

VS東京

挑戦する とくしまブランド戦略

(案)



徳島は宣言する。
この土地の「食」は、
幸せをもたらすことを。

徳島県
平成27年●月

目次

- I とくしまブランド戦略 これまでの経過 (p1)
- II 農林水産業を取り巻く環境変化 (p2)
- III 基本方針 (p3)
- IV 戦略の体系 (p4)
- V 4つの挑戦
 - (1) トップブランドへの挑戦 (p5)
 - (2) 産地構造改革への挑戦 (p8)
 - (3) 東京一極集中への挑戦 (p11)
 - (4) サポート体制構築への挑戦 (p14)
- VI 戦略の推進体制 (p16)

I とくしまブランド戦略 これまでの経過

◆とくしまブランド戦略（平成16～18年度）

基本理念：とくしまブランドの構築

- 主な取組：◇ブランド品目の育成
◇オンリーワン品目の産地育成
◇とくしまブランドの浸透と育成

◆とくしまブランド飛躍戦略（平成19～22年度）

基本理念：とくしまブランドの飛躍 - 日本全国へ、そして世界へ-

- 主な取組：◇とくしまブランドの供給力強化
◇あらゆる手法を駆使した「とくしまブランド」の浸透
◇多様な販売チャネルの構築

◆ひろがる「とくしまブランド」戦略（平成23～26年度）

基本理念：もうかる農林水産業の実現

- 主な取組：◇消費感度の高い産地づくり
◇新農業ビジネスの創出
◇ブランド力の加速的向上
◇ブランド応援隊による情報発信

「生鮮市場」から「食品分野全体」へターゲットを広げ、「もうかる農林水産業」の実現を目指した取組みを推進しました。

- ・日本の台所の期待に応える野菜「1,000ヘクタール」増産の取組み
- ・付加価値を極めたギフト商品「とくしま特選ブランド」の創出
- ・首都圏のメディアや大手企業へ向けた戦略的なプロモーション
- ・「新鮮 なっ！とくしま」号の機動力を活かした県内外でのPR
- ・徳島3大香酸柑橘（すだち・ゆず・ゆこう）の商品化の促進
- ・農林水産業の「知の拠点」農林水産総合技術支援センターの開設
- ・海外輸出、6次産業化の拡大 など



野菜増産の取組み



大手食品企業の商品に採用

Ⅱ 農林水産業を取り巻く環境変化

(1) 生産現場

- ・意欲的な若手生産者の成長とネットワーク化
- ・法人経営の拡大
- ・高齢生産者や女性生産者の活躍
- ・世代交代の遅れ, 担い手不足

(2) 流通・消費現場

- ・卸売市場における大規模産地による物量攻勢
- ・競合産地や競合ブランドの台頭
- ・大手量販店の再編など小売業界の大規模化, 寡占化
- ・生活スタイルの多様化を背景に食の外部化, 簡便化
- ・高齢化社会の進展による介護食など新たな需要の拡大

(3) 時代潮流

- ・T P P, E P Aなど経済のグローバル化の急速な進展
- ・少子高齢, 人口減少社会の進行と, 東京一極集中の加速
- ・スマートフォンの普及, S N Sなど情報発信手法の進化
- ・国における「農林水産業」の成長戦略の展開
- ・2020年, 東京オリンピック・パラリンピック開催
- ・ユネスコ無形文化遺産への「和食」の登録
- ・「地理的表示保護制度」「機能性表示食品制度」の開始

こうした中, 本県が今後も「関西の台所」さらには「日本の台所」として, しっかりとその地位を確立していくには, 多様化する市場ニーズや, 時代変化のスピードに柔軟に対応する挑戦的な取り組みが必要であると考えます。

Ⅲ 基本方針

◆**戦略目標** 成長産業化による「もうかる農林水産業」の実現

1. 基本コンセプト

山・川・海の豊かな自然環境と、高い生産技術により、
多種多様で高品質な農畜水産物を生み出す「本県の特徴」を踏まえ、
ターゲットを明確にした新たなマーケティング活動を展開し、
市場や消費者から「頼り」にされる
「オーダーメイド型」の産地を目指します。

