

米のブランドを野菜、果物等に横展開することで地域ブランドを確立

梨北農協(山梨県)

取組の概要

- 主産品である米の県内販売に注力し、「梨北ブランド」イメージの確立に成功。
- 確立した「梨北ブランド」のイメージを活用し、市場販売、付加価値向上、直売・加工など目的に応じて多彩なブランドを展開。

事業化(プロジェクト化)成功のポイント

1 「梨北米」を主軸とする「梨北ブランド」の確立

- ① 全農委託による県産米としての販売をやめ、H16年産から「梨北米」のブランド名で独自販売「梨北米が“特A”を獲得するための5つの要件」による「気象に打ち勝つ農業」を実践
※H17~21、24~28年産米は5年連続で特A(日本穀物検定協会の食味ランキング)を獲得。
- ② 地元で食べてもらえる米にしようとの戦略の下、黒地に金文字の斬新なパッケージデザインを採用。テレビCM、地元プロサッカーチームとタイアップした広報など、多様なメディアを通じて県民に「梨北米」を知ってもらおうよう努力。ブランド戦略によって「山梨のおいしい米は『梨北米』」を浸透させたことにより取扱高が増加。

※平成28年11月より、山梨県のセブン-イレブン(約200店舗)の「おにぎり・弁当・寿司」に使用、『梨北米』シール貼付

2 「メイドイン梨北」「マルシェ梨北」「梨北さんち(産地・〇〇さんのお宅)シリーズ」ですべての生産物をブランド化

- ① 米に加え、果物、野菜、牛肉など市場出荷する様々な品目を「メイドイン梨北」(H23~)とし、統一的にブランド化。中でも高品質のものは「メイドイン梨北エクセレント」として更に高付加価値化。これにより、「梨北米」で定着した「梨北ブランド」イメージを他品目にも波及させることに成功。共選所の規格に一步及ばなかったものは「マルシェ梨北」というブランド(H23~)で直売・加工向けに使用。また、そのほかすべてを「梨北さんちシリーズ」として売り出し、農業者の所得増大のため、廃棄ゼロを目指す。

- 生産物の段階的なトータルブランド化で「廃棄ゼロ」を目指す
- トップ商品のブランド化だけでなく、底上げした“オール梨北ブランド”を構築
- 栽培から販売まで一貫したストーリー性を持つ“こだわり農産物”の提供

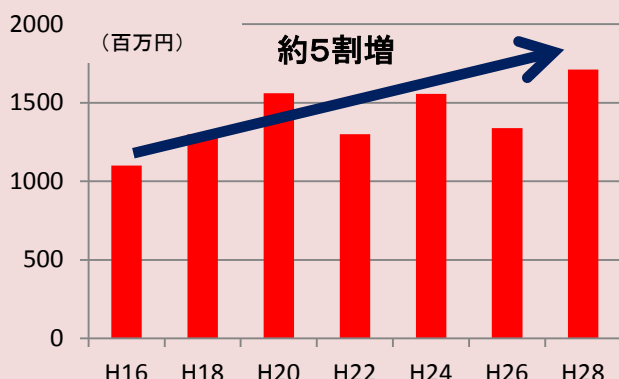
- ② 直売所は平成11年度に1店舗からスタートし、平成24年度には5店舗、売上高10億円(H28)まで発展。

3 6次産業化に「メイドイン梨北」認証書

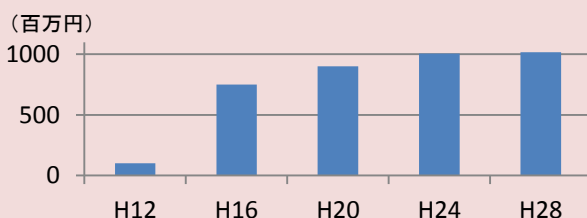
自前で無理な設備投資をせず、地元の専門業者に梨北の農産物を用いた、日本酒、米粉などの加工品開発・生産を依頼し、これらの加工品を販売する際には「メイドイン梨北」等のロゴ使用を許可(日本酒・豆乳・ワイン・飲む酢・パンケーキなど)することにより、地域ぐるみのブランド化を推進。

農協のメリット・農家のメリット

<梨北米の取扱い実績(仮渡金ベース)>



<直売所の売上高>



<コシヒカリ(1等米)の農家手取り価格>

