

進化する とくしまブランド戦略(案)

徳島の幸を、

みんなの幸せに。

AWA FOOD is Our Happiness.



美しい海、清らかな川、緑豊かな山、澄んだ空気、豊沃な土。
自然豊かな徳島県は、全国屈指の「食の宝庫」でもあります。
魚、肉、野菜、果物など、高級食材から日常食材まで、
その品質の高さと種類の豊富さは、群を抜いていると自負しています。
地産、地産、地産、地産、地産、地産、地産、地産、地産、地産、
実は全国生産額トシレベルという食材も数多くあります。
「すだち」「なると」「金時」「鳴門わかめ」「阿波尾鶏」だけではなく、
この風土が培った食の魅力と素晴らしさを、
もっとも、と多くの方に知っていただき、ともに分かち合いたい。
そんな思いを込めて、徳島産の豊かな食を
「阿波ふうど」と名づけました。
徳島の食とおして、食べる人、つくる人をはじめ、関わる人
すべてが、幸せになれるような取り組みを
積極的に推進してまいります。



目次

1	計画期間	1
2	基本理念	1
3	改定の趣旨	1
4	前戦略の成果・課題	2
5	32年度に思い描く姿	2
6	ターゲット市場毎の戦略骨子	
	首都圏市場	3
	関西（中京を含む）市場	4
	県内市場	5
	海外市場（輸出）	6
7	共通する取組みにかかる戦略	
	課題解決プログラムによる産地リノベーション	7
	本県の強みを活かした「物流の改革」	8
	「クリエイティブ分野」を活かしたブランディング	9
	「エシカル消費」を活かしたブランディング	10
	6次産業化の促進	11
	次世代テクノロジー・知的財産等の積極的な導入	12
	食べに行きたい「徳島」（美食の街づくり）	13
8	数値目標	14
9	推進フロー	15
10	推進ツール	16

1 計画期間

平成30年度から平成32年度（3年間）

2 基本理念

本県ならではの「強みと機能」をフル活用し、ターゲット市場に応じた戦略的なアプローチと、課題を掘り下げ効果的に対応策を実践する課題解決型のアプローチにより、県産品のブランド力を着実に高め「もうかる農林水産業」を実現。

3 改定の趣旨

（1）計画期間の考え方

「東京オリンピック・パラリンピック」を、県産品のブランド化と販売拡大の絶好の機会と捉え、経済効果を徳島県に確実に波及させるため、オリンピックイヤーである平成32年度までの「3年間」とする。

（2）新たな視点

① ターゲット市場（首都圏、関西（中京含む）、県内、海外）ごとに、本県（県産品）の地位（位置づけ）は大きく異なる。

このためターゲット市場に応じた戦略に整理することで、確実かつ迅速に効果を発揮する戦略とする。

② 首都圏での情報発信の拠点「TurnTable」、生産から流通販売までを総合的に支援する「とくしまブランド推進機構」、機動力を活かした全国プロモーションを担う「PR車両」など、強力なツールの機能をフルに活用したブランディングを推進する。

③ SNSの普及により消費者がブランドに求める「デザイン性」への対応、人や社会、環境に配慮した消費行動「エシカル消費」の高まりへの対応、農産物輸送の効率化が求められる「物流」への対応、これら、農林水産物を取り巻く課題の「解決策」を、県産品のブランド化につなげる、「一石二鳥のブランディング」を推進する。

④ 海外への取組推進では、高級レストランや日系百貨店など富裕層を中心に一定の浸透を図ったあと、さらなる市場の拡大のため、一般的なレストランや中食などの上位中間層へトップダウン型の開拓を進める。

4 前戦略（挑戦する・とくしまブランド戦略）の成果・課題

（1）挑戦する・とくしまブランド戦略の概要

「オール徳島」の体制による挑戦的な取組みで「もうかる農林水産業」の実現を図る戦略として平成27年8月策定。
計画期間は平成27年度～30年度（4年間）。

（2）主要事業の進捗状況（一例）

- ①「とくしま特選ブランド」制度を創設し、103商品登録
- ②渋谷に「TurnTable」最適物件を確保、29年度内オープン
- ③複数のサポーター制度を「阿波ふうどスペシャリスト」に統合
- ④「阿波ふうど」公式SNSの運営開始
- ⑤新型PR車両「でり・ばりキッチン 阿波ふうど号」を導入
- ⑥「とくしまブランド推進機構」を設置、本格活動を展開中
- ⑦産地リノベーションとして、品目ごとの課題解決を展開
- ⑧「とくしま海外輸出戦略」の数値目標（輸出金額等）を前倒しして達成