このため、
若者、中堅、ベテラン など「世代」
部会、組合、生産者グループ など「団体」
生産者、食品企業、物流企業、クリエイター など「分野」
これら既存の枠組みにとらわれない
「オール徳島」で新たな時代に「挑戦する」戦略へと進化させ
世界に通じる日本のトップブランドとして確固たる地位の確立を図ります。

2. 戦略の推進期間

平成27年度から平成30年度までの4年間

IV 戦略の体系

① トップブランドへの挑戦

「とくしまブランド」全体を牽引する
「トップブランド」を「オール徳島」で育成

- ◆リーディング品目のレベルアップ
- ◆新たな「とくしま特選ブランド」のプレミアム化
- ◆女性や若者をターゲットとした新ブランド創出
- ◆海外輸出戦略の推進



② 産地構造改革への挑戦

「オール徳島」の連携により
多様で高品質な「とくしまブランド」を
安定供給する足腰の強い産地育成

- ◆「園芸チャレンジ2020」の推進
- ◆地域連携による6次産業化の推進
- ◆若手生産者が主役の地域ビジネスの育成
- ◆新品種・新技術による競争力強化



③ 東京一極集中への挑戦

「オール徳島」で、徳島の食やライフスタイルを「格好いい」ものとして発信
「人と人のつながり」から「とくしま回帰」の流れを生み出す

- ◆vs東京！「とくしまブランドギャラリー（仮称）」の創設
- ◆こだわりの「食・ひと・ライフスタイル」によるクールトクシマの情報発信
- ◆次世代「新鮮なっ！とくしま」号の導入
- ◆「徳島の食」の次世代への継承と、魅力発信の担い手育成

徳島は宣言する
VS 東京

④ サポート体制構築への挑戦

生産から販売まで「オール徳島」で
強かにサポートする体制づくり

- ◆多様な人材を加えた「推進エンジン」の整備
- ◆ブランドサポーターの活動強化
- ◆マスメディアやSNSを活用した情報発信の体制づくり



成長産業化による「もうかる農林水産業」の実現

V 4つの挑戦

(1) トップブランドへの挑戦

◆現場の声

- ・消費者ニーズを的確に捉え、高く売れるブランド戦略が求められる
- ・競合産地に対抗するには「オール徳島」による総合力の発揮が必要
- ・近年、生産者間・産地間での品質格差が課題となっている品目もある

コンセプト	「とくしまブランド」全体を牽引する「トップブランド」を「オール徳島」で育成			
数値目標		H25	→	H30
活動指標	課題解決戦略推進品目数	0品目	→	10品目
成果指標	リーディング品目の認知度	20-70%	→	50-90%

取組1 リーディング品目のレベルアップ

本県を代表するブランド品目（リーディング品目）について、「施策の重点化」により、競合産地から抜きんでたトップブランドとしての地位の確立

- ◆各品目ごとに品質格差，大ロットや加工業務への対応など課題を掘り下げ，産地間連携による共同出荷など「個別戦略」の推進



日本の
トップブランドへ！

取組2 新たな「とくしま特選ブランド」のプレミアム化

「オール徳島」による統合ブランドの創出を機に、更なる付加価値の向上と発信力の強化などにより「プレミアム感」を追求

- ◆「農林水産物」、「加工食品」、「工芸品」のブランドを統合する
「とくしま特選ブランド『100選』」の創出
- ◆商品の「精選」と「品質管理」の徹底による「ブランド力」の維持・向上
- ◆クリエイターなどの視点導入によるプロモーション力と商品のデザイン性の向上



とくしま特選ブランド



プレミアムな
ブランドへ！



取組3 女性や若者をターゲットとした新ブランド創出

都市生活者や大学生など、新たなターゲットを対象としたマーケティングと、消費者参加により、女性や若者の感性を取り入れたブランディングの推進

- ◆多種多様な「果実」や「花き」が生産される産地特性を活かし、
例えば、女性をターゲットにした商品の企画



「フルーツ&フラワー」コラボブランド

例

「自分へのごほうび」や「結婚式」など様々な場面で使える
「フルーツ&フラワー」ギフト企画 など



取組 4 海外輸出戦略の推進

海外における販路開拓と県産ブランドの知名度の向上を図り、生産量や販売額の増加による「生産者の経営の安定化」、「産地の活性化」を推進するため「とくしま農林水産物等海外輸出戦略」に基づき、海外輸出10倍増を目指す
(H23 : 1.1億円 → H30 : 11億円)

