

**令和5年度県産ブランド品確立支援業務
(ブランド化戦略に基づく県産食材 PR 業務) 仕様書**

第1 委託業務の名称 令和5年度県産ブランド品確立支援業務
(ブランド化戦略に基づく県産食材 PR 業務)

第2 委託期間 契約締結の日から令和6年3月25日まで

第3 業務の概要

令和3年度に策定した「せり」及び「メカジキ」のブランド化戦略に基づき、令和4年度県産ブランド品確立支援業務(ブランド化戦略に基づく県産食材 PR 業務)において、当該2品目のPR事業を実施した。

その結果、せりについては、春せりのレシピを開発し、WEB及び小売店で発信することにより、冬せりに比べて需要の少ない春せりの魅力を、主に県内の消費者に向け訴求することができた。また、せりの新たな流通と利用方法の検討として、無選別せりを用いて、せりの香りと食感を保持した冷凍品(ボイル、ペースト)の試作品を開発した。

メカジキについては、県内でも気仙沼市以外では一般的ではなかった生食を訴求するため、県内及び東京都において、メカジキの生食メニューを提供する飲食店フェアを開催し、生メカジキの魅力をPRすることにより、消費の多様化を図った。

上記の結果を踏まえ、当業務では、引き続きせり及びメカジキのPR業務を実施することにより、春せりの更なる魅力訴求、せり加工品の開発・販売による県産せりの付加価値及び認知度の向上、並びにメカジキ生食の定着を図り、せり及びメカジキの地域ブランド食材としての確立を図る。

第4 業務の内容

「せり」及び「メカジキ」のPRのため、次のことを実施すること。各業務の実施に当たっては、県内の観光産業や外食産業に十分な波及効果のある内容であるとともに、別添の「ブランド化戦略の概要(せり及びメカジキ)」及び「令和4年度県産ブランド品確立支援業務(ブランド化戦略に基づく県産食材 PR 業務)の概要」に沿った内容とすること。

1 せりのPR

10月から2月に出荷される冬せり(根せり)と比較して需要の少ない、3月から5月に出荷される春せり(葉せり)の県内でのさらなる定着を図るため、消費者向け情報発信を行う。

また、消費者が宮城県産せりに触れる機会を創出し認知度向上を図るため、加工品の開発・販売につながる取組を実施する。

(1) 春せりの消費拡大

消費者に春せりのおいしさや特長、食べ方を訴求するイベントを実施すること。

イ イベントの内容

(イ) 実施場所は宮城県内とする。

(ロ) イベントの内容は、春せりや春せりを使ったメニューの試食・販売をとおして、消費者においしさや特長、食べ方を訴求・提案するものであること。

(ハ) 実施時期は春せりの収穫時期である4月から5月までの期間内とする。なお、せりの

産地である石巻市河北地域で、春せりのお浸しを花見など春の行楽に食べる文化があることから、例えば、この時期に開催されるイベントとの連動を図るなど、地域の活性化が期待できる内容とすること。

(ニ) 令和4年度に開発した春せりのレシピの活用を図ること。

(ホ) 春せりの認知度等を把握するため、消費者を対象にアンケート調査を実施すること。
なお、アンケート調査にあたっては、WEBを活用するなど、多くの消費者から情報を得るための工夫を行うこと。

ロ イベントの運営

(イ) イベントの実施に係る関係者との連絡調整を行うこと。

(ロ) イベントに係る費用は原則委託金で清算すること。

ハ 広報宣伝

(イ) イベントの実施について、メディア訪問、SNSの活用等様々な方法で周知を行い、効果的な情報の拡散を図ること。

(ロ) 広報宣伝にあたっては、イベント情報に限らない、春せりのPRにつながるような内容の情報発信を行うこと。

ニ 代替案の提案

新型コロナウイルス感染症の影響により実施できない場合の代替案をあらかじめ立案すること。

なお、代替案は、原案と同等の効果が見込める内容とすること。

(2) 新たなせり認知機会の創出

せり加工品をとおして、消費者が県産せりに触れる新たな機会を創出し、認知度向上を図るため、県内事業者によるせり加工品の商品化のために必要な支援を行うこと。

イ せり加工品の開発支援

(イ) 県内事業者がせり加工品を開発・販売するために、実需者間のマッチング、商品開発・販売等に必要な支援を行うこと。

(ロ) 支援する事業者の選定にあたっては発注者と事前に協議すること。

(ハ) 開発する加工品は、県産せりのおいしさや特長を引き出す魅力的なものとなるよう支援を行うこと。なお、令和4年度に試作したせりの冷凍品を活用してもよい。

(ニ) 加工品の原料とするせりの入手について、事業終了後の供給体制の構築につながるよう、生産者団体との連絡調整を行うとともに、せりの生産・出荷の現状や、加工用原料として流通する場合の課題等について報告すること。なお、原料とするせりは、令和4年度に引き続き、無選別のせりや選別後の廃棄部分も含めることを想定すること。また、入手時期は需要盛期である12月付近を避けるなど、生産者の負担とならないよう考慮すること。