（3）戦略改定の必要性

現行戦略で新たに構築した「体制や仕組み」の本格展開により、「もうかる農林水産業」の実現に向けた取組みを加速するため、戦略の「シフトアップ」が必要。

5 32年度に思い描く姿（関係者の声）

- ・東京オリンピック・パラリンピック選手団に、徳島県産食材がたくさん提供されている
- ・「すだち」ファンが東北や北海道、国外ではEUまで広がっている
- ・徳島の「食」を目当てに、国内外から観光客が大勢訪れている
- ・全国の有名飲食店が、こそって徳島県産食材を使っている
- ・全国の人が、それぞれに「〇〇と言えば徳島」が思い浮かべられる
- ・徳島県が「エシカル消費」の先進県として定着している
- ・徳島県産食材＝安全・安心、というイメージが浸透している
- ・TPP11やEPAなどグローバル化に対応した、産地づくりや販売対策が進んでいる

首都圏市場

1) 現状

県産品の市場での流通量、種類が少なく、「徳島県そのもの」の認知度が低い状況であるが、今後のブランディングによる「伸びしろ」は十分にある

2) 目指すべき姿

「阿波ふうど」の魅力を理解する熱心な徳島ファンが「TurnTable」に集い、都内有名飲食店でも県産品が「信頼のおける食材」として活用されるなど、首都圏で「食」のプロやインフルエンサーを中心に「阿波ふうど」が十分に認知されている

3) 基本方針

徳島の豊かな「食」をメインテーマに「徳島県」そのもののブランディング（認知度向上）を推進

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

正直でまじめに生産された信頼の置ける高品質な食材

6) 主要な取組み

- ①生産対策
GAP対応など、東京オリンピック・パラリンピックへの食材供給を視野に入れた産地づくり
- ②流通対策
「TurnTable」を実証フィールドとして、首都圏の飲食店への食材供給システムを構築
- ③販売対策
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を囲い込み
- ④ブランディング対策
「TurnTable」の発信力を核に、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を拡大

7) 主要なツールの役割

- ①TurnTable
- ・徳島の魅力と価値を丁寧に説明
 - ・徳島を疑似体験するイベント展開
 - ・徳島へのツーリズムの誘導
 - ・首都圏での営業開発の拠点
 - ・季節ごとに徳島の「旬」の魅力を発信

- ②とくしまブランド推進機構
- ・首都圏市場の情報収集とフィードバック
 - ・実需者向け食材供給システムの普及と拡大
 - ・県産品の新たな物流システムを構築
 - ・県産品のテストマーケティングの実施

- ③PR車両
- ・サテライト「TurnTable」として徳島PR
 - ・量販店や卸売市場でのプロモーション
 - ・インフルエンサー向け「阿波ふうど」PR

8) 具体的な取組み計画（30年度）

- ・大手企業グループとのコラボによる首都圏一斉PR
- ・エア便等新物流システムの実証と普及
- ・新型PR車両による新タイプの全国キャンペーン
- ・「TurnTable」を核とした「阿波ふうど」ブランドの浸透
- ・飲食店オーナーシェフ向け新型トップセールス
- ・インフルエンサーの「阿波ふうどスペシャリスト」誘導

- ・東京オリ・パラを視野に入れた農産物栽培技術対策
- ・実需者（消費者）ニーズに対応した農産物導入の検討



TurnTable（東京・渋谷）

1) 現状

県産品の卸売市場のシェアは、競合産地の攻勢もあり徐々に低下傾向であるが、徳島県の認知は卸売市場等の実需者、消費者ともに十分に浸透している

2) 目指すべき姿

実需者、消費者から徳島県産が信頼され選択される存在であるとともに、卸売市場では「関西の台所」としての地位がこれまで以上に明確になっている。また「阿波ふうど」を目当てに、関西から徳島へ訪れる人の流れ「阿波ふうどツーリズム」が定着している