[輸出国、品目の重点化と拡大]

- ◆フランス・ドイツの見本市やフェアへの継続的出展を軸に、「ミラノ万博」など国際イベントを通じEU各国等へ輸出拡大
- ◆「とくしま3大香酸柑橘」や「牛肉」の欧米向け輸出の強化
- ◆果実の「氷温貯蔵」や葉物野菜の「鮮度保持」など長距離輸送技術の開発

[輸出型産地育成]

- ◆欧米向け柑橘産地の拡大と生産管理の徹底
- ◆畜産、水産事業者とともに施設の「HACCP」対応の促進

[産地間連携の推進・強化]

- ◆他の都道府県との連携を推進し、「Japanブランド」での販売強化

[ハラール対応]

- ◆「シカ肉」を「ハラールシカ肉」として県内外流通にチャレンジ
- ◆食肉処理施設の整備など食品ハラールへの対応をハード・ソフト両面から支援



シラ国際外食産業見本市
(フランス)



海外ブランド協力店
(シンガポール山水)



ジャパン ハラール エクスポ
(幕張メッセ)

(2) 産地構造改革への挑戦

◆現場の声

- ・施設園芸を強化し利益追求型の農業経営を拡大したい
- ・工程の細分化，外部化など異業種を参考にした経営高度化が求められる
- ・契約販売と市場販売を組み合わせ「もうかる経営」に向け規模拡大を図りたい
- ・企画段階から県に関わってもらい，必要なサポートを臨機応変に対応して欲しい
- ・ICTやLEDなどを活用した徳島ならではの農業を提案してみたい

コンセプト 「オール徳島」の連携により，多様で高品質な「とくしまブランド」を安定供給する足腰の強い産地育成

数値目標		H25	→	H30
活動指標	産地構造改革の新規実施箇所数	0箇所	→	30箇所
成果指標	産地構造改革による直接経済効果	10億円	→	100億円

取組1 「園芸チャレンジ2020」の推進

産地の世代交代が喫緊の課題となる「2020年」を見据え，園芸産地の生産流通改革や体質強化を図る

- ◆圏域ごとに新品種導入や契約取引を核にした「チャレンジモデル園芸産地」創生
- ◆低コスト耐候性ハウスや木質バイオマスボイラーなど「次世代施設園芸」の推進
- ◆適地適作によるブロッコリー，えだまめなど「野菜増産1,000ha+」の推進
- ◆集出荷施設の再編による出荷量の増加と品質の向上
- ◆加工業務用野菜など成長分野への供給拡大
- ◆有機農業等の生産面積を倍増



野菜増産に対応する大規模生産



加工業務向けパックセンター



トマト養液栽培



木質バイオマスボイラー

(次世代施設園芸モデル)

