

# みやぎの「食」ブランド化推進方針

令和3年8月改定

宮城県農政部

## <目次>

第1章	みやぎの「食」ブランド化推進方針策定の経緯と位置づけ	P1
1	推進方針策定までの経緯	P1
2	みやぎの「食」ブランド化の定義とその目標	P2
3	推進方針の改定について	P3
第2章	みやぎの「食」ブランド化の現状と課題	P4
1	みやぎの「食」ブランド化に関するこれまでの取組	P4
2	みやぎの「食」を取り巻く情勢の変化	P8
3	みやぎの「食」ブランド化における課題	P10
第3章	みやぎの「食」ブランド化の将来像	P12
第4章	みやぎの「食」ブランド化推進の基本方針	P14
1	みやぎの「食」ブランド化推進の基本方針	P14
2	基本方針の推進体制	P17
【参考】	ヒアリングの実施状況	P18

### 【別添資料】

宮城県のブランド化対象品目の現在地と目指すポジション

## 第1章 みやぎの「食」ブランド化推進方針策定の経緯と位置づけ

---

### 1 推進方針策定までの経緯

#### (1) 「食材王国みやぎ」基本理念

「食材王国みやぎ」とは、宮城の豊かな自然に囲まれた海・山・大地のはぐくむ食材の多彩さ、質の高さ、魅力を表す「メッセージ」であるとともに、これらの多彩な食材資源を基盤に、生産から加工・流通・サービス・消費に至る食関連産業の振興をねらいとする民官の関係者共通の「テーマ」として位置付けている。

「食材王国みやぎ」の名の下に、関係者が一体となって宮城の食の魅力を最大限にアピールするため、生産者・製造者・実需者がそれぞれの立場で「食材王国みやぎ」の実現に向けた取組を行う上での共通の約束事として、平成20年2月14日に開催された「食材王国みやぎ推進パートナーシップ推進会議第1回大会」において了承され、基本理念を次のとおり設定した。

#### 「食材王国みやぎ」基本理念

- 澄んだ海・肥沃な大地・豊かな森で育まれた宮城の「美味しさ」や「旬」と「鮮」を大切にします。
- 素材を活かす技に磨かれ、宮城の食文化が培う「逸品」にこだわります。
- 食の安全・安心の確保を基本とし、信頼に応えるものづくりに徹します。

#### (2) みやぎの「食」ブランド化推進方針の策定

本推進方針は、「食材王国みやぎ」基本理念に基づき、みやぎの「食」のブランド化を推進するにあたり、ブランド化の基本的な考え方、取組の方向性を示すものとして、平成22年3月に宮城県農林水産部において策定したものである。

ブランド化への取組は各事業者によって展開されていたが、それぞれにブランド化の解釈の内容、認識や理解の程度に差があり、単なる商品の宣伝活動や販路の開拓のみに終始する例があった。

このため、ブランド化に必要な取組内容など基本的な考え方を整理し、ブランド化を推進するための施策方針を取りまとめることで、宮城県産食材や加工食品等みやぎの「食」の魅力と評価を民官が一体となって高め、他の地域資源とも連携した取組を行うことで、「食」分野における地域イメージや価値を高めていくこととし、本推進方針を定めたものである。

## 2 みやぎの「食」ブランド化の定義とその目標

### (1) ブランド化の定義

それまでのブランド化の取組は、「生産・製造から流通・販売までのトータルな戦略がない」、「商品は作るが購買ターゲットや商品の特徴が不明瞭」など、ブランド確立の不十分なものが多かったことから、各種ブランド化に向けた取組に共通性を持たせるとともに、取組内容の検証及び評価の共有化を図って、各種ブランド化の課題解決に生かせる仕組みづくりを目指し、「ブランド化」の定義を次のように定めている。

「生産者・製造者からの視点においては、競争上有利な地位（例えば価格決定権の掌握・返品なし・売り切れ御免）が構築され、商品が選択される際に同種の食品と比較して有利販売（高値販売）の実現がもたらされることなどにより経済的に潤うこと。」

「消費者からの視点においては、商品の認知度・好感度・満足度の確立と生産者・製造者に対する信頼・支持・評価が確立し、同種の食品の中で優先的に購入すること。」

また、「ブランド化」は次の3つの基本要素から構成されるものと定義している。

①差別化（こだわる）	他の商品に比べ、明確に区別される特徴を持っている。
②約束性（守る）	商品の安全・安心や特長を具体的に消費者・実需者に約束し、満足感を与える。
③持続性（続ける）	「差別化」「約束性」で得た内容を維持することができる。

## (2) みやぎの「食」の将来像

平成 22 年に策定した宮城の「食」ブランド化推進方針（以下「前方針」という。）では、宮城の「食」ブランド化により、おおむね 5 年後、10 年後に目指す「食」の将来像を次のように規定している。

### 5 年後の目指す姿

- 全国的に認知されている宮城県産のブランド品の更なる認知度の向上と商品選択の際に宮城県産品が同種の商品と比較して競争上有利な地位を築き、有利販売が多数実現されている。
- 「食」といえば「みやぎ」、「みやぎ」といえば「多彩で豊富な『食』を創出する県」といった地域イメージが全国的に確立している。

### 10 年後の目指す姿

- 県内の地域ごと、品目ごとのブランド化が推進され、県産ブランド品が多数創出している。
- 地域イメージの確立と県産ブランド品の優位性が補完し合い、相乗的に展開されている。

