

「サキホコレ」のマーケティング戦略とその課題

秋田米のフラッグシップとなる極良食味品種として開発された「サキホコレ」が2022年に本格デビューして、今年で4年目を迎えた。秋田米新品種ブランド化戦略本部は、「サキホコレ」を全国トップブランド米とするために、様々な施策を展開している。

本調査では、秋田県をあげて推進している「サキホコレ」のブランド化に関する施策をマーケティング戦略の面から分析するとともに、それが実際にどのような効果をあげているかを検証し、今後の展開に向けた課題を考察する。

1 「サキホコレ」誕生

(1) 極良食味品種の開発

2022年10月、秋田米の新品種「サキホコレ」が市場において本格デビューした。本誌、2021年1月号の「新春インタビュー」で秋田県農業試験場・場長（当時）の金和裕氏が説明されているように、「サキホコレ」は、全国で様々なブランド米が台頭する中で、県産米のプライスリーダーとなる新たな品種として「コシヒカリ」を超える極良食味品種を開発するという狙いで育成された。

農業試験場では、2010年に「中部132号」（愛知県で育成）と「つぶぞろい」（秋田県で育成）を人工交配して以来、外部評価を交えた食味評価を繰り返して味にこだわった選抜を行い、また夏の猛暑でも品質が低下しない高温登熟耐性を付与することも目標として品種育成を進め、「サキホコレ」誕生に至ったものである。

(2) 「サキホコレ」ブランド化の推進

秋田県知事を本部長とし、秋田県や生産者、農業団体等を構成メンバーとする秋田米新品種ブランド化戦略本部（以下、「ブランド化戦略本部」）は、「サキホコレ」を秋田米全体を牽引するフラッグシップ米に選定し、ブランド化を進めている。2023年には、2023～25年を対象期間とする「サキホコレ」ブランド化戦略を策定し

た。この戦略における「目指す姿」として、「サキホコレ」を全国トップブランドとすることにより、秋田米の底上げ、販売力向上をはかり、秋田米のシェアをアップさせることを掲げており、生産対策、流通・販売対策、情報発信の3つの面で戦略の方向性を定めている。

2 ブランドとマーケティング

(1) ブランドとは

ここで、「ブランド」とは何かを確認したい。ブランドとは、市場において自社の商品（無形のサービスを含む、以下同じ）を競合する他社の商品と識別させ、差別化するための名称、デザイン、ロゴマークなどを意味する。そしてブランド力のある商品とは、競合商品とはっきりと区別され、競合商品よりも何らかの点でより高い価値を持っていると顧客に認識される商品である。このようなブランド力のある商品は、一定の顧客層に高い商品価値を認められているため、価格競争から抜け出して、より高い価格で販売することが可能となる。

したがって「サキホコレ」のブランド化とは、「サキホコレ」が、全国に数多くあるブランド米の中で埋没することなく、独自の高い価値を持つ米として顧客から認識され、購入の際に選好される商品になるように育てることである。



(2) ブランド化のためのマーケティング戦略

上述のように、ブランド化とは自社の商品を市場において顧客から選好される商品になるよう育てる活動であり、その意味でマーケティング戦略の一手法と捉えられる。ここで、ブランド化を実現するためのマーケティング戦略の特色について考えよう。

マーケティングとは、一言で言うと「商品の販売・供給に関して市場に働きかける活動」である。その具体的な活動内容は、ターゲット（標的顧客）を定め、そのターゲットに対するマーケティングミックス（マーケティング要素の組合せ）を実行することである（図表1）。

ブランド化を実現するためには、その商品にブランドロイヤリティ（ブランドへの忠誠心）を持つ顧客を創り出すことがカギとなる。ブランドロイヤリティとは、特定のブランドに対して高い価値を認め、高い価格を支払い、継続して購入してくれる特質を意味する。したがって、ある商品のブランド化とは、「その商品に対してブランドロイヤリティを持つ顧客を創造すること」に他ならない。

自社商品に対してブランドロイヤリティを持つ可能性の高い顧客とは、いったいどのような特性（年齢、性別、居住地域、生活習慣など）を持ち、どのような考え方、嗜好を持つ人たち