取組 2

地域連携による6次産業化の推進

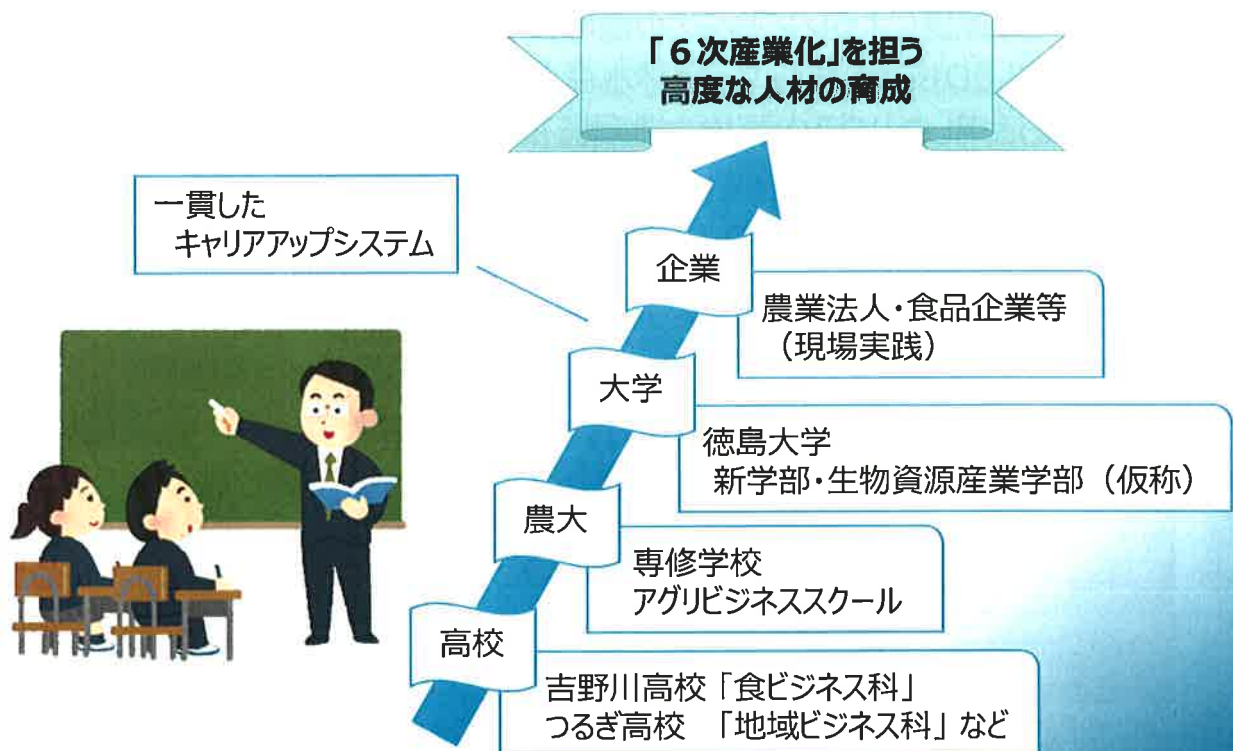
「6次産業化」を本県農林水産業の成長産業化の核と位置づけ、農山漁村に新たな所得と雇用を創出する

[魅力・特色ある商品開発]

- ◆徳島大学や四国大学などと地元企業との連携による商品開発や流通システムの構築
特に成長市場の健康・医療・介護分野での活用促進
- ◆「地理的表示保護制度」や「機能性表示食品制度」による商品力の強化
- ◆産学官金の連携による課題解決型プロジェクトの推進

[高度な人材育成]

- ◆高校（農商・工商連携）・農大（専修学校）・大学（徳島大学 生物資源産業学部（仮称））農業法人や食品企業等（現場実践）を通じたキャリアアップシステムの構築
- ◆アグリビジネススクールでの国家資格「食の6次産業化プロデューサー」取得促進
- ◆海外の先進地からノウハウを習得する研修



取組 3

若手生産者が主役の地域ビジネスの育成

若手生産者のやる気とアイデアにより、農林水産業の成長産業化を加速

- ◆若手生産者による地域ビジネスのスタートアップを、オーダーメイドでソフト・ハード両面から支援
- ◆地域ビジネスの事業継続と拡大を支援するため、専門家派遣や外部資金の積極的な活用



若士（わかいし）シンボルマーク



メディアから注目される「白なす」

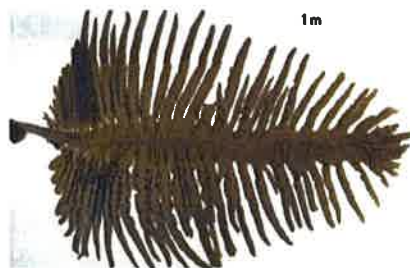
取組 4

新品種・新技術による競争力強化

- ◆台風被害を避ける「早生レンコン」の開発，新柑橘「阿波すず香」，高水温等の環境変化に対応する「多収ワカメ」など新品種開発
- ◆新ブランド豚「阿波とん豚」の生産拡大と販路開拓
- ◆大学との連携によるレンコンなどの機能性物質の研究
- ◆本県のLED技術を防除など農林水産分野へ応用
- ◆ICTを活用したハウス内環境の遠隔監視システムの導入や，営農指導等へのタブレットPC導入による産地の枠を超えた情報共有と技術研鑽
- ◆農業用アシストスーツやドローンなどロボット工学を活用した新技術の開発