3) 基本方針

市場ニーズに柔軟かつ迅速に対応する産地づくりで、信頼される「とくしまブランド」の地位明確化

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により、市場から信頼される「とくしまブランド」

6) 主要な取組み

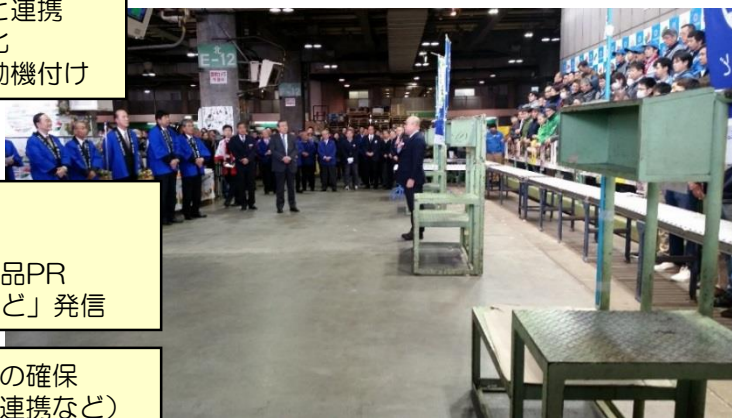
- ①生産対策
卸売市場の信頼に応える供給力の確保と、マーケットイン型の産地づくり
- ②流通対策
集出荷施設の整備や共選体制の確立による、ロット確保と集出荷の効率化
- ③販売対策
県産品の大ロット流通を担う卸売市場の関係者との信頼関係を一層強化する
- ④ブランディング対策
「阿波ふうど」ブランドの浸透と、関西から徳島に「食べに行く」ツーリズムの促進

7) 主要なツールの役割

- | | |
|---|--|
| <p>①とくしまブランド推進機構</p> <ul style="list-style-type: none">・マーケットイン型産地づくりの推進・卸売市場向け大ロット商品の安定供給体制構築・食品企業など新たな大口販路へのアプローチ | <p>②PR車両</p> <ul style="list-style-type: none">・定番化する店舗での継続的PR（浸透）・関西の子供達に向けた「阿波ふうど」食育・卸売市場での主要品目プロモーション・観光や文化と一体での「阿波ふうど」PR・阿波ふうどスペシャリスト店舗と連携PR |
| <p>③阿波ふうどスペシャリスト</p> <ul style="list-style-type: none">・公式SNSによる「阿波ふうど」情報拡散の強化・県出身の飲食店、販売店関係者の発掘と連携・飲食店での県産品メニュー開発と定番化・徳島への「阿波ふうどツーリズム」の動機付け | |

8) 具体的な取組み計画（30年度）

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・卸売市場担当者による産地再発見ツアー・新型PR車両による卸売市場キャラバン・阿波ふうどスペシャリスト店舗での県産品PR・消費者向け大型イベントでの「阿波ふうど」発信 |
| <ul style="list-style-type: none">・卸売市場の信用に応える安定した供給力の確保・産地の出荷調整機能の向上（産地間出荷連携など） |



卸売市場におけるトップセールス
（大阪市中央卸売市場）

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

多くの県民が「阿波ふうど」の価値を深く理解し、県民すべてがそれぞれの立場で「阿波ふうど」の魅力を国内外に向けて発信する「阿波ふうどスペシャリスト」として活躍している

3) 基本方針

「阿波ふうど」の魅力と価値を、県民や県内事業者が共有するための意識啓発を徹底

4) メインターゲット

- ・「食」に対する意識が高く、消費行動に直結する「子育て中のママ」など一般県民
- ・未来の消費者である「子供たち」や、スマホを駆使した情報発信に長けた「若年層」

5) 伝えたいブランドイメージ

全国に向けて自慢したい、地元が磨いた「阿波ふうど」

6) 主要な取組み

- ①生産対策
小規模農家や女性農業者、高齢農業者など様々な生産者の活躍を促進
- ②販売対策
「地産地消」の意義を県民で共有し、取組みの輪を県内全域に普及・拡大
- ③ブランディング対策
子育て中のママなど「食」に意識の高い消費者層をコアな「阿波ふうど」ファンへ誘導するとともに、その子供たちにも「阿波ふうど」の価値を理解してもらう活動

7) 主要なツールの役割

- ①とくしまブランド推進機構
 - ・県内スーパーでの「阿波ふうど」フェア開催
 - ・生産者と県内消費者のマッチング

- ②阿波ふうどスペシャリスト
 - ・県民によるスペシャリスト登録の拡大
 - ・公式SNSによる地元からの情報発信を拡大
 - ・県民を対象にしたセミナーや料理教室の開催

