

第2次いちほまれブランド戦略



令和2年3月

福井県

目 次

I	いちほまれが目指す姿	1
II	第1次戦略の取組み状況	1
III	基本方針	2
IV	ブランド化を進める戦略	
1	生産戦略	3
2	販売戦略	4
3	コミュニケーション戦略	6

第2次いちほまれブランド戦略

I いちほまれが目指す姿

【日本で一番選ばれるお米「いちほまれ」とごはん文化をリードする「福井」】

○「おいしいお米」として全国の消費者に高く評価されるブランド米

- ・全国の幅広い世代から認知される米
- ・品質・食味・安全性が高く真っ先に選ばれ、リピートして食べたい米
- ・消費者の高評価と期待に見合う価格で販売される米

○「おいしいごはん」を中心とした和食のすばらしさを再発見し日本の食卓を変革

- ・ごはんを魅力的な食文化として定着させるとともに、和食のすばらしさを再確認してもらうための米食推進活動を活性化

○福井米全体をけん引するトップリーダー

- ・いちほまれがコシヒカリを超える米として新しいお米の時代を作り、福井米全体の評価を引き上げる

II 第1次戦略の取組み状況

平成30年の全国デビューに向け「ポストこしひかりブランド化戦略」を策定し、「コシヒカリを超えるおいしい米として全国の消費者に高く評価されるブランド米にすること」を目標にJA、県でつくる「ふくいブランド米推進協議会」を推進母体としてブランド化を進めてきた。

生産戦略については、消費者目線による品質・出荷基準を順守しながら有機JAS認証米、特別栽培米、エコ栽培米など需要に応じた生産を行うことで市場で高い評価を得ることができた。高品質生産を実現するために県内6地区（福井、坂井、奥越、丹南、二州、若狭）に研究会を設置し、生産者、JA、県で地域の技術課題の早期発見と解決に努めてきた。

販売戦略については、味にこだわりを持つ料理店、米穀専門店、百貨店、高級スーパー等、産地銘柄や口コミによる評判等で米を選択する消費者をターゲットに県内、首都圏、中京圏、関西圏で販売棚を確保し販売店舗数を増やしてきた。

店頭には派遣している「いちほまれコンシェルジュ」は、いちほまれを通して消費者に

米の保存方法や炊飯方法など生活の中でおいしいごはんを楽しむ方法を伝えるとともに、消費地の声を産地に伝える役割を果たしてきた。

PR戦略については、名称募集に全国から10万件を超える応募があったほか、名称発表会やロゴ・パッケージ発表会の開催、テレビCMの制作・放映、HPやSNSを活用した切れ目ない情報発信、「いちほまれ」体験イベントなど様々な機会を活用してPRを行うことで、認知度は着実に向上している。

Ⅲ 基本方針

○全員が日本一を目指す「チームいちほまれ」

- ・生産者、JA、市町、県が一丸となり米卸業者、米穀専門店、百貨店、量販店、さらには米食推進活動に関係する企業の協力を得てブランド米としての地位を獲得

○ブランド価値を高める生産の徹底

- ・いちほまれの優れた能力（食味や品質）を最大限に引き出す生産

○強固な販売網の構築


- ・有機JAS認証米、特別栽培米、エコ栽培米を販路に応じ生産し、販売店との繋がりを深化

○食卓に届くメッセージの発信

- ・消費に結びつけるPRを徹底し、いちほまれファンを獲得

IV ブランド化を進める戦略

1 生産戦略

	R 1		R 4
【栽培面積】	800ha		2,000ha
【収 量】	500kg/10a		530kg/10a
【品 質】			
・1等比率	94%		100%
・基準達成率	88%		100%
【特別栽培米産地数】	0地区		3地区

《課題》

生産者の所得向上のため、いちほまれ研究会の活動を強化し、一層の品質向上と収量アップを図っていくことが重要である。また、消費者に対し産地の情報をしっかり届けるため、実需者と強く結びついた地域限定の高品質米生産の取組みが必要である。

