

第3次いちほまれブランド戦略



令和5年3月
福 井 県

目次

I 策定の趣旨	…	1
II これまでの成果と課題	…	2
1 目標の達成状況	…	3
2 取組状況と課題	…	4
(1)生産戦略		
(2)販売戦略		
(3)コミュニケーション戦略		
III 今後の基本方針	…	7
IV ブランド戦略	…	8
(1)生産戦略		
(2)販売戦略		
(3)PR戦略		
(4)スケジュール		
V 参考資料	…	12

I 策定の趣旨

「いちほまれ」は平成30年の全国デビュー後、全国的なブランドとするべく、福井県JAグループと一体となって高品質生産の推進および販路を開拓してきた。5年が経過し、令和4年産の生産量は7千トンまで増加し、販売店舗数はこれまで福井県産米の販売が極めて少なかった関東地区を含め2,200店舗を上回ってきた。さらに、全国の卸業者や米穀店等から品質・食味について高評価を得るなど、一定の成果を収めてきた。

しかし、令和2年からのコロナ禍の全国的な米価低迷、生産者所得の減少が続いている。その中で「いちほまれ」については、認知度が向上したものの、高価格ブランド米としての評価が全国の市場や消費者へ行き渡ったとは言えない状況である。

このため、「いちほまれ」が全国で高価格ブランド米としての地位を確立し、生産者の所得向上につなげていくよう、今後のブランド化推進の方向性を示すべく令和5年度から3か年の戦略を策定する。

関係機関が一丸となって戦略を推進することにより、いちほまれが福井県産米全体の評価を牽引し、福井県農業の活性化を図るとともに、北陸新幹線福井・敦賀開業を契機として本県産業の一層の躍進に寄与することを目指していく。

Ⅱ これまでの成果と課題

ポストこしひかりブランド化戦略（H29～R1）

- ◎環境に優しい栽培、高品質生産により市場の高評価を獲得
 - ・登録された生産者による、品質・出荷基準の順守
- ◎県内、首都圏、中京圏、関西圏で販売棚を確保し全国販売開始
 - ・米穀専門店、百貨店、量販店等への販売ルート構築
- ◎話題づくりや継続的な情報発信により認知度向上
 - ・全国公募による名称発表会やテレビCMの制作・放映等



第2次いちほまれブランド戦略（R2～R4）

（1）生産戦略

- ◎ブランド価値を高めるため、生産量の拡大と高品質生産の継続
 - ・地区研究会にて収量・品質データの共有による栽培技術の向上
 - ・産米の品質や農場管理に優れた生産者を「いちほまれマイスター」に認定



（2）販売戦略

- ◎量販店等の販売店舗増加と新たな需要開拓により販売量を拡大
 - ・J Aと県で販路開拓チームを結成し、全国で通年取り扱う店舗数の確保
 - ・販売時に炊き方等の情報を提供するコンシェルジュを配置
 - ・お弁当やおにぎり等、中食・外食需要の開拓



（3）コミュニケーション戦略

- ◎大都市圏でのマスメディア活用と情報発信により認知度の向上
 - ・消費者に届く切れ目ない情報発信（テレビCM、SNS等）の継続
 - ・販売開始やCM発表会等イベントの実施
 - ・小中学生を対象とした「ちびっコンシェルジュ」の認定