## 3 推進方針の改定について

前方針の策定から 10 年が経過し、この間、ブランド化に関する取組が県内の関係者により展開される一方で、全国的にも地域の農林水産物のブランド化の取組が活発化した。また、東日本大震災の発生、人口減少や高齢化等に伴う食のニーズの変化など、社会情勢の大きな変化があった。

情勢の変化などを的確に捉え、より一層のブランド化を推進し、競合商品の中から実需者・消費者に選ばれる県産ブランド品を創出するためには、前方針の改定が必要である。

改定にあたっては「食材王国みやぎ」の基本理念やブランド化の定義など基本的な考え方を踏襲しながら、「食」をめぐる情勢の変化を踏まえ、この 10 年間の取組を総括することで、「食」のブランド化の現状と課題を整理し、みやぎの「食」の将来像とブランド化推進のための基本方針を再構築する。

さらに推進方針に基づく取組が、品目によって異なる課題に適切に対応し、また、加速化する情勢の変化のスピードに対応した機動的なものとなるよう、ブランド化の方向性による農林水産物の類型化を行うことにより、今後の各品目でのブランド化戦略の策定の基礎となることを目指す。

## 第2章 みやぎの「食」ブランド化の現状と課題

---

前方針に基づき、「食」ブランド化の様々な取組が行われ、一定の成果を上げたものがある。これらの成果と課題を整理し、今後の施策を展開する上での検討事項とする。

### 1 みやぎの「食」ブランド化に関するこれまでの取組

#### (1) 県産ブランドの確立に関する取組

前方針に基づき、県では、県産ブランド品の更なる認知度の向上を目指し、生産者等に対して県産食材のブランド価値向上のための販売戦略（ブランド戦略）作成のサポートやマーケティング調査、商品アピールの取組などを支援してきた。

その結果、「三陸塩竈ひがしもの（メバチマグロ）」や「もまれがき」のように、戦略策定からマーケティング調査、広報宣伝などの一連の取組により、市場での取扱単価の向上や販路の拡大に成功した品目が生まれた。一方で、ポスターやホームページの作成など販促資材の作成と配布に終始し、効果がはっきりしない取組も散見された。

また、首都圏のホテル等の調理人・バイヤーを生産現場に案内する取組では、県産食材のマッチング機会が拡大した結果、年間 566 日・10 件（過去 5 年平均）の首都圏ホテルにおける宮城県産食材フェアの開催につながり、継続的な取引につながった例がある一方、復興支援として単発で終了するケースもあった。

東日本大震災からの復興に関する取組としては、風評被害対策として生産地バスツアーや首都圏での飲食店フェアを実施し、県産品の魅力に関する情報発信を行ったほか、販路開拓や輸出促進のための施設整備や地域・自社ブランド立ち上げへの支援、商談会の開催によるマッチング支援を行った。

そのほか、品目別の取組については以下のとおりである。

#### ① 野菜・果物

生産面では、「みやぎ園芸特産振興戦略プラン（平成 28 年度～令和 2 年度）」に基づく取組を実施した結果、本県の園芸産出額は 301 億円（平成 26 年度）から 323 億円（令和元年度）に増加した。

特に、いちごについては、県の重点振興品目に位置づけて生産振興を図ってきた結果、産出額が 40 億円（平成 26 年）から 61 億円（令和元年）に増加したほか、本県で育成し、平成 29 年に品種登録出願をした「にこにこベリー」の本格生産が始まり、今後生産拡大が期待される。

加工・流通面では、加工・業務用野菜の実証ほ場設置や取引マッチング支援に取り組んだ結果、加工・業務用野菜の栽培面積が171ha(平成26年度)から324ha(令和元年度)に増加した。

販売面では、生産者団体により、県内量販店に県産野菜のコーナーが設置され、消費者が購入しやすい環境づくりが進められた。

認証等の活用に関しては、平成24年に「仙台いちご」が地域団体商標登録されたほか、令和2年12月に「河北せり」がGI(地理的表示)に登録された。「仙台せり」もGI登録の申請中であり、今後の販路の拡大が期待される。

## ② 水産物

生産、加工面では、試験研究機関において、飲食店等で求められる商品形状を作出するための養殖工程や加工方法等に関する試験研究が行われ、カキではオイスターバーで好まれる形状の殻付きカキの生産方法が開発されるなど、一部の品目で成果が得られた。

流通・販売面では、卸売業者と小売店が協力し、定置網漁獲物の一隻買い(魚種を指定せず全漁獲物を買取り・販売するもの)の試験が行われたが、魚種がそろわない、価格が決めづらいといった理由で実装には至らなかった。

販売促進・認知度向上に関しては、平成26年から毎月第3水曜日を「みやぎ水産の日」と定め、チラシの配布や販売会などを実施した。また、県産ホヤの認知度向上のため、九州地方の量販店等でフェアを開催したほか、本県が開発した「伊達いわな」では、県、生産者、関係自治体による試食会やバスツアーを実施した結果、アンケート調査で「伊達いわなを知っている」と答えた割合が27%(平成3年)から67%(令和2年)に向上した。さらに、県と業界団体でつくる「宮城県産地魚市場協会」において県内9か所の産地魚市場のブランド化に取り組み、販売促進を図った。