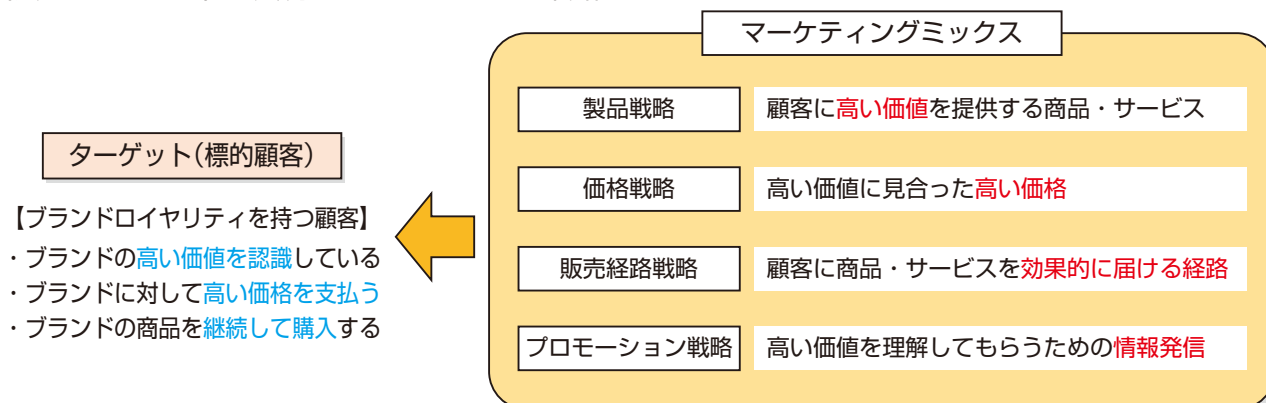
なのか、それを十分に吟味し、はっきりとマーケティング活動のターゲットを定めることが、重要である。

ロイヤリティを持つ顧客を創り出すためのマーケティングミックスでは、まず、その商品自体が顧客に対して高い価値を提供できることが決定的に重要である。その価値を認めればこそ顧客はその商品に高い価格を支払うことになるので、高い価格設定という価格戦略が成り立つ。反対に、商品が提供する価値が高くなければ、仮に一時的に商品を販売することができても、顧客の中にブランドロイヤリティを創り出すことができず、ブランド化は成り立たない。

販売経路戦略では、定めたターゲットが商品を手しやすいくこと、そして、ターゲットが商品を目にしやすく認知度を高めやすい経路を設定することが必要である。広告、宣伝を含むプロモーション戦略では、商品の認知度を高めることはもちろん、さらに商品の持つ高い価値をターゲットに理解してもらうために効果の大きい情報発信を行わなければならない。

ブランド化を実現するマーケティング戦略では、商品が提供する「価値」を中心に置いて、適切なターゲットを設定し、ターゲットに対し統一性のあるマーケティングミックスを継続して実行することが重要である。

図表1 ブランド化を実現するマーケティング戦略



3 「サキホコレ」のマーケティング戦略

ブランド化戦略本部の事務局を担う秋田県農林水産部水田総合利用課秋田米ブランド推進チームから伺ったお話を基に「サキホコレ」のマーケティングを分析する。

「サキホコレ」のブランド化では、マーケティングの中心となる「価値」を高いレベルで維持する「製品戦略」が徹底されている。「サキホコレ」は極良食味、すなわち「おいしいこと」に徹底的にこだわって開発された米であり、炊き上がった際の米粒の美しさにも定評がある。このおいしい、美しいという価値を保つために、①作付推奨地域の設定、②生産団体の登録、③栽培方法のコントロール、④品質・出荷基準の設定という方法がとられている。

まず作付推奨地域については、「あきたこまち」が全国各地で栽培されていることと対照的に、

「サキホコレ」は秋田県内の「作付推奨地域」に作付けを限定している。推奨地域は、出穂から収穫までの温度等の気象条件を基に決定され、当初の県南・県央の15市町村から2025年には県北部も含む19市町村に拡大している。生産団体は、高品質・良食味な米の生産実績があるなどの要件をクリアした生産者と、品質・出荷基準のチェック体制が整った集荷業者とで組織されている。栽培方法に関しては、2025年度から「サキホコレ」はすべて特別栽培で栽培されることになった。特別栽培とは、その地域での慣行レベルに比べ、節減対象農薬の使用成分回数および化学肥料の窒素成分量が50%以下で栽培することをいう。品質・出荷基準としては、玄米タンパク質含有率6.4%以下、農産物検査等級1等又は2等、玄米水分含有率14.0～15.0%という基準が定められている。

「サキホコレ」に関しては、このように厳しいルールを設けることにより米の品質を保ち、

顧客に提供する「おいしく、美しい」という高い「価値」を担保している。

また、商品の名称やパッケージも商品の一部であり、高い価値をイメージさせるものが決定された。名称は、ネーミング案の公募に対し25万件を超える応募があり、専門家等による選考を経て「サキホコレ」に決定した。このネーミングには、秋田の「地力」から生まれた「小さなひと株」が、誇らしげに咲き広がって、日本の食卓を幸せにしてほしいというメッセージが込められている。パッケージは、日本デザインセンターの原研哉氏によるデザインであり、名称を「書」で堂々と配置し、秋田米の最上位品種に相応しい風格と気品を表現している。

「サキホコレ」の高い価値を提供する「ターゲット（標的顧客）」に関しては、①シニア／女性層、②食に対する感度の高い層、③味・品質にこだわる料理店、ホテル等を設定している。

「価格戦略」に関しては、秋田米のプライスリーダーを目標に開発されたように、高価格での販売を狙いとしているが、卸売・小売価格は市場で決定されるため生産側でコントロールできない部分もある。ただし、現状では「あきたこまち」を上回る価格で取引されている。

