

坂本地域山村活性化協議会事務局 御中

国産米の市場分析及び
鶴喰産米のマーケティング戦略
についてのご提案

.WORKS
ドットワークス
2017. 5月

はじめに

元来生きるための「生活必需品」であったはずのお米が、近年では「お米は嗜好品」という言葉も聞こえてくるほど流通するお米の品種が拡大し、消費者がいろいろなお米を食べ比べる傾向にある。

昭和46年に始まった日本穀物検定協会の「米の食味ランキング」にて、平成28年度“特A”の太鼓判を押された銘柄は44種類。前年度より2銘柄が減ったものの、10年前の17銘柄の頃からは、作付け品種とともに飛躍的に拡大している。

2017年2月の日本経済新聞記事によると、「今、スーパーの棚に並ぶブランド米はほとんどが特Aだ。市場は飽和状態で、店頭価格競争を引き起こしている。（中略）米穀店、スズノブ（東京・目黒）の西島豊造代表取締役は「特Aだからといって売れるものではない。それぞれの特徴を産地はもっと訴える必要がある」と指摘する。」のが現状（全文は添付記事参照）

この現状にあって、昨年の日経リサーチによると青森県が平成27年に発売開始した『青天の霹靂』は、味などの総合評価はトップクラスではなかったものの、バイヤーが取り扱いたい銘柄で断トツ一位を獲得している。

理由として、青森県を上げて知事がトップセールスを行うプロモーションなどでデビューと同時に東京でも話題を集めたこと、生産量が少なく、完売店が相次いだ上、青森県米の取り扱い実績がないと仕入れできなかったこともあり、売りたいくても売れない店、食べたくても食べられない客が続出したということがあげられる。

全国の産地で、農業の衰退に歯止めをかけようと、法人組織をつくり地域一丸となって美味しいお米を作り高く売り出そうという動きが増えている。しかしながら、上記に述べたように多くの産地で同様の動きがあり、せっかく打ち出した戦略も同様の主旨の競合にまみれ、優位性を見出すのが難しい状況にある。

これから、鶴喰地区で栽培するお米も例外ではない。

市場の現状をしっかりと把握した上で、これら多くの競合の中で確実に消費者を獲得するため、一般流通とは違うマーケティング戦略が必要とされることを理解し、覚悟を持って取り組むことが必要である。

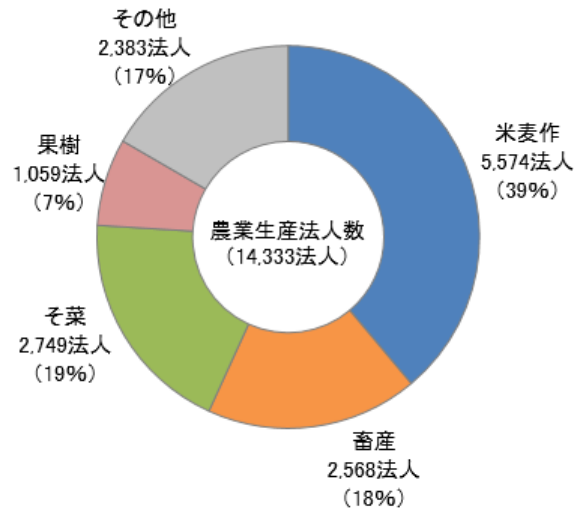


農業法人の推移

農林水産庁の調査によると、ここ10年で農業就農人口が100万人以上減少する中、集落営農は、農事組合、会社などの組織としている割合が3倍（全体の約22%）に増加しており、超高齢化といわれる日本の農業経営は個人から法人への動きへと移行している。

