

「富富富」 生産・販売・PR戦略



令和3年3月

「富富富」戦略推進会議

富 山 県

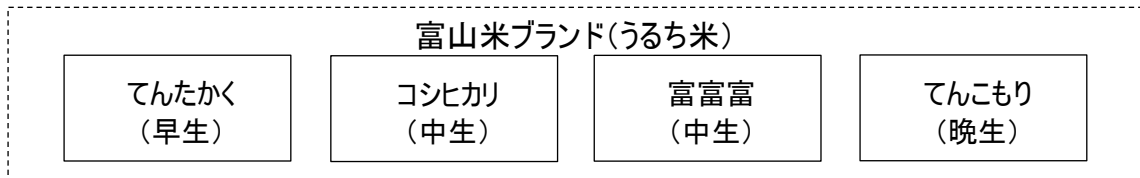
「富富富」生産・販売・PR戦略

1 はじめに

(1) 富山米の生産・流通の現状

富山県米作改良対策本部（本部長：富山県知事）が毎年定める本県の水稲生産振興基本方針では、①多様なニーズに対応した県産米の品揃えの充実、②高温に打ち勝つ米づくり、③低コストな米づくり、④「安全・安心」な米づくりを定めている。

また、コシヒカリをはじめとした富山米は、県や農業団体などがこれまでの継続したPR活動等により、県内はもとより首都圏、中京圏、関西圏の三大都市圏などのマーケットでの地位確立(富山米の販売先は県内が2割、県外が8割)に努めており、富山米のブランド力を活用しながら、「富富富」の販売を展開(令和2年産の販売先は県内3割、県外7割)している。



<県内主な品種の栽培面積の推移>

(単位:ha、%)

品種名	H30年産		R元年産		R2年産	
	面積	割合	面積	割合	面積	割合
コシヒカリ	26,700	71.6	26,500	71.2	26,100	70.4
富富富	518	1.4	1,113	3.0	1,282	3.5
てんたかく	4,000	10.7	4,000	10.8	3,900	10.5
てんこもり	2,600	7.0	2,600	7.0	2,700	7.3
その他	3,482	9.3	2,987	8.0	3,118	8.3
合計	37,300	100.0	37,200	100.0	37,100	100.0

<参考：富山米の地域別販売数量割合>

区分	H29年産	H30年産	R1年産
県内	20%	27%	24%
県外	80%	73%	76%

※R2年産「富富富」の販売先：県内3割(2,200t)、県外7割(4,400t)

(2) 本戦略の対象期間等

対象期間：令和3年～令和5年 3年間

平成30年から令和2年までを対象期間とする前戦略「『富富富』の販売戦略」では、知名度・認知度向上に努めてきたところであり、本戦略は、これまでの3年間の生産や販売、PRの成果や課題を踏まえた次の段階の戦略として、生産・販売・PRを総合的に推進することとする。

なお、今後の米の需給動向など状況の変化に応じて、見直しを行う。

2 ブランドの確立

(1) 富山米の中での位置付け

将来的に中生品種の大宗を占める品種とする。

富山米の主力品種「コシヒカリ」の一等比率は、夏場の高温等異常気象年では大きく低下することがあり、近年、田植え時期の繰下げや、適切な水管理の徹底を推進しているところである。

一方、地球温暖化の進行や夏場の高温に備えて開発した「富富富」は、高温に強い特性を発揮して一等比率は91～99%程度と高い水準で安定している。

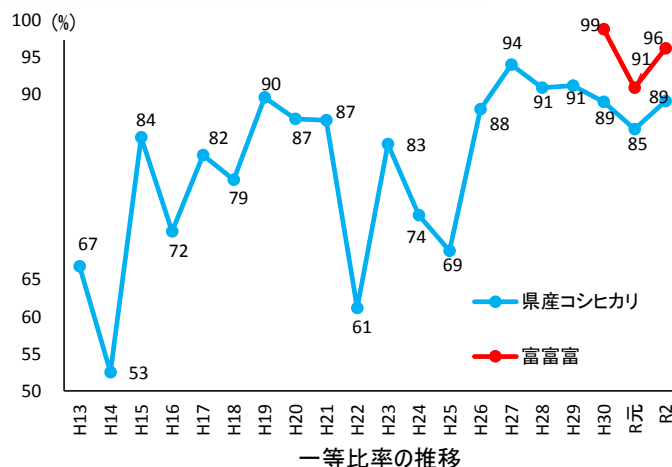
本県農業の基幹である水稻経営が将来にわたって発展していくためにも、現在の「コシヒカリ」中心から、今後の気象変動に対して高品質の維持が期待できる品種「富富富」にシフトしていく必要がある。

