

えひめ農林水産物等のブランド戦略基本方針

平成18年6月

えひめ愛フード推進機構

目次

はじめに(策定の背景)	1
・愛媛産農林水産物の現状と課題	2
1. 特色ある本県農林水産品	2
2. 主な本県農林水産品の流通・販売の現状と課題	3
(1) 果樹	3
(2) 野菜	3
(3) 水産	4
(4) その他(はだか麦、乾しいたけ、畜産物 など)	5
3. ブランド戦略を検討するうえでの課題 (ブランドマーケティング調査結果(えひめ地域政策研究センター)より)	6
(1) 愛媛県産品の知名度向上	6
(2) 流通構造の変化への対応	6
(3) 消費者行動の変化への対応	7
(4) ブランドに求められるもの	7
・ブランド化戦略の基本的な考え方	8
1. ブランド戦略の視点	8
2. えひめブランドの位置付け	8
3. えひめブランドのイメージ	9
4. えひめブランドの対象産品	11
・えひめブランドを牽引するリーディングブランド	12
・えひめの独自性を強調する地域特産ブランド	13
・ブランドの認定	14
1. 認定の目的	14
2. 認定審査機関	14
3. 認定の手順	14
4. ガイドラインの基本的な考え方	15
5. 認定後の管理体制	16
・加工品について	16
・ブランドのPR・販売戦略	17
1. えひめブランドのPR	17
2. 県外での販売拡大活動	17
3. 県内での地産地消の促進等	17
・戦略の推進にあたって	18

はじめに(策定の背景)

愛媛の農林水産物のうち、柑橘類や水産物など全国トップクラスの生産量を誇るものについては、これまで全国的に知名度を高め、一定の品質を保ちながら、地域名や品種名等をもとにしたブランド化が図られ、定着してきた。その一方で、ふるさと農産物のように、地域固有の産品で品質に優れているものの、生産量の少なさや生産体制の不十分さから、県外での知名度が十分でない農林水産物も見られる。

このような中で、近年、消費者ニーズの多様化・高度化に伴い、全国的に主要な農林水産物の需要が伸び悩む一方で、輸入農産物の増加、大型量販店による最終消費価格を睨んだ相対取引の増加などにより、本県の農林水産物の販売価格も低水準で推移するなど、農林水産業を取巻く環境は厳しさを増しており、既存ブランドを中心とした従来型の販売方法では、愛媛県の「新農業ビジョン(平成12年策定)」の目指す農家所得の向上や産地としての優位性確保が困難な状況となっている。

平成15年の本県農業産出額は1,347億円であり、新農業ビジョンの基準年(平成7年)の数値(1,765億円)より約23%減少、全国平均を約8%上回る厳しい状況である(表1)。また、漁業生産額においても、平成16年は953億円と「水産えひめ振興ビジョン」の基準年(平成10年)の数値(1,216億円)を約21%下回っており、いずれも生産量の減少を上回って産出額が減少している。

表1 農業算出額の変化

	基準年次 (H7)	H15	減少率 (%)	目標年次 (H22)
全国	105,846	89,986	14.98	-
愛媛	1,765	1,347	23.68	2,000

(単位:億円)
(「平成15年生産農業所得統計」、「新農業ビジョン」より)

一方、流通サイドにおいては、各市場が生き残りをかけて、卸売市場法の改正を踏まえた卸売業者・仲卸業者の取引規制の緩和や販売手数料の自由化などへの対応を進めるとともに、消費者ニーズを捉えた商品の流通・販路開拓に取り組んでいる。また、大型量販店においても、他店との差別化をはかるべく、地産地消コーナーを設けるなど、品質や安全・安心の観点に立った取引を重視する傾向も生じている。

このような環境の変化を踏まえながら、本県農林水産業の生産振興と所得の向上を図るには、消費者の求める商品は何かという視点に立った県レベルでの統一的な販売戦略を策定するとともに、県産農林水産物及び加工品の品質や特性を十二分にアピールできるような、えひめ独自のブランドを打ち出して、県外を中心とする販売の拡大を図っていく必要がある。

