

令和2年度「食材王国みやぎ」推進優良活動表彰募集要領

第1 趣旨

「食材王国みやぎ」の基本理念に合致し、また、「食材王国みやぎ推進パートナーシップ会議」の重点テーマである「地産地消の推進」及び「ブランド確立」の分野で先導的、模範的活動等を実践している方々の功績をたたえ、広く紹介することにより、地産地消の推進やブランド確立をさらに進めるものです。

食材王国みやぎ『基本理念』

- 澄んだ海・肥沃な大地・豊かな森で育まれた宮城の「美味しさ」や「旬」と「鮮」を大切にします。
- 素材を活かす技に磨かれ、宮城の食文化が培う「逸品」にこだわります。
- 食の安全・安心の確保を基本とし、信頼に応えるものづくりに徹します。

第2 表彰対象・方法

- (1) 表彰の対象者は、団体、法人（営利・非営利は問わない）又は個人とします。
- (2) 表彰の対象とする活動は次の2部門とし、各部門に大賞を授与します。
 - ① 地産地消部門（2点以内）
 - ② ブランド化部門（2点以内）
- (3) (2)の大賞からもれた活動に特別賞を授与する場合があります。
- (4) 表彰方法は、食材王国みやぎ推進パートナーシップ会議定期大会において、当会議会長が被表彰者に賞状を授与します。

第3 応募形態

- (1) 自薦
自ら応募する場合は、宮城県内の食材王国みやぎ推進パートナーシップ会議参画者で自ら地産地消やブランド化に取り組んでいる第2の表彰対象者とします。
- (2) 他薦
食材王国みやぎ推進パートナーシップ会議参画者（以下「会議参画者」という。）は第2の表彰対象者を推薦することができます。ただし、会議参画者以外の者の活動は、会議参画者並びに県農政部及び県水産林政部各課（室）長、及び各地方機関の長又は県地方振興事務所長の推薦により応募が可能です。

第4 応募方法

- (1) 応募方法は、表彰対象部門ごとに応募・推薦書（様式1及び様式2又は様式3）を作成し、(3)の提出先宛てに提出するものとします。様式2又は様式3の作成に当

たつては、別表 1 及び別表 2 に示す取組形態から該当する取組を選択するとともに、選択した取組内容を簡潔に分かりやすく記載してください。

また、必要に応じて活動内容に関する資料(写真、記事、チラシ等)を添付してください。

なお、電子ファイルにより提出する場合は、1 通あたり 7 MB 以下とし、Word, Excel, Powerpoint 等の Office 系ファイル、又は PDF とします。電子ファイルの様式は、県食産業振興課へ請求いただくか、次のホームページからダウンロードしてください。

<https://www.pref.miyagi.jp/site/shokuzaipartner/> (県農政部食産業振興課)

(2) 提出いただいた応募・推薦書及び資料は返却しませんので、あらかじめご了承ください。

(3) 提出先・問い合わせ先

宮城県農政部食産業振興課ブランド推進班

〒980-8570 仙台市青葉区本町三丁目8-1

TEL: 022-211-2813 FAX: 022-211-2819

E-mail: s-brand@pref.miyagi.lg.jp

第5 応募期間

令和2年7月1日(水)から令和2年9月30日(水)まで

第6 被表彰者選考

(1) 選考基準

- ① 大賞は、「食材王国みやぎ『基本理念』」に基づき選考します。
- ② 特別賞は、最終選考において大賞に該当しなかった活動から、大賞に次いで地産地消の推進又はブランド化に真摯に取り組まれるなど模範的な活動であると判断されたものを選考します。

