

「次期とくしまブランド戦略」の方向性(案)について

オール徳島の体制で、県産品のブランド力を高め、「もうかる農林水産業」の実現を目指し、「園芸品目の生産振興」と「農林水産物の流通販売」にわたる様々な施策の展開方針を定める本戦略（第5期）が、今年度末をもって取組期間を終えることから、新たな戦略（第6期）を策定する。

1 取組期間

令和3年度～令和6年度

2 戦略の方針

「園芸産地の強靱化」・「多様化する販売チャネルの活用」の2つのアプローチと、これらの相乗効果及び相互循環により県産品のブランド力を高め、「選ばれる阿波ふうど」・「もうかる農林水産業」を実現する。

(1) WITHコロナ時代に即した「強靱な園芸産地」へのリノベーションを加速

① WITH コロナ・アフターコロナ時代を勝ち抜く！園芸産地の強靱化

- ・ 家庭消費に直結する「卸売市場」のシェア獲得のため、産地と連携し主要な品目の生産を強化
- ・ 高度環境制御等、生産を支える設備等の集積による効率的な施設園芸産地づくり

② SDGs で創造する食の未来 安全安心なとくしまブランドの強化

- ・ 有機・減農薬栽培など SDGs を実現する環境保全型農業の拡大
- ・ G A P の裾野拡大と高度化を推進し、生産工程管理の「見える化」による産地の信頼向上

③ アカデミーでつなぐ多様な人材の育成・活用

- ・ 次代を担う多様な「人材力の強化」（アカデミーと企業との連携、農福連携等）

④ Society5.0 に対応する高品質生産・省力化技術の実装

- ・ IoT、ビッグデータ、AI、ロボット等の先端技術を活用し「スマート農林水産業」の実装

(2) 販売チャネルの多様化に応じた「しなやかな販売戦略」を実践

① 発信力の高い販売チャネルを活用したブランディング

- ・ ターンテーブルを首都圏の販売拠点とし、徳島ゆかりの飲食店のネットワーク等を活用して、販路を面的に拡大
- ・ 県内の産直や飲食店と連携、大阪・関西万博も見据え「フードツーリズム」の推進

② 国産回帰！好調な家庭消費を支える「市場流通」販売チャネルの深化

- ・ 市場関係機関と連携し、消費地ニーズを満たす大ロットで安定した販売の展開
- ・ 東北・北海道など「航空貨物」等を活用した新たな市場の販路開拓

③ 「コロナとの共生」を踏まえた海外輸出チャネルの拡充

- ・ オンライン商談会やバーチャル展示会による「新たなマーケティング手法」の実装

④ 「新しい生活様式」に対応した販売チャネルの開拓

- ・ ECサイトやリモートツール等、デジタル技術をフル活用したマーケティングや、県内需要の喚起による地域内経済循環の促進など、「アフターコロナ」をも見据えた販路の開拓

3 推進体制

令和元年度の機能強化により、徳島県農業開発公社、J A 徳島中央会、J A 全農とくしま、徳島県の4者のコンソーシアムによる「とくしまブランド推進機構」が戦略の全ての事業を支援できる体制となったことから、「産地と消費地」、「生産者と実需者や市場・流通関係者」を結ぶハブ組織として県産品の生産、流通、販売をトータルサポートし、県と両輪となり戦略を推進。