

「進化する・とくしまブランド戦略」(案)の追加修正について【概要版】

1. 次期戦略の概要

- (1) 戦略期間
平成30年4月～平成33年3月(来年度からオリンピックイヤーまでの3年間)
- (2) 基本理念
 - ・ターゲットとする市場ごとのニーズに応じた戦略的なアプローチ
 - ・課題を掘り下げ効果的な対応策を実践する課題解決型アプローチ
- (3) 新たな視点
 - ① ターゲット市場(首都圏・関西・県内・海外)ごとに戦略を整理
 - ② 各種ツールや組織(TurnTable, とくしまブランド推進機構, PR車両など)の相乗効果
 - ③ 「デザイン性」「エシカル消費」「物流(航空貨物等)」を活用したブランディング
 - ④ 輸出先国の高所得者層へのブランディングに加え, トップダウン型の需要開拓を推進

2. ターゲットごとの戦略

1. 首都圏市場

①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

②目指すべき姿

多くの「阿波ふうど」ファンが「TurnTable」に集い, 県産品は「信頼のおける食材」としてプロにも認知される

③基本方針

「食」をテーマに「徳島県」そのもののブランディング

④メインターゲット

「TurnTable」で繋がるインフルエンサーや飲食店オーナーなど, 発信力の高い方々

⑤伝えたいブランドイメージ

正直でまじめに作った信頼の置ける高品質な食材

⑥主要な取組

- ①生産対策 とくしまブランド推進機構 エコファーマー・とくしま安2GAP
GAP対応など東京オリ・パラへの食材供給を視野に入れた産地づくり
- ②流通対策 TurnTable とくしまブランド推進機構
「TurnTable」を実証フィールドに, 首都圏の飲食店への食材供給システムの構築
- ③販売対策 TurnTable とくしまブランド推進機構
東京オリ・パラ需要の獲得に向けた, 県産品の認知度向上と, 飲食店など実需者ファンの囲い込み
- ④ブランディング対策 TurnTable PR車両
「TurnTable」を核に, インフルエンサーなど発信力と拡散力の高い徳島ファンの拡大

2. 関西(中京含む)市場

①現状

市場シェアは徐々に低下傾向であるが, 徳島県の認知は十分である

②目指すべき姿

「関西の台所」としての地位が明確化し, 関西から徳島へ訪れる人の流れが定着している

③基本方針

市場ニーズに柔軟・迅速に対応する産地づくりの推進

④メインターゲット

本県産地の最大の顧客である関西圏の「卸売市場」を中心とした市場関係者

⑤伝えたいブランドイメージ

確かな品質と安定した供給力の「とくしまブランド」

⑥主要な取組

- ①生産対策 とくしまブランド推進機構
卸売市場の信頼に応える供給力の確保と, マーケットイン型の産地づくり
- ②流通対策 とくしまブランド推進機構
集出荷施設の整備や共選体制の確立による, ロット確保と集出荷の効率化
- ③販売対策 とくしまブランド推進機構
県産品の大口流通を担う卸売市場の関係者との信頼関係を一層強化する
- ④ブランディング対策 PR車両
「阿波ふうど」ブランドの浸透と, 関西から徳島に「食へに行く」ツーリズムの促進

3. 県内市場

①現状

県民に十分に理解、認知されていない「地元の食の魅力や価値」がある

②目指すべき姿

県民が阿波ふうどの価値・魅力を理解し発信している

③基本方針

阿波ふうどの価値を県民が共有するための意識啓発

④メインターゲット

子育て世代のママなど食に対する意識が高く、情報発信力と購買意欲の高い県民の皆様

⑤伝えたいブランドイメージ

全国に向け自慢したい、地元が磨いた「阿波ふうど」

⑥推進の方向性

- ①生産対策 **とくしまブランド推進機構**
女性・高齢農業者など様々な生産者の活躍促進
- ②販売対策 **P R 車両** **阿波ふうどスペシャリスト**
地産地消の「輪」を県内全域に普及・拡大
- ③ブランディング対策 **P R 車両** **阿波ふうどスペシャリスト**
意識の高い地元の消費者層をコアなファンへ誘導

3. 共通する取組み

課題解決プログラムによる産地リノベーション

とくしまブランド推進機構

- ①現状：産地リノベーション事業としてほうれんそう、すだちの課題解決に取り組んでいる
- ②方針：ホウレンソウ、すだちの継続的な対策とともに、新たな品目（にんじん、えだまめ等）の課題解決に取組みを拡大

本県の強みを活かした「物流の改革」

とくしまブランド推進機構 **TurnTable**

- ①現状：農林水産物等の物流はトラック輸送が大半を担うが、他の物流（航空・鉄道等）の検証は進んでいない
- ②方針：鮮度を追求する航空貨物やエシカル消費に繋がるモーダルシフトなど、新物流の実践をブランディングに活かす

「クリエイティブ分野」を活かしたブランディング

TurnTable **P R 車両** **阿波ふうどスペシャリスト**

- ①現状：徳島の「食」の魅力と価値を表す「阿波ふうど（ロゴ）」が、産地や消費者に徐々に浸透している
- ②方針：あらゆる取組みを「阿波ふうど」コンセプトに統一することで県産品の「ブランド・アイデンティティ」の確立を図る

「エシカル消費」を活かしたブランディング

エコファーマー・とくしま安2 GAP **とくしまブランド推進機構**

- ①現状：持続可能性の高い「安2GAP農産物」「エコ農産物」「有機農産物」の意義や価値が消費者に伝わっていない
- ②方針：「とくしまエシカル農産物」を選択購入していただくPR活動を展開し、意識の高い購買層を拡大する