(ホ) せりの入手先については、発注者と事前に協議し決めること。

2 メカジキの PR

県内を中心とした飲食店やホテル等宿泊施設でメカジキを生食するメニューを提供するフェアを開催し、その美味しさを発信することにより、県内でのメカジキの生食の定着を図るとともに、観光産業への誘客を図ること。

イ 飲食店等フェアの内容

(イ) 開催場所は、主に仙台市とする。

(ロ) 開催店舗数は、20 店舗程度以上とする。

(ハ) 開催時期は 10 月から 2 月とし、フェア期間はおおむね 1 か月程度とする。

ロ 飲食店等フェアの運営

(イ) フェア参加店は、生メカジキの魅力を伝えるメニューをフェア期間に提供することとする。

(ロ) フェア参加店の選定は、受注者が行い、発注者と協議の上、決定すること。

(ハ) フェアへの参加に際し、飲食店等からの負担金等は徴収せず、フェアに係る費用は、原則委託金で精算すること。

(ニ) フェアで使用する県産食材は、フェア参加店の買い取りとする。ただし、メニュー開発のサンプル食材の費用については、委託金に含むものとする。

(ホ) フェア終了後は、フェア参加店におけるメニュー提供状況を発注者宛て報告すること。

ハ 広報宣伝

(イ) フェアの開催について、メディア訪問、SNS の活用等様々な方法で周知を行い、効果的に誘客を図ること。

(ロ) フェアのポスターやチラシ、POP 等を作成し、フェア参加店舗及び集客に効果的な場所に配架すること。

ニ 代替案の提案

新型コロナウイルス感染症の影響により実施できない場合の代替案をあらかじめ立案すること。

なお、代替案は、参加者数を増やすなど、メカジキの PR について飲食店フェアと同等の効果が見込める内容とすること。

第 5 包括的事項

1 当仕様書に定めのない事項については、随時発注者と協議すること。

2 デザイン、場所、日程、取材先等の決定するに当たっては、発注者と事前に協議すること。

3 本業務において撮影した画像データ及び制作した各デザインデータ、レシピ等について、著作権は発注者に帰属するものとし、二次利用可能な高画質のデータとして CD-R 等に保存し、宮城県農政部食産業振興課に納品すること。

4 必要に応じて令和 4 年度業務で制作した WEB サイトを活用してもよい。当該 WEB サイトを活用する場合や、WEB サイトを新たに制作する場合は、本業務期間中のサイトの運営は受注者が行い、本業務終了後は、宮城県食産業振興課が運用する宮城県の食関連情報発信サイト内に移行させ、発注者が運用可能なものとする。

5 必要な素材の収集や取材、情報発信、イベント実施等に必要な一切の費用な委託金に含むものとする。

6 本業務の成果物として「業務実施結果報告書」を作成し、業務完了報告書に添付して提出すること。

7 各業務の成果指標は別表に記載のとおりとする。

なお、各業務終了後に、効果測定を行い、その成果指標の達成状況を 6 の「業務実施結果報告書」に記載すること。

別表 成果指標

項 目	成果指標
1 せりのPR	
(1) 春せりの消費拡大	イ イベント時の試食数や販売数 ロ 広報宣伝の到達数 ハ アンケートの回答数
(2) 新たなせり認知機会の創出	イ 加工品の開発事業者数 ロ 加工品の商品数・開発継続数
2 メカジキのPR	イ 参加店数 ロ 開催日数 ハ フェア参加店のフェアメニュー提供実績（販売数・金額） ニ 地域の観光産業への誘客につながる取組実績（広告の閲覧数）

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】 【生産サイド】

No Loss	ムダ・ゴミを出さない。環境保護につながる暮らし	No Loss	ムダ・廃棄を出さない。環境保護につながる生産
Just Portion	ちょうどよく食べられる量。フードロスの排除	Protect Quality	良品作りを守り続ける責任と誇り
Little Luxury	大切な時間は、いつもより少しの贅沢を	Don't Over Work	多様な人材が働ける労働環境。機械化やICT化
More Easy	無駄な手間を削減し、人と繋がる時間を大切に	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** 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