認証等の活用に関しては、養殖カキ及び養殖ギンザケがASC(水産養殖管理協議会)認証を取得、「みやぎサーモン」(養殖ギンザケ)がGIに登録され、特に「みやぎサーモン」については販路の拡大につながった。また、一本釣り漁業によるカツオ・ビンナガや、はえ縄漁業によるタイセイヨウクロマグロについては、本県の漁業者がMSC(海洋管理協議会)認証を取得しており、大手量販店やホテルで取り扱われるなど、販路が拡大している。

### ③ 仙台牛・仙台黒毛和牛

生産面では、生産者団体において、担い手対策として、若手の肥育農家や繁殖農家の団体が結成され、イベントなどでの PR 活動が行われた。

認知度向上に関しては、平成 19 年に「仙台牛」及び「仙台黒毛和牛」が地域団体商標に登録されている。さらに「仙台牛」の GI 登録の申請が行われたものの、「仙台黒毛和牛」との区別が課題となり、取り下げることとなった。また、東日本大震災による原発事故の風評被害払拭、認知度向上を図るため、仙台牛を提供する飲食店ガイドブックの発刊、加工品開発、「仙台牛の日」(10月9日) イベントの実施、キャンペーンの開催などを行った結果、令和元年度に首都圏の消費者を対象に実施したアンケート調査では、「仙台牛を見たり聞いたりしたことがある」と答えた割合は 51.8%と、半数以上に認知されていたほか、バイヤー調査(日経リサーチ、2020年)でも、全国主要 28 銘柄中 10 位と高い評価を受けるなど、県内及び首都圏で認知度が向上した。

### ④ 宮城米

県と生産者団体等で作る「みやぎ米ブランド化戦略会議」において、みやぎ米全体のブランド力向上を図るため、平成 29 年度に「みやぎ米ブランド化戦略」が策定された。平成 30 年にデビューした新品種「だて正夢」の認知度向上のため、テレビ CM 放送や店頭での試食 PR、首都圏での飲食店フェア等を実施した結果、首都圏での認知度が向上した。

「金のいぶき」は栄養豊富で美味しい玄米として需要が伸びているが、生産拡大が課題となっている。

### ⑤ その他

きのこと類については、県内・首都圏小売店やイベントでの PR、県内での料理教室の開催などの取組を通じて認知度向上、消費拡大を図った。

その他の食品の認証等の活用については、平成 30 年に「岩出山凍り豆腐」が GI 登録された。

その他の品目横断的な取組として、農林漁業者の 6 次産業化の取組が行われ、カキ、梨、漬物など様々な品目で自社や企業との連携による加工品の商品開発等が実現した。

その他、震災復興を契機として、イオンによる「にぎわい東北」や、みやぎ生協による「古今東北」など、スーパー等小売店が新たな「東北ブランド」を立ち上げた例もあり、年々品数、売上が増加している。

## ○総括

「仙台牛」や「みやぎサーモン」、一部の野菜のように、認証等の取得・活用や継続的な PR 等の取組の結果、認知度の向上や販路の拡大、生産の拡大に成功した食材がある一方、一時的な宣伝活動で終了するなど成果のはっきりしない例もあった。

農林水産物のブランド化競争が激化する中、担い手対策や生産振興対策により、生産量・品質の更なる向上・安定化に取り組みつつ、目標達成に向けた戦略的な取組によるさらなるブランド力の向上が必要である。

### (2) 地域イメージの確立に関する取組

#### ① トップセールス及び民間企業、他自治体等との連携

知事のトップセールスとして、食関連事業者による受賞等の表敬訪問や宮城県関連商品の販売イベント出席などの際に報道機関への情報発信を行い、「食材王国みやぎ」地域イメージ確立のための PR に取り組んだ。

また、民間企業との連携については、キリンビール株式会社はじめ食関連メーカー 5 社との連携による「M・K プロジェクト」を継続的に実施しているほか、イオン株式会社による県内での「みやぎうまいもの市」や関東での「にぎわい東北フェア」が毎年開催されており、年々規模も拡大している。

他自治体との連携については、東京都豊島区との交流事業を継続的に実施している一方、宮城県との「宮・宮コンビ」による連携はその後具体的な事業は行われていない。

#### ② 情報発信の取組

「食材王国みやぎ」「ふれ宮夢みやぎ」ウェブサイトにより情報発信を行い、ピーク（平成 17 年）は 56 万件のアクセスがあったが、近年は 30～40 万件で推移している。また Facebook、Instagram を活用した情報発信にも力を入れており、徐々にフォロワーが増加している。

水産物に関しては、「みやぎ水産の日」ロゴマークや産地魚市場ポスター等を作成し、各種イベントや大規模商談会等への出展時に活用することにより、「宮城県イコール水産県」のイメージ確立を図った。また、これらイベント等の際には「食材王国みやぎ」のぼりや法被等も併せて活用し、地域イメージの確立を図った。

#### ③ 他の品目や他業種との連携、観光・外食産業との連携に関する取組

観光・外食産業と連携した取組として、県内のワイナリー 4 か所と連携し

て、ワインと地域食材とのマッチングによる「みやぎマリアージュ推進プロジェクト」を展開し、6次産業化による商品開発、飲食店での取り扱いの拡大やバスツアーの開催など、ワイナリーを中心とした消費・交流拡大への機運の創出と認知度の向上を図った。