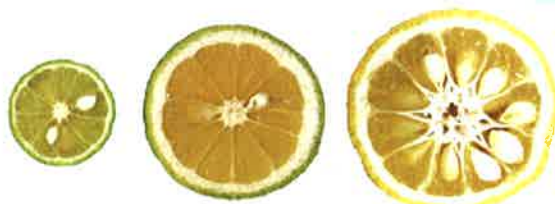


フィールドテスト中の農業用アシストスーツ



高水温環境に対応した早生ワカメ新品種の開発

新柑橘「阿波すず香」の開発



スダチ

阿波すず香

ユズ

(3) 東京一極集中への挑戦

◆現場の声

- ・徳島でのカッコいい農業を、カッコいいライフスタイルとして発信しては
- ・農業をICTなど異業種と組み合わせることで新しい仕事や生き方が生まれる
- ・知られていない魅力を都会へ発信することで、徳島へひとの流れを産み出す
- ・大都市での販路開拓に取り組みたいが営業ノウハウが不足している

コンセプト	「オール徳島」で、徳島の食やライフスタイルを「格好いい」ものとして発信、「人と人のつながり」から「とくしま回帰」の流れを生み出す		
数値目標		H25	→ H30
活動指標	クールトクシマ発信拠点の拡大	70箇所	→ 300箇所
成果指標	国内外のメディアへの露出回数	15回	→ 60回（年間）

取組 1

v s 東京！「とくしまブランドギャラリー（仮称）」の創設

首都圏において意欲ある生産者が最新のトレンドを捉え、クリエイター等との交流により新たな取組みを生み出す拠点（HUB）の整備

- ◆首都圏ICT企業など異業種と、意欲的な若手生産者などのコラボレーションによる、新商品の開発や発信力の高いプロモーションの企画
- ◆首都圏企業との商談の場や、「ショールーム」として飲食店など実需者に向けたイベント、テストマーケティングの展開