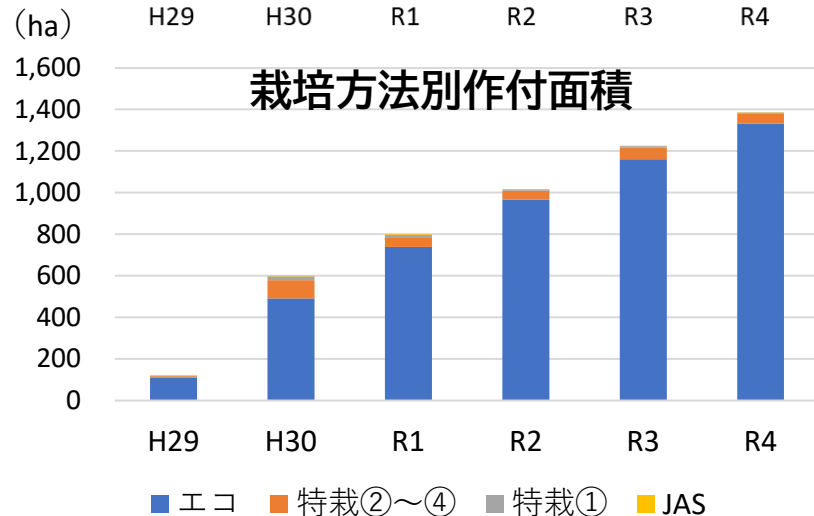
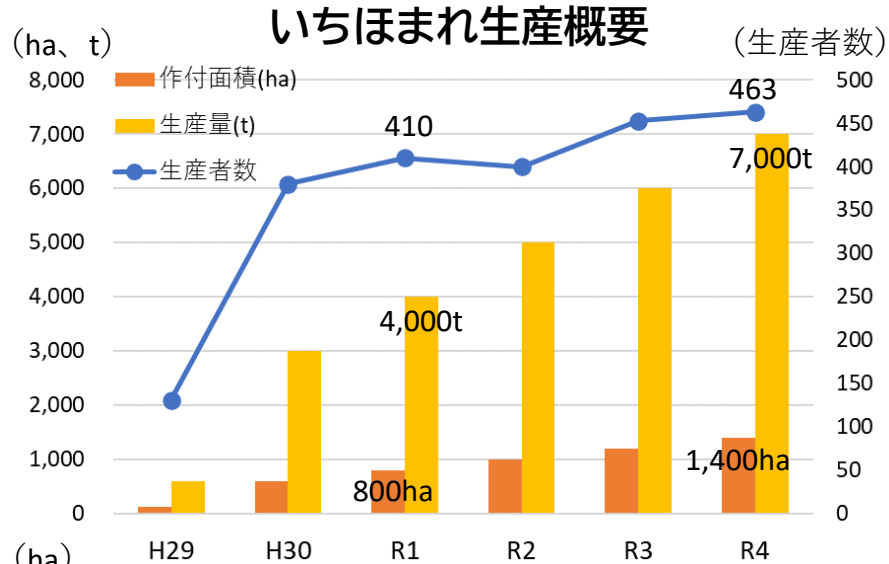
1 目標の達成状況

	R 1 (現状)	R 4 (実績)	R 4 (目標)
1 生産戦略			
・栽培面積	800 ha	1,400 ha	2,000 ha
・収量	500 kg/10a	512 kg/10a	530 kg/10a
・品質 (1等比率)	94 %	96 %	100 %
(基準達成率)	88 %	94 %	100 %
・特産産地数	0 地区	5 地区	3 地区
2 販売戦略			
・価格帯	高価格帯の維持	高価格帯の維持	高価格帯の維持
・販売量	4,000 t	7,000 t	10,000 t
・販売店舗数	1,092 店	2,243 店	1,500 店
・いちほまれ使用店数	43 店	115 店	150 店
3 コミュニケーション戦略			
・都市圏消費者認知度	15 %	26 %	70 %

2 取組状況と課題

(1) 生産戦略

◎ブランド価値を高めるため、生産量の拡大と高品質生産の継続



【取組内容・成果】

- 生産者、作付面積の拡大 (R1 ⇒ R4)

登録経営体数	410	⇒	463
経営体あたり平均作付面積	2.2 ha	⇒	3.0 ha
- コシヒカリと比較して高品質生産を達成

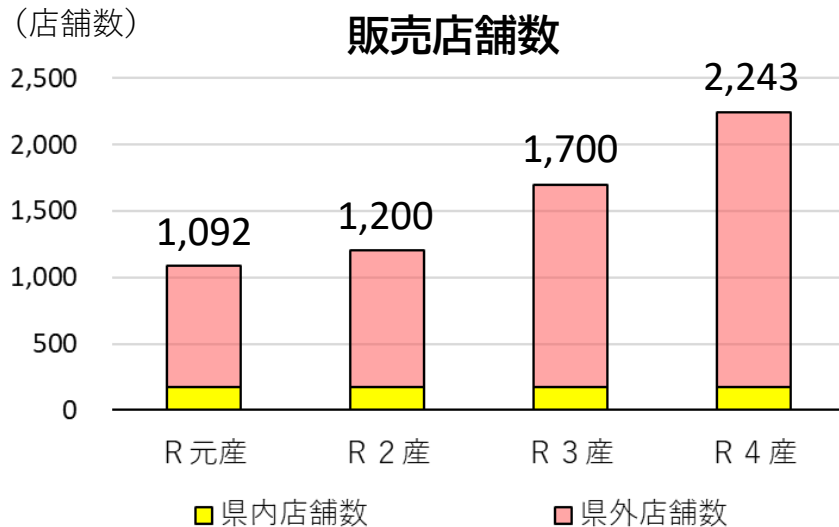
一等比率	いちほまれ	96%
(R4)	コシヒカリ	91%
- いちほまれ研究会における収量・品質結果の共有やいちほまれコンテスト開催にて技術研鑽
- 福井市西部、永平寺町、坂井市・あわら市、鯖江市、池田町の 5地区 で特別栽培米の産地化

