

## 第2次いちほまれブランド戦略骨子（案）

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、量販店を味方につけてブランド化を推進
- ブランド価値を高める生産を徹底
  - ・いちほまれの能力を最大限に発揮した高品質米の生産
- 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

- 生産者の代表を「いちほまれマイスター」として認定し、全生産者のブランド化への意識を醸成

## 品質保証ができる検査体制の確立

- ロゴマークを活用した品質管理の強化
- 生産量拡大後も品質管理を徹底できる体制づくりの検討



## 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
  - ・米穀専門店と産地間の情報交換ネットワークを構築
  - ・米穀専門店を対象に他産地と協力した商談会の開催
- 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チェーン店の全店で販売
- 新しい需要の開拓
  - ・北陸新幹線4駅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=福井の認知度を向上（コシヒカリの轍を踏まない）
  - ・オールFukui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
- 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お米と健康等に関するエビデンスに基づき実践をし、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の情報発信
- 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