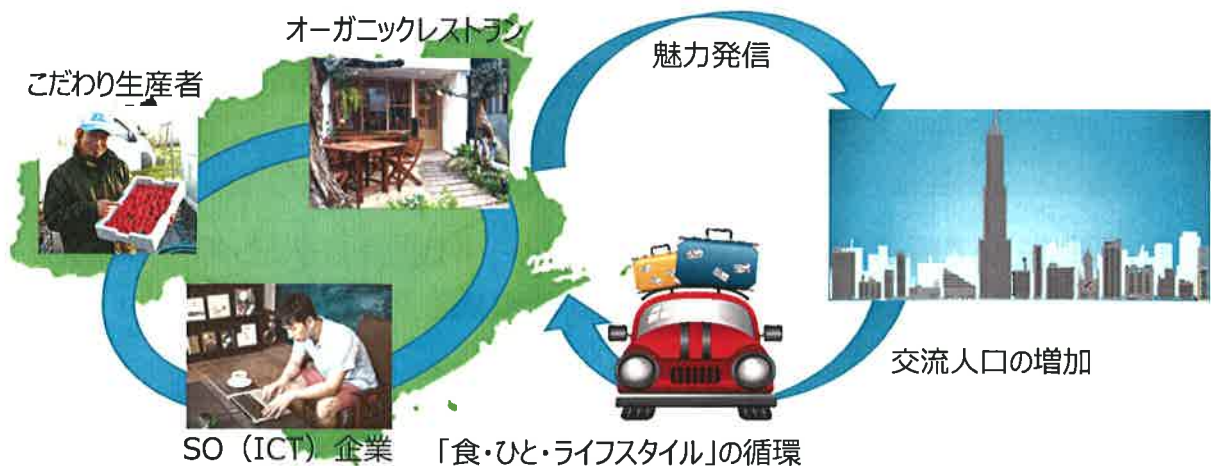


v s 東京！「とくしまブランドギャラリー」（イメージ）

取組 2 こだわりの「食・ひと・ライフスタイル」によるクールトクシマの情報発信

こだわりの「ひとや食」を核に「生産・販売・交流」の輪の拡大を図り、「とくしま回帰」につなげる

- ◆有機農法などこだわり生産に取り組む生産者と、県内サテライトオフィス進出企業など異業種との連携による「格好いい」徳島の食とライフスタイルの発信
- ◆「クールトクシマ」の新コンセプトによるトップセールス（東京・大阪）の開催と、継続的な「実取引」につなげるフォローアップ
- ◆大都市のレストランやカフェなどで、旬の食材による創作メニューフェアの展開
- ◆農家レストラン併設型産直市など、新たなコンセプトによる「地産地消」拠点の拡大と観光コンテンツとしての都市への発信



取組 3 次世代「新鮮なっ！とくしま」号の導入

- ◆「v s 東京」のコンセプトのもと、「食」「文化」「おもてなし」など徳島の強みをアピールする新たな名称、デザイン、活用法により、機動的 P R の実現！
- ◆「環境」や「防災」にも配慮する次世代型車両の検討



取組 4 「徳島の食」の次世代への継承と、魅力発信の担い手育成

農林水産物を熟知する地域住民の知恵を活かした徳島らしい「美味しい食べ方」を次世代へ継承する

- ◆中高生，大学生や若手社会人など，様々な年代を対象に，実践的な食育を進める「食育ワークショップ」の開催など
(大学生協，社員食堂等での若者向け野菜たっぷりメニュー作りなど)
- ◆学校給食，学生食堂，社員食堂，高齢者施設や福祉施設などへの「県産食材供給量 5 割アップ」を目指した連携の促進



学校給食



大学との連携による食育事業

**徳島は宣言する。
この土地の「食」は、幸せをもたらすことを。**



v s 東京 P R 動画



10の宣言ムービー「食」

**徳島は宣言する
VS 東京**

徳島県共通コンセプト「v s 東京」について

県では、東京にはない本県ならではの価値の創造・発信へ、政策全般にわたる共通コンセプト「vs東京」を策定しています。



<http://www.vs-tokyo.jp/>



<http://www.vs-tokyo.jp/10sengen/sengen08/>

(4) サポート体制構築への挑戦

◆現場の声

- ・イベントや商談会は、事後の営業フォローがないと実取引につながらない
- ・若い生産者の意欲的な取組みを支援することで産地全体の活性化につながる
- ・6次化を超えて「観光」など異業種と組み合わせることで「異次元化」が生まれる
- ・団体の枠を超え、消費地での販路開拓を促進する組織を創設しては

コンセプト

生産から販売まで「オール徳島」で強力にサポートする体制づくり

数値目標

H25 → H30

活動指標 新プラットフォーム（機構）の設置

－ → H28 設置

成果指標 営業活動による商談成立金額

1千万円 → 2億円

取組 1

多様な人材を加えた「推進エンジン」の整備

販売・発信・連携機能を有する「推進エンジン」の整備により
農林水産業の成長産業化を実現する

- ◆ブランド化、輸出促進、6次産業化など農林水産業の成長産業戦略を幅広く議論し、統括する「『とくしまブランド』成長戦略会議（仮称）」の創設
- ◆戦略会議での議論を具現化するため、生産から販売までトータルサポートする「『とくしまブランド』戦略推進機構（仮称）」の創設