- ③PR車両
 - ・食育啓発キャラバン（小学校）
 - ・地産地消キャラバン（産直市や量販店）
 - ・移動型の商品開発ラボ（6次化事業者）
 - ・安全・安心キャラバン（小学校、PTA）

- ④地産地消協力店
 - ・「阿波ふうどツーリズム」の受け皿
 - ・レシピ情報などを組み合わせた発信
 - ・地元生産者とのコラボレーション促進
 - ・地域の食文化伝承の担い手

- ⑤とくしま食育推進協議会
 - ・「食育フェスタ」の企画と運営
 - ・県内関係機関の連携による食育啓発活動

8) 具体的な取組み計画（30年度）

- ・産直市、量販店での「地産地消」促進活動
- ・「阿波ふうど」ロゴの認知度向上対策（生産者や事業者による活用促進）
- ・子供向け食育、調理実習（新型PR車両による食育キャラバン）
- ・子育て中のママや県外から赴任した方、若年層に向けた郷土料理、伝統料理の講習会
- ・市町村や生産者グループによる県内での商談会・見本市の開催

- ・少量多品目の野菜等の生産技術の確立対策（新作型導入試験など）



産地体験イベント
（鳴門市内の
レンコン畑）

海外市場（輸出）

1) 現状

県産品の輸出量、輸出品目は順調に拡大しており、県産ブランド品目の認知度は高まってきている

2) 目指すべき姿

海外市場が、生産者や事業者の利益の源泉として定着し、県内各地の輸出型産地から「とくしまブランド」が東南アジア・欧米等へ輸出されている。海外現地では、「とくしまブランド」が現地食文化と融合し、日常の食材として定着している

3) 基本方針

輸出に取り組む生産者や国内外をつなぐ県内商社、輸出型産地の育成を図りながら、輸出相手国のターゲットを絞り込んだ、「とくしまブランド」のブランディングを推進

4) メインターゲット

ブランディングのターゲットは、輸出相手国の高所得者層やトップシェフ・デザイナー等の富裕層をメインに上位中間層への広がりを狙う

5) 伝えたいブランドイメージ

高品質な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) 主要な取組み

- ①生産対策
相手国の検疫条件やニーズに合った農林水産物を生産・供給する「輸出型産地」を育成
- ②流通対策
CAコンテナ・フライトの活用等、付加価値を高め品質を落とさず安価に輸送できるシステムを構築
- ③販売対策
産地間連携のプロモーションによる認知度向上と、トップシェフ・デザイナーの囲い込み。市場調査により海外需用者のニーズを調べ、販売拡大につなげる
- ④ブランディング対策
観光や文化と合わせたプロモーションにより徳島を「パッケージ」として売り込み。インバウンドを対象にしたPRや徳島体験ツアー等を通じた徳島ファンづくり

7) 主要なツールの役割

- ①とくしま農林水産物等輸出促進ネットワーク
 - ・生産者と海外バイヤー等のマッチング
 - ・産地間連携によるプロモーション
 - ・検疫に対応した園地作りのサポート
 - ・輸出に取り組む生産者・県内商社等の育成



とくしま食材サロン会 in Paris

8) 具体的な取組み計画（30年度）

- ◆東南アジア
 - ・海外現地に「物流拠点」を設置する新しい物流モデルの構築
 - ・産地間連携により、阿波尾鶏、なると金時、コメ等の重点PR
 - ・レストラン等の業務や中間上位需要へアプローチ
 - ・アンテナショップ等を通じた需要調査
- ◆欧米
 - ・すだちを日本の香酸柑橘の真打ち「SUDACHI」としてブランディング
 - ・お菓子の材料としての魅力を、パティシエにPR
 - ・トップシェフへ徳島の食文化とセットでPR
 - ・全米へのとくしま切り花PRと鉢物初輸出
- ◆オーストラリア
 - ・現地トップシェフと連携した県産品PR
- ◆ハラル
 - ・認証取得の推進と、牛肉を中心に東南アジア・中東へのPR



シンガポール高島屋「なると金時フェア」

7 共通する取組みにかかる戦略

課題解決プログラムによる産地リノベーション

本戦略の生産対策では、とくしまブランド推進機構（地域商社阿波ふうど）を核に、マーケットインの視点により、市場が求める商品を戦略的に生産し、有利販売することを基本とし、これを支える生産基盤の再生強化を推進する「産地リノベーション」に取り組む。