・愛媛産農林水産物の現状と課題

1. 特色ある本県農林水産物

県内外で最も有名な産品は、柑橘類とその加工品（飲料）であるが、これら以外にも全国有数の生産量を誇るものは数多く、関東や京阪神方面の市場で高い評価を受けているものもある（表2）。また、他県産品との差別的優位性を獲得する可能性のある本県独自の新品種や限られた地域で小規模に生産される特色ある農林水産物も豊富である（表3、4）。

表2 生産量全国10位以内の農林水産物（平成15年、16年）

分類	品目	
果樹	温州みかん、伊予柑、せとか、はるみ、はるか、カラ、河内晩柑、清見、ポンカン、不知火、文旦、アンコール、天草、はれひめ、夏柑、八朔、レモン、柚子、栗、柿、キウイフルーツ	
野菜	さといも、さつまいも、たまねぎ、ピーマン	
作物	はだか麦	
花き	バラ	
林産	乾しいたけ	
水産	養殖	マダイ、ブリ類、シマアジ、ヒラメ、フグ類 など
	天然	タイ類（マダイ など）、アジ、シラス、ガザミ、サバ、マダコ カツオ、ヒラメ、アナゴ、ハモ、タチウオ、クルマエビ、フグ類 など

表3 主な愛媛県固有（由来）の品種

分類	品目
果樹（中晩柑）	愛媛果試28号（愛称：紅まどんな）甘平、まりひめ、ひめのつき、あいさん、はつひめ
野菜	愛媛農試V2号（さといも）、甘乙女（いちご）
作物	愛のゆめ（水稻）
花き	ブルーマジック・ガンマアーミー（デルフィニウム）、レッドキャンドル（ユリ）
畜産	媛っこ地鶏・伊予路しゃも（鶏肉）
その他	EK-1（酵母）

表4 地域特産品（ふるさと農産物等）

分類	品目
果樹	古谷梨（朝倉）、友浦巨峰（宮窪）、青いレモン（岩城）、いまちのこみかん（上浦）、七折小梅（砥部）、川登早生（柿：内子）、ナダオレンジ（三崎）、奈良野柿（野村）
野菜	大門ナス（川之江）、西条絹かわナス、加茂トマト（西条）、セリ（西条）、波方青首大根、河之内大根（菊間）、鶴島ラッキョウ（宮窪）、庄だいこん（北条）、地いも（美川）、山ごぼう（柳谷）、自然薯（広田）、こんにゃく芋（河辺）、瀬戸金太郎いも、早掘ばれいしょ（宇和島）、れんこん（津島）、オランダエンドウ（内海）
作物	黒米（東予）、黒大豆（大西）、もち麦（重信）、地とうきび（久万・中山）、錦豆（中山）、地そば（中山）、たかきび（中山）、焼ききび（日吉）
工芸	天狗黒茶（小松）、びわ葉茶（伊予）
畜産	キジ肉（広見）、内子風味豚（内子）、由良の媛っこ地鶏（内海）
水産	イワガキ（愛南）、ヒオウギガイ（愛南）

（ ）は旧市町村名（水産以外）

表5 本県産農林水産物を使用した代表的な加工品

分類	品目
農産物	みかんジュース、果物ジャム、麦みそ、かぶら漬
水産物	じゃこ天、蒲鉾、ちりめん、珍味、干物
その他	鯛めし、蛸めし、伊予さつま、酒（「え」）、焼酎（百点まんてん）

