

2 ブランド化部門

項目	内容
ブランド戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・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）が立てられている ・ブランド化を推進するための組織体制が確立している
売れるものづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドストーリーや背景が明確になっている ・ネーミングやパッケージにより消費者に情報が伝わっている ・基本価値、情報価値の訴求や工夫がみられる
販路の確保と商品アピール	<ul style="list-style-type: none"> ・差別化ポイントやブランド基準が明確になっている ・販路の確保、拡大に有効な取組を実施している
ブランド管理	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド価値を下げるリスクに対し注意をしている ・ブランドを管理する体制がとられている ・特許、商標等を取得している
地域イメージの確立	<ul style="list-style-type: none"> ・地域（みやぎを含む）の自然、文化、伝統を県産品とともに発信している ・「食材王国みやぎ」の発信やイメージの確立に貢献している
連携の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者、実需者を含めた関係者との連携がとれている
ブランド化の達成程度	<ul style="list-style-type: none"> ・同種の食品と比較し有利販売、高値販売が実現している ・商品の認知度、好感度、満足度が確立されている ・生産者、製造者に対する信頼、支持、評価が確立している
模範的な活動ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・新規性がある取組である ・継続的な取組である ・将来性、発展性がある取組である ・その他評価すべき事項