

次期とくしまブランド戦略の骨子案について

1 新戦略の概要

- (1) 名称：進化する・とくしまブランド戦略
- (2) 戦略期間：平成30年4月から平成33年3月（オリンピックイヤーまで）
- (3) 新たな視点
 - ・ターゲット市場（首都圏・関西・県内・海外）ごとの戦略を構成
 - ・推進ツール（ターンテーブル・地域商社阿波ふうど・PR車両など）の相乗効果
 - ・エシカル消費や新物流などトレンドを活かしたブランディング

2 ターゲット市場ごとの戦略

- (1) 首都圏市場
 - ・現状：徳島県そのものの認知度が低い分、ブランディングによる伸びしろがある
 - ・ターゲット：ターンテーブルでつながるインフルエンサーや食の分野のプロ
 - ・取組方針：食をメインテーマに、徳島県そのものをブランディング
- (2) 関西市場
 - ・現状：市場シェアは徐々に低下しているが、ブランドの浸透は十分である
 - ・ターゲット：本県産地の最大の顧客である卸売市場の関係者
 - ・取組方針：卸売市場のニーズに柔軟かつ迅速に対応する産地づくり
- (3) 県内市場
 - ・現状：県民にも十分に理解されていない県産品の魅力や価値がある
 - ・ターゲット：食への意識、発信力、購買意欲の高い「子育て世代のママ」など
 - ・取組方針：「阿波ふうど」の価値を県民が共有するための意識啓発
- (4) 海外市場
 - ・現状：輸出量、輸出品目ともに順調に拡大している
 - ・ターゲット：相手国の高所得者層やトップシェフ・デザイナーなど
 - ・取組方針：相手国のターゲットを絞り込んだ県産品のブランディング

3 ターゲット市場を横断する施策

- (1) 課題解決型プログラムによる産地リノベーション
- (2) 新しい視点によるブランディング
 - ・新たな物流（航空貨物、モーダルシフトなど）
 - ・エシカル消費（GAPなど）
 - ・次世代テクノロジー（IoT、AIなど）
 - ・知的財産権（GIなど）
- (3) 6次産業化