2. 主な本県農林水産品の流通・販売の現状と課題

(1) 果樹

果樹は、平成 15 年産の農業産出額が本県農業全体の 33%(448 億円)を占めるなど、本県農業の最重要部門を成している(全国第 6 位の果樹生産県)。中でも、みかん、伊予柑などの柑橘類をはじめ、キウイフルーツ、くりなどは、全国トップレベルの生産量を誇っており、その多くは関東方面等へ出荷されている。しかしながら、近年においては、消費量の落ち込みや量販店主導の価格形成等の影響や市場の価格形成力の低下等により、品質の良いものでも販売価格が伸び悩む傾向にある。温州みかんを例にとると、平成 17 年産は品質が近年になく優れ、市場の評価も高く、系統販売の首都圏量販店の売場シェアが 35%を占めるなど、トップブランドとしての地位を堅持しているものの、京浜市場における平均単価は、前年比 83%の 173 円/kg と低迷する厳しい状況にある。

県果樹農業振興計画では、今後の生産振興方策として、主要産品である温州みかん、いよかんについては、マルチ栽培や完熟栽培、施設栽培などによる品質の高度化に取り組むとともに、「せとか」、「まりひめ」、「紅まどんな」など、有望中晩かん類の生産の振興を図っていくこととしている。

流通・販売の面では、これら高付加価値産品をブランド産品として県外に積極的に PR し、関東市場におけるトップブランドの維持と販売拡大を図るとともに、需要動向に即した計画的な流通・販売や市場等に軸足を置いた品質管理の徹底に取り組む必要がある。また、多様化する需要に対応し、青果物流通加工システムの整備やコンビニエンスストアでの販売など、新たな需要開拓につながる流通販売方策も検討する必要がある。

(2) 野菜

野菜は、果樹ほどの全国的なレベルの産品はないが、きゅうり、トマト、さといもなど、京阪神市場に多く出荷されており、品質も優れ、市場の高い評価を得ている。野菜の消費量は、果樹ほど減少してはいないものの、輸入野菜の増加や産地間競争の激化等の影響で、価格は低迷し

表 6 主要な果樹の出荷状況 (H15)

品目	販売数量 (t)	県外出荷 (%)	主な出荷先
温州みかん	140,704	88	関東
伊予柑	91,175	90	関東
キウイフルーツ	7,774	87	関東
くり	1,505	79	京阪神

表 7 主要な野菜の出荷状況 (H16)

品目	販売数量 (t)	県外出荷 (%)	主な出荷先
きゅうり	9,967	67	京阪神市場(大阪、神戸、京都)
トマト	7,313	47	京阪神市場(大阪、神戸、京都)
なす	4,125	41	京阪神市場(大阪、神戸、京都)
いちご	2,310	26	松山市場、京阪神市場(京都)
さといも	4,384	68	京阪神市場(大阪、神戸、京都)
そらまめ	879	72	東京市場

ている。生産者の高齢化等によって、生産量は減少傾向にあるが、野菜の生産者は、県が平成15年度に創設した「愛媛県特別栽培農産物等認証制度（エコえひめ）」に積極的に取り組んでおり、平成16年度における認証件数の65%（82件）は野菜である。

県野菜振興計画では、今後の生産振興方策として、エコ野菜など高品質・高付加価値化の推進、施設化の促進による安定生産、本県独自の優良新品種の産地化などに取り組むこととしている。

流通・販売の面では、優れた産品をブランド化し京阪神市場等に積極的にPRするとともに、地域性を生かしたリレー出荷による通年安定供給の確立や産地と加工業者とのマッチングによる契約取引の促進など、有利販売につながる取り組みを行っていく必要がある。

(3)水産

養殖のマダイやブリは、全国トップレベルの生産量を誇っているが、大型量販店等に価格形成の主導権が移行する傾向が強まる中で価格が低迷し、従来型の流通・販売では、経営の維持が困難な状況となりつつある。このため、生産者、漁協及び流通業者においては、流通コストの低減、消費者に産地の顔が見える関係作りを目指し、市場の卸売業者、仲卸業者を介した取引に加え、直接販売、中抜き流通、ネット販売等、多様なチャンネルで販売拡大を図る動きが見られる。