また、生産種類別に見ると、約4割が米麦作を占めており続いてそ菜・畜産がほぼ同数である。

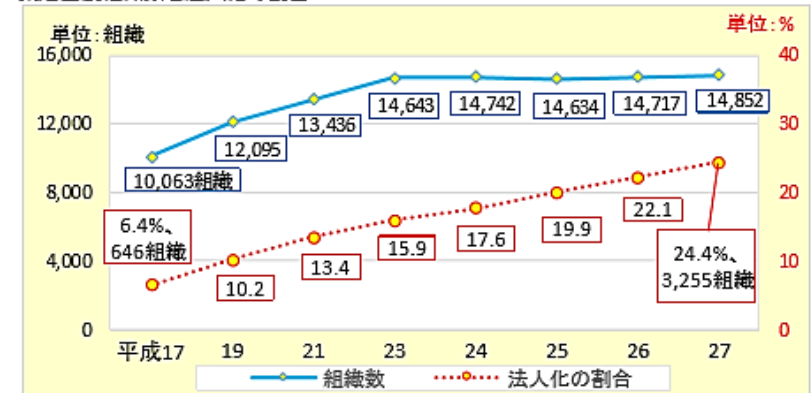
米作を主力とする「農事組合法人鶴喰なの花村」は、最も競争の多い部分に入り、更に競争は増える傾向にある。



資料：農林水産省経営局調べ（平成26年1月1日現在）

注：営農類型の区分は、主たる作物（粗収益の50%以上を占める作物）により分類し、いずれも50%に満たない法人は「その他」とした。

集落営農組織数と法人化の割合

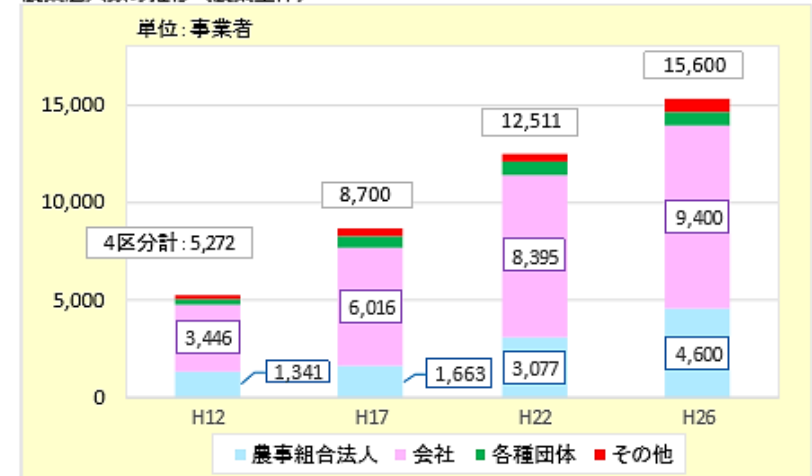


注：農林水産省「集落営農実態調査」による

地域	法人化割合
北海道	13.5
東北	17.3
北陸	39.4
関東・東山	26.9
東海	22.0
近畿	16.7
中国	36.9
四国	22.8
九州	16.9
全国	24.4

注：農林水産省「集落営農実態調査」による

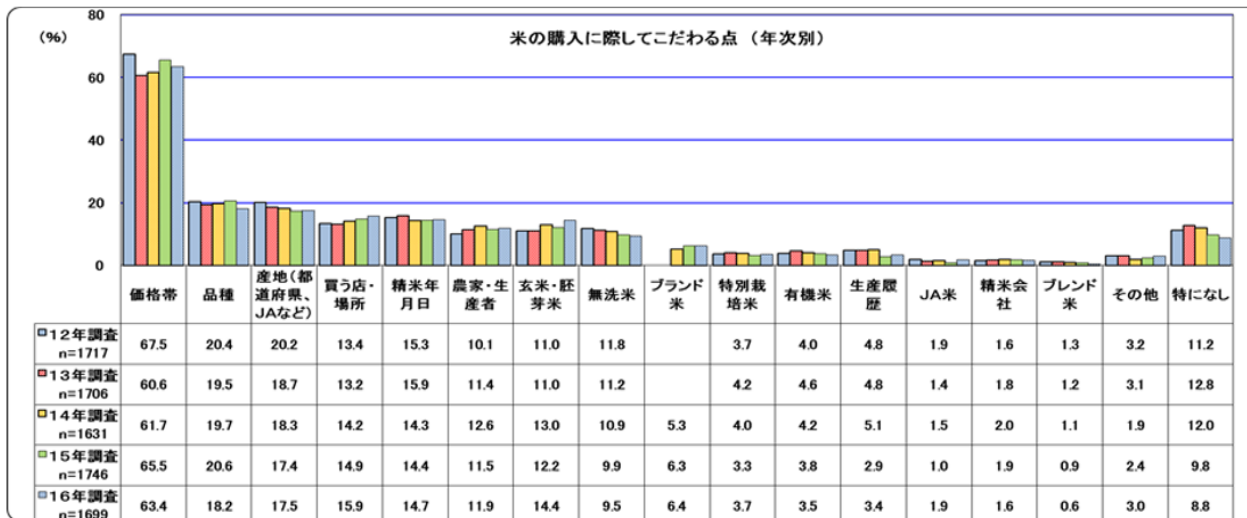
農業法人数の推移 (農業全体)



