「食材王国みやぎ」ブランド化戦略【せり】（概要版）

【社会変化に影響を与える代表的な因子】
- 高齢化やコロナ禍に伴う社会保障費用の負担増大化
- 総人口、及び、生産年齢人口の減少に伴う税等の負担増大化
- 新型コロナウィルスによる精神的・身体的・金銭的影響
- 上記に起因した国のプライマリーバランス
- SDGsに象徴される持続可能な社会づくり

【消費サイドに与える影響の予測】
①消費総量
- 消費者減少→市場の縮小
- 世帯あたり食消費量の減少
- 可食分所得の減少に伴い費用に対する厳しさの増加

②日常風景
- オンラインの増加
- リアルだから得られる体験重視
- 個食、孤食の増加
- 時間の使い方へのこだわり（大切な時間と無駄な時間）
- 健康寿命へのこだわり

【生産サイドに与える影響の予測】
①働き手へ
- 生産者減少→生産量減少
- 後継者や新規就農者の不足
- 大手参入やM&Aの統廃合
- 働き手の多様化

②要求事項の予測
- 生産性の向上
- 機械化やICT化
- ロスやムダへの規制等が加速
- 良品質の担保
- 人員の育成と定着

No Loss	ムダ・ゴミを出さない、環境保護に繋がる暮らし
Just Portion	ちょうどよく食べきれる量 フードロスの排除
Little Luxury	大切な時間は、いつもより少しの贅沢感を
More Easy	無駄な手間を削減し、人と繋がる時間を大切に

No Loss	ムダ・廃棄を出さない、環境保護に繋がる生産
Protect Quality	良品作りを守り続ける 責任と誇り
Don't Over Work	多様な人材が働ける労務環境 機械化やICT化
Additional Matket	1つの素材が様々な市場でお客様を持つ

上記の影響・変化を踏まえて、戦略～施策を検討する。

【アンケート対象：消費者770名】

◆せりを知っていますか？

エリア	比率 はい	比率 いえ
合計	77.7%	22.3%

認知度は約78%
産地認知度は半数以上が「知らない」

◆せりを見たことがありますか？

エリア	比率 はい	比率 いえ	認知者見経験率
合計	65.7%	34.3%	84.6%

◆せりを食べたことがありますか？

エリア	比率 はい	比率 いえ	認知者食経験率	見経験者食経験率
合計	58.4%	41.6%	75.3%	88.9%

食経験率は全体の60%弱

「せり」を見たことがあれば、90%近くが食べた経験あり

消費者の声を参考にし、強みを活かしてアプローチ

check ブランド化の方向性
- せり認知機会の増加 季節・シーン・・場所を問わず
- せりファンの増加 せりが好き、産地が好き、人が好き
- ブランド品質の担保 身体の安心、心の安心、未来の安心

生産者・流通関係者からの評価や課題の解決は重要

せりに対するマーケットニーズ

ニーズは確かに存在し、市場・生産者への引き合いニーズは高い。特に冬場は需要過多となり、取引価格が高騰しており、飲食店や消費者の利用離れに繋がる危険性がある。

生産量日本一
県内に複数の主要産地
抗アレルギー成分を保有
抗酸化成分を保有
由来に物語性と歴史性

鮮度落ちが早い
産地・生産者による品質差
最盛期は品不足
廃棄率が50%程度

優位性が高い商材ではあるが、ブランドとしては課題感

生産サイド

他野菜に比して単収が高いが作業性・効率性・生産者の問題で市場要請に応えきれていない。

現状は、生産限界である。
- 廃棄率が50%程度：選定段階で半分程度廃棄
- 機械化が難しい：小面積、且つ、繊細な製品
- 最盛期の12月は平時の3倍の単価
- 品質のバラつきが生じている

小 新規参入の脅威
大 代替品の脅威
小 業界内の既存業者との競争
大 売り手の交渉力
小 買い手の交渉力

消費者と産地との繋がり

現状

ブランド価値の深耕化と高次化

観光誘引戦略 Tourist UP

ブランド基盤構築戦略 Brand Base

マーケット付加戦略 Market Plus

ブランドの広がり

③ブランド構築戦略

- 包括的な認証制度の導入が必要
- ブランドの永続性という観点から、観光誘引へ繋げる応援団となる顧客基盤づくりが必要

K/W：上位ブランド、統一基準
- ブランドとしての品質担保
- 産地連携による観光誘引と拡販の集中化
- GIに加え、長さ、鮮度、色味

1)ブランド認証制度

【現状の課題】
①品質にバラつきが生じ、価値減損
②産地毎に独自の展開で分散

仙台 名取 河北 観音寺 他産地

みやぎせり：仙台 名取 河北 観音寺 他産地

産地毎の特徴や個性を否定するのではなく、包括できる上位概念を設定することで、産地間連携や拡販メリットが生じる。

宮城県産を包括するブランド
豊富な食材を持ち、様々な歴史や由来を有する宮城県だからこそ出来るブランド戦略

みやぎ縁起物（えんぎもん）
せり めかじき ずんだ ほや 地産品
県内の各産地

2)せりファン倶楽部（オーナー制度）

- 産地交流と農家への経済的支援を目的
- 区画毎にオーナーを募集し、収穫物を送付
- 冬のせり収穫体験とFarm to Tableは必須
- 各種ポータルサイトへ、WEB・SNSでの発信
- 定期的に生産者自身が動画で生育報告