6次産業化の促進

とくしま六次産業化推進協議会

- ①現状：6次産業化志向事業者は概して経営規模が小さく、人材不足、中長期的な視点の戦略づくりや設備投資が困難
- ②方針：人材育成や関連事業者との連携を推進することで、マーケットインの実践による商品開発や生産体制の強化を図る

次世代テクノロジー・知的財産等の積極的な導入

次世代テクノロジー **知的財産**

- ①現状：「IoT、AI、ブロックチェーン」や地理的表示（GI）など、農業分野への応用が期待されている新たなテーマが出現
- ②方針：生産技術の効率化、販売データを活かした経営支援など、次世代テクノロジーや知的財産の積極的活用によりチャレンジ

食べに行きたい「徳島」（美食の街づくり）

TurnTable **阿波ふうどスペシャリスト** **地産地消協力店**

- ①現状：「食」を主目的として、徳島を訪れる観光客はまだ少ない
- ②方針：飲食店や料理などを観光コンテンツとして掘り起こし、「美食の街・徳島」イメージを国内外に向けて情報発信する

4. 海外市場（輸出）

①現状

輸出量、輸出品目ともに順調に拡大

②目指すべき姿

海外市場が生産者の利益の源泉として定着している

③基本方針

ターゲットを絞り込んだ県産品のブランディングを推進

④メインターゲット

相手国の高所得者層やトップシェフ・デザイナー等

⑤伝えたいブランドイメージ

ジャパンブランドの中でもひとときわ輝く「とくしまブランド」

⑥推進の方向性

- ①生産対策 **ネットワーク**
相手国のニーズに適合した「輸出型産地」の育成
- ②流通対策 **ネットワーク**
高い品質で低コスト輸送できるシステムの構築
- ③販売対策 **ネットワーク**
産地間連携プロモーションによる認知度の向上
- ④ブランディング対策 **ネットワーク** **協力店**
観光や文化と「パッケージ」として売り込み

ネットワーク とくしま農林水産物等輸出促進ネットワーク

協力店 とくしまブランド海外協力店

4. 数値目標

(1) ターゲット市場毎の目標

① 首都圏市場

	H32年度目標	H28年度実績
「TurnTable」利用者数	3万人	—
「TurnTable」交流イベント参加者数	3,000人	—
「TurnTable」県産食材仕入額	6千万円	—
「TurnTable」飲食・物販部門の売上げ	2.3億円	—

※上記の数値で表すことが可能な成果目標とともに、数値化できない成果として、「TurnTable」の運営により生まれる具体的な「成功事例」を掘り下げ検証する

② 関西（中京含む）市場

	H32年度目標	H28年度実績
市場での県産青果物の単価比較（率） ※大阪・神戸・京都・名古屋の主要8市場における、県産青果物の単価と市場全体の単価の比較	140%	139%

③ 県内市場

	H32年度目標	H28年度実績
阿波ふうどスペシャリスト県内登録数	累計150件	69件
地産地消の意識啓発 ※買い物や食事の際、地産地消を意識しているか（オープンとくしまe-モニターのアンケート）	90%	83%

④ 海外市場

	H32年度目標	H28年度実績
海外輸出金額	16億円	9億円

(2) 共通する取組の目標

① 課題解決プログラムによる産地リノベーション

	H32年度目標	H28年度実績
課題解決取組品目	累計8品目	—

② エシカル消費を活かしたブランディング

	H32年度目標	H28年度実績
エシカル農産物の栽培面積 ※「とくしま安2GAP、Eco農産物、有機農産物」栽培面積	累計1,550ha	1,370ha

③ 6次産業化の促進

	H32年度目標	H28年度実績
6次産業化商品開発事業数 ※H28年度～32年度の5年間、単年度あたり40件の商品開発を目指す	累計200件	28件

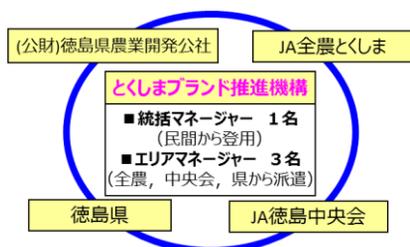
参考（推進ツール）

(1) TurnTable



平成30年2月4日にオープンした、徳島の食をテーマとした情報発信と交流の拠点施設。飲食、物販、宿泊の機能を持つ他県アンテナショップと一線を画す複合型商業施設。（東京都渋谷区）

(2) とくしまブランド推進機構（地域商社阿波ふうど）



県産農産物の生産、流通、販売を総合支援するため、徳島県と3関係機関によるコンソーシアムにより平成28年1月に設立。

(3) 阿波ふうど（ブランドネーム・ロゴマーク）



(4) 阿波ふうどスペシャリスト



平成27年度、徳島の食の魅力と価値を伝える新ブランドネーム「阿波ふうど」の決定と同時に、徳島の食を応援し、その魅力を発信していただく方々（個人・法人・団体・店舗等）を「阿波ふうどスペシャリスト」として登録。

「阿波ふうどスペシャリスト」公式SNS（Facebook, Twitter, YouTube）より発信中。

(5) PR車両



平成16年度、全国に先駆けて導入した、キッチン、ステージを搭載する大型PR車両「新鮮なっ！とくしま」号による全国でのPR活動に加え、平成29年度、新たに機動力と調理能力を飛躍的に向上させた新型PR車両（でり・ぱりキッチン 阿波ふうど号）を導入。本県ならではの機動力を活かしたプロモーション活動を展開中。