その他、業種間連携の取り組みとして、食材王国みやぎ推進パートナーシップ会議定期大会を令和2年度までに12回開催し、県内の食関連事業者の参集のもと、ブランド化や地産地消に関する講演会を実施したほか、「食材王国みやぎ地産地消優良活動表彰」、メルマガの配信を通して、参画者（パートナー）による情報共有、連携を推進した。

「食材王国みやぎ」のロゴマーク等の使用を目的として「食材王国みやぎ」の「取組宣言」又は「応援宣言」を行った食産業関連事業者の数は、令和3年3月時点で322件となっており、県内を中心に、「食材王国みやぎ」が着実に広がっている。

## ○総括

トップセールスやWebによる情報発信、県内の食産業事業者との様々な連携により、「食材王国みやぎ」は県内には着実に浸透している。全国的にも、購入したい食品が多い県として上位にランクイン※するなど、一定程度「食」のイメージは定着しているが、「食」のイメージに結びついているのは、「牛たん」など一部の食品であり、未だ「みやぎ」といえば「食」という地域イメージが確立されたとはいえない。

※地域ブランド調査（ブランド総合研究所）

## 2 みやぎの「食」を取り巻く情勢の変化

### （1）数量、規格、流通ルートなどの課題の顕在化

前項「みやぎの『食』ブランド化に関する取組の総括」で記載したとおり、品目毎にブランド化に関する様々な取組を進める中で、首都圏でのPRや販売の機会があったにも関わらず、生産量が少ないために出荷やPRができない、出荷にあたり一次加工が求められたが対応できないなど、課題が明らかになった。また、出荷先が固定化しているために新たな取引に応じられない、といった事例も散見された。

### （2）消費者ニーズの多様化

核家族化や共働き世帯の増加など、生活スタイルの変化に伴う食の外部化、簡便化の進行が言われて久しい。これらを背景として飲食物の最終消費全体に

占める加工品と外食の割合は増加傾向であり、全体の 8 割を占めている。

また、2015（平成 27）年の国連サミットで採択された「持続可能開発のための 2030 アジェンダ」において、2030（令和 12）年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標として記載された「持続可能な開発目標（SDGs）」は、国内でも多くの企業、自治体の行動指標として取り入れられるようになっている。食分野に関しても、生産・加工・流通の各段階の二酸化炭素排出量の削減や環境負荷の低減、資源や生物多様性に配慮した生産、フードロスの削減、海洋プラスチック汚染の防止など、さまざまな取組が行われることで、消費者も環境負荷の少ない商品を選択するなど、消費行動に変容が生じている。

### （３）輸出志向の高まり

人口減少や高齢化に伴い、国内の食料消費は減少傾向であり、今後も縮小が見込まれる一方、世界では、アジアを中心に市場が大きく拡大することが見込まれている。日本の農林水産物の輸出額は 9,121 億円（令和元年）と 7 年連続で増加しており、県産農林水産物の販売促進についても、海外販路の開拓は重要となっている。

海外販路の拡大にあたっては、GAP（農業生産工程管理）や HACCP（危害要因分析・重要管理点）などの認証取得、GI（地理的表示）登録など知的財産制度の活用が有効であるとされている。なお、本県の農林水産物については、いまだ諸外国の輸入規制の対象となっている品目もあることから、東京電力福島第一原発事故による風評払拭の取組が引き続き必要となっている。

また、後述するとおり、インバウンドによる「食」に対する消費は増加傾向であることから、訪日旅行時の「食」に関する体験を活用した輸出促進の取組も全国で行われるようになっている。

### （４）観光における「食」の重要性の再認識

訪日外国人観光客はこの 10 年ほどの間に急激に増加しており、中国、韓国、など東アジアの国々からの旅行者が全体の 7 割を占めている。これらの国々の費目別の旅行消費額を見ると、「飲食費」の割合は全体の消費額の 17～28% を占めており、買物代や宿泊料金と並んで多く、年々増加傾向であることから、海外からの旅行者にとって「食」は非常に重要なコンテンツであり、今後も伸びが期待できる。このことから、販売促進、観光と連携した食のブランド化を進める上で、インバウンド需要への対応は重要となっている。

また、日本人観光客についても、近年、テロワール（生産地の地理、地勢、気候による食材の特徴を表す語）やガストロノミー（美食学、食文化）など、食に関する観光資源を活用した「フードツーリズム」が注目されるようになっ

ている。

### 3 みやぎの「食」ブランド化における課題

#### (1) 品質を中心とした差別化の行き詰まり

食の安全・安心確保の意識の浸透や食品表示法の改正等により、商品の安全・安心を消費者や実需者に約束することは、生産者・食品製造者にとっていまや必須条件となっている。また、美味しい・美しいといった特徴はどのブランド品でも兼ね備えており、全国各地でブランド品が多数創出され競争が激化する中、これまで「ブランド化の定義」に掲げていた「明確に区別された特徴を守り続ける」だけでは他の商品との差別化が一層困難となっている。

このような状況の中、ブランド化の取組を効果的なものとするためには、生産者や生産地との交流から、食材に込められた思いやストーリー、美味しさを引き出す調理法などを知ることにより生まれる商品への「共感」や「感動」が、生産者等が商品の差別化を図り、消費者がその商品を選択するための要素として必要となっている。