【今後の課題】

- 5年産以降も戦略的な生産拡大の推進が必要
- 安定した高品質生産の維持が必要
- 百貨店や米穀店等から差別化商品を求める声への対応が必要

（2）販売戦略

◎量販店等の販売店舗増加と新たな需要開拓により販売量を拡大



いちほまれ使用店数(R4.11現在)

	使用店数	（うち県内）
飲食店	60	（37）
弁当等	18	（12）
加工品	25	（21）
宿泊施設	12	（12）
合計	115	（82）

【取組内容・成果】

- ・店頭キャンペーンや量販店に応じた販促事業を展開
- ・新規量販店系列など販売店舗数を大幅に増加
1,092（R1）⇒2,243（R4）
- ・全国米穀店235店舗の産地情報ネットワークを構築し説明会やSNS等にて産地情報を直接発信
- ・おにぎりやお弁当等、中食・外食需要の開拓
 （R3～ 大手コンビニでのおにぎり販売を実施）
- ・飲食店や宿泊施設など使用店を認証し使用店数を増加
県内外の使用店数 43（R1）⇒115（R4）

【今後の課題】

- ・コロナ禍で下落した販売価格の回復を図るとともに、価格ポジションの向上が必要
- ・販売量の拡大にあわせ、販売店舗の更なる増加、中食・外食用途やネット販売への拡大が必要
- ・百貨店・米穀店や県内飲食店・宿泊施設等より、生産者からの直接仕入れを求める声があり、対応が必要

(3) コミュニケーション戦略

◎大都市圏でのマスメディア活用と情報発信により認知度を向上

【取組内容・成果】

- ・三大都市圏を中心にCM放映や交通広告を展開
- ・SNSを活用したキャンペーン等、切れ目ない情報発信
- ・陸上競技会やサッカー、食にまつわる県内外でのイベントに協賛・参加
- ・いちほまれの美味しさなどを学び、自ら発信できるちびっコンシェルジュを養成

374名 (R4.3月まで)

- ・お米と健康に関する冊子を作成・配布し、米食を推進
- ・大手料理教室やおにぎりアクション等と連携したオンラインセミナーを全国に向けて開催

【今後の課題】

- ・都市圏での高価格ブランド米としての認知度を更に高めるため、継続的なPR活動が必要
- ・マスメディアによる効果的な手法に加え、ネットや口コミ等による新規顧客確保のためのPR活動が必要
- ・新幹線開業にあわせ、県内飲食店や宿泊施設での更なる利用拡大が必要



Ⅲ 今後の基本方針

【目指すべき姿】

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」としての高い評価、○「おいしいごはん」で日本の食卓を変革、○福井県産米全体をけん引するトップリーダー

《今後の課題》

【生産戦略】

- ・ 5年産以降も戦略的な生産拡大の推進が必要
- ・ 安定した高品質生産の維持が必要
- ・ 百貨店や米穀店等から差別化商品を求める声への対応が必要

【販売戦略】

- ・ コロナ禍で下落した販売価格の回復を図るとともに、価格ポジションの向上が必要
- ・ 販売量の拡大にあわせ、販売店舗の更なる増加、中食・外食用途やネット販売への拡大が必要
- ・ 百貨店・米穀店や県内飲食店・宿泊施設等より、生産者からの直接仕入れを求める声があり、対応が必要

【PR戦略】

- ・ 都市圏での高価格ブランド米としての認知度を更に高めるため、継続的なPR活動が必要
- ・ マスメディアによる効果的な手法に加え、ネットや口コミ等による新規顧客確保のためのPR活動が必要
- ・ 新幹線開業にあわせ、県内飲食店や宿泊施設での更なる利用拡大が必要

《基本方針》

【目標】

- ブランド米としての地位を確立し、全国に定着
- 福井県産米全体の評価を高め、生産者の所得を向上

【ブランド化推進方針】

- ・ 高価格帯を維持しながら、生産量を拡大
- ・ 主力の家庭用に加え、ブランド米としての認知度向上を目的とした業務用も販路を拡大
- ・ 幅広い層の消費者はもとより、特に食に関心ある層に対し認知度を向上
- ・ 米と健康に関する正しい情報発信により、米食を推進

【主なターゲット】

- ・ 産地銘柄等で米を選ぶ、食に関心のある消費者
- ・ 高価格量販店や米穀店、米にこだわる飲食店、宿泊施設、中食・外食事業者
- ・ 特に子育て世代や中高年など、健康に配慮する消費者

【期間】

令和5年度から7年度の3年間

IV ブランド戦略

(1) 生産戦略

◎高価格帯を維持しながら、生産量を拡大

ブランド米としての地位を定着させるため、安定した品質や食味のを継続して出荷する必要がある。このため、いちほまれ研究会活動や生産者登録などで高品質生産を継続し、生産量については需要に見合った量を毎年決定していく。**(R7年には主食用米作付の約1割まで生産拡大を見込む)**