表8 主要な水産物の出荷状況（H15）

品目	販売数量 (t)	県外出荷 (%)	主な出荷先
養殖マダイ	39,458	90.6	関東、京阪神
養殖ブリ	30,513	90.5	東海、北陸

「水産えひめ振興ビジョン」では、このような中で、本県水産物が価格競争力を高め、産地間競争に打ち勝っていくため、主要な産品である養殖マダイ、ブリについては、厳しい選別出荷やトレーサビリティなど、消費者が求める品質や安全・安心の面で高付加価値化を図るとともに、マハタ、クエなど市場価値の高い養殖魚種の導入促進に取り組むこととしている。

流通・販売面では、これらの産品の優れた点を消費者にPRするなど、他県産品との差別化を図るとともに、外食産業との連携促進など、新たな販路開拓にも積極的に取り組む必要がある。

(4) その他(はだか麦、乾しいたけ、畜産物 など)

はだか麦は、全国一の生産量を誇り、7割以上が九州へ出荷されている(系統出荷のみ)が、販売価格は、年々下がってきている。このため、生産振興の面では、産地としての品質管理体制の確立のため、品質重視の栽培管理、選別の徹底、製品の均質化などに取り組んでおり、流通・販売面では、新たな加工品開発など、関連企業と連携した需要拡大に取り組む必要がある。

表9 その他の県産農林水産物の出荷状況(H15)

品目	販売数量	県外出荷(%)	主な出荷先
はだか麦	6,528 t	75	九州(宮崎、福岡、鹿児島、熊本)
乾しいたけ	211 t	90	九州、関東、京阪神
豚肉	395,375 頭	48.5	徳島、香川、高知、神戸
牛肉	12,843 頭	35.7	京阪神、四国、中国
鶏肉	17,399 t	10.9	徳島、香川、高知
鶏卵	43,859 t	26.0	京阪神、四国、中国
バラ	899 万本	95	大阪、京都
デルフィニウム	127 万本	84	東京、大阪

花きは系統共販のデータ

乾しいたけは、全国第3位(平成16年)の生産量を誇り、9割が県外に出荷されているが、安定供給が可能な生産量の確保はもとより、消費者の視点に立った、より安全・安心な産品が求められている。このため、トレーサビリティシステムの確立など、安全・安心の観点を強化した生産振興に取り組むとともに、他県産品との優位性を積極的にPRする販売促進活動を行っていく必要がある。