生産者と飲食店が連携しオーナー向けの特別せり料理を提供

②観光誘引戦略

- 誘引要素として重要なのは、目的来訪性
- 目的として、せり自体の持つ価値訴求（時流変化・顧客ニーズに対応）

K/W：県内周遊、ウェルネス
- 点在する産地を結び、県内周遊性を高める
- 訪問動機を多様化させ、様々な客層を誘引する
- 心と身体の健康を提供するウェルネス化する

ウェルネスツーリズム（荒川(2017)）
旅先でのスパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流などを通して、心と体の健康に気づく旅、地域の資源に触れ、新しい発見と自己開発ができる旅、原点回帰し、リフレッシュし、明日への活力を得る旅

自然	集い		運動		鎮魂	
温泉	語らい	×	食事	×		
産地	役立ち		睡眠		復興	
生産者	成長		発散			
料理人	発散		浄化		共創	

誘引時期と来訪動機
旬の時期のみ
現状
食体験 ウェルネス
①スパ ②ヨガ ③マラソン ④サイクリング ⑤各種体験 ・自然 ・文化
⑥レシピコンテスト ⑦フォトコンテスト ⑧スタンプラリー ⑨ランタンフェスティバル
シーズン毎

1)旬や限定日の誘引イベント

せりWeek in MIYAGI
- 1月11日せりの日から2週間
- 県内飲食店で、競り勝ちメニュー提供
- フォトコンテスト開催
- 最優秀者は翌年ポスターに採用

せりファン大感謝祭
- 3月11日に仙台市内で開催
- ランタンフェスティバル
- 生産者による鍋の振る舞い
- せり料理コンテスト

2)県内産地を回遊するイベント

みやぎ せり街道（夏編、冬編）
- 県内各産地のせり田と飲食店、観光名所をMAP化
- 飲食店で「せりメニュー」を提供（夏は洋食、冬は和食）
- 連携施設で使えるクーポン券を販売
- スタンプラリー形式で制覇者には特典付与

みやぎ せりマラソン（初夏、または秋）
- 県内各産地のせり田を中心としたコース設定
- 給水所ではスイーツやせりドリンクを設置
- 親子や友人同士で参加できる手軽なマラソン

みやぎ ウェルネスツーリズム
- 県内宿泊施設と連携した企画
- 宿泊×温泉×せりグルメ×各種体験の組み合わせ
- 体験は、ヨガ・サイクリング・そば打ち等々

社会命題の解決の一助（環境問題、医療費問題、フードロス等々）

K/W アグリロスから未来創造　K/W 県産コラボ×循環型の実現

①マーケット付加戦略

- 既存の季節野菜としての展開は大前提
- 健康や縁起物というキーワードで新たな顧客獲得
- 健康や縁起物は既存客へのクロスセルが可能

抗酸化成分 抗アレルギー成分 豊富な鉄分 豊富な食物繊維

K/W：和のハーブ
- ピーク時以外の展開が可能な加工品の開発
- ピーク時以外に需要喚起できる訴求点づくり
- ピーク時以外でも活用できる花や実の活用法づくり

せりの花言葉「清廉で高潔」はウェディングワードとして最適
※由来：芹摘姫の説話

人間用マーケット付加

衣・住・健・美・祝

ボタニカルウェディングでの使用

- ハーブティー
- サプリメント
- 香味・調味素材
- 化粧品
- 染物
- ハードリカー

心理性 高くても良い　経済性 お値頃が良い

現状

食

飲食店、ホテル、カフェ、結婚式場等での提供とスーパーではハーブとして陳列展開

暮らしの中の様々な季節、様々なシーンにせりが存在
- ヘルスケア
- ビューティー
- ファッション
- グルメ
- ウェディング
- ハーブグルメ

動物用マーケット付加

高付加価値性

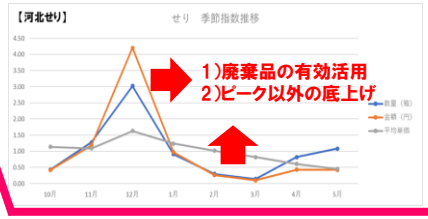
循環型県産ハーブミート

飼料用　愛玩用

廃棄率50%程度であることから、飼料用としての活用は有効

ハーブ飼料で育てた肉をスーパーでの販売や宿泊・飲食店で提供

汎用性



せりの実は香辛料、花は食彩素材として活用
※花や実は夏場

短期的な必要条件
- 低価格期の需要創造
- 廃棄ロス（アグリロス）対策

地域の持続可能性には多様な担い手の確保が必要不可欠

長期的な必要条件の実現へ
- 生産者の増大（新規就農）
- 機械化による生産量拡大

K/W 安定性・高収益性・憧憬性

※使用画像は参考例です。