ターゲットに商品を届けるための「販売経路戦略」に関しては、食味、品質にこだわる米穀専門店、百貨店、高級スーパー等に狙いを定め、ルート開拓を行っている。

高い価値を伝える「プロモーション戦略」に関しては、秋田県イメージアップの取組みである「あきたびじょん」も手掛けた梅原真氏が秋田米新品種ブランド化総合プロデューサーを務め、「サキホコレ」というネーミングの選定やデザインに関する助言などに携わっている。

広告・宣伝に関しては、秋田出身のタレント、壇蜜さんが出演するテレビCMを秋田県内、首



都圏、中京、関西圏で放映し、YouTubeでも配信したほか、駅・空港でのバナー広告やデジタルサイネージ（電子看板）、秋田県公式ホームページ等での情報発信を行い、認知度向上と「サキホコレ」の持つ高い価値の周知に努めている。

また、鈴木知事が田植機を運転する田植えイベントを実施したほか、首都圏等の量販店で試食キャンペーンを行い、「サキホコレ」のおいしさを実際に体験してもらう機会としている。

4 「サキホコレ」に関する消費者アンケート

大都市圏の消費者を対象に「サキホコレ」に関する認知度や評価を探るため、インターネットでのアンケートを実施した。

【調査の概要】

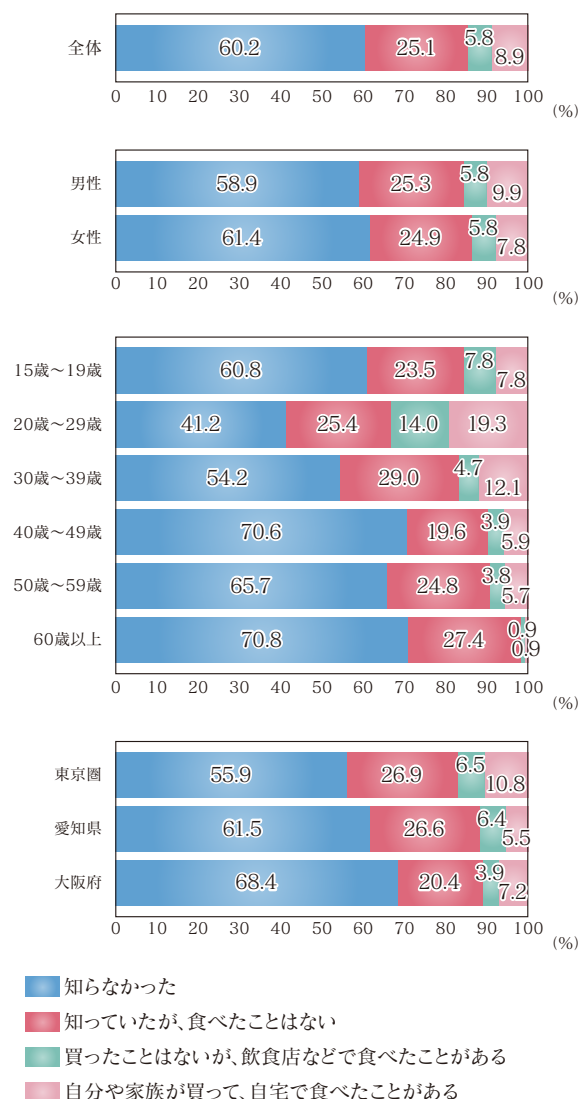
- ・ 調査期間：2025年8月6日～8月13日
- ・ 調査方法：インターネットリサーチ
- ・ 回答者数：585名

回答者の内訳

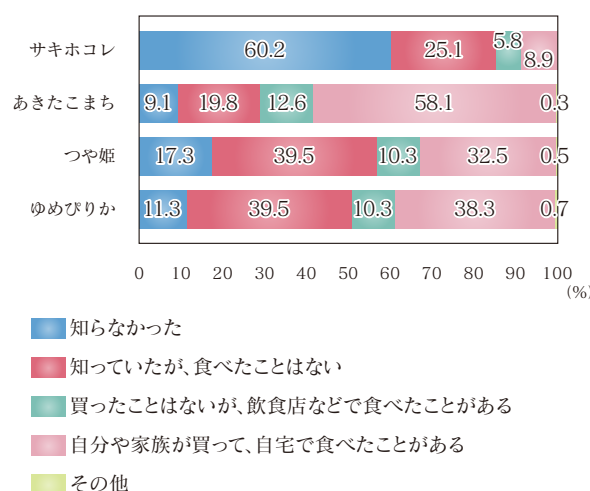
		(人)	(%)
全 体		585	100.0
性別	男性	292	49.9
	女性	293	50.1
年代	15歳～19歳	51	8.7
	20代	114	19.5
	30代	107	18.3
	40代	102	17.4
	50代	105	17.9
	60歳以上	106	18.1
地域	東京圏	324	55.4
	愛知県	109	18.6
	大阪府	152	26.0