畜産は、県内消費が多いが、四国の他県に加え、高級品などは京阪神へも出荷されている。

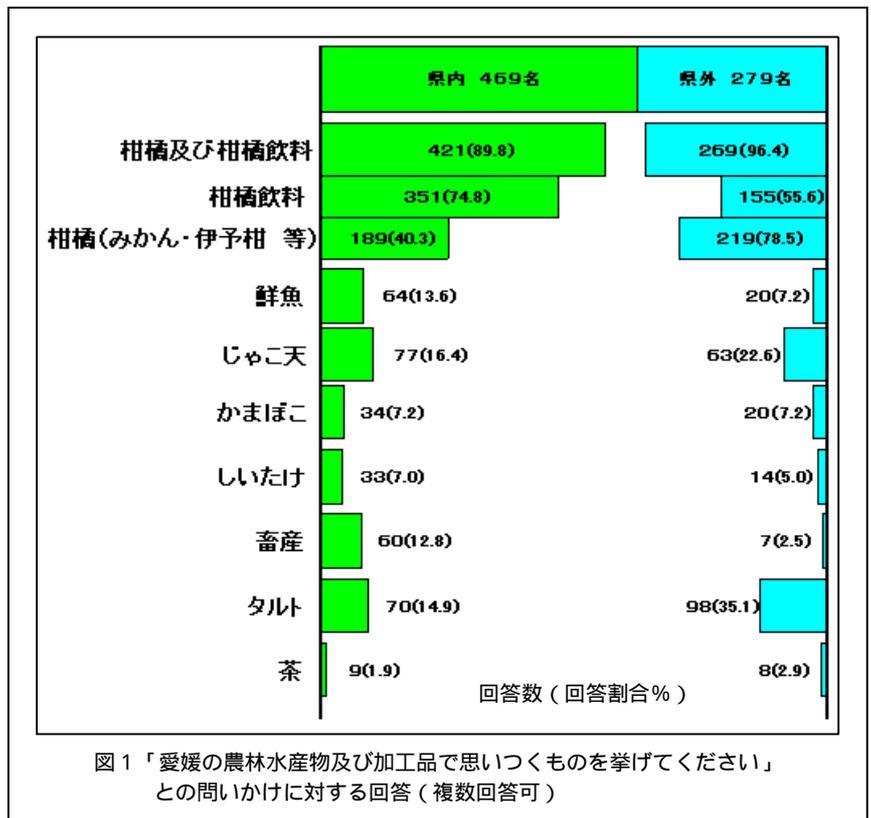
牛肉のBSE問題に伴う豚肉価格の一時的な高騰を除き、畜産物の販売価格は、国際競争や産地間競争の激化により低下傾向が続いているが、安全・安心を志向する消費者は、国産肉を選択する傾向は続いている。このため、これらの消費者をターゲットに、トレーサビリティの取り組みや飼育・処理過程における衛生管理の徹底等により、安全・安心な畜産品の生産・販売に努めるとともに、県が商標登録した「媛っこ地鶏」などのオリジナル開発産品をブランド化し、県外市場への販路開拓を行っていく必要がある。

花きは、バラ、デルフィニウム等が県外に出荷されており、県外市場などで高い評価を受けているが、景気低迷に伴う業務用需要の伸び悩みや産地間競争の激化など、花きを取り巻く状況は厳しくなっている。このため、優良品種の導入などによるブランド化の推進や海外への輸出など、新たな販路開拓にも積極的に取り組んでいく必要がある。

3. ブランド戦略を検討するうえでの課題 (ブランドマーケティング調査結果(えひめ地域政策研究センター)より)

(1) 愛媛県産品の知名度向上

県内外の消費者等を対象に実施したアンケート調査結果では、9割を超える人が、みかんをはじめとする柑橘類またはその加工品(飲料)を挙げるなど、その知名度は圧倒的である。しかしながら、その他の産品については、柑橘類ほどの認知度はない(図1)。また、これまで、愛媛県と生産者団体が連携・協力して愛媛産農林水産物の消費・宣伝活動等を実施し、その統一キャッチフレーズ「愛媛産には、愛がある。」は多くの人に認知されてきているが、個別の産品の認知度はまだまだ低い。



このため、今後、より一層の消費拡大を図っていくためには、主要産品の知名度向上に戦略的に取り組む必要があると考えられる。

(2) 流通構造の変化への対応

市場関係者等からのヒアリング調査によると、青果物、水産物の流通は、加工品や輸入農水産物の増大、量販店の市場外での仕入れ、直販・ネット販売の拡大などによって市場外取引が拡大しており、卸売市場の経由率は6~7割程度に低下している。同時に、市場内取引もこれまでの競りにかわって相対取引の比率が増えており、市場としての価格形成機能は弱まってきている。一方、量販店では、予定された日時と量、消費者の値頃感による予定売価をもとにした価格での調達を行っているが、消費者に認知された高品質の産品は、通常の価格より高値で取引される場合もある。また、生産者のこだわりの産品が、インターネットなどを活用した直販において、消費者の高い支持を受けているものもある。

このような流通構造の変化の中、本県農林水産品が品質に見合った価格評価を得るためには、公的スタンダードとも言えるような一定の基準をクリアした高品質な産品を、愛媛のブランド農林水産物として、戦略的に売り込む必要があると考えられる。