#### (2) 品目が持つ強みや課題に応じたブランド化手法が選択されていない

前方針では、個別の品目には言及せずに、基本方針と「食」ブランド化推進プログラムが設定されたが、ブランド化の取組を進める中で、品目によってブランド化のために抱える課題は「生産量が少ない」、「一次加工に対応できない」など様々であり、すべての品目で一律のプログラムに沿ったブランド化を進めることはできないことが明らかになってきた。

「食」ブランド化に当たっては、品目によって異なる課題に応じ、適切な販売先を選定するとともに、生産から消費までを見据え、適切なブランド化手法を構築する必要がある。

また、加速化する情勢の変化に対応するためには、5年、または10年といった期間よりも短い間隔で、目標に至るブランド化手法を見直す必要がある。

#### (3) 地域イメージを連想させる、国内外に通用するブランドの不在

「食材王国みやぎ」は県内には浸透したが、「食」といえば「みやぎ」という地域イメージが全国的に定着したとはいえない。「食材王国みやぎ」を代表するような、食材名からただちに「みやぎ」を連想させるような県産ブランド品の創出に引き続き取り組む必要がある。県産ブランド品の創出にあたっては、消費者ニーズの多様化や輸出志向の高まりにも対応した、国内外に通用する商品づくりを意識する必要がある。

#### (4) 観光分野と連携した取組の不足

前方針では、生産量や出荷時期が限られ、県内でしか出回らないような品目のブランド化には言及してこなかった。しかし、国内外の観光客による「食」を目的とした観光需要の増大に対応するためには、希少価値によるブランド力の向上も必要である。また、観光産業と連携し、来県する人々に対し、県産ブランド品を活用した郷土料理やB級グルメ等を提供し、ここでしか得られない「食」の体感・体験の機会を提供することにより、ブランド力の向上を図るとともに、地域イメージの向上を図ることが必要である。

#### **「食」ブランド化の課題**

- (1) 品質を中心とした差別化の行き詰まり
- (2) 品目が持つ強みや課題に応じたブランド化手法が選択されていない
- (3) 地域イメージを連想させる、国内外に通用するブランドの不在
- (4) 観光分野と連携した取組の不足

### 第3章 みやぎの「食」ブランド化の将来像

---

第2章で整理した、みやぎの「食」の現状と課題を踏まえ、みやぎの「食」ブランド化により目指す将来像を以下のとおり規定する。

また、県では、「第3期みやぎ食と農の県民条例基本計画」（計画期間：令和3年度～令和12年度、以下「計画」という。）において、「食の将来像」として、「消費者と生産者の相互理解を深めながら、食品産業等との連携を強化し、食のバリューチェーンをつなぎます。これにより、『食材王国みやぎ』を全国に浸透させ、時代のニーズに対応した『豊かなみやぎの食』をつくります。」と規定している。

以下の「食」ブランド化の将来像の実現をとおして、計画に定める「食」の将来像を目指すこととする。

#### （1）新たな価値に基づくブランド力の向上

食産業に携わる生産者・事業者の姿や取組、食材のストーリーが生み出す「食材王国みやぎ」への共感・感動が、消費者に選ばれるための、品質の良さにとどまらない新たな価値として浸透し、県産品のブランド力を高めています。

#### （2）品目毎のきめ細やかなブランド化手法の確立

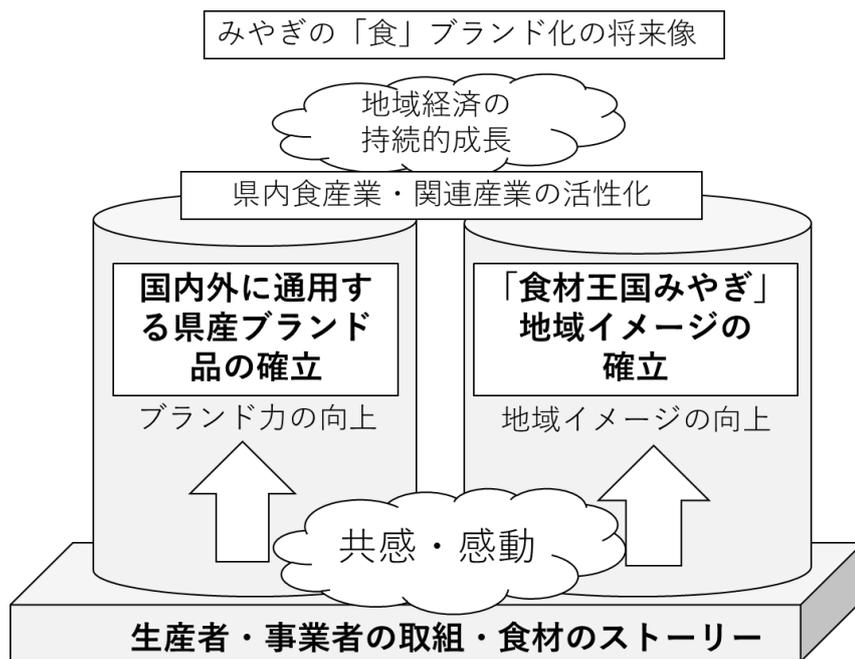
品目毎に課題が整理された上で、適切な販売先に対し、適切なブランド化手法が構築され、販路開拓が進むことにより、県内食産業が持続的に成長しています。

