

せりのブランド化戦略の概要

PEST分析 (P:政治 E:経済 S:社会 T:技術)

【影響を与える代表的な因子】

- ・高齢化やコロナ禍
- ・総人口及び、生産年齢人口の減少
- ・新型コロナウイルスによる精神的・身体的・金銭的影響
- ・SDGsに象徴される持続可能な社会づくり

【消費サイド】

No Loss	ムダ・ゴミを出さない。 環境保護につながる暮らし
Just Portion	ちょうどよく食べられる量 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を
More Easy	無駄な手間を削減し、 人と繋がる時間を大切に

【生産サイド】

No Loss	ムダ・廃棄を出さない 環境保護につながる生産
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働環境 機械化やICT化
Additional Market	一つの素材が様々な市場で お客様をもつ

社会変化を踏まえて、戦略～施策を検討

せり認知度の現状

【アンケート対象：消費者770名】

- ・認知度は約78%
- ・居住地が東北でも54%がせりの産地を1つも知らない
- ・「せり」を見たことがある人のうち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

宮城県のせりの評価、課題

【マーケットニーズ】

- 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
- 飲食店や消費者の利用離れに繋がる危険性がある

【生産者サイドの課題】

- 作業性・効率性・生産者の問題で、市場要請に応えていない
- 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 (小面積かつ繊細な製品)
- 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

【せりの強みと弱み】

強み	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
弱み	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

【せりをとりまく脅威】

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

需要が高く脅威は少ないが
ブランド化への課題は多い

生産者・流通関係者からの評価や課題の解決は重要

【せりのブランド化戦略の方向性】

地域ブランドの確立

ブランド品質の担保

身体の安心、心の安心、未来の安心

せりファンの増加

せりが好き、産地が好き、人が好き

ブランド構築戦略

観光誘引戦略

せり＝「食材王国みやぎ」の地域イメージの確立

せり認知機会の増加

季節を問わず、シーンを問わず、場所を問わず

マーケット付加戦略

ブランド構築戦略

- ブランド化には品質保証が求められる
- 産地ごとの取組や生産者ごとの基準に加え、生産物の品質向上や、販売店や飲食店における適切な品質管理による満足度の維持が必要
- 「ブランドの持続性」という観点から、顧客基盤づくりが必要

施策の例

1)ブランド品質の担保

【現状の課題】

- ・生産物の品質や、販売店や飲食店での、品質管理のばらつき
- ・産地毎に独自の展開

- ・産地連携による観光誘引
- ・振販の集中化
- ・GIに加え、長さ、鮮度、色味
- ・トレーサビリティ
- ・生産プロセス
- ・ブランド認証制度

2)顧客基盤づくり

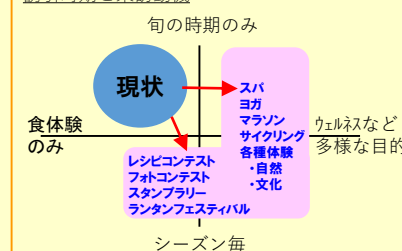
- ・せりファンクラブ
- ・オーナー制度 など

観光誘引戦略

- せりを来訪の目的として設定

- ・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
- ・心と身体を健康を提供するウェルネス化

誘引時期と来訪動機



施策の例

1)旬や限定日の誘引イベント

- ・せりWEEK
- ・フェスティバル
- ・せりの日ファン感謝祭
- ・レシピコンテスト
- ・フォトコンテスト

K/W:県内周遊、ウェルネス

2)県内産地を回遊するイベント

- ・せり街道
- ・スタンプラリー
- ・せりマラソン
- ・ウェルネスツーリズム

ウェルネスツーリズム (県民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

現状

マーケット付加戦略

- 既存の季節野菜としての展開に加え、「健康」や「縁起物」というキーワードから訴求
- 既存客への売上増と共に、新たな顧客を獲得。

- ・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

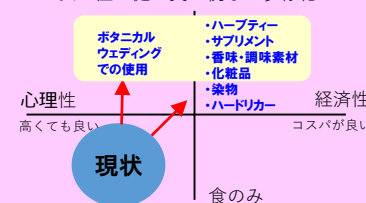


- 1)廃棄品の有効活用
- 2)ピーク以外の底上げ

施策の例

人間用マーケット付加

衣・住・健・美・祝など多様化



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

短期的な必要条件

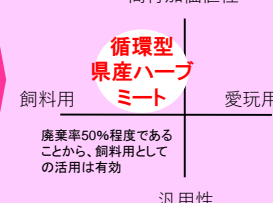
- ・低価格期の需要創造
- ・廃棄ロス (アグリロス) 対策

長期的な必要条件の実現へ

- ・生産者の増大 (新規就農)
- ・機械化などによる生産量拡大

動物用マーケット付加

高付加価値性



- ハーブ飼料で育てた肉をスーパーで販売
- 宿泊・飲食店で提供

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

ブランド価値の深耕化
高次化

ブランド価値の拡大化