二関市）でそれぞれ発足し、生産者、JA、行政等が一体となった栽培技術管理、情報共有を行う体制が確立されている。

「金色の風」の販売ターゲットは「百貨店や高級料理店など高価格帯マーケット」で、本県他品種との棲み分けがなされている。今後も県産米の評価、知名度を向上させる核として首都圏など全国的なプロモーションが予定されている。

県中地区向けの良食味品種「銀河のしずく」は28年産から本格導入され、需要を開拓しながら、「ひとめぼれ」や「あきたこまち」からの



## 金色の風

KONJIKI NO KAZE

本県フラッグシップ米  
「金色の風」のロゴ  
提供：岩手県



## 銀河のしずく

Ginga no Shizuku

流通が進む「銀河のしずく」のロゴ  
提供：岩手県

計画的転換による作付けの拡大を図るとしている。名称は、「銀河」がコメ一粒一粒の輝きや宮沢賢治の作品を連想させ、「しずく」は特性であるツヤ、白さなどが表現されている。

販売ターゲットは「大消費地の米穀専門店やお米にこだわる飲食店など購買ニーズが厚いマーケット」で、精米のみならず、パック入りご飯や菓子、日本酒などの関連商品の多角化も進んでいる。

28年産は約60の農家や法人により約140ヘクタール（収穫量約800トン）で作付けされ、販売先には、県外（首都圏など）と県内それぞれに約400トンずつ割り振られた。栽培2年目となる29年産は約6倍の800ヘクタール（収穫量約5000トン）の作付けを計画し、生産者も4倍近くに増える見込みであり、作付けの拡大は順調に進んでいる。

「銀河のしずく」は全国の五つ星お米マイスター（専門職経験がある資格者）から推薦されたブランド米を対象とする新米の味覚審査会「米のヒット甲子園2016（日経トレンディ主催）」において、160品種のなかから大賞米に選定された。さらに、東北の食産業で震災以降、最も注目を集めたブランドを決める「第1回東の食ブランドアワード（一般社団法人東の食の会）」においても、「東の食の道賞」を受賞するなど、特A取得のほか、プロモーション活動などが奏功し、外部審査会等における評価も追隨しており、ブランド化が順調に推進されている。

一方、本県の作付割合の4分の3を占める「ひとめぼれ」は、特A地区の拡大をめざし、食味を向上させる施肥等の管理技術の向上が進められている。その効果もあつてか、28年産食味ランキングにおいては県南地区に加え県中地区が初めて特A評価を受けている。

その他、生産面では農林水産省の「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」に従い、減農薬栽培など特色のある方法で栽培される特別栽培米などへの取り組みも進められている。また、販売面では主に県内向け施策として、県産米の消費・需要拡大に向けた「食べよう！いわての美味しいお米。」運動の推進や県産米取扱店指定制度を活用して飲食店などでの県産米の利用拡大を図る取り組みがなされている。

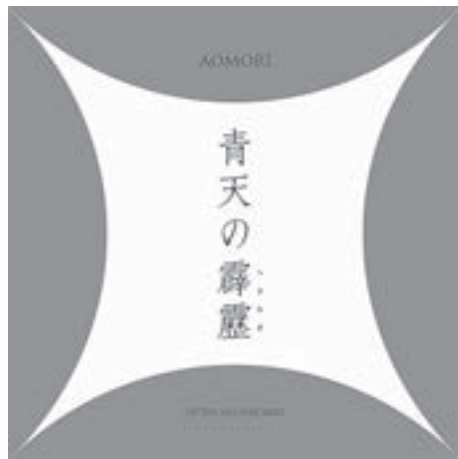


#### (4) 青森県のブランド米戦略

青森県はりんご、にんにく、マグロ等の全国的なブランドを有する一方、コメは業務用米等で一定の評価を得ていたものの、ブランドに注目が集まることはなく、食味ランキングでは25年産まで東北で唯一、特Aがない状況が続いていた。その同県で稲作関係者の悲願ともいえる特Aを初めて取得したのが「青天の霹靂」である。「青天の霹靂」の登場は、同県のコメのブランド力を底上げし、また、食味等の品質に対する生産者の自信にも繋がっている。

名称は、「青」が青森、「天」は遥かに広がる北の空、「霹靂」は稲妻で、「稲の妻」と書く稲妻は稲に寄り沿いコメを実らせるとされる。晴れ渡った空に突如として現れる稲妻のような鮮烈な存在になりたいと考え名付けられた。