注：農林水産省「農業業センサス」、「構造動態調査」による

購買傾向①

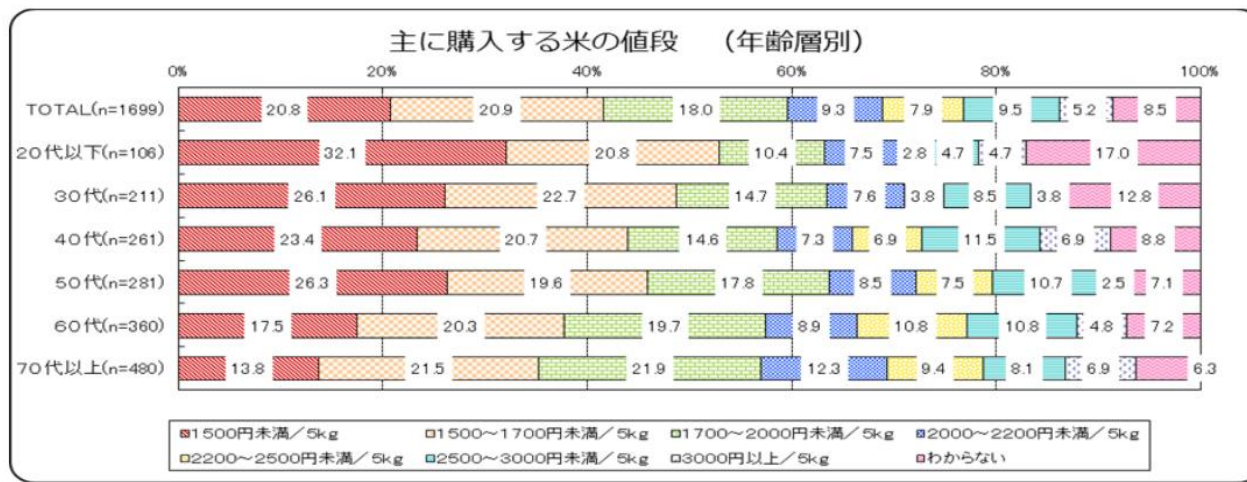
米の購入に際してこだわる点(年次別・複数回答) 2012年～2016年



左図を見て分かる通り、購入理由については、価格によるものが大きく、それ以外の要因は、品質～無洗米まであまり差がない。

また、鶴喰のお米が対象となるであろうブランド米・特別栽培米・有機米などは、消費者の購入理由として強い要因とはなっていないのが現状である。

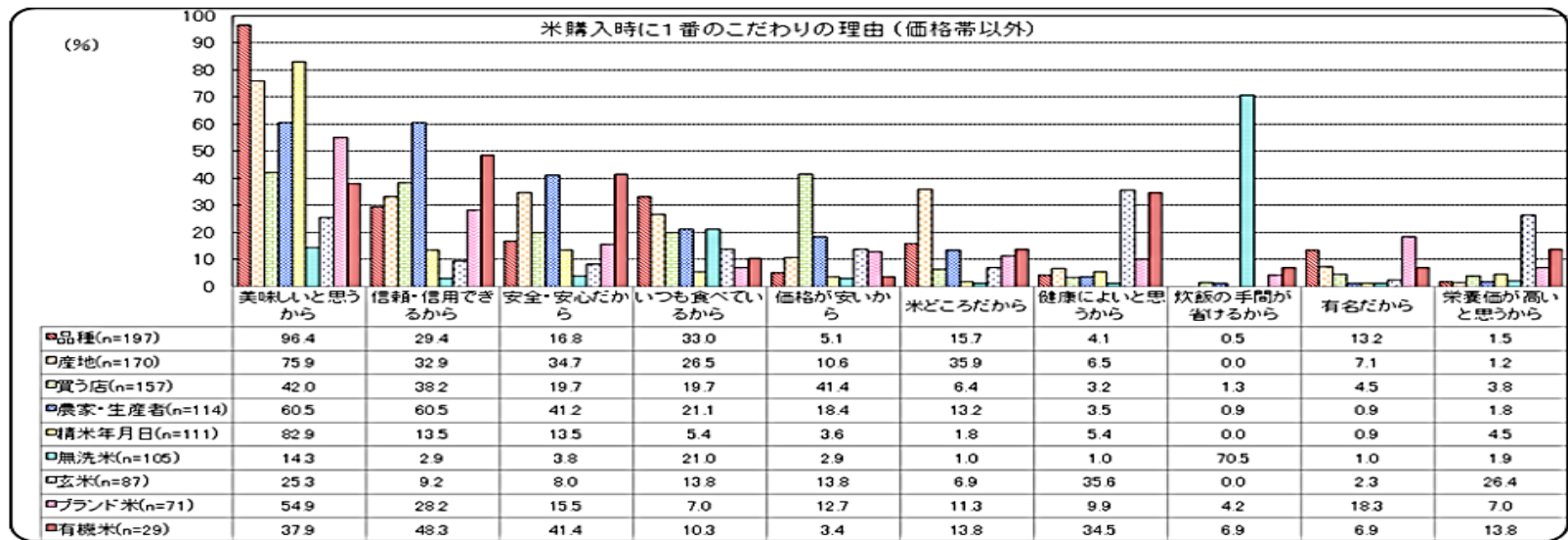
主に購入する米の値段(年齢層別) 2016年



購入しているおコメの値段から推測すると、鶴喰のお米の販売予定額である3,000円/5kgのターゲットとなるのは全体の3%程度と、目指す顧客層はわずかなシェアとなる。また、年齢別にみてもあまり差がないことから、同価格帯の購入者の獲得は、年齢に関係のない売り場の確保と、存在を消費者へ知らせる工夫が必要である。