1) 現状

「とくしまブランド産地リノベーション事業」により、H29年度は、「ほうれんそう」と「すだち」の課題解決に取り組んでいる

2) 目指すべき姿

本県を代表する主要品目の課題が解決され、「産地の生産力」と「ブランド力」が、さらに強化されている

3) 取組方針

「生産振興」、「担い手育成」、「流通販売」の3つの視点から、主要品目の「課題解決プログラム」を策定し、集中的に対策を講じることで、産地の再生強化（リノベーション）を図る

4) 具体的な取組み計画（30年度）

◆課題解決の実践

- ・「にんじん」や「えだまめ」の課題解決に取り組む

にんじん：湿害対策、作期拡大対策

えだまめ：安定生産技術の確立

※「ほうれんそう（作柄安定対策）」、「すだち（安定供給対策）」も継続的に実施する

◆「産地構造改革の実践」による生産の効率化

- ・集出荷場等の再編整備、共選共販体制の確立

◆次世代施設園芸の推進

- ・企業参入による農業経営モデルの創出

◆産地間（出荷団体）の連携による生産・出荷体制の効率化

- ・生産資材の共同購入による生産コスト低減
- ・輸送体系の連携等による流通経費の低減

◆その他

- ・次世代に継承する農業の推進として、農福連携を核とした「藍」の生産増に向けた取組みへの挑戦や、加工業務用野菜の生産振興、県内の加工業者への需要量調査、生産者と実需者のマッチング



「ほうれんそう」の湿害対策に向けたレーザーレベラーによる緩傾斜処理



「えだまめ」の生産安定対策に向けたネット栽培展示

本県の強みを活かした「物流の改革」

1) 現状

農林水産物等の本県からの物流は、仕向先までの距離に関わらずトラック輸送が大半を担うが、一部の品目や出荷者で、航空貨物や鉄道輸送などの物流を活用する先進事例も存在する

2) 目指すべき姿

首都圏市場に向けた物流は、トラック輸送だけでなく、航空便や鉄道便などが選択肢として定着し、こうした新物流を活用することが商品の差別化、ブランディングの一助となっている

3) 取組方針

物流コストの低減はもとより、物流方式の差別化を有利販売につなげるなど、生産者の「もうかる経営」を実現するため、本県の強みを活かした物流の改革を推進する

4) メインターゲット

エア便等の新物流の活用に意欲的な生産者（団体）や、県と連携し物流改革に取り組む物流関係者

5) 伝えたいブランドイメージ

鮮度追求する航空貨物、エシカル消費につながるモーダルシフトなど、物流までブランディング

6) 具体的な取組み計画（30年度）

- ・エア便等活用のボトルネック徹底検証と、こうした物流に適した商品やサービスの開発
- ・エア便等で輸送した商品の認知度向上と販売拡大の支援（先行例：コウノトリおもてなしれんこん）



JALフライト便を活用し、首都圏へ出荷



コウノトリおもてなしれんこん（JA徳島北）



コンテナ搭載可能
B767型機

「クリエイティブ分野」を活かしたブランディング

1) 現状

徳島の食の魅力や価値を表すブランドネーム「阿波ふうど」が産地や消費者に徐々に浸透している

2) 目指すべき姿

県、生産者団体や事業者など「オール徳島」の体制で、「阿波ふうど」の統一イメージによるアピールがなされ、県内外を問わず国外でも「阿波ふうど」と言えば「徳島の高品質な食」というイメージが連想されるようになっている

3) 取組方針

「食」に関するあらゆる取組みを「阿波ふうど」の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」の確立を図るとともに、県産品ならではの「こだわりやストーリー」を消費者にわかりやすく伝えるため「4K、8K映像」をはじめとするクリエイティブ分野を効果的に活用