#### （3）国内外に通用する県産ブランド品による地域イメージの向上

国内外の多様な消費者ニーズに対応した県産ブランド品が、みやぎを連想させる商品として高く評価され、「食材王国みやぎ」の地域イメージが向上します。

#### （4）「食」を核とした関連産業の活性化

県産ブランド品が国内外の観光客を呼び込むことにより、食産業を核とした観光などの関連産業が活性化し、地域経済が持続的に成長しています。



## 第4章 みやぎの「食」ブランド化推進の基本方針

第3章で設定した将来像を実現するために取り組む施策について、それぞれ基本的な方針を以下のように定める。

### 1 みやぎの「食」ブランド化推進の基本方針

#### 「食」ブランド化推進の基本方針

【基本方針1】消費者等の共感・感動を生むブランド化の推進

【基本方針2】適切な販売先の選択と、それに応じたブランド化手法の構築

【基本方針3】「食材王国みやぎ」をけん引するトップブランド品の創出

【基本方針4】風土・食文化に根ざした地域ブランド品の育成

#### 【基本方針1】消費者等の共感・感動を生むブランド化の推進

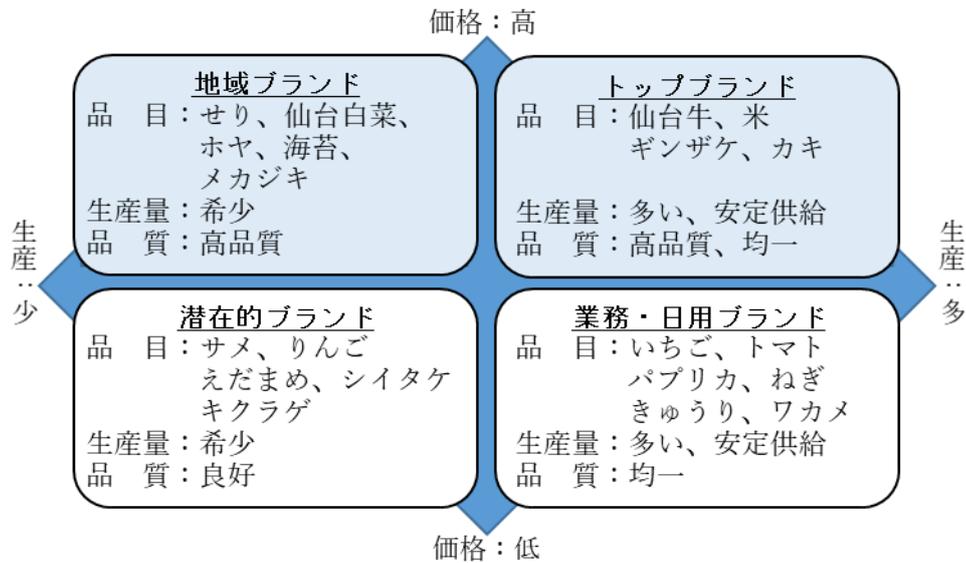
全国で農林水産物のブランド化競争が激化する中、生産者等が他の競合商品との差別化を図り、消費者等がその商品を選択するための要素として、食材の品質の良さにとどまらない、生産者・事業者の姿や取組、食材のストーリーが生む「共感」や「感動」が重要である。このことから、みやぎの「食」ブランド化を定義する構成要素を以下のように改め、県産ブランド品のブランド力向上を図る。

① 差別化（こだわる）	他の商品に比べ、明確に区別される特徴と、 <u>消費者・実需者の共感・感動を生むストーリー</u> を持っている。
② 約束性（守る）	商品の安全・安心や特徴を具体的に消費者・実需者に約束し、満足感を与える。
③ 継続性（続ける）	差別化、約束性で得た内容を維持することができる。

#### 【基本方針2】適切な販売先の選択と、それに応じたブランド化手法の構築

品目毎に異なる、生産から消費までを見据えた課題を整理し、適切な販売先に向けた適切なブランド化手法を構築するため、みやぎの「食」のブランドを下図のとおり、「トップブランド」、「地域ブランド」、「業務・日用ブランド」及び「潜在的ブランド」に、生産量と価格により類型化する。

図. みやぎの「食」のブランドの類型



さらに、ブランド化を目指す品目ごとに、生産振興による生産量や品質の更なる向上・安定化を図りつつ、販路の拡大等を目指す市場（マーケット）と、市場での目指すポジションを明確化し、戦略を策定したうえでブランド化に取り組む。

なお、戦略に基づくブランド化推進の対象は、類型のうち「トップブランド」または「地域ブランド」に該当する品目を想定している。

「業務・日用ブランド」や「潜在的ブランド」に該当する品目については、「トップブランド」や「地域ブランド」への転換に向けた掘り起こしを、生産者や関係団体と連携しながら進める。また、新型コロナウイルス感染症の影響など、情勢の変化を踏まえた見直しも行いながら、実践的に戦略を運用していく。

【参考】

別添資料「宮城県のブランド化対象品目の現在地と目指すポジション」に、これまでブランド化に取り組んできたものの中から、主要と判断される品目について、公表資料や県で実施した調査データをもとにまとめた「現在地」と、競合する他産地との関係からまとめた「目指すポジション」について記載した。