「サキホコレ」という米の名前（銘柄）を知っていましたかという設問に関して、全体では、「知らなかった」が60.2%、「知っていたが、食べたことはない」が25.1%、「買ったことはないが、飲食店などで食べたことがある」が5.8%、「自分や家族が買って、自宅で食べたことがある」が8.9%である。知っていた割合（「知らなかった」以外の合計、以下同じ）は、39.8%とほぼ4割である（図表2）。

図表2 「サキホコレ」という米の名前（銘柄）を知っていましたか



図表3 「〇〇〇」という米の名前（銘柄）を知っていましたか



知っていた割合は、男女で大きな違いはないが、男性が41.1%、女性が38.6%であり、男性の方が少し高い。

年代別にみると、知っていた割合は、15～19歳が39.2%、20代が58.8%、30代が45.8%、40代が29.4%、50代が34.3%、60歳以上が29.2%であり、40代以上が3割前後にとどまっているのに対し、30代以下は、4～6割程度と若い年代の方が「サキホコレ」の認知度が高い。特に20代は、食べたことがある割合（「買ったことはないが、飲食店などで食べたことがある」と「自分や家族が買って、自宅で食べたことがある」の合計、以下同じ）が33.3%であり、3分の1の人が食べた経験がある。

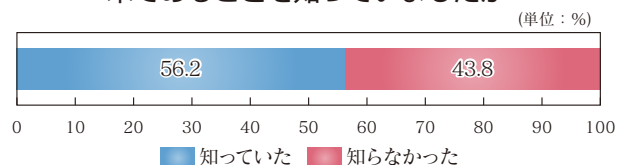
地域別では、知っていた割合は、東京圏が44.1%、愛知県が38.5%、大阪府31.6%と東京圏が4割を超えて最も高い。

「サキホコレ」と「あきたこまち」および他県のブランド米である「つや姫」（山形県）、「ゆめぴりか」（北海道）の認知度を比べた（図表3）。

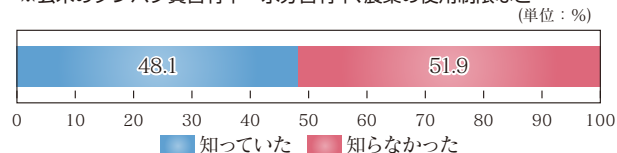
知っていた割合は、「あきたこまち」が90.9%、「つや姫」が82.7%、「ゆめぴりか」が88.7%と8～9割であり、デビュー4年目の「サキホコレ」を大きく上回っている。特に、「あきたこまち」は食べたことがある割合が、70.7%で他の銘柄を大きく上回っている。

「サキホコレ」を知っていた人に対する設問で、秋田県内で栽培されていることに関しては、「知っていた」が56.2%と5割台にとどまっている（図表4）。また、生産者が厳しい基準を守って生産していることを、「知っていた」が48.1%だった（図表5）。「サキホコレ」を何で知ったかについては、「テレビ・ラジオのニュース、番組」と「スーパーマーケットや米穀店（米屋）の店頭商品、ポスター」が27.9%で最も高い。続いて、「テレビ・ラジオのCM」が21.5%、

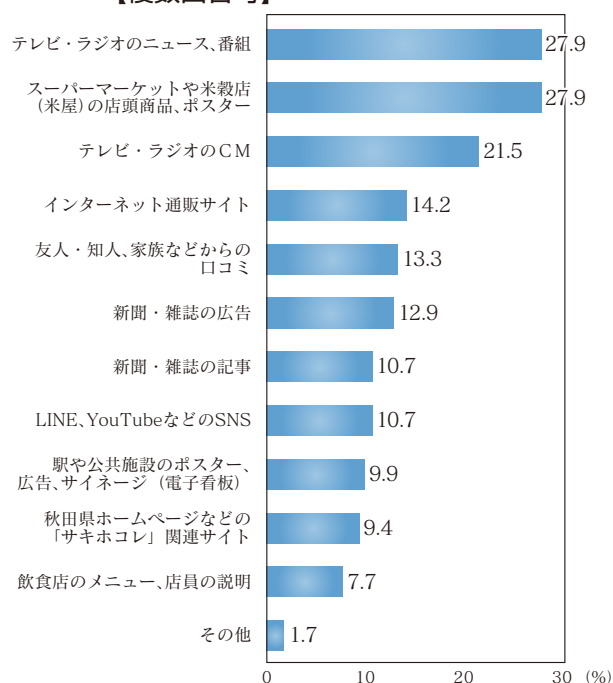
図表4 「サキホコレ」は、秋田県内で栽培している米であることを知っていましたか



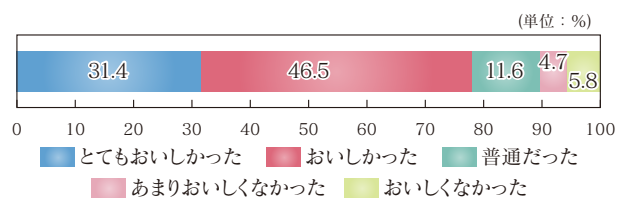
図表5 「サキホコレ」は、生産者（農家）が厳しい基準（※）を守って生産していることを知っていましたか
※玄米のタンパク質含有率・水分含有率、農薬の使用制限など