生産量の確保に向けては、安定生産技術や気象対策情報の確実な伝達を行いながら、連休植えに対応した生産体制の拡充や地域ブランド米の生産を拡大していく。

【取組内容】

1 高品質、良食味生産の確保

- ・生産実績に基づく良質米生産者の登録、栽培マニュアル、品質・出荷基準の遵守徹底
- ・メール、FAX等の一斉伝達体制の整備による栽培技術情報の定期配信、およびフェーン、台風等の気象対策情報の緊急配信を実施
- ・各地区研究会での情報共有と技術研鑽の推進

2 生産拡大に向けた体制整備

- ・5月中旬田植えを基本としつつ、高温耐性を生かした連休植えにも作期を拡大
- ・育苗施設や大規模乾燥調製施設の利用の効率化、省力化のためのスマート農業技術の推進
- ・JAS有機、特別栽培など特徴ある地域ブランド米の生産拡大

(2) 販売戦略

◎主力の家庭用に加え、ブランド米としての認知度向上を目的とした業務用も販路を拡大

家庭用としての販売量を増加する販促活動を継続しつつ、高価格ブランド米としての地位を確立するために、米穀店等での地域ブランド米の販路拡大や高価格量販店等での試食実施、コンシェルジュ派遣を強化する。

あわせて、北陸新幹線開業後の県内露出を強化するため、県内飲食店・宿泊施設から要望の多い生産者直売を期間内に開始する。また、ブランド米としての認知度向上を目的としたおにぎりや無菌パックごはんなどの銘柄を謳った販売など業務用にも販路を拡大する。**(他ブランド米と同等の高価格帯を目指す)**

【取組内容】

3 高価格販売

- ・需要に応じた生産量をふくいブランド米推進協議会において毎年決定
- ・高価格販売店舗でのコンシェルジュ、マイスター派遣等の実施
- ・百貨店・米穀店等での地域ブランド米の販売拡大と生産者直売の期間内開始

4 販売量の増加

- ・販売店舗数の拡大と販売量の増加のため、量販店等での試食体験などの実施
- ・県内飲食店、宿泊施設等での利用推進

5 多様な販路の確保

- ・銘柄を謳ったおにぎりや無菌パックごはんなど、中食・外食産業や加工品への利用拡大
- ・ECサイト販売やふるさと納税への活用推進

(3) PR戦略

- ◎幅広い層の消費者はもとより、特に食に関心ある層に対し認知度を向上
- ◎米と健康に関する正しい情報発信により、米食を推進

三大都市圏での認知を高めるため、多様なメディアを活用しターゲット層に応じたPRを継続して実施する。また、北陸新幹線開業を絶好の機会ととらえ、県内飲食店、宿泊施設等を巻き込んだ情報発信を行う。

認知度調査結果によると、いちほまれは美味しさ（味）に対して高い評価を得ているため、炊飯方法や県特産品とのマッチングなど、食卓でのいちほまれの食べ方を提案し調理するなど参加型のPRを展開していく。

