

いわてオリジナル品種ブランド化戦略 < 岩手118号 > 概要版

戦略の期間:  
平成27～29年度

品種の特長:  
極良食味(低アミロース、粘り・軟らかさ・甘味の絶妙なハーモニー)

戦略でめざす姿:  
全国に誇る最高級プレミアム米として、美味しいごはんにこだわる人から愛され続けるお米

品種の基本コンセプト:  
国産米の常識を打ち破る、ふわりとした食感と豊かな甘味を楽しめるお米

1 顧客ニーズ  
・自分好みの美味しいお米を買いたい  
・信頼できるお米を買いたい  
・栽培方法にこだわった安全、安心なお米を買いたい  
・お米を楽しみたい

2 生産環境・こだわり  
・北上盆地の南部は、内陸性気候のため、8月の登熟期前半の最高気温が30℃と高くなり、最低気温は21℃まで下がる。  
・たい肥や稲わらで土づくりを行った田んぼで、化学肥料や化学合成農薬をできるだけ使わず、日々の天候の変化を見ながら、こまめに手を掛けて丁寧に栽培したお米。

3 顧客が得られる満足  
・もっちりした粘りとふわりとしたやわらかさ、豊かな甘みがあり、季節の食材を大切に作る和食にあうお米。  
・岩手県の自然や文化をイメージしながら楽しむことができる。

美味しさを生み出す10のポイント  
岩手の技術を結集して開発した「岩手 118 号」  
① ハイテク⇒最新の科学技術を用いて開発  
② 太陽⇒稲の生長を促す輝く太陽  
③ 銀河⇒美味しいお米を育む銀河の夜空  
④ 空⇒澄んだ空気、爽やかに広がる青空  
⑤ 大地⇒元気な稲がすくすく育つ豊かな大地  
⑥ 肥料⇒美味しいお米を育てる肥料設計  
⑦ 水⇒清らかな水をたたえるたくさんの川  
⑧ 土⇒たい肥や稲わら等による土づくりの徹底  
⑨ 人⇒お米づくりに関わる人々の愛情  
⑩ 豊かな稔り⇒黄金色に輝く稲穂の波

イメージ戦略:  
お米が大好きな消費者の皆様の期待に応える、国内最高水準の品質と食味を備えたプレミアム感たっぷりのお米です。

1 想定する顧客  
【重点エリア】 県外(首都圏、名古屋、大阪)、県内  
【消費者】  
・粘りと甘みのあるお米が好きな人  
・お米が大好きで、こだわりがある人  
・最高級ブランドのお米を買いたい人

2 顧客へのアプローチ  
【ブランドイメージ】 ～ 最高級で贅沢なイメージ ～  
・特長やイメージにあったネーミング、ロゴマーク等の作成、発表  
・贅沢感が訴求できる美味しさの見える化とブランドストーリーの作成  
・特長の表示と美味しい食べ方の提案

生産戦略:  
食味の決め手であるアミロース成分に徹底的にこだわる栽培で、最高の品質を求める消費者の皆様の期待に応える、特A評価の美味しいお米を届け続けます。

1 品種の特長が最大限に発揮できる「場所」  
・県内一の良食味地帯で実施する現地試験結果に基づき栽培適地を設定  
・栽培適地の中から、トップクラスの美味しさを実現できるほ場の選定

2 作付基準を満たす「人」  
・JAが選定基準を満たした者を選定し、市町村長が推薦、県が登録  
・毎年、作付農家が作付基準を満たしているかを確認

3 特A評価を取得できる「栽培方法」  
・全国最高水準の品質と食味を実現する「栽培マニュアル」の厳守  
・栽培研究会を通じた、品質と食味向上技術の徹底

4 信頼に応える「品質管理」  
・食味計を活用し、美味しさ成分の発現を徹底的に追及  
・異品種混入を防止するため、ほ場選定や機械施設清掃等の徹底  
・品質と食味を維持するため、自家採種や譲渡の禁止

コミュニケーション戦略:  
全国の最高級ブランド米にこだわっている消費者の皆様に、お米の特長を分かりやすく伝え、より高い満足感を提供します。

1 イメージ戦略に基づき統一イメージの重層的な発信  
・プレミアム米に関心を持つ消費者に向けた広告配信など効果的なPR活動の展開  
・マスメディアやインターネットを活用した、ブランドイメージの発信と定着  
・栽培研究会活動の紹介など産地の顔が見えるPR活動の実施  
・デビュー時から知事や農協五連会長等によるトップセールスを実施  
・ロゴマーク入りののぼり、ポスターなどPR資材の作成、配布  
・いわて国体や食に関するイベントを活用した積極的なPR  
・希望郷いわて文化大使や「黄金の國、いわて。応援の店」等を通じたロコミによるPR  
・黄金イメージでの岩手をまるごと売り込むPR  
・美味しさやブランドストーリーを分かりやすく伝えるブランドブックの作成  
・消費者から高い信頼を得られるパブリシティの強化

2 早期ブランド化・ブランド定着に向けた連携と取組  
・お米マイスターや食のオピニオンリーダー等からの評価分析と情報共有  
・お米マイスターや米卸売業者を対象とした説明会の開催  
・作付農家による対面販売の実施  
・料理教室と連携した需要の確保

3 ブランド価値を共有できる販売チャネルの開拓・ブランド価値の維持  
・県内観光地の宿泊施設や飲食店での利用拡大  
・米穀専門店等でのギフト商品の開発支援  
・食のオピニオンリーダー等と連携した新規取扱店の開拓  
・米卸売業者と連携した百貨店等新規販売店の開拓  
・全国の料亭や割烹等和食のお店の開拓

4 消費者と生産者の絆の強化  
・生産販売キックオフを開催し、作付農家、消費者、流通業者の結びつきを強化  
・田植え、稲刈りなどの産地交流を通じた、複数年契約の拡大  
・作付農家が消費地に出向いて、対面販売や意見交換による評価分析

【生産計画】

年度	H29	H30	H31	H32
面積:ha	100	600	1,000	2,000
(出荷:㍻)	(500)	(3,000)	(5,000)	(10,000)

注. 平成30年以降の作付面積拡大に向け、種子の増産を検討中。