

ブランド化部門活動の取組形態

| 着目点 | | 取組形態 |
|--------------------------|-------------------------|---|
| 「食」ブランド化推進方針に基づくブランド化の取組 | ブランド戦略の策定がなされている。 | ア 明確なブランド戦略（ブランドコンセプト、ブランドイメージ）の立案 イ ブランド化を推進するための組織体制の確立 |
| | 売れるものづくりの努力がなされている。 | ウ ブランドストーリーや背景の明確化 エ 消費者ニーズを的確にとらえた真摯なものづくりによる「基本価値」の向上 オ ネーミング、商品マークやパッケージデザイン等の「情報価値」の付加と向上 |
| | 販路の確保と商品アピールがなされている。 | カ 差別化ポイントやブランド基準の明確化 キ 販路確保・拡大に有効な取組 |
| | ブランド管理がなされている。 | ク ブランド価値を下げるリスクへの対策 ケ ブランド管理体制の整備 コ 特許、商標等の取得 サ 出荷基準、製造基準や衛生基準等の遵守 |
| | 「食材王国みやぎ」の普及・浸透がなされている。 | シ 地域の魅力など「周辺価値」を県産品とともに情報発信 ス 「食材王国みやぎ」の発信やイメージ確立への貢献 |
| | 連携の強化がなされている。 | セ 「食材王国みやぎ推進パートナーシップ会議」への積極的参画等、情報共有及び連携の充実 ソ 生産者・製造実需者、消費者、マスコミ、市町村等関係者との情報共有及び連携の充実 |
| | その他の取組 | タ その他「ブランド化」に資する取組 |