取組 2

ブランドサポーターの活動強化

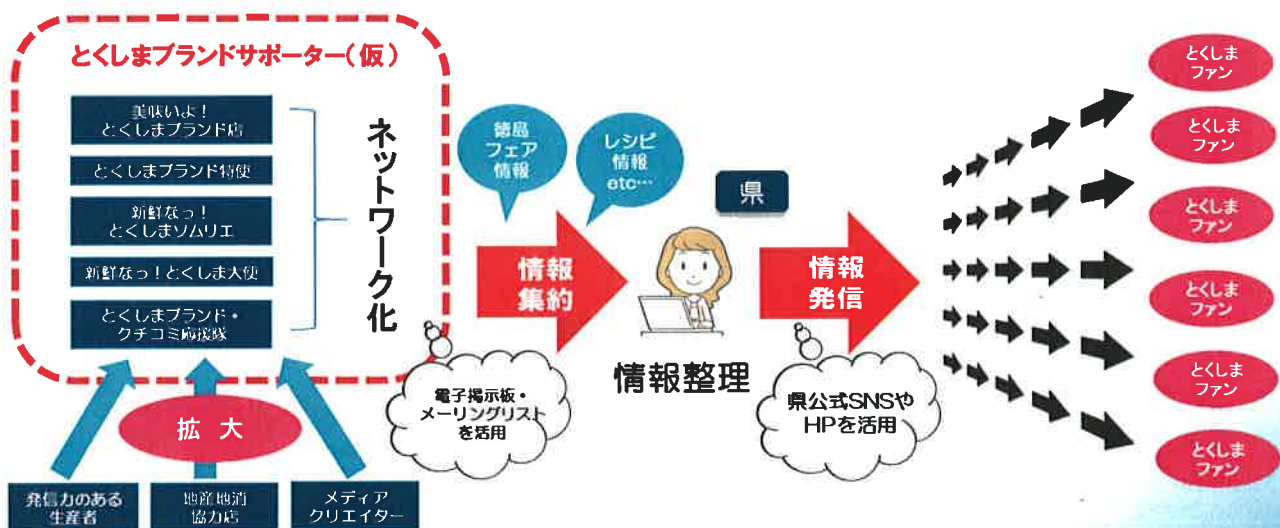
既存の各種ブランドサポーター制度を「とくしまブランドサポーター（仮称）」へ一本化するとともに、ブランドサポーターのコネクションの活用により活動強化を図る

- ◆ 電子掲示板を活用したブランドサポーター間のネットワーク化により、活動を活性化
- ◆ 野菜ソムリエと連携し大手企業の社員食堂（野菜ソムリエ協会認定レストラン）での情報発信

取組 3

マスメディアやSNSを活用した情報発信の体制づくり

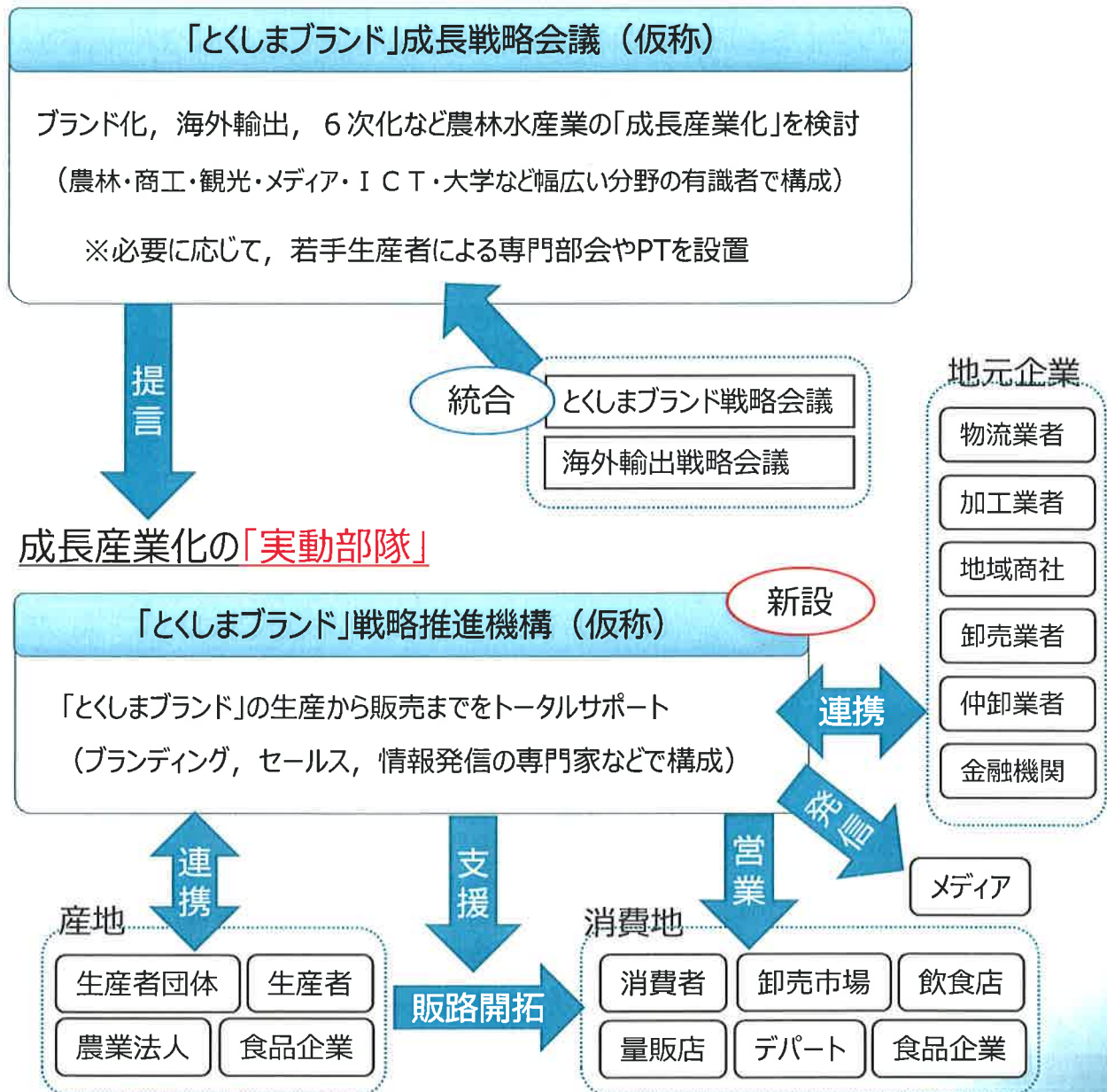
- ◆ マスメディア関係者とのコネクションの構築により、県産農林水産物の露出度の向上
- ◆ レシピ情報、フェア情報等ブランドサポーターが発信する情報を県で集約し、SNS等を活用して県内外に発信するシステムを構築
- ◆ 県ゆかりのクリエイターを活用し、デザイン性やクオリティの高い、統一感のあるPRツール（画像や映像により、匠の技、格好いい生産者、ライフスタイル、生産物へのこだわり等を発信）の作成