購買傾向②

米購入時のこだわりの理由(上位3つ、価格帯以外) 2016年



農家・生産者からお米を購入する理由は

①美味しいと思うから ①信頼・信用できるから ③安全・安心だから となっている。

一般的に最も多い購入理由は「美味しいと思う」ことであり、その選別は「品種と精米年月日（新米など）」「産地」で行われていることがわかる。

注目すべきは、ブランド米より農家や生産者の「お米が美味しいと思う」のポイントが高いことである。時短や洗浄の手間を省きたいという時流に乗り、無洗米の伸びも顕著である。

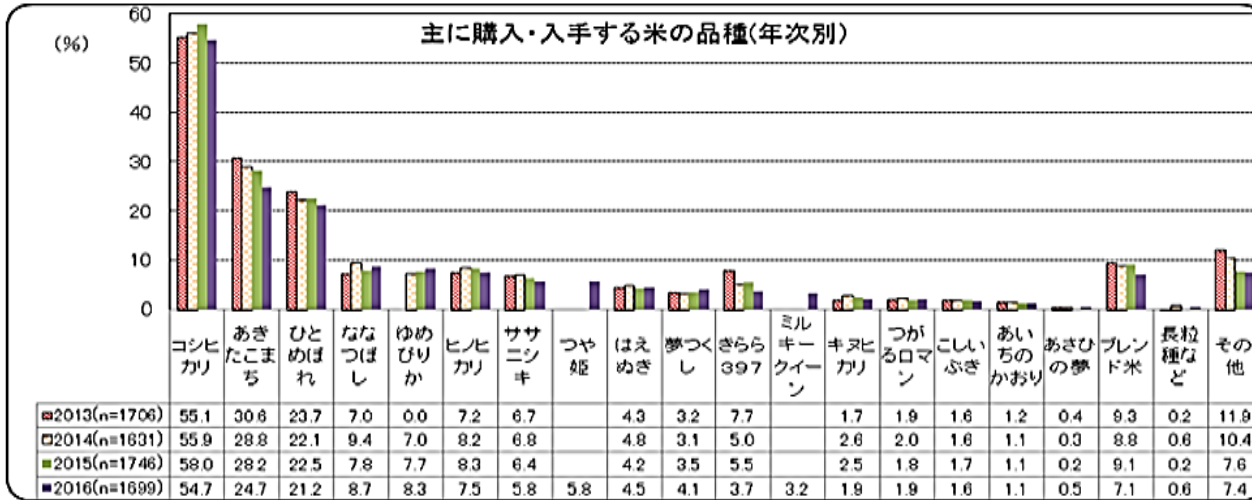
食品の産地偽装などのニュースも多いことから、農家や生産者から直接お米を購入したいと考える消費者は増加していると思われる。