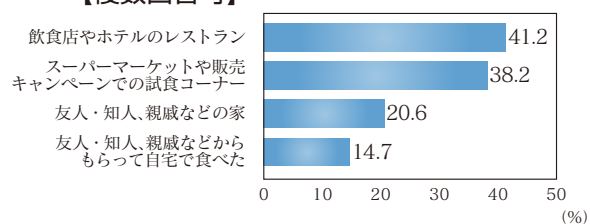
図表6 「サキホコレ」の名前を何で知りましたか【複数回答可】



図表7 「サキホコレ」はおいしかったですか



図表8 「サキホコレ」をどこで食べましたか【複数回答可】





「インターネット通販サイト」が14.2%、「友人・知人、家族などからの口コミ」が13.3%である（図表6）。

「サキホコレ」を食べたことがある人に対する設問で、おいしかったかについては、「とてもおいしかった」が31.4%、「おいしかった」が46.5%であり、この2つの合計で77.9%と8割近い（図表7）。

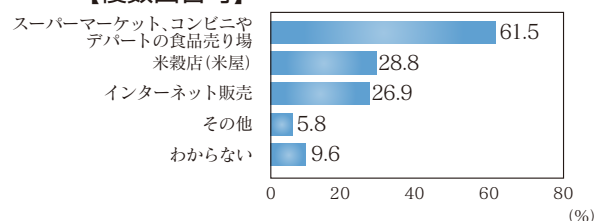
「サキホコレ」を「買ったことはないが、飲食店などで食べたことがある」と答えた人に対する設問で、どこで食べたかに関して、最も割合が高いのが「飲食店やホテルのレストラン」の41.2%であるが、「スーパーマーケットや販売キャンペーンでの試食コーナー」は38.2%で2番目に高く、試食キャンペーンが「サキホコレ」を実際に食べる機会として活かされていることが分かる（図表8）。

「サキホコレ」を「自分や家族が買って、自宅で食べたことがある」と答えた人に対する設問で、どこで買ったかについては、「スーパーマーケット、コンビニやデパートの食品売り場」の割合が61.5%で最も高い。続いて、「米穀店（米屋）」が28.8%、「インターネット販売」が26.9%である（図表9）。また買いたいと思うかに関しては、「現状程度の価格なら買いたい」の割合が40.4%で最も高いが、「現状より価格がやや高くても買いたい」が28.8%と3割近いことが注目される。この2つの割合の合計は69.2%と7割近い。一方、「また買いたいとは思わない」は9.6%にとどまる（図表10）。この

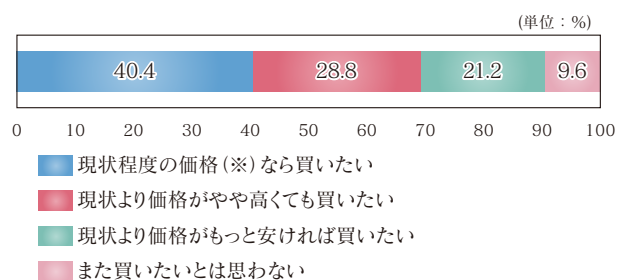
「また買いたいとは思わない」と答えた人に対する設問で、買いたいと思わない理由については、「他によく買っている米がある」の割合が80%、「価格が高い」が20%である（図表11）。

「サキホコレ」について最初に思いつく印象が一番近いものを一つ選ぶ設問では、「味」に関

図表9 「サキホコレ」をどこで買いましたか【複数回答可】

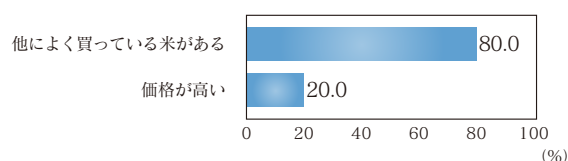


図表10 「サキホコレ」をまた買いたいと思いますか

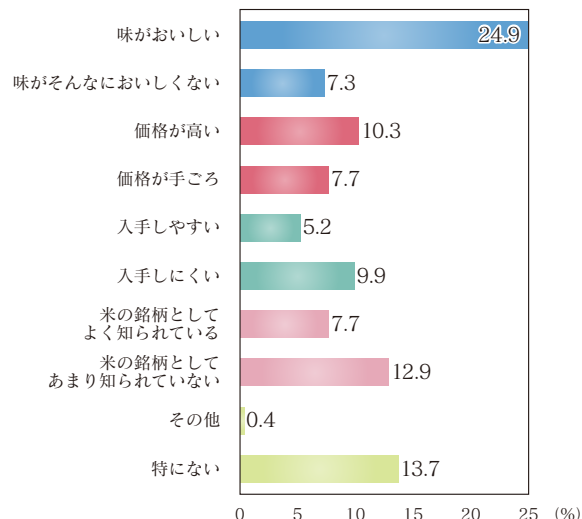


※「現状程度の価格」とは、2kg：2～3千円、5kg：5～6千円

図表11 「サキホコレ」をまた買いたいとは思わない理由は何ですか【複数回答可】



図表12 「サキホコレ」についてどんな印象をお持ちですか
最初に思いつく印象が一番近いものを一つ選んでください



する回答が32.2%と多く、うち「おいしい」が24.9%で「そんなにおいしくない」の7.3%を大きく上回る（図表12）。銘柄の認知度では、「あまり知られていない」が12.9%で「よく知られている」の7.7%を上回り、価格、入手しやすさに関してもマイナスの印象の割合の方が高い。

