

ポストこしひかりブランド化戦略

平成29年3月

福井県

目 次

I	現状と課題	1
II	新しいブランド米の誕生	1
III	基本方針	1
IV	ブランド化を進める4つの戦略	2
1	生産戦略	2
2	販売戦略	2
3	PR戦略	3
4	米食の復活戦略	4
V	ポストこしひかりが目指すべき姿	5
VI	ポストこしひかりのブランド化に向けて	5
	参考：ポストこしひかりブランド化戦略会議委員名簿	6

ポストこしひかりブランド化戦略

I 現状と課題

- 県産コシヒカリの評価と価格が比例しない
 - ・特A評価5年連続取得しているが価格は下落傾向
 - ・「コシヒカリ発祥の地」を活かせていない
- 人口や米消費量が減少し、米の需給バランスが崩れ価格が低下
- 各県の高価格帯を狙った新品種開発
- 限られた消費量の中で産地間競争、新ブランド米競争が激化

II 新しいブランド米の誕生

- 日本一の栽培・品種開発技術を持つ福井県が、コシヒカリを超える高い評価の米を開発
 - 【開発コンセプト】
- コシヒカリを超える品種
 - 優れた性質を持つ品種（良食味）
 - 消費者に好まれる品種（消費者の評価が高い）
 - 生産者につくりやすい品種（高温や病気に強い、倒れにくい）
- 新ブランド米競争を勝ち抜くだけでなく、コシヒカリの正統後継として、日本の食を変えていく

III 基本方針

- 商品コンセプト
 - コシヒカリを生んだ福井県からコシヒカリを超える米が誕生！！
 - この新しいお米が日本の食卓を変える
- ターゲットユーザー
 - ・味にこだわりを持つ料理店、百貨店、高級スーパー、米穀店等
 - ・産地銘柄やロコミによる評判等で米を選択する消費者
- PR
 - 東京をはじめとした大都市圏を中心に知名度を上げ、高評価を獲得
- 推進体制
 - ブランド化戦略を着実に進めるため、県とJAグループ等による「ふくいブランド米推進協議会」を設置し、県、農業団体、生産者が一体となって全国ブランド化を目指す

IV ブランド化を進める4つの戦略

1 生産戦略

(1) 高品質生産

- 品質向上に熱心に取り組み高い技術力を有する生産者を登録
 - ・本格生産に向け、技術向上研修会を開催
 - ・高品質米生産者をポストこしマイスターとして認定
 - ・GAP導入を促進
- 栽培マニュアルを作成し、品種本来の能力を引き出す栽培管理を徹底
 - ・高品質米生産に向けた生産指導體制の整備
- 統一した基準を設定し、これを満たす米だけを「ポストこしひかり」として出荷
 - ・消費者目線による出荷・品質基準を策定し、遵守する体制を確立

(2) 高付加価値生産

- 農薬や化学肥料を削減した、生き物にやさしい栽培方法による米生産を徹底
 - ・全生産者が農薬や化学肥料を削減した米を生産
 - ・実需者と産地が結びついた、地域限定米や特別栽培米を生産

2 販売戦略

(1) 販売数量

- 販路を確保しつつ生産量を決定
 - ・販売状況、価格等を把握しながら、翌年の生産量を決定
- 消費者の高評価を獲得しながら、生産量を増大

(2) 販売価格

- 市場評価を高め、評価に見合う価格で販売
 - ・消費者ニーズに合わせた栽培方法、販売先、売り方等を検討

(3) 販売手法

- 消費者への商品説明やフォローを徹底し、顧客満足度を向上
 - ・販売時にお米の特徴とあわせ、とぎ方や炊き方など一番おいしく食べてもらうための情報を提供
 - ・対面販売により消費者ニーズを把握し、生産・販売に反映していくことでリピーターを確保
- 栽培方法や産地の特徴に応じた販路を確保し、出荷先が求める形態で流通

- ・産地精米にこだわらず、玄米出荷を検討
- プロによるロゴ・米袋デザイン制作

(4) 販路確保

- ポストこしひかりを評価し、一緒にブランド化に取り組んでいく料理店、百貨店、こだわり米穀店、量販店等と販売ルート構築
 - ・米穀店や米卸、百貨店、料理店、ホテル等への訪問営業
 - ・販売店への継続的な情報発信により、ポストこしひかりを応援するネットワークを構築
- 生産量の増加や評価の定着に伴い、販売チャネルを拡大
 - ・首都圏での評価が定着後、その他地域にも拡大を検討