いかに存在を知ってもらい、消費者との接点をつくれるかが新規顧客獲得の重要なポイントとなる。

参考資料／一般社団法人 JC総研
2016年3月調査分
インターネットリサーチ
全国の男女・全世代2076件

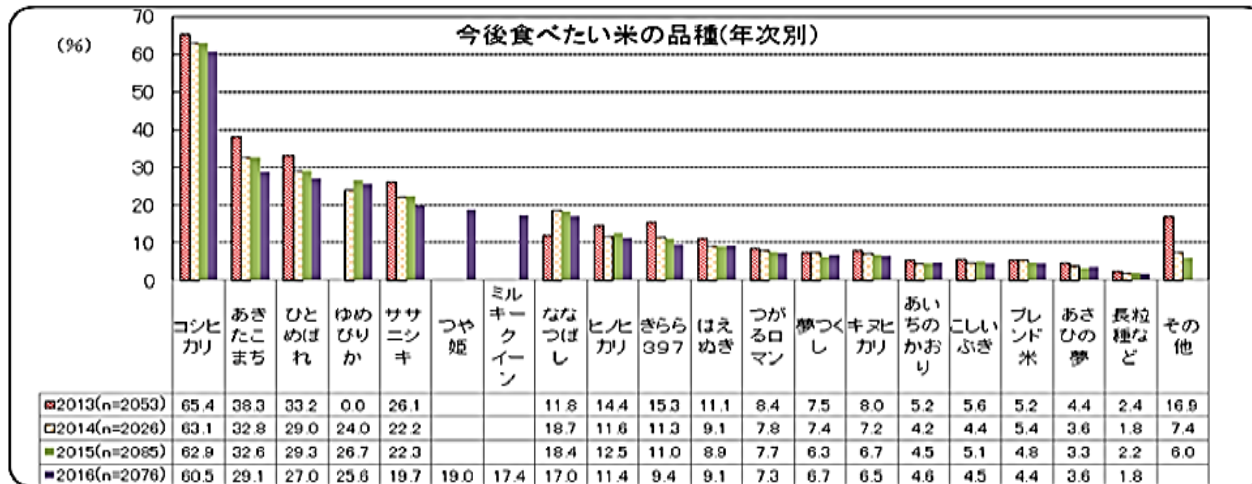
お米の嗜好（品種）

主に購入・入手する米の品種（年次別）



消費者に圧倒的に認知度の高いのは、「コシヒカリ」であるが、その他にも「あきたこまち」「ひとめぼれ」が品種ブランドの認知度も高く購入されている。また、新品種の開発も盛んで、上記以外の新品種の台頭が見られる。