(1) いちほまれのブランド価値を高める生産

- 高い技術を有し、ブランド化に共に取り組む生産者を登録
 - ・生産者は栽培マニュアル、品質・出荷基準を順守

*いちほまれ品質基準 検査等級 1等 玄米タンパク含有率 6.4%以下

- 高品質・高付加価値・高信頼性を満たす特別栽培米によるブランド価値の向上
 - ・米穀専門店と連携して栽培方法や品質基準、農場管理の目標を設定し、地域の特徴を生かした特別栽培米を産地化
 - ・特別栽培米の産地ごとに、産地の背景、栽培方法、品質を消費者に分かりやすく伝えるための「憲章」を策定
- いちほまれの能力を最大限に引き出す生産技術の確立
 - ・生産者が自ら生育診断できる「いちほまれ栽培管理チャート」を作成
 - ・地域の栽培環境に合わせた栽培管理技術や肥料の改良による収量、品質の向上

○実需者からの情報共有とクレーム対応体制の強化

- ・実需者からのクレームに迅速に対応し同様の事案発生を防止するため、生産者、J A、販売店等で情報共有する連絡体制の整備

(2) いちほまれ研究会活動の活性化

○収量・品質データの共有による栽培技術の向上

- ・生産者、J A、県で全生産者の収量・品質データを共有し技術課題を解決
- ・生産者のいちほまれへの意識向上を目指し、優良生産者を表彰


○米の品質や農場の管理に優れた生産者を「いちほまれマイスター」に認定

- ・「いちほまれマイスター」が広告塔として産地情報の発信や消費地の情報を研究会にフィードバック
- ・「いちほまれマイスター」の米を米穀専門店等で企画販売

(3) 品質保証ができる検査体制の確立

- ・ロゴマークに責任を持つ品質管理の強化
- ・生産量拡大後も品質管理を徹底できる体制づくりを検討

2 販売戦略

	R 1		R 4
【価格帯】	高価格帯の維持		高価格帯の維持
【販売量】	4, 0 0 0 t		1 0, 0 0 0 t
【販売店舗数】	1, 0 9 2 店舗		1, 5 0 0 店舗
【いちほまれ使用店数】	4 3 店		1 5 0 店

《課題》

「いちほまれ」がコシヒカリを超えるブランド米として高価格帯で継続して取引される米になるためには、「チームいちほまれ」でブランド戦略の方向性を共有し、市場のニーズを喚起するとともに通年販売できる量と販路の確保が必要になってくる。

また、生産量の拡大に伴い、いちほまれの評価をけん引する特別栽培米や安定した流通量を確保するエコ栽培米それぞれの特徴を生かしながら販売業態に応じた柔

軟な対応を行っていくとともに、中食・外食産業等での利用を拡大していくことが必要である。

(1) JAと県で販路開拓チームを結成

- 全国で通年「いちほまれ」を購入できる店舗数の確保
 - ・量販店等のバイヤーに産地のPR活動内容を直接アピール
 - ・卸業者を通じて量販店バイヤーとの意思疎通を図り、販売店が売りやすくなる仕掛けづくり（フェア等）や販促資材の提供で新規販路を拡大
 - ・イベント情報や販促情報を全ての流通関係者に伝達し、産地と販売店との信頼関係を構築

(2) 業態別販売促進活動

- 販売店の要望に応じたラインナップの安定供給
 - ・販売状況、価格等を把握しながら各栽培区分の生産量を決定
- 百貨店、米穀専門店を中心とした産地連携型の販売
 - ・米穀専門店を対象に産地情報をプレゼンする商談会を他産地と共同開催
 - ・米穀専門店と産地が情報交換できるネットワークを構築し、産地からの情報発信と消費者からの声を収集
 - ・いちほまれ情報を発信する米穀専門店と連携し、販売促進活動を強化
 - ・販売開始前に精米歩合の目揃会を実施し、産地と米穀専門店で情報を共有
- 量販店を中心とした数量拡大型の販売
 - ・高価格帯の維持と販売数量の拡大
 - ・首都圏、関西圏、中京圏で取引のある量販チェーン店の全店で販売
- 新しい需要の開拓
 - ・北陸新幹線福井県内4駅周辺をターゲットに飲食店、宿泊施設での使用を拡大
 - ・いちほまれを利用している全国の飲食店、宿泊施設に対して「いちほまれ協力店」のプレートを配布
 - ・お弁当、おにぎり等中食・外食産業を対象にした、いちほまれのおいしさを提案するセミナーの実施
 - ・加工品への利用促進のためのマッチング商談会の開催による情報収集と発信