青森県のコメに関する戦略は、「第Ⅱ期『あもり米』活性化推進計画（28～30年度）」等にまとめられ、「青天の霹靂」を牽引役に既存ブランドを含めた「あもり米」全体の生産および販売面の取組強化等を考慮した計画となっている。その基本方針は「顧客に選ばれ支持される県産米づくり」および「変化に強い適応力のある水田農業の構築」の2つで、前者の重点推進事項の1番目に「青天の霹靂」のブランド化が掲げられている。



特徴的な「青天の霹靂」のロゴ  
提供：青森県

本格導入となった初年の27年産が550ヘクタール（363経営体）、28年産が1559ヘクタール（848経営体）、29年産（見込み）が1937ヘクタール（915経営体）と拡大しているものの、さらなる増産については、品質維持を前提に需要や価格の動向等を踏まえて検討することとしている。また、生産者は登録制で、作付けは気候条件に恵まれ、良食味生産が可能な「津軽中央」および「津軽西北」の水田に限定し、加えて厳しい出荷基準を設けて販売されている。

青森県では、まずは認知度の向上を主眼に、県などが中心となって、他県とは違うことを意識したプロモーションが展開されている。「青森県庁ごはん部『青天の霹靂』PR隊」は庁内ベンチャー事業により結成された男性職員のみ



男性で構成される「青森県庁ごはん部『青天の霹靂』PR隊」  
写真提供：青森県（写真は平成28年度のPR隊）

で構成する部隊で、同県で生まれた藍染め「あもり藍」で染めたユニフォームを着用し、県内外で様々なPR活動を行っている。庁内の部局を跨いだ横断的な組織であり、また、土日の活動があるにも関わらず、スキルアップ研修などを積極的に取り入れ、同県の本気度を象徴している部隊である。

取り組みの一例を挙げると、東京都内で27、28年と2年連続で行なわれた記念イベント「青天の霹靂がやってきた！青山青森村」では、普段あまり馴染みのない「青天の霹靂」というブ

ランド名称を筆書きすると、自動販売機に見立てた箱に入ったPR隊からおむすびがもらえる「おむすび自<sup>レ</sup>飯<sup>機</sup>機(27年)」や、来場者がランニングマシン上を走るのに連動し、人形が青森県の田んぼのあぜ道を通っておむすびを運んでくる「ランニングライス・マシン(28年)」など、ただ食べてもらうだけではなくユニークな参加型のアトラクションが取り入れられた。

## (5) 秋田県のブランド米戦略

秋田県の農業は長年、コメづくりを中心とした生産構造となっており、全国3位の生産量を誇るコメどころのイメージや全国的な知名度のあきたこまちブランドを有することなどの強みを持っている。しかし、「あきたこまち」の生産地域の拡大により品質のバラつきが発生していることなどが弱みとされ、また、単一品種への高い依存度は作付けや出荷時期の集中を招くことにも繋がっている。さらに、「あきたこまち」以外のラインアップも充実はしているものの、県を牽引するような良食味品種が無いことなども課題とされている。

それらの現状を踏まえ、同県では30年以降のコメづくりを見据え「秋田米生産・販売戦略(29~33年度)」の検討が進められている。5月末時点は現状認識や論点整理などを踏まえた骨子案が作成された段階で、今後とも会議等を重ね8月下旬には戦略が決定する予定である。

戦略策定における現状のポイントとしては「『実需と固く結びつく米産地』への転換」「あきたこまちのリブランド」「『コシヒカリを超える良食味品種』のデビュー対策」の3点が挙げられ、また、目指す姿には「多様なニーズに対応できる産地に転換し、実需と結びつく販売量を拡大」「基幹である米の安定生産を図り、農家経営を安定化」の2つが設定されている。

秋田県ではコメのラインアップを相対取引価格の価格帯で区分し、最上位クラスの百貨店等向けの「旗艦商品(フラッグシップ)」の販売シェアを10%、量販店等向けの「定番商品」を50%とし、残り40%は業務用米や輸出用米等と想定している。また、それぞれの区分に対し方向性を定め、10アール当たりの収量、生産費といった定量面も考慮している。

そのうち、プライスリーダーとなるべき新たな良食味品種は旗艦商品に区分され、32年度のプレデビュー、34年度からの本格生産に向けて準備が進められている。この点においては、既に核となる新品種の導入が進む本県や青森県からは3~5年程度の遅れをとっているとみられるが、同じく旗艦商品となるプレミアム規格の「あきたこまち」の販売量拡大がリブランド戦略に盛り込まれており、同県発祥ブランドが持つ強みを活かせる点は、本県や青森県にはないアドバンテージといえる。



秋田県の代名詞「あきたこまち」写真提供：J-A全農あきた

また、実績のある「あきたe c o r a i s u」や「特別栽培米」などの農業を低減した栽培方法を標準化することも目指しており、食の安心や安全に配慮することで消費者への訴求力を高める狙いも伺える。加えて、宮城県(古川農業試験場)が開発し、試験栽培時に秋田県の生産者が協力していた経緯がある玄米食専用の高機能性米「金のいぶき」等、特定需要向け品種の生産拡大なども盛り込まれている。