【取組内容】

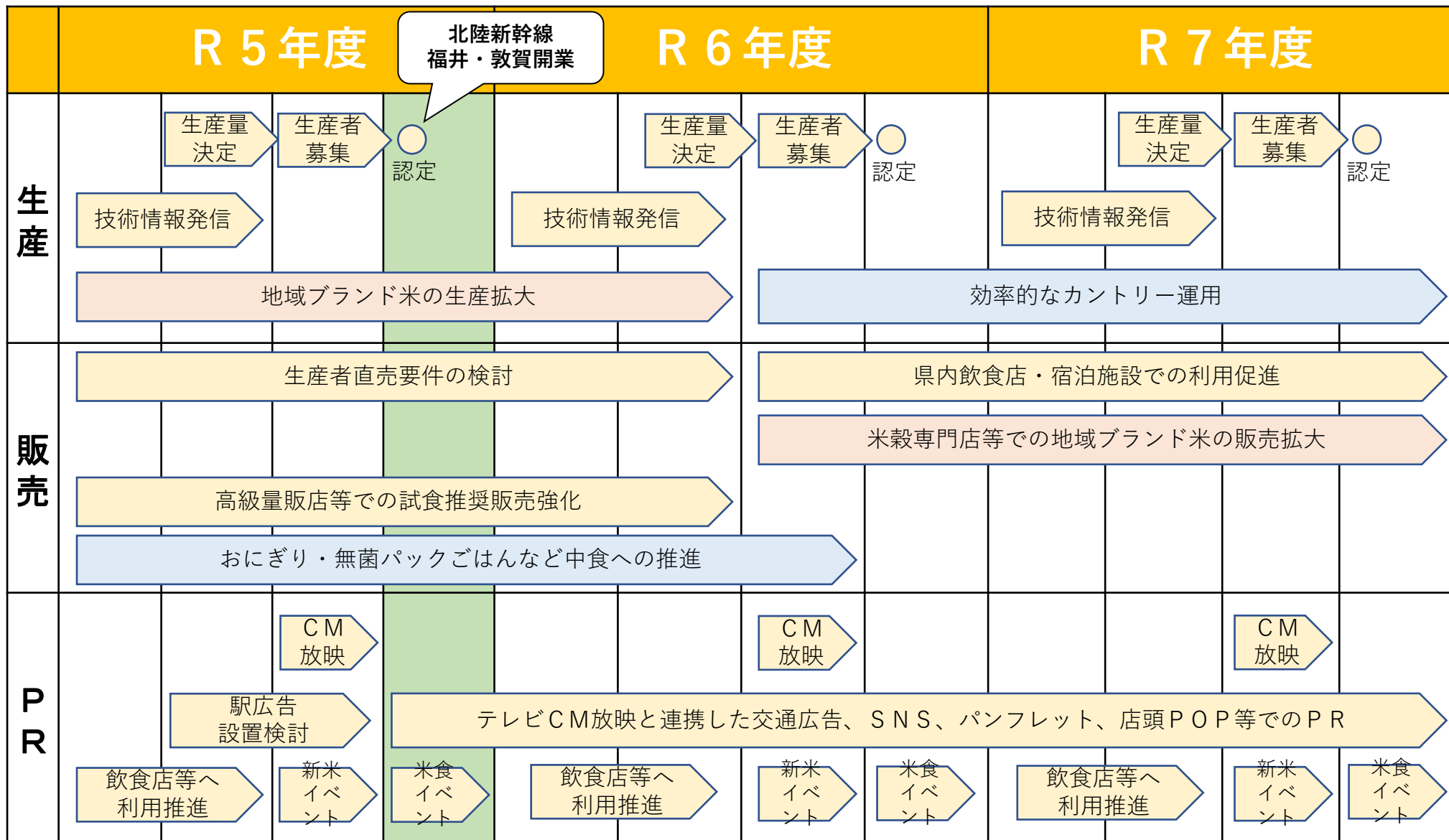
6 さらなる認知度の向上

- ・幅広い層の消費者に届くTVCMや交通広告の継続、食に関心のある消費者に響くSNS等での情報発信など、効果的なPRの実施
- ・美味しさの引き立つ食べ方や福井県特産物とのマッチング提案等による観光との連携
- ・北陸新幹線開業に向けた駅構内広告の掲示、県内飲食店や宿泊施設での提供やデリカでの活用の推進

7 米の消費拡大

- ・いちほまれの特徴を生かしたおにぎりレシピ集の作成、JAと連携した米食の推進
- ・子育て世代や中高年に向けた健康、身体づくりと米食に関する情報（エビデンス）発信
- ・食関連イベントへの参画や、いちほまれを活用した料理教室など参加型PRの実施

(4) スケジュール



北陸新幹線
福井・敦賀開業

V 参考資料

戦略委員からの意見（令和4年12月15日 戦略策定会議）

【①販売量と価格】

- ・長期的に見て、ある程度の価格を維持しながら販売量を増やしていくことになるが、毎年の状況を見ながら生産量の1割程度を修正しながら数字を決めていくのが適当
- ・おにぎり、弁当などの商機を考えると、1万トンの規模が大きい数字とは言えない。業務用途等でも認知度を高め、結果的にお客さんがブランドだと決めれば価格は上がっていく。まだまだいちほまれには伸びしろがある。
- ・生産量が1万トンに届かない状況で、認知度が上がらないのはあたりまえ。しっかりとした固定客がいればいい。
- ・精米としてブランドを広げる部分に加え、炊飯も含めたトータルの市場で有利販売できるような戦略が必要

【②生産者直売】

- ・レベルの高いものを求めるお客さんに対して、違いを説明できる材料が欲しい。生産者から直の方が説明しやすい。
- ・(特裁米などは)もともと高い米だから値崩れは起きにくく、(値下がりの)懸念はない。一方で生産者が専業の卸さんと値段交渉し、大量に売りたいとなると値崩れになる可能性はある。
- ・福井県への旅行者には、旅館などでいちほまれを食べてもらいたい。旅館の女将さんたちからは、特定の農家さんから仕入れている場合があるため、生産者直売が必要
- ・他銘柄でも特裁以上のこだわり農法で直売を行っている事例があり、販売価格が高く、問題なくできている。

