

いばらき農林水産物ブランディングビジョン

ブランディングビジョンのキャッチフレーズ = **五感が選ぶ いばらき** ⇒ ブランド力向上

1 ブランド力向上に向けた現状

～いばらき食のアドバイザーによる現地調査から見てきたもの～

茨城農林水産物のポテンシャル

- ・ 広大で肥沃な大地と豊かな海から、季節ごとに彩り豊かな農林水産物が生産されている「宝の山」
- ・ 大消費地に近接している立地条件は、なによりも強み

主な品目の評価

- ◎**野菜**
 - ・ 茨城は「東を代表する野菜どころ」
 - ・ 年間を通して彩り豊かな野菜の供給が可能であり首都圏の台所を支えている
- ◎**メロン**
 - ・ 茨城のメロンは品質的に王様
 - ・ 様々な品種が楽しめるうえに手頃な価格が強み
- ◎**梨**
 - ・ 「甘熟梨」など、品質にこだわってつくられた茨城県産の梨への評価は高い
 - ・ 県オリジナル品種「恵水」や、樹齢40年生の梨の口マンは、イメージづくりに活用可能
- ◎**米**
 - ・ 「ふくまる」は粒が大きく弾力があり、洋食や中華でおかずの美味しさを引き立てる能力が高い
 - ・ 「ななかいの里コシヒカリ」は、間違いなく全国トップクラスの美味しさ。甘味がふくらんだあとの鼻に抜ける風味が別格
- ◎**常陸牛**
 - ・ 脂肪の質もさることながら、肉本来の赤身の美味しさが素晴らしい
- ◎**常陸秋そば**
 - ・ 他に比べ風味が良く、噛みしめるほどに味わいが深まる珠玉の品種
 - ・ 職人（玄人）の間では、玄蕎麦の最高峰と言われるが全国的には知名度は低い

ブランド力向上に向けた課題

- ◎**ブランディングの推進体制強化**
 - ・ 第三者による客観的な視点での評価や専門家によるアドバイスが不足
- ◎**人づくり、モノづくり**
 - ・ ブランド化に向けた共通理念がない
 - ・ 産地において「食」や「食文化」に対する知識が不十分
 - ・ 消費者に喜んで食べてもらうため、「おもてなし」の気持ちで産地をあげたプロモーションが不足
 - ・ 食材の価値を理解し買い支えてくれるよう消費者教育が必要
 - ・ ナショナルブランドを目指した商品化の取組が弱い
- ◎**効果的なPR**
 - ・ 産地側の「自慢」としての情報発信は消費者に刺さらない
 - ・ 本県食材の素晴らしさを消費者に伝え切れていない
 - ・ 食の専門家や料理人などの発信力を生かしたPRが不足
 - ・ 茨城のパンフレットは情報が多すぎて精査されていない
 - ・ 「うまいもんどころ」は、一定の成果があるものの良いものとしてのイメージが定着していない
 - ・ 「茨城をたべよう」はデザイン性に優れ、メッセージとして消費者の印象が良いのでこれを活用したPRが必要

4 本県農林水産物のPRの顔となる重点品目

考え方

- 嗜好性や機能性が高く消費者へ訴求しやすい品目で、県全体のイメージアップにも貢献できる品目
- オリジナル品種などオンリーワンの強みがあり、茨城らしさを訴えられる品目
- 一定ロットがあり、多くの消費者に食べてもらうことで、イメージアップによる経済効果が見込める品目
- 一年を通して、切れ目なく茨城の農林水産物をPRできるような品目選定

重点品目

- ◎**野菜**：東京市場では量・品質ともに頼られる産地として評価が高まっている。年間を通して首都圏の台所を支える「野菜王国」。いま食べている「おいしい」は、実は茨城県産の野菜です！という情報発信や「機能性」や「健康・美容」への効果、料理法等をアピールしながら市場シェア1位の座を守る
- ◎**メロン**：消費量、生産量が減少し力強いテコ入れが必要。品種の多彩さやコストパフォーマンスを強調。食べるシーンをイメージした情報発信やカット売り、など消費者の視点に立った販売やPR。また、贈答用販売の強化によるイメージアップ

