

第2次いちほまれブランド戦略骨子

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
- 「おいしいごはん」を中心とした和食の素晴らしさを再発見し日本の食卓を変革
- 福井米全体の評価をけん引するトップリーダー

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、米穀専門店、百貨店、量販店、さらには米食推進活動に関する企業の協力を得てブランド化を推進
- ブランド価値を高める生産を徹底
 - ・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

新しく挑戦します！

生産戦略

ブランド価値を高める生産

- 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
- いちほまれの能力を最大限に引き出す生産技術の確立
- 実需者からの情報共有とクレーム対応体制の強化

研究会活動の活性化

- 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

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



販売戦略

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

業態別販売促進活動

- 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他産地と協力した商談会の開催
 - ・米穀専門店と産地間の情報交換ネットワークを構築
- 量販店を中心とした数量拡大型の販売
 - ・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県内飲食店や宿泊施設での利用拡大
 - ・中食・外食産業への働きかけや加工品への利用促進（例：新幹線グランクラス等の高級弁当）



コミュニケーション戦略

認知度を向上させるPRと情報発信

- いちほまれ=福井の認知を向上（コシヒカリの轍を踏まない）
 - ・オールF u k u i いちほまれ情報発信運動の実施
 - ・福井ゆかりの人やインフルエンサーの口コミによる情報発信
- いちほまれが食卓に「楽しさ」を届ける提案



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
 - ・小中学生を対象とした、いちほまれに親しむ活動の展開
- エビデンスに基づいた米食推進活動の展開
 - ・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、米食の良さを発信

継続・拡大します！

【生産戦略】

- 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
- 収量、品質データの共有による栽培技術の向上

【販売戦略】

- 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
- 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
- 顧客満足度を高める販売を強化
 - ・コンシェルジュを配置し、炊き方等いちほまれを一番おいしく食べる情報を提供
 - ・購入可能な販売店情報の発信

【コミュニケーション戦略】

- 消費者に届く切れ目ない情報発信
 - ・CMやSNSなどメディアミックスによる効果的情報発信
- 東京オリンピック、北陸新幹線福井・敦賀開業に向けたPR



3年後の姿

- 栽培面積 2,000ha
- 高価格帯の維持
- 販売量 10,000t
- 販売店舗数 1,500店
- 首都圏消費者認知度 70%

いちほまれ