当面は、生産者や消費者のニーズを踏まえ、中生品種ではコシヒカリと「富富富」の両立状態を経て、将来的には「富富富」が中生品種の大宗を占める品種となるよう、栽培面積を順次拡大していくこととする。

<「富富富」の生産実績>

項目	富富富			(参考)県産米		
	H30年産	R元年産	R2年産	H30年産	R元年産	R2年産
生産者数(経営体)	469	676	654	—	—	—
栽培面積(ha)	518	1,113	1,282	37,300	37,200	37,100
単収(kg/10a)	496	494	533	552	553	556
生産量(t)	2,570	5,493	6,827	205,900	205,700	206,300
一等比率(%) (R2年産: R2年12月末現在)	98.8%	90.9%	96.2%	89.5% (89.0%)	86.4% (85.3%)	89.3% (89.1%)

下段()はコシヒカリ



(2) 価格帯

県産コシヒカリと同等以上の価格帯を追求する。

「富富富」の小売価格については、栽培面積が限られており、「富富富」の生産量そのものが少なかったことや、優れた品質などから、県産コシヒカリを上回る価格としてきた。

○「富富富」の一般的な小売価格(H30～R2)
・5kg袋 2,380 円(税抜)
※コシヒカリより 200～300 円程度高

今後は、コシヒカリと同等以上の価格帯を目指すこととするが、これまでの3年間の消費者、実需者の反応や今後の生産量の増加などを踏まえると、長年良質な「富山県産コシヒカリ」に親しんでいる消費者にとっても、買い求めていただける価格帯を追求する。

(3) アピールポイント

- ・消費者や実需者には「富富富」の特長や環境に配慮した米であること。
- ・生産者にはコシヒカリとの違いや優位性（経営的なメリット）等。

地球温暖化の進行を踏まえ、持続可能な生産力の高い食料生産を目指して農林水産省が提唱する「みどりの食料システム戦略※」に応じて施策を展開していく観点から、本県農業生産において化学肥料・化学合成農薬を削減することによる「環境にやさしい」取組みを進める。

そのための旗艦品種として位置づける「富富富」は、こうした優位性を強調しながら、農業の持続的発展と環境にやさしい消費の実現に向けて大切に育てていく品種であることを、生産者と消費者・実需者の両方にアピールしていくこととする。

①生産者へのアピールポイント

<コシヒカリとの違い>

- ・登熟期の高温という厳しい環境下でも、高品質が維持され、これからの地球温暖化の時代に対応できる品種であること。
- ・草丈が短く、風等による倒伏が少ないこと。

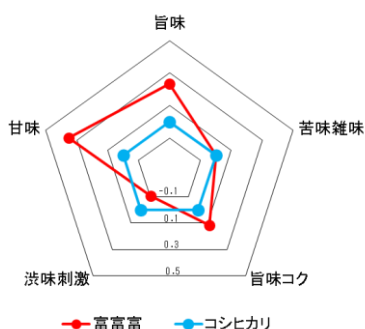
<経営的なメリット>

- ・収入面：単収改善が進んでいることや一等比率が高いこと
- ・経費面：減農薬(3割減)、減化学肥料(2割減)などの資材経費削減が可能

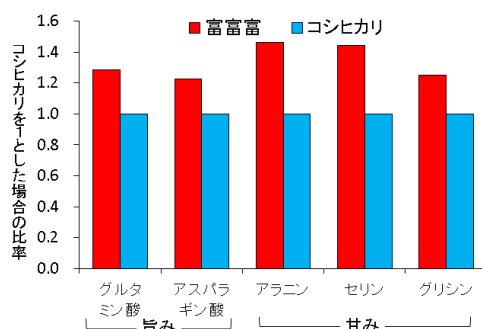
②消費者・実需者へのアピールポイント

<「富富富」の特長>

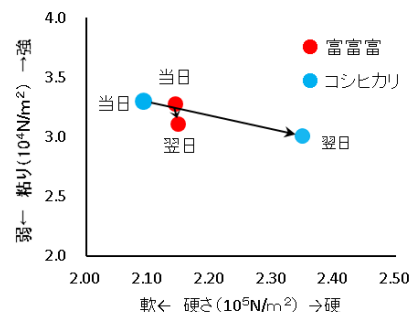
- ・美味しさに 富 …強い旨みと甘み、しっかりとした粒感
- ・環境へのやさしさに 富 …化学合成農薬・化学肥料の削減で環境に配慮した米づくり
- ・勤勉な気質の作り手に 富 …各地域の「富富富」ブランド化推進協議会の指導により、栽培マニュアルを守りながら熱心に栽培されている