4) メインターゲット

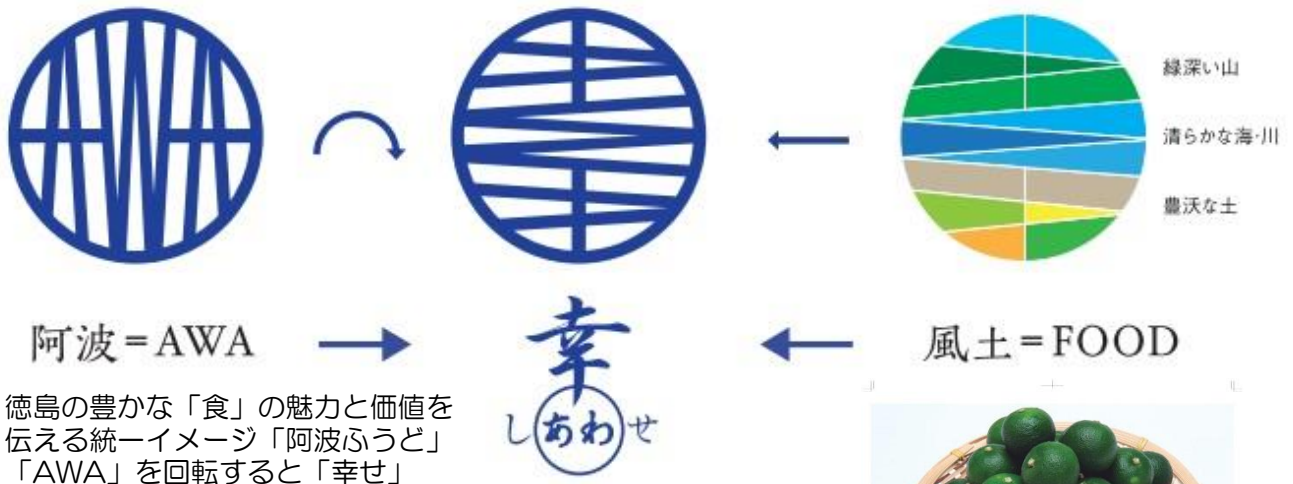
「食」への関心はもとよりデザインやおしゃれに敏感な消費者層を「阿波ふうど」ファンに取り込む

5) 伝えたいブランドイメージ

高い品質はもちろん、デザイン性に優れたスタイリッシュな「阿波ふうど」ブランド

6) 具体的な取組み計画（30年度）

- ・デザイン性の高い「阿波ふうど」商品の展示・販売（TurnTable）
- ・施設に集うクリエイター等との商品デザインのワークショップ（TurnTable）
- ・「阿波ふうど」ラッピングデザインによる機動力を活かした全国発信（新型PR車両）
- ・産地のこだわりやストーリーを伝える「映像コンテンツ」の制作



「よしもと」と連携したYouTube企画



阿波ふうどロゴマークの利用例

「エシカル消費」を活かしたブランディング

1) 現状

- ・持続可能性の高い「GAP農産物」「エコ農産物・有機農産物」の意義や価値が、消費者まで十分に伝わっていない
- ・持続可能性の高い生産方式に取り組む農業者が少なく、生産量も少ない

2) 目指すべき姿

- ・消費者に持続可能性の高い農産物の意義や価値が理解され、積極的に選択して購入してもらえる
- ・地域農業の核となる全ての主業農家は、適切な工程管理のもと、持続可能性の高い生産がなされている

3) 取組方針

持続可能性の高い農産物を「とくしまエシカル農産物」として位置づけ、選択的に購入していただくためのPRを展開するとともに、農業者には、生産工程管理が簡易に行えるよう、支援体制を構築することにより、所得の向上を目指す

4) メインターゲット

消費拡大対策として一般消費者はもとより、農業者の認証取得と販売力向上を目指す

5) 伝えたいブランドイメージ

安全で安心、持続可能性が高くエシカル消費に直結する誠意ある農産物としてのブランド

6) 具体的な取組み計画（30年度）

- ・持続可能性を開催コンセプトにしている東京オリ・パラへの食材供給
- ・GAP、エコファーマー、有機JAS認証の取得推進
- ・販売に関する農業者のスキルアップと消費者への価値の啓発

とくしまエシカル農産物とは？

エシカルは「倫理的な」や「道徳的な」という意味。
「エシカル農産物」は、人や社会、環境に配慮して生産された農産物です。



とくしま安2GAP 農産物認証制度

徳島県が農産物の生産・品質管理体制を検査・認定する制度



徳島県知事認定

エコ農産物

化学農薬・化学肥料を一般的な栽培より2割以上低減した方法で栽培された農産物



徳島県有機農産物認証協会

有機栽培農産物

化学農薬・化学肥料を使用せずに栽培された農産物

6次産業化の促進

1) 現状

6次産業化を志向する事業者は概して経営規模が小さく、製造・販売・営業等を担う人材が不足、中長期的な視点に立った戦略づくりや設備投資が困難な状況にある

2) 目指すべき姿

農工商の連携により、自らの経営の特徴を活かしつつ、それぞれの経営規模に応じて、経営の高度化・多角化を実践する農林漁業者が育成され、消費者ニーズに対応し、本県の農林水産物の魅力を活かした6次産業化商品が開発されている