【③ブランド化に必要な安心感・安定感】

- ・安心感というのは、「期待を裏切らない味」であること。安定感というのは、1年間味がブレないということもあるし、欠品せずにいつも置いてある、ということ。
- ・美味しさの安定した商品を続けて出していけばブランドになっていく。

【④消費者認知度向上に向けたプロモーション】

- ・これまでのイメージ広告から、今後はどうやって食べると美味しいお米なのか、食べ方もあわせてPRした方が良い。
- ・「いちほまれ」の購買理由として味を評価する声が多いことは、他ブランドと差別化できる良い点。「甘みが好き」に特化したPRでもよい。緑茶のCMを参考にするとよい。(旅館の女将さん〇名がおいしいと答えた、など)
- ・冷めても美味しいという強みを生かし、おにぎりに合うことを提案するのも良い。例えば冷ご飯ダイエットなど。その際、レジスタントスターチ量の違い等、優位性のある裏付けの情報があるとインパクトがあり、消費者に伝わりやすい。
- ・女性がお米を買うきっかけとしては、ストーリー性や口コミ等が総合しての行動になる。知らないお米は買わない。
- ・ターゲットには子供がいる家庭が多いので、子供に美味しいと思わせる仕組みを作ると親も巻き込むことができる。

【⑤観光との連携】

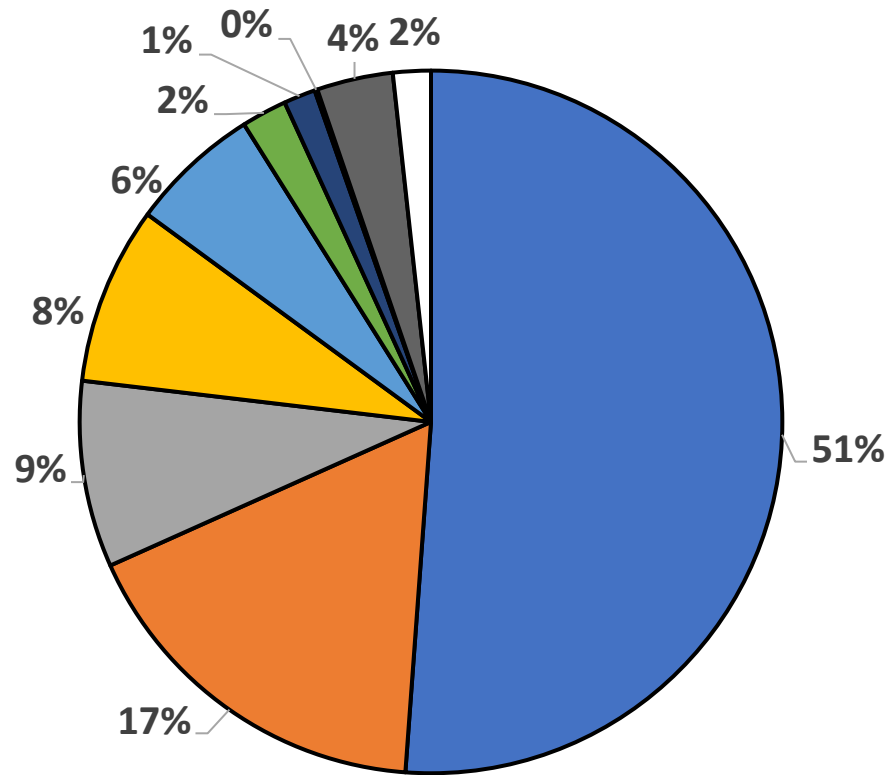
- ・「いちほまれ」は海の幸、山の幸の美味しさを引き出してくれるお米、という打ち出しが良い。福井県の食材とのマッチングをPRするなど、もう少し総合力として打ち出していくとよい。
- ・新幹線を降りて、いちほまれの看板を見て、駅前でいちほまれを食べられる環境を演出することも大事。「釜炊きの美味しいごはんとおつまみが食べられる」らしいと話題になると面白い。エンターテインメント性があるのも良い。
- ・「いちほまれ」を直接的にPRする、体験できる仕掛けが良いと思う。ふるさと納税返礼品の田植え体験、JAL機内食での利用は良いと思っている。

【その他】

- ・しっかりお米を食べることが病気を防ぐことに効果的であり、品質の良いお米を買う人が健康にも関心が高い人が多い。こういった人に向けたアクションを考えていけたらよい。
- ・広告をただ見るだけでなく楽しく参加するということが距離感を縮め、親近感につながる。
- ・お米が健康に良いという知識や情報に関する動画ツールや教材があると、関係者は安心してお米を提案でき、一人当たりのお米の消費拡大と、販売単価アップが相乗効果でできるのではないかと。

【購入者アンケート①】 (全国 R4.1~3、7,650件 県内49% 県外51%)

