

お米がもってるポテンシャル、“シフト”しよう。

コラボ  
**米観光** 農家  
**移住者地産地消** 少子高齢化  
**自治体PR動画** っておもしろい  
 最近**糖質制限**が流行っているよね **愛着**  
 シティプロモーション **ドローンの動画**ってかっこいい!  
 地方にも**外国人旅行者**の姿が目立つようになった  
 もっと**おしゃれなデザイン**のラベルないかな  
**6次産業化** 拠点施設 **名産**  
 若い人はパン食が増えてきているのかな  
**作っている人や場所**がわかったら買いたくなるかも  
**ダサイイメージはイヤ** 過疎化 同じお米なら付加価値が  
 ついているほうがいい  
 時代は「インスタ映え」でしょ! **地域差別化**  
 上京してくると地元のようにすが  
 なかなかわからなくて寂しい **AR**  
**SNSの拡散力**はやっぱりすごい  
 RESASで分析してみよう!  
 久しぶりに地元に戻ったら、**米が身近でない人に食べてもらうには**  
 すっかり様変わり **移住**  
 していたんだよね **自主財源**  
**子育て** 若者 **ブランディング**  
 日本の紹介も取り入れよう  
**機能性も大事だよね** スマート農業  
**インバウンド**  
 Uターンター

地方創生と米の気になるキーワードやアイデアを出し合って、  
 地域創生EXPO限定! shiftkeyの“シフト米”できました。



故郷のお米と景色、空撮動画で届けます

## しもつま空撮お便り米

POINT

- 1 地元の“いま”を伝える動画が郷土愛を高める
- 2 「地元のお米を食べたい」に応える定期販売スキーム
- 3 ドローン撮影も shiftkeyにおまかせ!



Marketing

地域と繋がりを持っている出身者をターゲットに。ふるさと納税返礼品としても活用できます。

Design

馴染みある故郷の航空写真で“自分ごと化”。空撮動画に加え、主観視点の散歩動画も楽しい!



私たちが企画しました

島田喜樹 有賀久智  
 埼玉県出身 長野県出身

### U・Iターンの足がかりとなるコミュニケーションにも

地方出身者である自分たちの「地元のお米があれば優先して買いたい」というニーズを形にできないか…。そんな想いから生まれた商品企画です。定期便という形で継続販売することで、故郷の季節の移り変わりや、行事、新スポット情報などを「出身者」に届け、地元への意識を高めます。



いっぱい食べてキレイになろう☆

## 低GI米 “SURARI”

POINT

- 1 GI値が低く、栄養素も豊富な玄米を使用
- 2 使い切りサイズで保存もしやすいペットボトル
- 3 SNS 拡散を狙えるカラフルなデザイン



Marketing

SNSを活用したキャンペーンを展開したり、レシピ動画を公開したりと、Webをフル活用。

Design

かわいらしいラベルと、使いやすいペットボトル。SNSに写真をアップしたくなるようなデザインに。



私たちが企画しました

八木友里恵 山崎龍一  
 埼玉県出身 東京都出身

### かわいい・おいしい・便利! 欲張り女子も納得の低GI米

ダイエットなどでお米を食べない若い女性が増えてきているなか、玄米であればGI値が低く、美容に役立つ栄養素を豊富に含む点に着目。セレクトショップなどに置いても違和感がないおしゃれなデザインと便利なペットボトル容器で、健康意識の高い女性たちにお米を手にとってもらえるように考えました。



地元の味を世界へ!

## 御結米

POINT

- 1 外国人に刺さる“おむすび型”のパッケージ
- 2 日本人にも外国人にもわかりやすい日英表記
- 3 包み紙を開くと、中面に“具”の紹介が!



Marketing

日本米=おむすび。日本土産&SNSネタとして重宝されるギミックを搭載し、「御結米」ブームを仕掛ける。

Design

組立式&おむすび型の形状で、“日本らしさ”と“手づくりの温かさ”を同時に表現。



私たちが企画しました

竹澤大樹 朝日幸嗣  
 北海道出身 愛知県出身

### インバウンドはシンプルメッセージが強い!

インバウンド市場でポイントになるのは、“日本らしさ”と“わかりやすさ”、そして少しの“遊び心”。そこで、おむすび型で日本米を表現し、パッケージの裏に、具の紹介を掲載してみました。3つのポイントを兼ね備えた「御結米」は、外国人の目には、とてもファンタスティックなものに映るに違いありません。