

地域資源ブランド力向上支援事業の構成

マーケティング室
(059-224-2391)

背景

- ・少子化、高齢化等によるマーケットの縮小
- ・経済のグローバル化等による価格競争が激化
- ・食の安全・安心に対する意識の高まり
- ・消費者ニーズの多様化

目的

食を担う県内農
林水産業の持続
的発展

目標

- ① 県内農林水産物の高付加価値化に向けた「顕彰、育成、発掘」のビジネス育成手法による新たなビジネスモデルの構築支援
- ② 思いのある生産者とその思いが詰まった製品による三重県や県産品のイメージアップ

ブランド化に成功した製品の評価・顕彰(三重ブランド)

概要: 思いのある生産者と思いの詰まった農林水産物等を「生産者」と「産品」のセットで三重ブランドとして認定し、これらをモデルとしながら三重県や県産品全体の高付加価値化を進め、これらのメッセージを活用した情報発信により三重県や県産品のイメージアップにつなげる。(平成13年度から認定制度開始、現在11品目31事業者が認定)

制度の特徴:

- ・高い認定基準を設定し、「自然の力」を最大限に生かした優良な事例のみを認定。
(過去5年間の総認定件数/総申請件数: 4件/21件)
- ・「生産者」と「産品」のセットで認定することにより、誰が何を作ったかを明らかにし、消費者視点で「ブランド」としての信頼性を確保。



地域資源の発掘(バイオトレジャー)

概要: 専門家が地域固有の農林水産資源を発掘・再評価しそのビジネス展開を提案: 46件選定

新たな展開事例

- ① 地域の観光資源としての可能性が評価され、ブランドアカデミーを受講。(渡利かき)
- ② 品質の高さや地域の取組の価値が評価され、それらを消費者にわかりやすく伝えるため、ブランドアカデミーを受講。(伊勢あさり)
- ③ 希少性や味・香りの特徴が高く評価され、それを活用したさまざまな商品が発売され需要が増加。(マイヤーレモン)

関連施策による過去の成果

三重外湾漁協(あのりふぐ)、深緑茶房・川原製茶(伊勢茶)、長谷製陶(伊賀焼)が新たに三重ブランドに認定。

人材育成(三重ブランドアカデミー)

概要: 高付加価値化・ブランド化をめざす意欲的な事業者それぞれにそれぞれの販路に対応した商品力やその魅力の伝達力の向上を促す「売れる商品づくり」をめざす意欲的な事業者を育成: 66事業者修了

主な成果

- ① 農工商連携促進法、6次産業化法などの計画認定(10事例)
- ② 国・県のファンドや補助金交付を受け商品化に取り組む(22事例)

代表的な事例

- ① 魚価向上のため地元で新工場を設立し地魚の加工品開発を進めるとともに、首都圏で自社や県内事業者商品を取り扱う店舗を開店(丸勢水産)
- ② 首都圏有名料理店等への販路拡大に取り組むなど、協同組合として技術向上とともに販売も積極的に展開(的矢湾あたこ岩がき協同組合)
- ③ 商品の特徴を洗い出し、ターゲットを見直し、大都市圏を中心としたこだわりを持つレストランや個人客を顧客として獲得(近藤ファーム)



遠く神話の時代より、豊富な幸をもたらす海と養分をたっぷりと含んだ肥沃な大地を持つ三重県は、豊かな自然からの授かりものと伝統ある文化、歴史に恵まれ、多くの人々を惹きつける魅力ある地として発展してきました。

そうした自然の恵みと連綿と続く人々の営みから生まれた三重ブランドには、三重県の豊かな自然、そして自然との共生、共存を図りながら、その自然の力を引き出す知恵、すなわち「自然を生かす技術(人と自然の力)」が脈づいています。



真珠
世界中の人々を魅了する、神秘の輝き



松阪牛
惜しめない愛情から生まれる、肉の芸術品



伊勢えび
自然を尊ぶ心が凝縮した、誉れ高さ旨味



的矢かき
丹念な浄化が引き出す、豊潤な恵み



あわび
伊勢の神々が愛した、由緒ある逸品



伊勢茶
豊かな地力が育んだ、銘茶の薫り



ひじき
伝統の技と情熱が生んだ、ふくよかな風味



ひのき
環境配慮と品質管理が両立した、高品質材



南紀みかん
気候を生かす知恵と技が実った、深い甘み



あのりふぐ
海に感謝し守り継ぐ、貴重な天然もの



伊賀焼
土の力を際だてる、伝統の技と獨創性

三重ブランド

三重ブランドとは

三重ブランド認定制度の目的

三重ブランド認定制度は、「自然を生かす技術(人と自然の力)」をコア・コンセプトに、三重県内の農林水産業、商工業事業者が取り組む「本物づくり」の支援を目的に、平成14年3月からスタートしました。

認定のプロセス

「三重ブランド」は、事業者からの申請を受け、「三重ブランド認定委員会」による、「書類審査」「現地調査」「プレゼンテーション審査」における審議を経た後、知事が認定します。

認定委員会

「三重ブランド認定委員会」は、条例に基づき設置された知事の附属機関で、マーケティング、ブランド、流通、集客交流、情報発信など各分野に精通した県内外の有識者で構成されています。

審査

三重ブランドは、「自然を生かす技術(人と自然の力)」をコアの概念におき、認定基準に照らして厳しく審査されます。

5つの認定基準

- ①コンセプト
- ②独自性・主体性
- ③信頼性
- ④市場性
- ⑤将来性

高い信頼性の確保

事業者と県産品を一つのものとして認定することで責任の所在を明らかにし、信頼性の確保に努めています。

三重ブランド5つの認定基準

1 コンセプト

1. 生産、製造等に関する事業者等の思い、着想、観念、システム等に、自然や伝統を守り育む意志や自然との共生、共存を図りながら自然の力を引き出す知恵、すなわち「自然を生かす技術」が脈づいている。
2. 三重県が連想される取組みやエピソードがあり、全国の人々の三重県に対するイメージの向上につながる物語性がある。
3. 「本物づくり」の取組みに何らかの技術革新や挑戦があり、実用化に到る実行力がある。

2 独自性・主体性

1. 他の都道府県で生産、製造される、又は他の事業者等が生産、製造する類似の商品との機能や特長(価値)等の面での差異性がある。
2. 全国的に優れた技術や方法、改良改善した独自の技術や方法で生産、製造を行うなど高級品・貴重品等としてのポジショニングのほか、ユニークな取組みを行っている。
3. 知的財産権の取得(出願)若しくは保護が図られている。



3 信頼性

1. 品質の高さを維持・向上するために生産、製造、流通、販売までの各過程における卓越した取組みや技術的裏付けがある。
2. 法令順守、衛生面、技能向上など従業員教育や消費者の信頼性を確保する取組みがある。
3. 品質の高さ等を保証する客観的な事実がある。

4 市場性

1. 安定的に供給でき、市場シェアが高い。若しくは県内外に販売拠点を有するなど、消費者が容易に入手することができる。
2. デザインやネーミング等に特徴又は優位性が認められ、若しくは差別化するなど工夫が認められる。
3. 消費者や取引先等に対して積極的に広報宣伝活動を行っている。

5 将来性

1. 認定の対象となる県産品に関する事業展開の中長期的なビジョンが明確で、かつ実現性が高く、「自然を生かす技術」を念頭においた取組みが計画されている。
2. ブランド化への意欲があり、三重ブランドの普及、認知度向上、他の事業者等への波及効果が期待できる。
3. 商品を通じた事業展開において三重県のイメージアップにつながる計画や取組み又は企画の提案等がある。