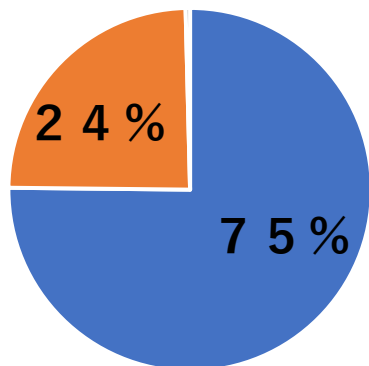
購入店の割合



- | | | | |
|----------|--------------|--------------|--------------|
| ■ 量販店 | ■ 米穀店 (通販含む) | ■ Aコープ・JA直売所 | ■ 生協系 (宅配含む) |
| ■ ふるさと納税 | ■ 直売所 (その他) | ■ 通販系 | ■ 百貨店 |
| ■ その他 | □ 無記入 | | |

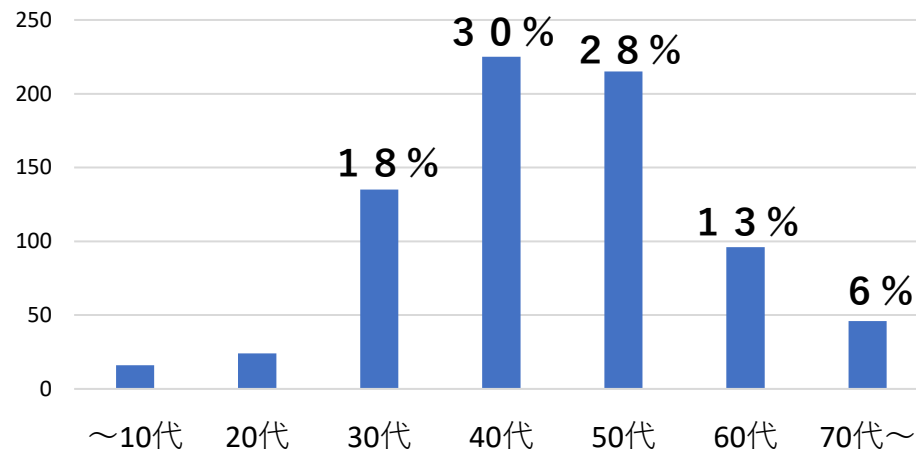
【購入者アンケート②】 (県内 R4.10～11、757件回答)