今後食べたい米の品種（年次別）

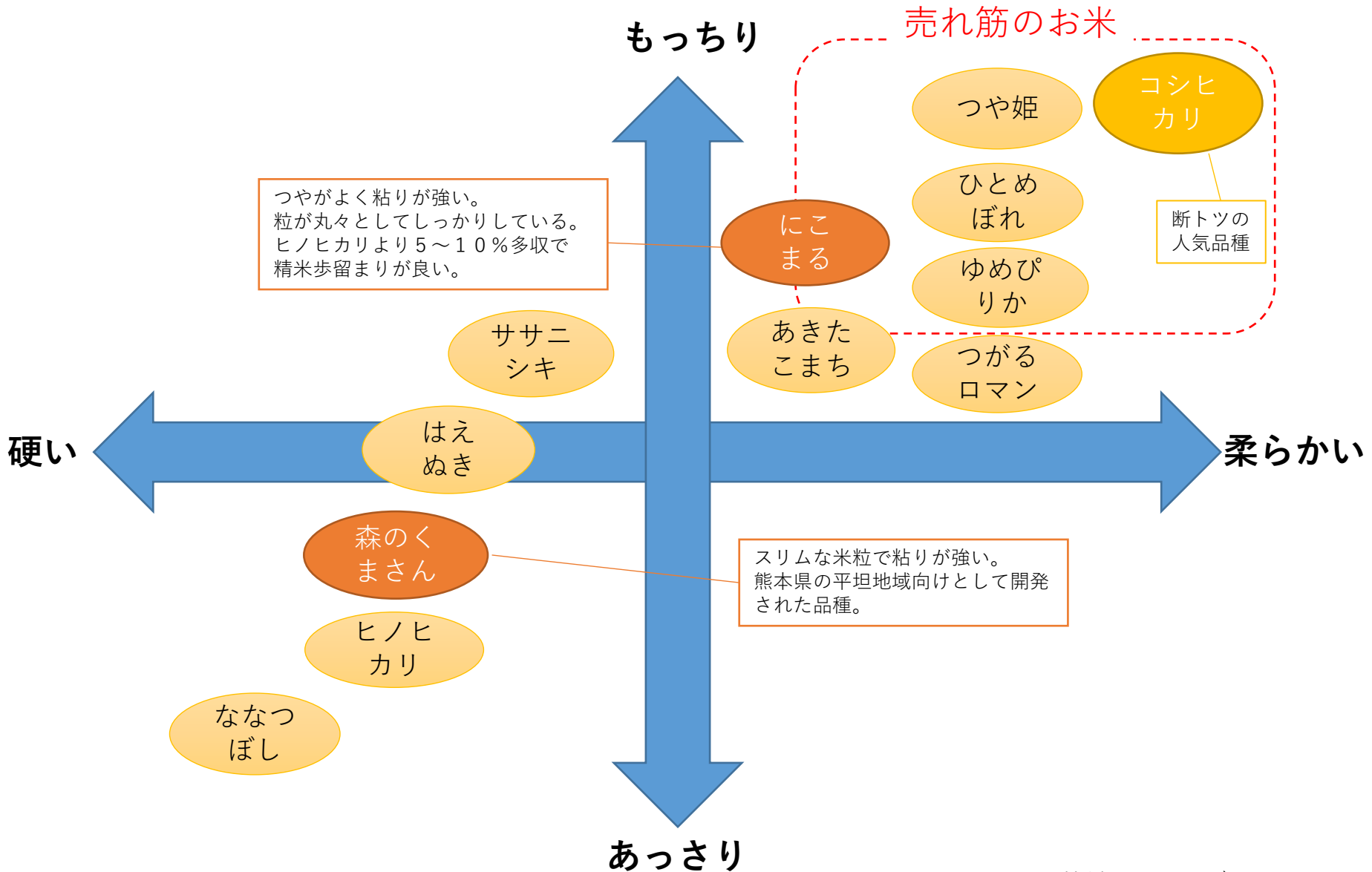


今後食べたいおコメの品種についても、品種ブランドの認知度の高いお米への興味関心が強いが、年々（近年に近づくにつれ）希少品種への関心が高まりつつある。

これは、自治体全体で力を入れたプロモーション活動などで、マスコミなどに取り上げられる機会の多いブランド米ほどその傾向が強いと考えられる。

品種別食感チャート

日本人は粘りの強いお米を好む傾向にあり、コシヒカリは長年、不動の人気No1である。



※品種の特徴をもとにデータ化

お米の食味要因

お米の食味に対する消費者の「志向」は、年々多様化しており、オールマイティーなお米の提供が難しくなっている。

そこで、下図からも分かる通り、自社の顧客に合った品種の選定が重要となってきた。特に、食味と適地適作という観点から精査し、現在の消費者志向を捉え、坂本鶴喰地区に最適なお米の品種の選択に心血を注ぐ必要がある。更に、もう一つ忘れてならないのが乾燥保存技術の確立や消費者への提供方法である。