[炊飯米の味覚センサーによる味の推定値]



[炊飯米の遊離アミノ酸含有量比較]



[炊飯米の炊飯直後から20時間後の物性変化]

※「みどりの食料システム戦略」（農林水産省が令和3年5月までに策定予定）

日本の食料・農林水産業が、温暖化や自然災害の増加などの課題に直面する中、生産力向上と持続性の両立を技術革新や環境にやさしい持続可能な消費の拡大等で実現させるための新たな戦略

<消費者・実需者の主な意見>

(令和元年度「富富富」アンバサダーアンケート及び首都圏飲食店への聞き取り調査より)

- ・もちりとしたコシヒカリとは異なり、粒感がしっかりしていることから、様々な料理に合わせやすい。
- ・旨みと甘みがしっかり感じられる。
- ・炊いてから時間が経っても、美味しさが保たれる。
- ・冷めても柔らかく、お寿司や弁当、おにぎりなどにも適している など

○「富富富」に感じる主な魅力 (R元年度アンバサダーアンケートより、N=536(県内 53%、県外 47%))

- ・旨みがあり味が良い(56.0%)
- ・甘みがある(35.4%)
- ・名前が良い(27.6%)
- ・食感が良い(23.1%)
- ・ツヤがある(19.2%)
- ・ほどよい粘り(19.0%)

3 栽培面積の目標

5年後に2,000ha(中生品種の1割程度)を目指す。

(当面、米の需給動向を見ながら令和3年～5年は毎年100ha程度の増を見込む。)

(1) 面積拡大の考え方

国内の米の需給状況を踏まえると、県全体の主食用米の栽培面積については、減少する方向であるが、「富富富」については、将来的にコシヒカリに替わる中生の主力品種として位置付け、今後ともニーズに応じて栽培面積を増やしていくことを目指す。

デビュー年の平成30年には518haでスタートし、平成32年(令和2年)の目標を1,000haとしていたが、令和2年の実績は目標を上回る1,282haの栽培面積となっており、5年後には、一銘柄として安定供給することで市場から期待され、全国、海外にも流通展開できるロットとして、中生品種の1割程度に相当する2,000haを目指すものとする。

<今後の「富富富」生産イメージ>

	R3	R4	R5	R7	将来
栽培面積(ha)	1,400	1,500	1,600	2,000	中生品種 の大宗
生産量(t)	7,500	8,100	8,600	10,800	

(2) 面積拡大の実現に向けた方策

3年間の栽培実績などを踏まえ、県下全域に対しては、県やJAグループが中心となって、生産者に対し、コシヒカリからの切替えによるメリットの浸透を図る。

また、個別の生産者へのアプローチについては、各地域の「富富富」ブランド化推進協議会が中心となって、既存生産者の面積拡大や新規生産者の掘起しを行うものとする。

- ① 県下全域での高品質・良食味生産と単収確保を図るため、令和3年から令和5年までの3年間は、生産者登録制度や栽培マニュアルの遵守の徹底などにより、高品質・良食味米の安定供給に努め、市場での評価の獲得・定着による生産拡大の機運醸成を図る。
- ② 「富富富」の共同乾燥調製施設等の利用促進や受入体制の整備を進める。
- ③ 「富富富」とコシヒカリの収穫作業等の競合を回避するため、V溝直播栽培など、作期分散と作業期間を拡大する栽培体系の確立も進める。

4 高品質・良食味の確保

生産者登録制度を維持し、栽培マニュアルの遵守を徹底する。

「富富富」の生産者には、「富山米トップブランド」の認識を持ってもらえるよう、栽培マニュアルの遵守の徹底を図る。

- ①生産者登録制度については、高品質・良食味を確保するために当分の間は堅持することとし、技術指導を通じた生産者の育成と栽培技術の向上を図る。
- ②各年産の収量・品質・食味の解析を行い、必要な改善指導を行う。
- ③地域に適応した技術のさらなる改善を図る。

<高品質・良食味のポイント>

- ・良食味の確保(玄米タンパク含有率の目標 6.4%以下)
- ・単収向上(県目標単収 540 kg/10a)
- ・青未熟粒等を抑える対策の励行(基肥量の適正化、田植後4週間以内の中干し開始、適期刈取等)