(2) 選考方法

① 一次選考

選考基準に基づき、県食産業振興課において書類で選考します。

② 一次選考結果の通知

一次選考結果については、応募者に対して書面により連絡します。

③ 最終選考

イ 大賞は、「食」に関する外部有識者2人、県農政部長及び表彰対象活動を所管する県農政部技術次長を審査員とする最終選考会において選考します。

ロ 最終選考会に、審査員長1人を置き、審査員の互選によって定めるものとします。

ハ 審査員は、応募書類及び応募者又は推薦者によるプレゼンテーションの内容を、参考資料1に示す審査のポイントを項目とした採点表により採点するものとしします。

ニ 審査員長の進行により、各審査員の採点結果を取りまとめた結果表に基づき協議を行い、各部門の大賞と特別賞の被表彰者を決定するものとしします。

④ 最終選考結果の通知

最終選考結果については、応募者に対して書面により連絡します。

(3) その他

応募・推薦書の作成に当たっては、参考資料1及び県食産業振興課ホームページに掲載されている「過去の表彰概要」を参照ください。

第7 表彰式の開催

表彰式は、『「食材王国みやぎ」推進パートナーシップ会議第12回大会』において行います。

第8 その他

(1) 本要領による被表彰者が、表彰実施年度の翌年度に実施される「地産地消等優良活動表彰」（「農林水産省」及び「全国地産地消推進協議会」主催）の推薦要件を満たすときは、県は、関係市町村等の意見を聞いて、当該表彰に推薦することがあります。

(2) 提出いただいた応募・推薦調書及び資料の内容については、活動事例集や県のホームページ等の広報媒体で紹介することがありますので、あらかじめご了承ください。

(3) 応募・推薦書等に記載された個人情報、本要領に定めること以外には使用しません。

第9 スケジュール

内容	日程
募集期間	令和2年7月1日（水） ～令和2年9月30日（水）
・一次選考（書類選考） ・一次選考結果通知	令和2年10月
・最終選考会（プレゼンテーション） ・最終選考結果通知	令和2年11月
表彰式（「食材王国みやぎ」推進パートナーシップ会議第12回大会）	令和3年1月下旬

地産地消部門活動の取組形態

着目点	取組形態
地域振興	<p>ア 学校給食又は事業所（企業等の社員食堂，病院，福祉施設等）での給食等における地域の農林水産物の利用促進</p> <p>イ 地域の直売所，加工施設，農家レストラン等における地域の農林水産物の利用促進</p> <p>ウ 量販店等における地域の農林水産物の利用促進（オンラインショップの展開，地域の農林水産物を利用した弁当等の新商品の開発・販売等）</p> <p>エ 地域の伝統料理や伝統作物，伝統文化の活用</p> <p>オ 地域の未利用資源の発掘・活用の促進</p> <p>カ 地産地消を活かした産地づくりや遊休農地の解消</p> <p>キ 地産地消と環境保全，地域循環システムを結び付けた取組</p> <p>ク 地域振興に資する地産地消の活動の核となる人材の育成</p> <p>ケ その他地域の振興につながる地産地消に係る活動・取組</p>
交流促進	<p>コ 地産地消と食育，食農教育を結び付けた活動</p> <p>サ 消費者との交流及びニーズを踏まえた地域の農林水産物の生産，新商品の開発，販売</p> <p>シ 都市部等の他地域との交流による地産地消</p> <p>ス 観光業等他業種との連携による地産地消の活動</p> <p>セ 体験農業や観光農園，市民農園の推進等による生産者と消費者の交流活動（啓蒙，体験等）</p> <p>ソ 交流促進に資する地産地消の活動の核となる人材の育成</p> <p>タ その他消費者と生産者の交流の促進につながる地産地消に係る取組</p>

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	

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の整備
	・ 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	・ 規格外品等の有効利用
	・ 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の見出し
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	<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
	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドを管理する体制がとられている
	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	<ul style="list-style-type: none"> ・「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
	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の認知度, 好感度, 満足度が確立されている
	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	<ul style="list-style-type: none"> ・継続的な取組である
	<ul style="list-style-type: none"> ・将来性, 発展性がある取組である
	<ul style="list-style-type: none"> ・その他評価すべき事項