5 市場における「サキホコレ」の評価

(1) 大手食糧卸売企業の評価

「サキホコレ」の知名度や市場における評価などについて、木徳神糧株式会社（東京都）など大手食糧卸売企業3社にお話を伺った。

① 知名度

TVCMでも放映されていたので関東圏でも知名度はある。米袋が統一デザインであるため、どここの量販店でも同じものがあるというイメージ（木徳神糧）。「あきたこまち」は秋田県のエース的存在として全国津々浦々で認知されており、「つや姫」「ゆめぴりか」も圧倒的な認知度を誇る。それに対し「サキホコレ」はブランド化の過程で「導入期」であり、知る人ぞ知る的な状況。ただし、各銘柄の淘汰がある程度落ち着いた時点で導入されたことから、今後の市場開拓次第では「つや姫」や「ゆめぴりか」といったトップブランドに肩を並べられるのではないかと（A社）。知名度は低く、秋田県産の米であることはあまり知られていない（B社）。

② 味・おいしさ

最近の新品種はどれも美味しく、特に「サキホコレ」は「炊きあがり白くてキレイ」という評価を聞く（木徳神糧）。「おいしいコメ」であろうと想像される方は多いと思うが、実際に試食していただき実感してもらうことが重要と考える。試食時の消費者の感想で「甘くておいしい」「もっちりしている」「つぶが大きい」といった声が聞かれる（A社）。食味は高評価をいただいている（B社）。

③ 売れ行き

大量に販売されているというイメージはないが、貴重な高価格ブランド米を大事に販売させていただいているというイメージ（木徳神糧）。販売は堅調に推移している（A社）。弊社が保有する分は毎年完売している（B社）。

④ 価格

「秋田県産あきたこまち」より高く、「つや姫」「ゆめぴりか」と同等またはやや低い価格帯の量販店が多い（A社）。「秋田あきたこまち」よりは高く、「つや姫」「ゆめぴりか」「青天の霹靂」「いちほまれ」「新之助」と同等、「魚沼コシヒカリ」よりは安いイメージ（木徳神糧）。

⑤ ブランド価値向上のための課題

新米出荷時期に合わせてマスメディアでの広告宣伝や量販店での試食販売などによって目につくようになれば、さらに多くの方が買っただけと思う。「高くても美味しいお米を食べたい」という方も多いと思うので、生産者の皆さんがプライドを持って生産していただければ我々コメ流通業者も価値訴求に重点を置いて販売に尽力する（木徳神糧）。「導入期」にある「サキホコレ」を定着させていくためにも継続的な広告宣伝が必要。「つや姫」や「ゆめぴりか」も定着銘柄になっていながら継続的に広告宣伝を実施している。商品に対しての一定の品質担保こそがプレミアム米として消費者に受け入れられる要因。栽培時の基準順守、収穫した玄米の品位基準は順守されることが必要最低限と思う。また、生産計画数量に関しては需要量に応じて設定されなければならない。需要量を生産量が上回った段階で店頭価格が下落してしまうので、生産量については計画的な運用が重要と考える（A社）。圧倒的な良食味（B社）。

(2) 高級スーパーマーケットの評価

東京の高級スーパーマーケット関係者から「サキホコレ」に関し、「新米の時期から3か月間で完売した」、「ブランドとして確立しており、知っている人は多い。嗜好品は気に入ると他に手を出さない人が多い。『厳しい基準を守って生産しているのでおいしい』などストーリーを合わせてPRすればいい」という話が聞けた。



6 生産者にとっての「サキホコレ」

(1) 県南の集荷業者のお話

サキホコレ生産者協議会副会長で、仙北郡美郷町の米集荷業者・合資会社照井福治商店代表である照井昇氏から、「サキホコレ」の生産に関して、次のようなお話を伺った。

平成元年から「おいしい米づくり」に取り組んでいたこと、ここ横手盆地は気温が高く「サキホコレ」の栽培に適していることなどから、契約農家とともに「サキホコレ」に対して県内でも最も早くから取り組んできた。現在は、契約農家の田んぼ約300haの半分、約150haで「サキホコレ」を栽培している。

「サキホコレ」の栽培に難しさは感じていない。「あきたこまち」と比べても、いもち病に強く防除の必要がない、倒伏しにくい、カメムシがほとんど出ないという強みがある。収量も特別栽培の「あきたこまち」並みか、若干上回る。近年、夏の高温が続いているが「サキホコレ」は高温障害も出にくい。晩生種であり「あきたこまち」より収穫時期が7～10日程度遅いが、そのことによる問題は起きていない。