5 集荷・販売体制

(1) 多様な流通・販売

令和3年産からは流通・販売の多様化を図る。

これまで3年間は、「富富富」ブランドを確立するため、全農富山県本部による一元集荷・販売としてきたが、消費者の「生産者の顔が見える米を購入したい」「特別栽培米を購入したい」などのニーズや、こうした消費者を顧客とするスーパーマーケット等量販型小売店、米穀専門店、百貨店や、生産者からの直接購入を希望する飲食店等の実需者の多様なニーズがあることから、令和3年から、これまでの全農富山県本部による集荷・販売に加え、JA独自の集荷・販売や農業法人等生産者による直接販売を開始する。

なお、直接販売にあたっては、「富富富」の流通基準を満たす証となるロゴデザインの使用を推奨する。

また、令和元年産から取り組んでいる特別栽培米についても、実需者のニーズに基づく生産を促す。

(2) 品質管理の徹底

消費者や実需者の評価を高めるため「流通基準」の遵守を徹底する。

「富山米のトップブランド」として消費者や実需者の評価を高めるためには、品質管理を徹底し、高品質な「富富富」を安定・継続的に流通させることが重要である。

このため、全農富山県本部が集荷・販売する「富富富」だけでなく、JA独自の集荷・販売や農業法人等生産者が直接販売する「富富富」についても、「流通基準」の遵守を徹底する。

<「富富富」の流通基準>

「富富富」のロゴデザインを使用して販売する場合は、以下の基準を満たすものとする。

- ・検査等級：1等
- ・化学合成農薬の成分使用回数：12以内

6 消費拡大に向けた取組み

富山米の販売は県内2割、県外8割、さらに「富富富」の販売は、県内3割、県外7割となっている中、当戦略の計画期間中は県内での消費拡大に重点を置きながら、今後の生産量の増大に備え、三大都市圏での「富富富」の位置付けを確保するためのPRや実需者の販売活動支援なども並行して実施することとし、関係者が一丸となった消費拡大に向けた取組みを展開していく必要がある。

なお、具体的なPRや販売促進活動にあたっては、「withコロナ」を踏まえた展開とする。

(1) 県内

県民の購入・消費行動に結び付けるため、PR・販売促進対策を強化する。

県民に、身近な米として、より多く購入していただくため、若者や子ども、子育て世代など県民に対して「食べてもらう」「見てもらう」「聞いてもらう」取組みを展開する。

<具体的な取組み(例)>

○家庭でのリピート消費の促進

- ・学校給食での活用支援
- ・県民の「富富富」購入促進キャンペーン など

○事業者と連携した消費拡大の推進

- ・県内飲食店等での「富富富」フェアによる食べていただく機会の創出
- ・県内企業への利用の働きかけ（社員食堂、贈答での活用など）
- ・その他、食品製造業者、ホテル、旅館等での活用促進 など

(2) 県内・県外共通

多様な情報発信ツール活用など消費者へのプロモーションを展開する。

①消費者への情報発信の強化

消費者が「富富富」に興味を持ってもらうため、多様な情報発信ツールを活用した「富富富」ファン獲得プロモーションを積極的に展開する。

<具体的な取組み(例)>

○認知度向上の推進

- ・テレビCMや番組を使った情報提供
- ・SNSなどでの動画配信
- ・雑誌とタイアップしたキャンペーン
- ・HPやメルマガなどでの「富富富」情報の定期配信と消費者へのモニタリング
- ・上記各種メディアを組み合わせたPR など

②消費者の購入機会等の拡大

消費地の維持・拡大に向け、米卸や小売店、飲食店における販売活動に対する支援を通じて、消費者が購入できる機会の拡大を図っていく。

また、飲食店やレストラン等と連携したフェアや外食・中食産業との連携企画など、「富富富」の活用促進を図ることで、消費者が食べることができる機会の拡大も図っていく。

<具体的な取組み(例)>

○卸、小売など実需者の販売活動への後押し

- ・アンテナショップでの「富富富」新米フェア
- ・PR販売するための販売促進資材の提供 など

○外食・中食産業など新たな需要の開拓

- ・飲食店等での「富富富」フェア
- ・中食産業やコンビニエンスストアとの連携企画の実施 など

(3) 海外

輸出に向けた取組みを検討する。

富山米については、ここ数年でアジア圏を中心に輸出量が増加してきており、今後の「富富富」のブランド力の一層の向上や新たな販路開拓を図る上で、輸出は有効な手段であることから、将来的な販売先の一つとして視野に入れて、今後の取組みを検討する。

<将来的な取組み(例)>

- ・香港や台湾をはじめアジア圏への展開
- ・精米やパックご飯等の輸出