購入者

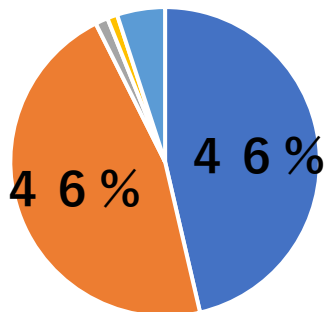


■ 女性 ■ 男性 ■ その他

年代

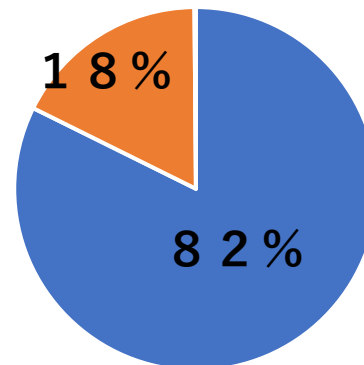


普段食べている銘柄



■ いちほまれ ■ コシヒカリ ■ ハナエチゼン
■ あきさかり ■ その他

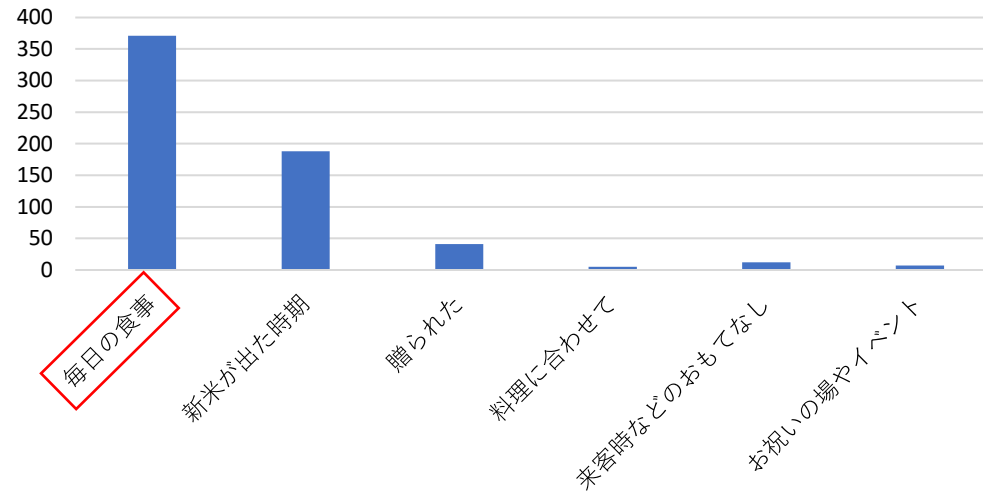
いちほまれ購入履歴



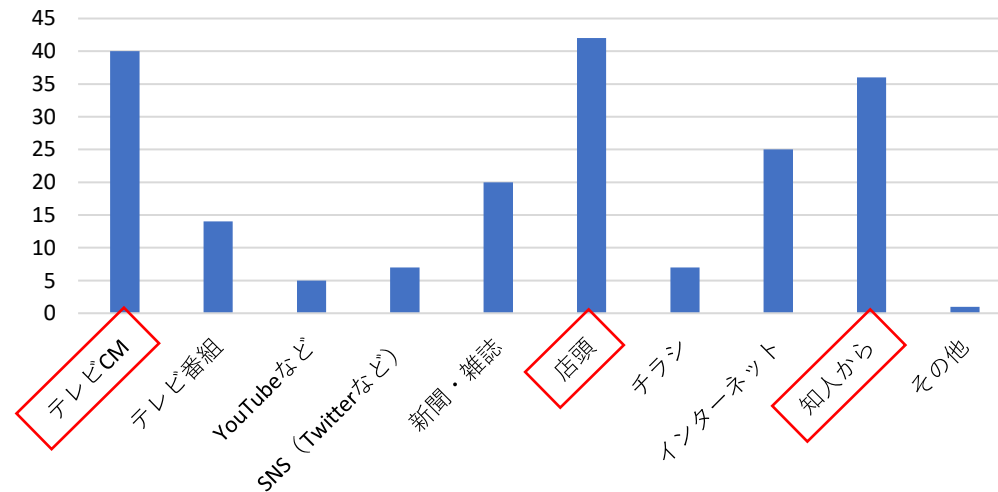
■ 買ったことがある ■ 初めて購入 ■ その他

【購入者アンケート②】 (県内 R4.10～11、757件回答)

いちほまれを食べる場面



いちほまれを知ったきっかけ



【お客様の声】（関東量販店推奨販売にて聞き取り R4.10～11）

○認知度

- ・テレビCMは知っていたが、食べたことがなかった。テレビでよく見て興味はあった。
- ・福井のお米を食べたことがない。

○味、見た目

- ・ごはんのツヤがあり、高級感がある。炊きたての香りがすごい。
- ・色の白さにびっくり。透き通るような白さで眩しいくらい。見た目も味も上品。
- ・噛むほどに甘味があり、美味しく食べられる。よく噛んでいると甘味がほんのりとする。
- ・食感がしっかりしている。粒がしっかりしていて美味しい。粒感があり、粘りとのバランスが良い。
- ・米粒が大きく食べ応えがある。美味しくて食べ過ぎてしまう。もう少しやわらかい方が好み。
- ・お弁当やおにぎりにも使ってみたい。和食や肉料理ともあうので、オールマイティに使える。

○価格、量

- ・全体的に新米の値段が安く、他のお米に比べていちほまれは高く見えた。普段使いにはやや高価。
- ・食品全般が物価高なので、お米での支出は抑えたい。価格は妥当（※小売価格は店舗により変動）
- ・無洗米が欲しい。5kgが丁度よい。（年配の方など）2kgがあるとよい。玄米が欲しい。

○その他

- ・出身地の米や、決まった銘柄米を購入する方も多い。
- ・お米だけの試食では、興味を持ってもらえない人もいる。

第3次いちほまれブランド戦略策定委員

		氏名	所属・役職
1	観光	江本 典隆	JTBパブリッシング メディア戦略部 地域情報統括室 エリア統括編集長（中部・北陸）
2	マーケティング	大宮 千絵	株式会社ベネッセコーポレーション 行政・大学向けUdemy事業責任者
3	生産者	小川 喜久子	J A福井県女性組織協議会 会長
4	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
5	米穀店	小池 理雄	小池精米店 三代目
6	学識経験者	進士 五十八	福井県政策参与
7	観光・県内流通	立尾 清美	あわら温泉女将の会
8	専門家	鶴田 裕	月刊食糧ジャーナル 編集部長
9	主要卸	長尾 信洋	株式会社名古屋食糧 執行役員 米穀事業部 副事業部長
10	生産者	中瀬 忠	J A福井県青壮年部協議会 会長
11	食と健康	堀内 康代	株式会社トゥー・アー・ティ 代表取締役
12	主要卸	森脇 暁	株式会社神明 取締役 米穀事業本部本部長 兼 米穀部長