玄米タンパク質含有率・水分含有率等の品質・出荷基準については、「あきたこまち」の栽培実績でクリアしていれば、「サキホコレ」でもクリアできると分かった。また特別栽培に関しては、これまでも「あきたこまち」で取り組んできており、戸惑いはなかった。特別栽培では、肥料の面で化学窒素の代わりに50%は有機窒素を使う必要があるが、有機窒素の方が高価なのでコスト面で高くなる。肥料メーカーに、特別栽培の基準に合った肥料を作ってもらっている。

2025年から「サキホコレ」は100%特別栽培で作ることになったが、それがハードルとなり県内全体では栽培面積があまり増えなかった。それには指導者の問題もあると思う。私自身、

集荷業者に対する指導を行ったこともあるが、前に述べたように特別栽培はそれほど難しくないし減収もしないと実感しており、指導者が考え方を切り替えることが必要と考えている。

「サキホコレ」を作る農家に関しては、受け取る生産者価格の面で相応のメリットがある。2024年は、米不足による価格高騰があったが、2022～23年では、作別栽培の「あきたこまち」に比べ「サキホコレ」は60kg当たり、1,500円高い価格だった。2025年は、最低でも1,000円高い価格を確保する予定である。当社の契約農家に関しては、高い価格で販売でき、「あきたこまち」に比べても栽培が難しいこと、他の農家が行っていない特別栽培に取り組んでいるというプライドが持てることから、「サキホコレ」を栽培する意欲が強く、生産している米を100%「サキホコレ」にした農家も現れている。

(2) 大潟村の集荷業者のお話

大潟村の米集荷業者・株式会社農友の役員で米生産者でもある村上孝憲氏、湊真剛氏から「サキホコレ」の生産に関してお話を伺った。

「サキホコレ」の栽培に関しては、「あきたこまち」に比べ、いもち病に強い、倒伏しにくい、高温に耐えられるなどの性質があり、むしろ「あきたこまち」より楽だと感じている。ただし、刈り取りについては適期が1週間程度と短く、その期間内に収穫を終えなければならない。玄米のタンパク質含有率などの品質・出荷基準については、基準に適合しないと「サキホコレ」として出荷できないというリスクがあり、栽培初年度は怖さもあったが、基準に合った品質で栽培できている。また特別栽培に関しては、今までも「あきたこまち」で取り組んでいたのも、他の農家に比べると慣れていた。収量は、10a当たり9.5～9.8俵程度ある（1俵＝60kg）。

米不足による価格高騰が起こる前の時期にお

いて、60kg当たり、「あきたこまち」に比べ2,000円程度高い価格で販売できていた。「サキホコレ」のブランド化にかかる活動経費を生産者として10a当たり3,000円負担しているが、販売価格が高いのでカバーできている。

7 「サキホコレ」マーケティング戦略の課題

(1) マーケティング目的の明確化

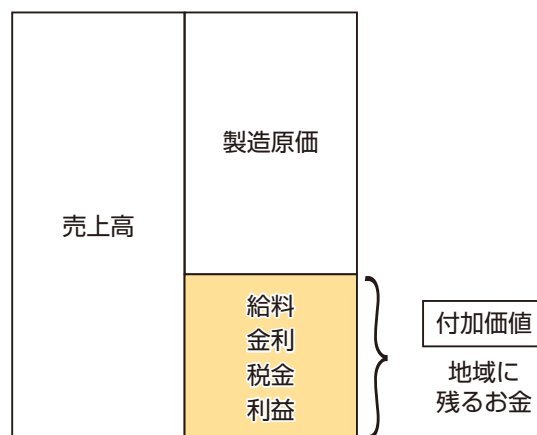
これまで述べたことを基に、「サキホコレ」のマーケティング戦略の課題を考察する。

課題の第1が、マーケティングの目的を明確にすることである。ブランド化戦略本部が取り組む「ブランド化」はマーケティングの手法であり、「ブランド化」自体が目的なのではない。また「サキホコレ」のブランド化戦略では、目指す姿として「秋田米のシェアアップ」を掲げている。秋田米のシェア向上は望ましいことであるが、「シェアアップ」をブランド化の目的とすると齟齬が生じる。

「サキホコレ」ブランド化の目的とすべきことは、「付加価値の拡大」である。「サキホコレ」ブランド化の目的は、一言でいうと県内経済の活性化であり、具体的には「秋田県内で創り出す付加価値を拡大させること」である。

個々の事業レベルでみた場合の「付加価値」にはいくつかの定義があるが、最もシンプルな定義に従うと、「付加価値」とは売上高から原価（「サキホコレ」の場合は製造原価）を引いたもの、つまり売上総利益である。この付加価値の中には、従業員に支払う給料、金融機関に支払う金利、国や自治体に納める税金、最終的に事業者に残る利益が含まれる（図表13）。この給料、金利、税金、利益は、国税を除くと「地域に残るお金」と考えることができる。県内で創り出される付加価値の総和が「県内総生産」であり、これを増やすことで県内に残るお金が増

