



第2次いちほまれブランド化戦略（案）の概要について

1 戦略の位置づけ

第1次ブランド化戦略は、いちほまれを全国デビューさせるためのスタートアップ戦略として策定し、本格販売から2年で高価格帯での販売を実現した。

第2次戦略は、高価格帯の販売を維持しつつ生産量や販路を拡大し、全国トップクラスのブランド米としての地位を確立するため策定する。

2 これまでの経過

○いちほまれブランド化戦略策定会議

食の専門家、米卸業者、ジャーナリスト、生産者等で構成（委員長：服部幸應氏）

○開催状況

第1回会議（8月）

各委員から個別に意見聴取（9月～11月）

第2回会議（令和2年2月予定）

3 戦略の骨子（案）

○基本方針

体制：生産から販売まで全員が「チームいちほまれ」となりブランド化を推進

生産：いちほまれの能力を最大限に発揮した高品質米の生産

販売：販売店とのつながりを深化させ強固な販売網を構築

コミュニケーション：いちほまれファンを増やし、消費に結びつけるPR

○部門別戦略

(1) 生産部門

- ・生産者の相互研鑽による品質重視の生産
- ・いちほまれマイスターを認定して研究会活動を活性化
- ・地域の特徴を活かした特別栽培米を米穀専門店と連携し産地化

(2) 販売部門

- ・JAと県で販路開拓チームを結成し、量販店を中心に売り場を確保
- ・米穀専門店や量販店に産地情報を届けるネットワークを構築
- ・県内の飲食店や温泉施設等での利用を拡大

(3) コミュニケーション部門

- ・インフルエンサーなどを活用した口コミ情報発信の強化
- ・県民がいちほまれの情報発信を行う運動の実施
- ・「お米と健康」等について研究を実施し、米食の良さを発信