消費者と産地との繋がり

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
- ・拡販の集中化
- ・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

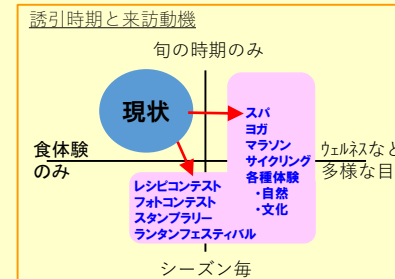
2)顧客基盤づくり

- ・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
- ・心と身体の健康を提供するウェルネス化



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
- ・レシビコンテスト
- ・フォトコンテスト

K/W:県内周遊、ウェルネス

ウェルネスツーリズム

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

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

ブランド価値の拡大

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



施策の例

人間用マーケット付加

衣・住・健・美・祝など多様化

- ・ポタニカル、ウェディングでの使用
- ・ハーブティー
- ・サプリメント
- ・香味・調味素材
- ・化粧品
- ・染物
- ・ハードカー

心理性 ↑ 経済性 ↓
高くても良い ↓ コスパが良い ↑

現状

- 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

動物用マーケット付加

高付加価値性

循環型 県産ハーブミート

飼料用 ↑ 愛玩用 ↓
廃棄率50%程度であることから、飼料用としての活用は有効

- 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

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

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

現状

ブランド価値の深耕化 高次化

メカジキのブランド化戦略の概要

【メカジキのブランド化戦略の方向性】

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】		【生産サイド】	
No Loss	ムダ・ゴミを出さない。環境保護につながる暮らし	No Loss	ムダ・廃棄を出さない環境保護につながる生産
Just Portion	ちょうどよく食べられる量。フードロスの排除	Protect Quality	良品作りを守り続ける責任と誇り
Little Luxury	大切な時間は、いつもより少しの贅沢を	Don't Over Work	多様な人材が働ける労働環境。機械化やICT化
More Easy	無駄な手間を削減し、人と繋がる時間を大切に	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

メカジキ認知度の現状

【アンケート対象：消費者770名】

- ・認知度は約90%
- ・居住地が東北でもメカジキ=「宮城」の産地認知度は35%と低い
- ・「メカジキ」を見たことがある人のうち94%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

宮城県のメカジキの評価、課題

【マーケットニーズ】

- 市場からの引き合いニーズは高く、価格も高騰
- 加工調理品としての汎用性の高さから冷凍流通が主
- 消費者の産地イメージとの運動性は弱い

【生産・流通サイドの課題】

- これでもブランド化施策が進められてきたが、波及力が弱い可能性
- 加工用でのブランド化が行われおり、生食イメージが弱い
- 天然魚であり、漁獲時の品質担保が困難
- 加工業者による加工技術差で変色等あり
- マグロではないのに「カジマグロ」という通称

