

## 審査のポイント

### 1 地産地消部門

項目	内容
地域農林水産業の振興への貢献	・ 地場農林水産物を安定的に供給する体制が整備
	・ 関連産業や地域の生産者との連携
	・ 地域の活性化
	・ 農林水産業の担い手の育成
農林水産物の有効利用	・ 規格外品等が有効利用
	・ 地場農林水産物の付加価値向上
	・ 未利用食品等に新たな価値を見出し
他団体等との協力関係	・ 他の団体等と協力による効果的な取組
	・ 他業種との積極的な連携
「顔が見え、話しができる」取組	・ 消費者が生産者や産地の情報を取得するための取組の実施
	・ 生産者の消費者状況やニーズの把握
	・ 生産者と消費者が直接交流する機会の設置
地場農林水産物に対する理解の促進	・ 消費者が地場農林水産物を理解するための情報発信
	・ 消費者に地域の農林水産物の安全性や安心感を伝えるための取組や情報発信
	・ 伝統料理や伝統作物、伝統文化を活用した取組
消費者ニーズにあった地場農林水産物の生産	・ 消費者ニーズが反映された地場農林水産物の生産・利用
	・ 消費者ニーズに合った地場農林水産物への変更又は出荷形態への変更
取組の斬新性・独創性・新規性	新しい食や農林水産業に対するライフスタイルやビジネスの形成に向けた斬新性・独創性・新規性
持続性	・ 組織運営体制づくり
	・ 地域の特性と諸条件の合致による継続性
	・ 地産地消に取組む人材を養成
	・ 地場農林水産物の生産・加工技術等の伝承・普及
その他	・ 環境保全(輸送エネルギーや包装資材等の節約ができ環境負荷が小さくなる)、資源循環(資源が十分に利用されている)への寄与
	・ 特許、品種登録、地域商標等の取得による知的財産の創造、保護、活用
	・ その他評価すべき事項

## 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