(3) 顧客満足度を高める販売を強化

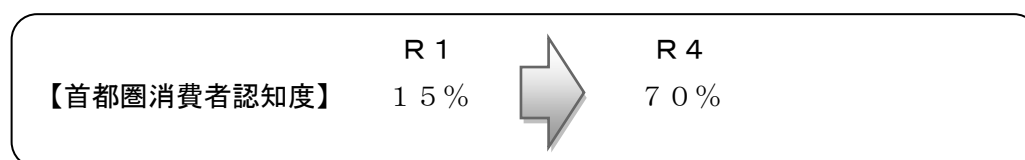
○いちほまれコンシェルジュの配置

- ・販売時にお米の保存方法や炊き方、和食との相性、郷土料理の大切さ等いちほまれを最もおいしく食べる情報を提供
- ・コンシェルジュが聞き取った消費者ニーズを生産や販売・PRに反映

○販売店情報の発信

- ・消費者が購入したいときに確実に手に取れるように、HPで正確な販売店情報を発信
- ・「いちほまれ協力店」プレートの配布と設置依頼

3 コミュニケーション戦略



《課題》

「いちほまれ」の認知度は全国デビュー2年目としては評価されるものの、全国の消費者へ十分浸透しているとは言えない。消費者が知って、買って、食べることができるような販売促進・PR活動の継続が必要である。

また、米の年間消費量が減少している中、お米と健康、美容を結び付けた米食推進活動を展開し米消費拡大に取り組むことも重要である。

(1) 認知度を向上させるPRと情報発信

○消費者に届く切れ目のない情報発信により、いちほまれ＝福井の認知度を向上

- ・すべての福井県民がいちほまれの情報を発信する「オールF u k u i いちほまれ情報発信運動」の実施
- ・認知度向上に必要な出稿量を確保してテレビCMを放映
- ・SNS等を通じて福井ゆかりの人やインフルエンサーによる口コミを発信
- ・HPに作業風景や田んぼの生き物、人物などの情報を追加し内容を充実
- ・いちほまれの生産、販売、PRに関する取組みを解りやすく発信

○いちほまれが食卓に「楽しさ」を届ける提案

- ・いちほまれのおいしさを最大限に引き出す炊飯方法の紹介
- ・シーンによって米の品種を選択する楽しさの提案
- ・いちほまれを通じた和食、郷土料理、歴史と文化等の再確認

(2) イベント等でのPR活動

○東京オリンピック、北陸新幹線福井・敦賀開業等に向けたPR

- ・東京オリンピックやワールドマスターズゲームズ2021関西を契機とした和食、おにぎり文化の発信
- ・北陸新幹線福井・敦賀開業に向け「福井のいちほまれ」をアピール

○販売開始イベント等の実施

- ・ブランド米の先陣を切る販売開始イベントや消費者に強く印象付けるCM発表会を実施

(3) お米に親しむ意識の醸成

○県民に愛される米としての意識醸成

- ・いちほまれの魅力を伝える講座を開催し、県民のいちほまれブランドへの理解を醸成
- ・小中学生を対象とした、いちほまれに親しむ活動の展開

○お米と健康、美容についてエビデンスに基づいた米食推進活動の展開

- ・大学や民間団体から得たお米と健康についてのエビデンスを解りやすく発信する米食推進活動を展開
- ・福井をフィールドに正しい米食の実践方法を普及するためのプログラムを検証し、米食の良さを全国に発信

いちほまれブランド戦略策定会議委員名簿

(敬称略)

	氏名	所属・役職
専門家 【委員長】	服部 幸應	学校法人服部学園 理事長
主要卸	森脇 暁	株式会社神明グループ 取締役 海外事業本部副本部長兼食品・米関連事業本部副本部長
主要卸	中山 一	株式会社はくばく 米穀流通課 副参事
米穀店	西島 豊造	株式会社スズノブ 代表取締役
専門家	鶴田 裕	月刊食糧ジャーナル 編集部長
生産者	安實 靖司	J A福井県青壮年部協議会 会長
観光・情報発信	平原 聖子	JTB パブリッシング 国内情報事業部 編集長
食と健康	柏原 ゆきよ	(一社) 日本健康食育協会 代表理事 (一社) 食アスリート協会 副代表理事
食と健康	佐々木 京美	福井郷土料理研究家 フードディレクター
観光	立尾 清美	あわら温泉女将の会