【基本方針3】「食材王国みやぎ」をけん引するトップブランド品の創出

食の外部化や簡便化、SDGs に配慮した消費行動など、国内外の多様な消費者ニーズに対応し、生産から販売までの事業者が連携して付加価値を高め、「みやぎ」を直ちに連想させるトップブランド品の創出に取り組む。

特に、一次生産物の仕向先の6割は食品製造業であることから、生産者と食

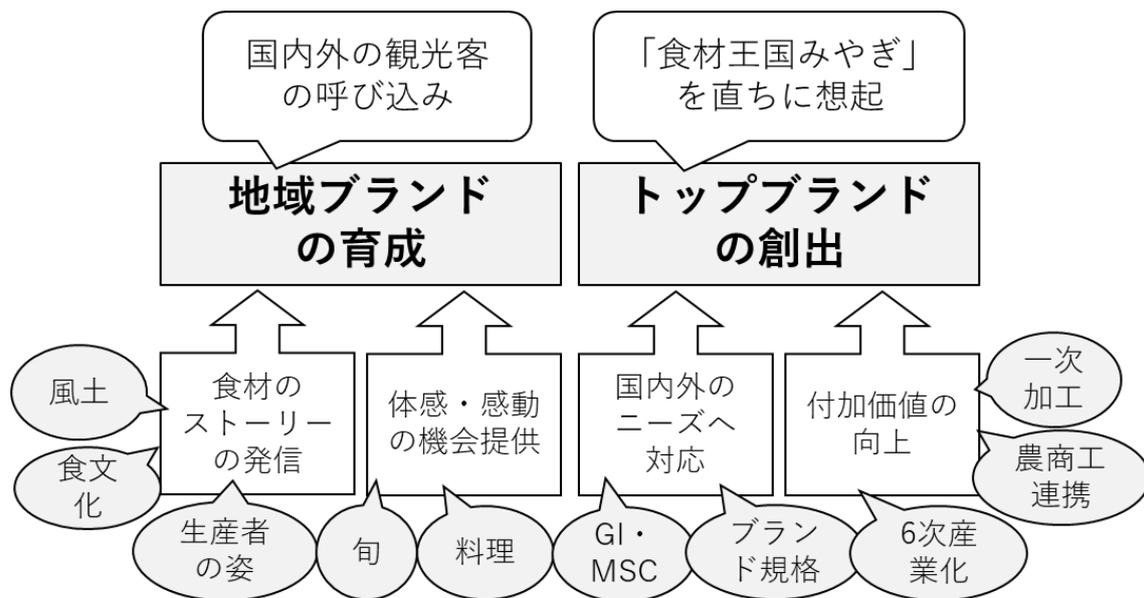
品製造業者の連携は、ブランド化に向け、食品の付加価値を高める上で重要である。生産物の一次加工や、農商工連携、6次産業化による加工品の開発を行うことで販路の拡大が期待できるため、これらの取組を支援する。

高価格での取引につながる有機 JAS や、販路の拡大につながる MSC 認証などの環境認証、特に海外で評価される GI 保護制度を積極的に活用する他、肉質等級 5 等級のみにブランド規格を限定している仙台牛のように、ブランド化戦略に沿って、適切なブランド規格を設定し、遵守すること等により、国内外に通用するトップブランド品の創出に取り組む。

#### 【基本方針 4】風土・食文化に根ざした地域ブランド品の育成

地域の風土・食文化に根ざした食材のストーリーや食産業に携わる生産者・実需者の姿や取組を発信するとともに、観光産業や外食産業と連携し、地元や旬の時期にしか食べられない名物料理、郷土料理、B 級グルメなど、ここでしか得られない「食」の体感・感動の機会提供を通じて、希少価値による地域ブランド品の創出に取り組む。

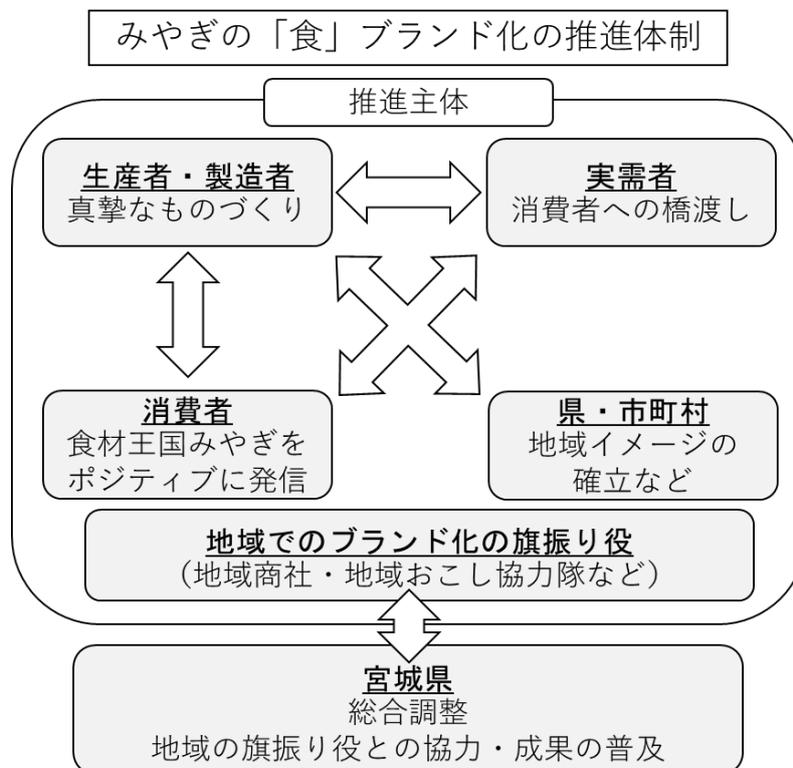
情報発信にあたっては、Web サイトや SNS を効果的に活用して、地域の食材や郷土料理を育んできた地域の歴史や、高品質の裏付けとなる地域の風土・食文化など、食材や生産者のストーリーを発信することを意識し、国内外の観光客を呼び込むことで食産業を核とした関連産業の活性化を図る。