図表13 付加価値



え、県内経済を活性化させることができる。

「シェアアップ」は、国全体の米の売上高に占める秋田産米の割合を増やすことであり、「売上高」の問題である。仮に「サキホコレ」の売上高を拡大させることができて、そこから製造原価を引いた「付加価値」が小さければ、県内経済の活性化にはつながらない。

ブランド化の効果は高い価格で販売できることであった。高い価格で売ることにより、売上から原価を引いた「付加価値」を拡大し、生産者や集荷業者に残る利益や従業員の給料を増やすことができる。前述の通り、生産者は「あきたこまち」に比べ「サキホコレ」の生産で高い販売価格を享受し、ブランド化にかかる経費を一部負担しても経済的メリットが大きい状況となっている。このように生産者が利益を確保できるからこそ、高い品質を保って「サキホコレ」の生産に取り組むことが可能となる。マーケティング戦略では、付加価値の拡大という目的を明確にし、生産者や集荷業者がしっかり利益を確保できるようにすることが重要である。

(2) 提供する「価値」の維持・向上

課題の第2が、「サキホコレ」の「価値」を維持・向上させることである。ブランド化のためのマーケティング戦略では、顧客に提供する「価値」が決定的に重要である。消費者アンケート



では、「サキホコレ」に関して「とてもおいしかった」「おいしかった」の割合合計が77.9%と食味の評価が高く、大手食糧卸売企業からも、

「甘くておいしい」「もっちりしている」等の声が聞かれるという話があった。また、消費者アンケートで、「現状程度の価格なら買いたい」の40.4%のほかに「現状より価格がやや高くても買いたい」という回答が28.8%もあったことは、

「サキホコレ」の高い「価値」を認めるものとして注目される。「サキホコレ」に対しブランドロイヤリティを持つ顧客を増やしていくために、食味の良さを中心とする高い「価値」を維持・向上させていくことが最重要である。

図表14 「サキホコレ」生産計画・販売計画

	R4年 2022年	R5年 2023年	R6年 2024年	R7年 2025年	R8年※3 2026年
作付面積 (ha) ※1	733	1,302	1,625	1,808	4,000
販売数量 (t) ※2	3,674	6,590	8,306	9,744	20,000

資料：秋田県

※1：R4～6は実績値、※2：R4～5は実績値、※3：R8は目標

ブランド化戦略本部は、「サキホコレ」生産の計画的な拡大に取り組んでいるが、「価値」の維持・向上の面からも、生産量の計画的なコントロールが課題となる（図表14）。

消費者アンケートでは、「サキホコレ」を知っていた割合が約4割で、デビュー16年目を迎える「つや姫」や「ゆめぴりか」の8割台より低い。「サキホコレ」は、まだ本格デビュー4年目であることを考えるとやむを得ないが、認知度の低さには店頭で商品を目にする機会が少ないことも影響している可能性がある。その機会を増やすには、生産を拡大し店頭で定番商品化することが必要である。今年度から100%特別栽培となったことで栽培面の難しさを感じ、「サキホコレ」の生産をためらう生産者もいるとみられるが、現在生産している農家は「サキホコレ」は栽培しやすい米と認識している。生産拡大に

向けて、生産者に対する指導を充実させ、生産が難しくないことを周知しながら、生産・出荷基準を厳密に順守していくことが重要である。

一方、食糧卸売企業の話で、需要量を生産量が上回った段階で店頭価格が下落するという指摘があった。高い品質を維持しながら生産を計画的に増やして市場での存在感を向上させ、かつ供給が需要を上回らないように、生産量を繊細にコントロールすることが求められる。

（3）プロモーションの継続

課題の第3が、効果的なプロモーションを継続することである。

「つや姫」や「ゆめぴりか」などのブランド米に比べ認知度がまだ低い「サキホコレ」に関しては、食糧卸売企業も指摘しているように、プロモーションの継続が必要である。その際、「サキホコレ」を実際に試食する機会を増やすことが重要と考えられる。「おいしい」「美しい」という最大の「価値」を知ってもらうためには、実際に味わってもらうことが何より効果的である。消費者アンケートでも、「サキホコレ」を買ったことがない人が「どこで食べたか」という設問で、「飲食店やホテルのレストラン」と並んで「試食コーナー」の割合が高く、試食が大きな効果を上げていることを示している。

また、おいしいという「価値」を伝えるためにも、厳しい基準を守って生産しているというストーリーを伝えることが重要である。アンケートでは、この点の認知度がまだ5割程度であり、今後認知度を上げる余地が大きい。

以上に挙げたマーケティング戦略の課題を解決することで、「サキホコレ」が全国トップブランドとなり、県内に大きな付加価値を創り出すことは十分に可能である。引き続き、効果的なマーケティング戦略を着実に継続していくことが期待される。

（荒牧 敦郎）