

みやぎの「食」ブランド化推進方針_概要版

第1章 策定の経緯と位置づけ

(1) 推進方針策定までの経緯

- ブランド化の解釈に差があり、単なる広告宣伝や販路開拓に終始する例が散見
- 施策方針を取りまとめることで、民官が一体となってブランド化に取り組むことを目的に、平成22年に策定

(2) 改定の必要性

- 策定から10年が経過し、東日本大震災後の本県の情勢や、消費者や実需者のニーズの変化に対応するため、改定する必要

改定の背景・課題

第2章 みやぎの「食」ブランド化の現状と課題

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

一部の県産ブランド品の認知度は向上したが、農林水産物のブランド化競争は激化しており、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

「食材王国みやぎ」は県内には浸透したが、全国的には「みやぎ」と言えば「食」という地域イメージは確立されていない。

2 みやぎの「食」を取り巻く情勢の変化

- (1) 数量や規格、流通ルートなどの課題の顕在化
- (2) 食の外部化・簡便化や持続可能な社会に配慮する消費行動など、消費者ニーズが多様化
- (3) 国内市場の縮小に伴う輸出志向の高まり
- (4) 観光における「食」の重要性の再認識

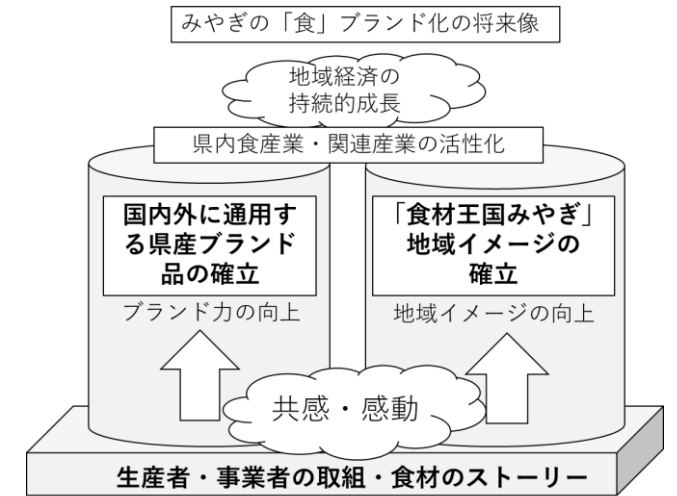
3 みやぎの「食」ブランド化における課題

- (1) 商品の安全・安心や品質の良さによる差別化の行き詰まり
- (2) 品目が持つ強みや課題に応じた販売先や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) ここでしか得られない「食」の体感・体験の機会を提供するといった、観光分野と連携した取組の不足

新たな推進方針

第3章 みやぎの「食」ブランド化の将来像

- 1 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 県産ブランド品が国内外の観光客を呼び込むとともに、食産業を核とした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

1 消費者の共感・感動を生むブランド化の推進

さらなる差別化には、消費者・実需者からの共感・感動を生む生産者・事業者の姿や食材のストーリーが重要であることから、みやぎの「食」ブランド化の定義を改め、県産ブランド品のブランド力向上を図ります。

みやぎの「食」ブランド化の定義

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消費者・実需者の共感・感動を生むストーリーをもっている
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
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

3 「食材王国みやぎ」を牽引するトップブランド品の創出

国内外の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付加価値を高めることで、「食材王国みやぎ」を直ちに連想させるトップブランド品の創出に取り組みます。

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や生産者のストーリーを発信するとともに、観光産業等と連携し、来県することでしか得られない「食」の体感・感動の機会提供を通じ、地域ブランド品の創出に取り組みます。

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に対応できる、適切な販売先とブランド化手法を構築するため、みやぎの「食」のブランドを類型化して、品目ごとに戦略を策定した上でブランド化に取り組みます。