2 基本理念（クレド）

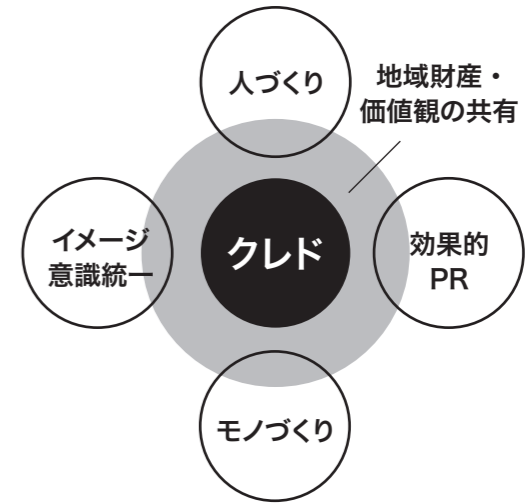
～心をひとつにして進めるブランディング～

・クレドは、ラテン語で「志、信条、約束事」。企業の「経営や運営理念」を表す言葉として定着

- ◎**クレドの意義**
 - 【ビジョンの共有】
 - 【人づくり・産地づくり】
 - 【信頼の構築】
- 県全体で統一した意識や理解に基づきブランド化に取り組むことで全体の利益につながる。「ブランドづくりは人磨き」。クレドに基づく人材育成と産地づくりはブランド化の基礎となる。クレドをしっかり伝えることが、実需者や消費者への信頼の証となる。

◎クレド

- 1) 食に携わるものとしての姿勢
 - ・ 地球の健康を食べ、命のリレーをつなぐ、その一部であることを忘れない
- 2) 郷土「茨城」への感謝
 - ・ 広大で肥沃な大地、豊かな海、茨城の恵まれた環境、先人達の努力への感謝
- 3) 生産者としての誇り
 - ・ 「いばらきプライド」をもって品質向上や安全安心なモノづくりに打ち込むことが未来をつくる。世の中のお手本であれ
- 4) 作り伝える「おもてなし」
 - ・ 第一の使命は「食や食文化を通じて食べた方に喜びを提供すること。それが産地の喜び



3 ブランド力向上に向けた推進方策

- 1) 食の専門家をいばらき食のアドバイザーとして起用
 - ・ ブランド力向上のための産地の取組への助言指導
 - ・ セミナー等を通じた消費者へのPRや啓発活動
- 2) 食のアンバサダーの設置 (本県農林水産物のブランド化を応援・協力してくれる県内外の一流料理人)
 - ・ 本県食材の味と特性等についての評価
 - ・ 店舗での料理提供や料理セミナーを通じた本県食材のPR
 - ・ 産地における食の研修会やメニュー開発等への協力
- 3) 本県農林水産物のイメージづくり
 - ・ 「茨城をたべよう」を統一的なスローガンとして本県農林水産物の消費拡大を県内外で推進
 - ・ 「茨城をたべよう」運動の推進拠点として食べられる店、買える店の拡大
 - ・ 本県農林水産物等に注目が集まるよう商品のコンテスト等を実施
 - ・ 本県農林水産物のPRの顔となる品目の集中的なPR
- 4) 効果的な販売促進、情報発信
 - ・ 伝えたい情報を精査し、優先順位をつけて、消費者の心に響くPRを実施
 - ・ ホームページ、ソーシャルネットワークサービス、動画サイト等による周知活動と情報の拡散、ネットワークづくり

- ・ 重点品目のほか、オンリーワン商品や希少価値のある品目について、高級果実店や料理店、高級志向のネット通販やカタログ等での販売促進
- ・ アドバイザーやアンバサダーによる、TVや雑誌、イベント等を通じた効果的なPRの展開
- 5) ブランド力向上に向けた意識啓発、人づくり、産地づくり
 - ・ 全員が一丸となってブランド力向上に取り組むため、基本理念を共有
 - ・ オリジナルレシピや食べ方、地域の食文化を消費者に提供できる「おもてなし」の産地づくり、人づくりを推進
 - ・ プロモーション研修等により、売込の中心となるフロントマンを育成
 - ・ 本県食材の良さや生産者の取組の素晴らしさなどを知ってもらい買い支えてくれるよう、ファンづくりを推進
- 6) ブランド力向上を支えるモノづくり
 - ・ 実需者の評価と消費者の信頼に応える品質の向上及び安定
 - ・ 全国に通用するブランドとして売り込むための商品開発
 - ・ 魅力ある加工品や産地オリジナルレシピの開発

生産者、関係者が基本理念のもと、一丸となって、本県農林水産物のブランド化に取り組む

- ◎**常陸秋そば**：首都圏等における常陸秋そば取扱店の拡大や料理フェアを実施するとともに、茨城ならではの料理「つけけんちん」の普及や地元でのそばイベントの開催など東北地域をはじめ県内への誘客促進を図る

- オンリーワン商品や希少価値のある品目等の位置づけ**
 - くぶどう、くり、りんご、いちご（いばらキッス）、常陸大黒、原木しいたけ、干しいも、奥久慈しゃも、ひぬまやまとしじみ、生しらす等>地域経済の活性化や地域食文化の創出等を図るため、高付加価値化や料理店での利用・カタログ販売等を推進