【メカジキの強みと弱み】

強み

- 水揚量日本一
- 地元では生食が高評価
- 縁起性と物語性
- 多彩な加工品が多数存在
- 地元のブランド化推進力

弱み

- 品質の管理と担保が困難
- 目利きの出来る仲卸減少
- 冷凍・調理品として確立
- カジマグロという通称

【メカジキをとりまく脅威】

新規参入の脅威	代替品の脅威
業界内の競争	買手の交渉力
既存業者との競争	売手の交渉力

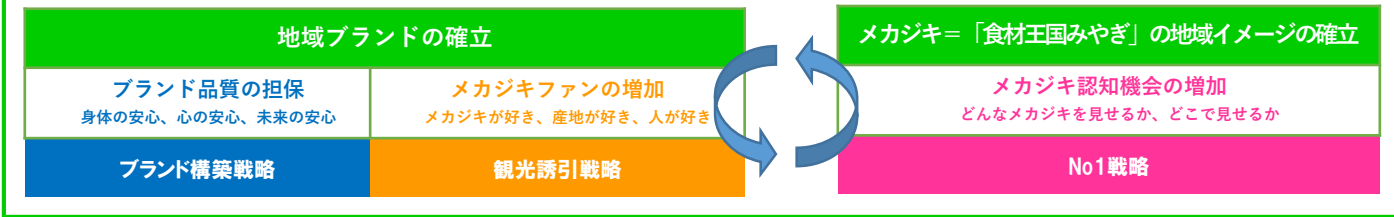
加工調理品としての優位性は高い一方、生食は課題感

生産者・流通関係者からの評価や課題の解決は重要

消費者と産地との繋がり

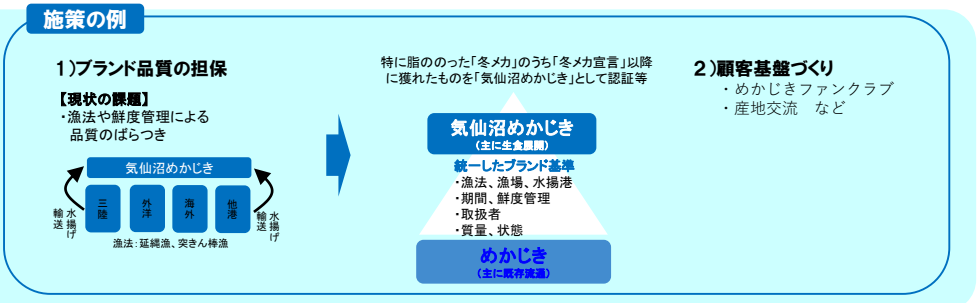
現状

ブランド価値の深耕化 高次化



ブランド構築戦略

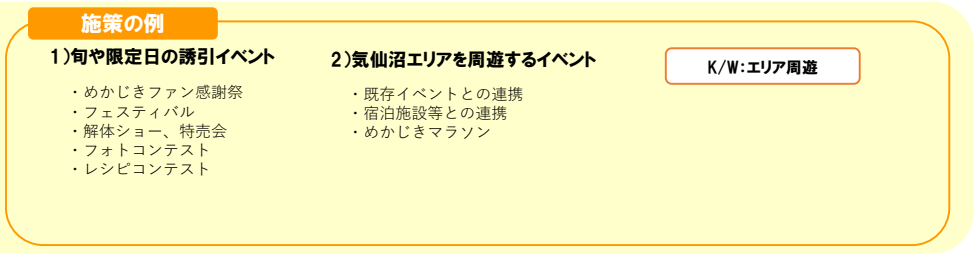
- ブランド化には品質保証が求められる
- 漁法や流通プロセスの問題があるにせよ、品質の維持・向上のための包括的な仕組みが必要
- 「ブランドの永続性」という観点から、顧客基盤づくりが必要



観光誘引戦略

- メカジキを来訪の目的として設定

- ・メカジキ関連だけでなく、様々な場所を周遊する
- ・訪問動機を多様化させ、様々な客層を誘引する
- ・心と身体の健康を提供するウェルネス化する



No1戦略

- 日本一の水揚量と品質の高さを誇る気仙沼のメカジキを、地元の食文化と共に訴求
- メカジキの真価である生食の展開

現状の主な機能展開

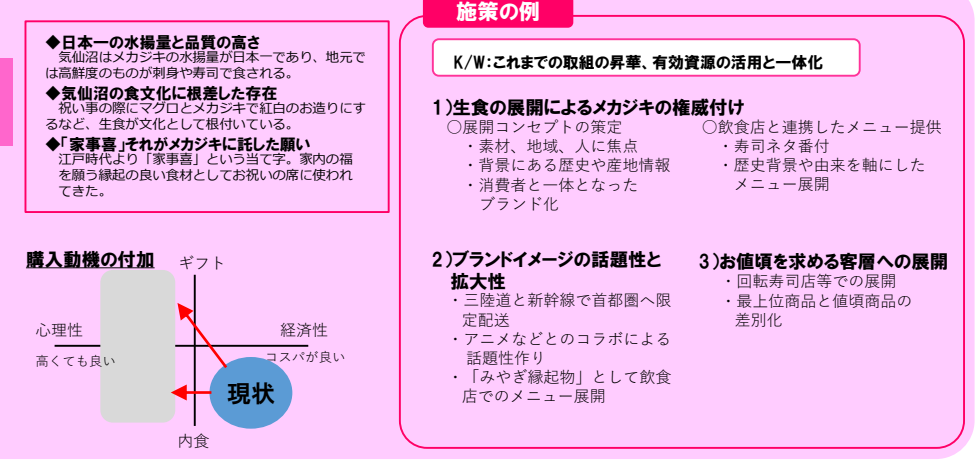
汎用品や加工品

- 「カジマグロ」という通称
- カレー肉の代用品としての展開

消費サイドが認める真価

メカジキの生食

- 調理のプロによる生食の評価
- 地元では生食が流通している



ブランド価値の拡大化

事業名	令和4年度県産ブランド品確立支援業務 (ブランド化戦略に基づく県産食材PR業務)
業務の実施期間	令和4年4月1日から令和5年3月24日まで
業務委託先	ブルーファーム株式会社(大崎市)