3) 取組方針

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

4) メインターゲット

6次産業化に取り組む農林漁業者や本県の農林水産物を有効活用しようとする製造事業者等

5) 伝えたいブランドイメージ

本県の“ふうど”で育まれた農林水産物の素材の良さを活かし「素材」と「加工方法」にこだわった、消費者ニーズに応える「6次産業化商品」

6) 具体的な取組み計画（30年度）

- ・ 総合化事業計画の策定推進
- ・ 商品開発の支援とマッチング商談会の開催



6次産業化商品



事業者を対象とした商品ブラッシュアップ研修会



レストランや百貨店等のバイヤーを招いての産地商談会
(鳴門市のなし農園)

1) 現状

- ・農業分野への応用が期待される「IoT, AI, ブロックチェーン」等, 新たなテクノロジーが出現
- ・知的財産や規格・認証制度の活用が十分ではない

2) 目指すべき姿

- ・次世代テクノロジーを応用し, 様々なデータが「産地づくり」に無駄なく活用されている
- ・知的財産や規格・認証制度が, 県産品のブランド化や販売拡大に十分に活かされている

3) 取組方針

新たな経営モデルの提案, 販売データを活かした産地づくりなど, 次世代テクノロジーの積極的な活用にチャレンジする

4) メインターゲット

豊富なノウハウを持つ県やJAの指導担当者を, 新技術を駆使した支援ツールにより強力フォロー

5) 伝えたいブランドイメージ

- ・「卓越した生産技術+新技術」で生み出される, オリジナリティあふれる新世代の「阿波ふうど」
- ・地理的特性(伝統・文化など)と, 品質や評価が結びついた「阿波ふうど」

6) 具体的な取組み計画(30年度)

- ・関係機関が所有する様々なデータの利活用の方法を検討
- ・知的財産や規格・認証制度の高度活用に向けた研修会の開催
- ・GI登録に向けた取組みを推進



特定農林水産物等登録証 (GI)
木頭ゆず



木頭ゆず ドイツANUGA2017でのPR

食べに行きたい「徳島」（美食の街づくり）

1) 現状

- ・「食」を主目的として、徳島を訪れる観光客はまだまだ少ない
- ・高品質な「食材」を数多く生産するが、本県ならではの「飲食店や料理」の情報発信が不十分

2) 目指すべき姿

- ・「TurnTable」で県産食材の魅力を知ったお客様が、本場・徳島に「食」を目当てに訪れている
- ・「徳島は美食の街」というイメージが浸透し「フードツーリズム」の着地点として定着している

3) 取組方針

本県にしかない「飲食店や調理人、料理」などの魅力を、強力な「観光コンテンツ」として掘り起こし、県民参加型で「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) メインターゲット

「食」と「ツーリズム」に関心の高い国内外の消費者（旅行者）

5) 伝えたいブランドイメージ

遠くから徳島に行っても食べたい、徳島でしか味わえない魅力あふれる「阿波ふうど」

6) 具体的な取組み計画（30年度）

- ・「TurnTable」で提供する最先端の料理アイデアを県内飲食店にフィードバック
- ・県央部、県西部、県南部、それぞれの魅力ある店舗、人材の発掘
- ・県内飲食店の「阿波ふうどスペシャリスト」、「地産地消協力店」登録への誘導の強化
- ・「食による観光振興」に意欲的な民間事業者の取り組みを支援



TurnTable のスタッフ



阿波尾鶏のハニークリル

なると金時のワインケーキ



県産食材を使った新しい料理提案



【参考】美食による街づくりの成功例
サンセバスチャン（スペイン・バスク地方）

8 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、エコ農産物、有機農産物」栽培面積	累計1,550ha	1,370ha