## 2 基本方針の推進体制

これまで、「食」ブランド化の推進のため、推進主体である、「県内外を問わず消費者に信頼され、支持・評価される宮城県産品づくりに真摯に取り組む生産者・製造者」、「これらの取組を評価し、一般消費者への橋渡し役となる流通、小売及び外食産業事業者（実需者）」、「本推進方針に賛同し「食材王国みやぎ」をポジティブに発信する消費者」、「地域イメージの確立に主体的な役割を果たす宮城県や認証制度等を運用する市町村等の行政機関」が相互に連携する体制を想定してきた。前述のとおり、県内でバリューチェーンを構築し付加価値を高めるためには、ますますこれらの主体間の連携は重要であり、連携の規模（個人、地域単位から全県レベルまで）や内容（6次産業化や農商工連携から地域づくり）については、品目ごとの特長、現状に応じ、戦略的に検討する必要がある。

近年、地域おこし協力隊や地域商社などが、県内各地域で地域全体のブランド化の旗振り役となり、実績を上げており、今後も「食」ブランド化の推進主体としての活躍が期待される。また、これまでの県の役割は総合調整を想定していたが、今後は、総合調整だけでなくこれらの団体や個人と協力した施策の実施や、成果を他地域にも普及する役割が求められる。



【参考】ヒアリングの実施状況

推進方針の改定にあたり、下記のとおり関係者へのヒアリングを実施した。

(1) ヒアリングの対象者 ※実施日順

実施日	対象団体・企業名	対象者 ※敬称略	業種
令和2年 10月15日	全国農業協同組合連合会 宮城県本部 米穀部	米穀販売課長 佐々木利幸	生産者団体
令和2年 10月20日	全国農業協同組合連合会 宮城県本部 園芸部	生産販売課長 矢口聡	生産者団体
令和2年 10月20日	宮城県漁業協同組合 経済事業部	部長 岩崎幸雄 販売課次長代理 高橋一実	生産者団体
令和2年 10月27日	全国農業協同組合連合会 宮城県本部 畜産部	部長 高川信幸 生産販売課長 佐藤潤	生産者団体
令和2年 11月16日	株式会社フィッシャーマン・ ジャパン・マーケティング	COO 津田祐樹	小売
令和2年 11月16日	株式会社宮果	常務取締役 菅野聖	流通 (卸売)
令和2年 11月16日	仙台市中央卸売市場水産 物卸協同組合	理事長 渡辺裕治 (株式会社渡辺水産 代表取締役社長)	流通 (仲卸)
令和2年 11月24日	イオン東北株式会社 営業本部エリア政策推進部	次長宮城県担当 内藤忠志	小売
令和2年 11月25日	株式会社栄和	代表取締役 公平弘 営業部長 酒井則義	流通 (加工販売)
令和2年 11月27日	コープ東北サンネット事 業連合 店舗商品本部	生鮮部長 菊池浩幸	消費者団体
令和2年 12月9日	宮城大学食産業学群	教授 川村保	有識者
令和3年 6月25日	イオン東北株式会社 営業本部エリア政策推進部	次長宮城県担当 内藤忠志	小売
令和3年 6月28日	株式会社宮果	常務取締役 菅野聖	流通 (卸売)
令和3年 6月28日	全国農業協同組合連合会 宮城県本部 畜産部	生産販売課長 佐藤潤	生産者団体
令和3年 6月30日	株式会社フィッシャーマン・ ジャパン・マーケティング	COO 津田祐樹	小売

令和3年 6月30日	宮城大学食産業学群	教授 川村保	有識者
令和3年 7月1日	仙台市中央卸売市場水産 物卸協同組合	理事長 渡辺裕治 (株式会社渡辺水産 代表取締役社長)	流通 (仲卸)
令和3年 7月1日	株式会社栄和	代表取締役 公平弘 営業部長 酒井則義	流通 (加工販売)
令和3年 7月2日	全国農業協同組合連合会 宮城県本部 園芸部	生産販売課長 矢口聡	生産者団体
令和3年 7月5日	全国農業協同組合連合会 宮城県本部 米穀部	次長 佐々木利幸	生産者団体
令和3年 7月9日	宮城県漁業協同組合 経済事業部	部長 岩崎幸雄 流通推進課長 高橋一実	生産者団体
令和3年 7月9日	コープ東北サンネット事 業連合 店舗商品本部	生鮮部長 菊池浩幸	消費者団体

## (2) ヒアリング項目

- ① ブランド化の現状について
- ② 取組の成果と今後の課題
- ③ 推進方針への意見と県への要望事項