VI 戦略の推進体制

「世代」「団体」「分野」を超えた
「オール徳島」で戦略の推進に取り組むことにより、
 成長産業化による「もうかる農林水産業」の実現を図ります。

成長産業化の「シンクタンク」



徳島は宣言する VS 東京

徳島は宣言する。
この土地の「食」は、幸せをもたらすことを。

築地には、日本でいちばんいい食材が集まるという。
じゃあそのぶん、東京の食はゆたかだといえるのだろうか。

お店にいけば多種多様な食材が並んでいて、産地の情報を追いきれない。
技術や流通が進歩したおかげで、季節外れの野菜や魚も一年中手に入る。
選択肢は驚くほど豊富なのに、じっくり吟味して料理するゆとりはない。
あふれる情報の中、ゆたかな食の本質を、見失いかけてはいないだろうか。

ルーツがわかり、生産者の顔が見える。
ちょうど旬を迎えて、獲れたてのまま届く。
そんな食材をあたり前のものとして、日々食べて暮らす。
高価な料理や話題のお店よりも、それこそが本当の贅沢のはずだ。

そう考えると、徳島は恵まれている。
吉野川をはじめとする大河が県内を流れ、水と土とを運ぶ。
肥沃な土壌が広がるこの地では、阿波忌部氏の昔から農業がさかんだった。
瀬戸内海、紀伊水道、太平洋と3つの個性ある海に囲まれて、魚もおいしい。

生産量日本一のすだちと阿波尾鶏。
鳴門のワカメに鯛、さまざまな楽しみ方のできるハモ。
どれも安くて新鮮。産地もはっきりしている。

新鮮で安心できる食材が、気軽に手に入ること。
旬を知り、それを楽しむ方法を心得ていること。
それらは幸せな人生の条件のひとつかもしれない。
だって人の身体は、食べたものでつくられるのだから。

だから徳島は宣言する。
この土地の「食」は、幸せをもたらすことを。



TOKUSHIMA BRAND