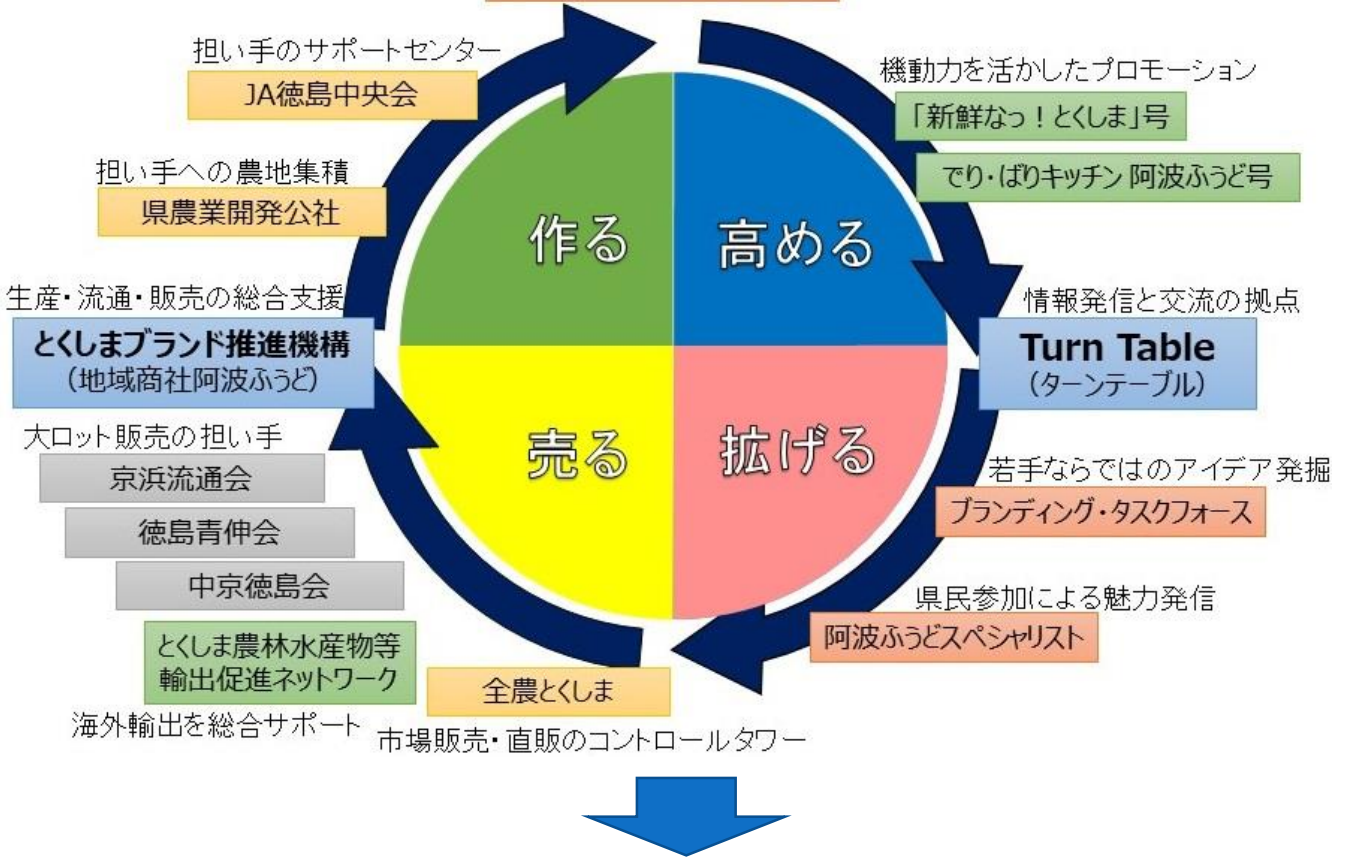
③ 6次産業化の促進

	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

9 推進フロー

戦略の方向性を示すシンクタンク

とくしまブランド成長戦略会議



好循環で「もうかる農林水産業」と「とくしま回帰」を実現！



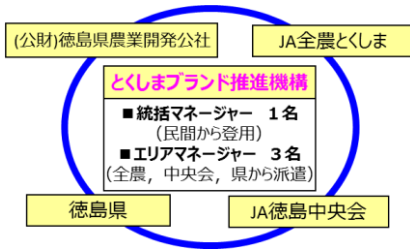
10 推進ツール

(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）



とくしま特選ブランド



徳島県知事認定
エコファーマー



(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。

美食の宝庫、徳島産。

Made in Tokushima

旬の阿波
はいってやすす!



阿波ふうど
AWA FOOD