米の食味要因

要因	効果	食味を左右する性質	
1	品種	重大	品種銘柄、遺伝的食味形質
2	産地	大	土地、気象、技術も含まれる。米所
3	気候	大	天候、日照、温度等、とくに登熟期の温度
4	栽培方法	大	早期栽培等の栽培時期、施肥技術等
5	農薬?	中?	農薬の影響は明かではない。九州農試では影響は(小)としている
6	収穫法	中	機械による籾の損傷、割れ籾、生脱穀
7	乾燥	大	乾燥不十分な籾の強制火力乾燥、自然乾燥中の穂発芽による変質
8	貯蔵	大	水分含量、温度、期間、古米化
9	とう精	大	とう精のていど、とう精時の温度、とう精後の時間
10	淘洗、浸漬	中	米の吸水量
11	炊飯器	中	火力源の違い、火加減、釜の圧力、大きさ
12	蒸らし	中	時間、方法

例えば、出荷直前に精米し顧客へ届けることが出来ることで、お米の食味を落とさずに提供し、より食味の良いお米として認知される確率が高くなる。

また、食味などへ直接の影響は大きくないが、農薬の使用有無は、安全安心を気にする消費者には、食味も含む心理的に有効要因となる可能性がある。

現在、お米は、単純に「美味しい」という段階から「どのように美味しいのか」ということを特徴づけ伝えねば売れない時代に突入してきている。産地でも、リサーチ力とそれに応える技術力が試されるようになってきている。

米webデータ参照

鶴喰のお米販売プロジェクト

法人の主力商品である「お米」のブランド力を強化し、認知度を高め、農事組合法人の経営安定化を図る

コンセプト

『鶴喰のお米だから買う』という「親戚」づくり

日本全国に美味しいお米は多く、インターネットでも簡単に買える。その中で、平均より高い価格でお米を買っていただくにはその理由が必要となる。その理由を、ただ「美味しいから」「低農薬だから」などと謳っても、他社（他所）と差別化を図ることは難しい。そのために、ファン（信者、親戚）づくりを徹底して行い、「鶴喰が好きだから」を買う理由としてもらうための戦略が必要。

< 戦 略 >

- ① 鶴喰を知ってもらうためのプロモーションツールの作成
- ② お米 + α（漬物？野菜？）で魅力UP
- ③ 消費者の方との直接の接点を増やすため、様々な場所での販売
- ④ 徹底したメディアへの露出
- ⑤ 一人ひとりが営業マンになることでの「親戚」（ファン）づくり

若い世代、子供がほとんどいない高齢者ばかりで、数年後には地域が消滅してしまうというその現状をまずは知ってもらう。そして、全国に同じような過疎、中山間地は数多くあることから、それらすべてのお手本となる事例になるよう全国の人に認知されるためのプロモーションを徹底して行う。

商品の魅力アップのためのブラッシュアップ

- ・ お米の更なる品質向上
- ・ 鶴喰地区ならではの生產品や加工品

短期（1年）

⇒ 長期（3～5、10年）
「地域づくり戦略」の策定



<販売戦略>

①鶴喰を知ってもらうためのプロモーションツールの作成

⇒鶴喰の最大の魅力は「田舎の風景」と「人」。消費者が鶴喰の人々を身近に感じ、親しみ（鼻肩目）をもってもらうことで、他所との差別化が生まれる。人々の生活を知り、読みたくなるようなパンフレットの作成及び、これまでにない商品を作り、プロモーションツールとして使用 ※お米のジェラートなど

②お米+α（漬物？野菜？）で魅力UP

⇒鶴喰のある坂本地区は「おはぎ」が人気。その人気を活かすなど、高齢者でも無理のない労働範囲でできる加工品の開発

③消費者の方との直接の接点を増やすため、様々な場所での販売

⇒坂本での様々なイベントはもちろん、お米+庭先野菜などを定期的に販売し、「鶴喰」を覚えていただく

④徹底したメディアへの露出

⇒③同様、機会があれば多くのメディアに出演し、先方から取材が来るよう情報発信（プレスリリース、SNSの配信など）を続ける

⑤一人ひとりが営業マンになることでの「親戚」（ファン）づくり

⇒これまでお米を無料であげていた本当の親戚や知人に、高く買って下さいとは言にくい。そこで、親戚がお中元、お歳暮に使ってくれるようそれぞれが声掛けを行うことで、ひとつひとつの売り上げや認知度の積み上げに繋げる。