1 せりのPR

(1) 春せりの消費拡大のための消費者向け情報発信

イ 春せりの家庭用レシピの開発

- 「せりかけごはん(S.K.G.)」「せりフォルニアロール」「春せりの豚バラ肉巻き」「春せりと宮城県産牡蠣の和風チヂミ」の4品の家庭用レシピを開発



- 令和4年5月17日「春せりレシピ開発お披露目会」実施
場 所:JAいしのまき本店(石巻市中里5丁目1-12)
出席者:せり生産者(JAいしのまき, 河北せり生産者ほか)
小玉弘道シェフ(レシピ開発者/レストランヒロミチ)など19名
内 容:レシピの試食、意見交換



- 調理動画を作成し、WEBサイトで公開
※「みやぎ春せり」 <https://haruseri.pref.miyagi.jp/>
- Cookpadでレシピを公開
「宮城県のキッチン」 <https://cookpad.com/kitchen/11852925>
- スーパー等でのPOP展開
※令和5年1月以降実施予定



ロ 春せりの魅力を発信するWEBサイトの制作

- 「みやぎ春せり」 <https://haruseri.pref.miyagi.jp/>



(2) せりの新たな利用方法の開発、訴求

せりの通常廃棄する部分の活用など、利用方法の拡大によるブランド価値の向上のため、加工品の試作と実需者への訴求を行った。

イ 通常廃棄される部分の活用など、新たな利用方法の検討や加工品の開発

- せり冷凍品の試作品について
 - 試作にあたっては、生産者の作業負担を考慮し、無選別のせりを使用することとした。
 - レトルト加工では風味と色の損失が激しいことが事前の検証で判明していたことから、「塩ゆで」及び「ピューレ」の冷凍品を試作。
 - 出荷期間内の無選別せりであればサイズに大きなばらつきはなく、廃棄もわずかだった。
 - 塩茹で後、オリーブオイルで和えたせりを冷凍保存した試作品では、色、風味の損失を低減することができた(モニター販売のパスタソースに使用)。
 - ミキサーでピューレにしたせりを冷凍保存した試作品では、色、風味を保ちつつ、混入物のリスクを低減することができた。

➤ パスタソースの開発、モニター販売

商品名 : 宮城県産せりとしらすのパスタソース(冷凍)
販売数量・価格: 50セット(3食入り)・2,700円(税込み)
セット内容: ソース3袋、塩茹でせり3袋
販売期間: 令和4年11月25日から
販売方法: インターネット販売サイト内での販売
実施内容: 商品にアンケートを同梱し、消費者モニター調査を実施



ロ せりの新たな利用方法の実需者への訴求

➤ 令和4年10月12日「せりの新たな利用方法ワークショップ」実施

場 所: ブルーファーム株式会社 ローカルイノベーションスクール(大崎市岩出山大学町144-1)
出席者: せり生産者、県内食品製造事業者、飲食店、小玉弘道シェフ(パスタソース監修)など20名
内 容: せりの加工試作品の試食、せり加工品に関する意見交換



2 メカジキのPR

メカジキの生食の定番化を図るための飲食店フェアの開催

フェア名 : 冬のメカジキ生が美味しいフェア

開催期間: 令和4年11月1日から11月30日まで

開催店舗数: 気仙沼市12店舗、仙台市12店舗、東京都1店舗

開催内容: メカジキの生食メニューを各店で提供、気仙沼の地酒サービスにより気仙沼の観光アプリへ誘導。

フェア特設サイト: <https://meka.pref.miyagi.jp/>



店舗用A2判ポスター



店舗用卓上POP

令和5年度 ブランド化戦略に基づく県産食材PR業務：事業実施スケジュール

業務	時期	令和5年									令和6年		
		春		夏			秋			冬		春	
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1. せりのPR		春せり						冬せり					春せり
(1)春せりの消費拡大		【消費者向けイベント実施】 ○春せりの美味しさや食べ方を訴求する試食、販売等のイベント											
(2)新たなせり認知機会の創出		【せりの加工品の開発支援】 ○加工品を販売する事業者の、マッチング、商品開発・販売等を支援											
2. メカジキのPR													
メカジキ生食の定着											【飲食店等フェアの実施】 ○飲食店等でメカジキ生食の美味しさを訴求するメニューを提供		