3 PR戦略

(1) ネーミング

- 全国公募によりネーミングを決定

(2) メッセージ発信

- 福井ならではの情報を消費者に分かりやすく発信
- 切れ目のない情報発信により名称公募から本格販売まで消費者の関心を高める
 - ・各種発表会に加え、雑誌や新聞、SNS等を通じ継続的に情報発信
 - ・お米の生育状況や米の開発ストーリー、地域限定米の生産地情報等をHP等で発信
 - ・関心を継続させるための仕掛けを展開
- 本格販売に向け、大々的なCM展開やマスコミ広報、食の専門家、著名人、文化人を通じた口コミ、SNSなど複数媒体を活用し発信力を強化
 - ・本格販売時には、大々的なCM展開により広く広報
 - ・性別、年齢等ターゲットに応じて、インターネット、雑誌、SNS、ラジオなどの媒体を有効利用し、情報をダイレクトに発信
- 高級料理店や一流ホテル等での利用を拡大し、ハイブランドイメージを構築
 - ・料理人等による産地訪問会、試食会の開催
 - ・県内外の料亭や、鮨屋、外資系ホテルなど利用店を登録、公表しPR
- ポストこしひかりブランドを発信する拠点を設置
 - ・情報発信、おむすび等を提供する拠点について検討
- 開発技術者が自ら開発ストーリーをPR
 - ・コシヒカリの開発から継承してきた、福井の育種技術の高さや開発秘話を発信

(3) イベント等

- 平成30年の販売開始に向けて、福井国体、東京オリンピックなどビックイベントとタイアップ
 - ・福井国体でのポストこしひかり利用を検討（県内ホテル、温泉等）
- インパクトのある名称発表会等を実施
 - ・名称発表、デザイン・ロゴ発表、新米発表など、消費者の興味・関心を継続させる仕掛けを展開

4 米食の復活戦略

(1) 文化形成

- 民間企業や米関連団体との共動活動を通じ、米食文化の良さを発信
 - ・和食や健康をキーワードに関連団体と連携し、朝ごはん運動を展開
 - ・炊飯器、食品メーカー等、民間企業との共動活動を実施
 - ・米食の有効性を検証し、日本一幸福な県の日本一のお米として全国に提言
- 若者が好んで米を食する雰囲気づくり
 - ・お米と健康、美容などを結び付け、雑誌とのタイアップ記事やアニメ等により若者に情報発信
- 新品種を愛する仕掛けづくりや県民運動の展開
 - ・学校給食や県内飲食店、宿泊施設等での利用拡大
 - ・「ポストこしの日」の制定（例：ごはんをお代わりする運動等）

V ポストこしひかりが目指すべき姿

- 『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
 - ・ごはんをクールな食文化として定着
 - ・民間企業による米消費活動を活性化

- 『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
 - ・首都圏で多くの消費者に認知される米
 - ・品質・食味・安全性が高く消費者に真っ先に選ばれる米
 - ・消費者の高評価に見合う価格で販売

VI ポストこしひかりのブランド化に向けて

- ポストこしひかりのブランド化には、中期的（複数年）戦略が必要であり、米の環境を取り巻く情勢の変化に機敏に対応し、戦略に修正を加えながら進める

参考：ポストこしひかりブランド化戦略会議委員名簿

(敬称略)

氏名	所属・役職
服部 幸應 【委員長】	学校法人服部学園理事長
森 竜哉	株式会社神明グループ商品本部長
齊藤 達也	三菱商事株式会社 生鮮品本部農産酪農部米・青果物チームリーダー
渡川 圭司	東光食品株式会社取締役社長
天川 浩之	株式会社はくばく米穀事業部部長
西島 豊造	株式会社スズノブ代表取締役
林 真嗣	株式会社三越伊勢丹 食品統括部食品第一商品部生鮮バイヤー
笠原 将弘	賛否両論料理長
杉山 衛	銀座寿司幸本店主人
中沢 美佐子	株式会社 CUISINE KINGDOM 代表取締役
門上 武司	株式会社ジオード代表取締役
河野 多美	株式会社 JTBパブリッシング 第2情報事業部部長
安野 敏彦	福井市観光アドバイザー
立尾 清美	あわら温泉女将の会
山岸 和恵	若狭路女将の会わかさ会会長