

## 2 ブランド化部門

| 項目           | 内容                                     |
|--------------|----------------------------------------|
| ブランド戦略       | ・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     | ・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 | ・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       | ・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    | ・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        | ・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   | ・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   | ・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                            |