一方、良食味品種への対応よりも大きな扱いとなっているのが、拡大が見込まれるマーケットへの対応である。例えば、高まる国内業務用ニーズへの対応として、多収性品種や低コスト技術の導入、資材の大口購入等による生産コストの削減のほか、ロットが大きい「あきたこまち」の一部を小売り用に準じる価格帯で販売が可能業務用に仕向けることなども挙げられている。



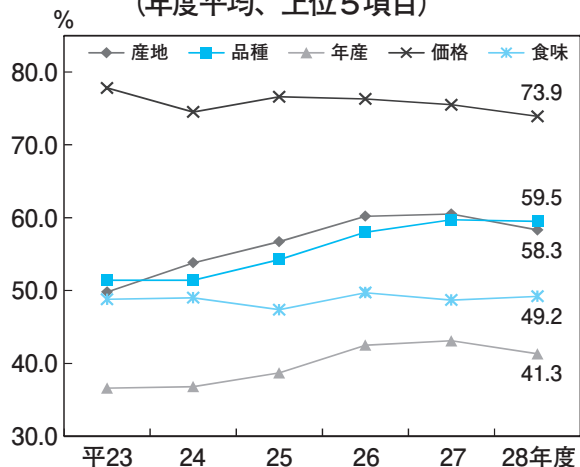
## 4. 実需と結びついた戦略を

### (1) 根強い価格重視

公益社団法人米穀安定供給確保支援機構が全国の消費世帯を対象に毎月実施する「米の消費動向調査」によると、平成28年度平均の精米購入の際の重視点（複数回答）は「価格」が73.9%、「品種」が59.5%、「産地」が58.3%、「食味（おいしさ）」が49.2%、「年産」が41.3%となった（図表14）。

23年からの推移をみると、「価格」は3年連続で微減しているものの7割を超えており、依然として価格重視志向は根強く、また、「品種」や「産地」がやや上昇しブランド米への需要の高

図表14 精米購入時の重視点  
(年度平均、上位5項目)



資料：(公社)米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」より当研究所作成

まりもみられる。一方、近年各産地で改良が進む「食味」は横ばいで目立った動きがみられない。

また、農林水産省「米をめぐる状況について（平成29年4月）」では、28年産主食用米（生産量750万トン）のうち、主として相対的に高価格帯のコメの仕向け先となる「一般家庭用需要」は70%程度、低価格帯の仕向け先となる「業務需要」が30%程度と推計され、「総量は不足していない」が、「高価格帯の供給過剰」と「低価格帯の供給不足」によるミスマッチの発生も指摘されている。

そのような中で、北東北3県を含め各産地ではブランド化がひとつのテーマとなっている。

### (2) ブランド米のポジショニング戦略

ブランド米を核として価格の底上げを図る供給側と相対的に低廉な価格を求める消費側とはそもそも意向が異なり、加速するブランド米の供給はミスマッチを助長しかねない。競争市場では供給過剰となれば数量または価格の調整により均衡点に引き戻されるのが原則であり、30年問題などを抱え、数量調整がより難しくなるコメは、高価格帯でのポジショニング（競合するブランド間における位置取り）を誤れば、ブランド米といえども値下げへの圧力が高まる可能性がある。

一方、高価格帯ポジションの確立に寄与してきた特A評価は、近年、その数が急増している

ことで価値の陳腐化も考えられる。今後、食味を強みとするブランド米は特Aというだけでは差別化が図れず、プラスアルファの要素が重要であり、また、ブランド価値は不変とはいえないことから価値を高めるための継続した戦略マネジメントも意識すべきである。

## おわりに

青森県の青山青森村イベントのようにユニークな仕掛けをきっかけとして認知度を引き上げることも一つの方策であり、それを継続することはブランド価値の磨き上げにつながる。目新しいアイデアを実行に移すには大変な労力を要するが、庁内ベンチャー事業や農商工連携などによる柔軟な組織形成がその推進の一助となる。また、秋田県のリブランド戦略のように、一度確立した強みを再構築するプロセスは、今後進む本県戦略を顧みる際の先事例として参考になると思われる。

ただし、最上級のブランド米の市場は小さく、評価が高い本県の新ブランドといえども遅れをとる可能性は否めない。最高級品を求める層に華やかな部分売り込みつつも、実需を的確に捉え、量を捌くために価格帯を意識した現実路線での地固めも並行して進めることが、県産米のシェア拡大に繋がる着実な道筋と言えよう。

(研究員 佐藤 和孝)