(3)消費者行動の変化への対応

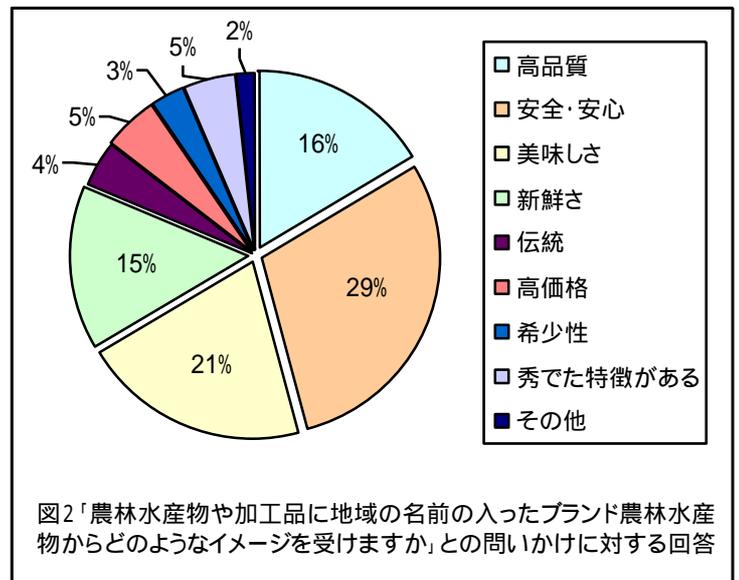
輸入農産物における農薬の残留、BSEや鳥インフルエンザ問題など、食の安全を脅かす問題が発生したこともあって、消費者の「食の安全・安心」を求める意識が高まっている。また、女性の社会進出、世帯構造の変化などライフスタイルの多様化に伴い、食生活が大きく変化(外食、“中食¹”、“個食²”の増加、栄養バランスの崩れ、不規則な食事など)する中、人々の健康志向を背景に健康の源となる食品への関心が高まり、品質や特性、さらには、生産者の取り組み状況など、食品にかかる様々な情報を求める消費者が増加している。そして、このような環境変化を背景に、価格は少々高めでも「安全・安心」で「高品質」な産品を求める者と、安い輸入品や加工品等をベースに高い産品は時々買う者に、消費行動の二極化が生じている。

こうしたことから、高品質で安全・安心な農林水産物の豊富な本県としては、「安全・安心」をPRすることはもとより、産品の品質や特性を積極的に打ち出すなど、消費行動の変化に対応した販売戦略を検討する必要があると考えられる。

- 1 中食：外食に対し、惣菜(そうざい)・弁当などを買って帰り、家で食べる食事。また、その食品
- 2 個食：家族がちがう時間に一人一人食事をとること。また、一人分や一食分に小分けされた食品。

(4)ブランドに求められるもの

消費者がブランド農林水産物に求めているものは、「品質(おいしさ、新鮮さ)」、「安全・安心」、「伝統(地域の特産)」などである。また、市場等関係者のブランド化に対する要望は、「ある程度の量(安定供給)が必要」、「品質基準は有効」、「様々な品目でアピールすること」などであり、これらがブランド化において検討すべき項目としてあげられる。



ブランド化において検討すべき項目

- 一定レベル以上の品質・新鮮さ
- 安全・安心
 - ・トレーサビリティ対応
 - ・エコえひめ認証
 - ・GAP、HACCP等の取得
 - ・ポジティブリストへの対応
- 安定した生産・出荷体制
- 品質管理・チェック体制

. ブランド化戦略の基本的な考え方

1. ブランド戦略の視点

本県農林水産物の販売拡大を図っていくには、地域の特性を生かした販売促進に取り組む他県産品や、安価な海外産品などとの競争に打ち勝つ必要があるが、そのためには、消費者が求める品質を満たす産品を生産し、消費者の求める産品の情報を提供する、すなわち、消費者が買いたいと思うような産品を生産・販売することが、何よりも重要であり、こうした取り組みによって、市場や大型店も取引を行うようになる。

農林水産物においては、これまでは、作った物をどのようにして売るかというプロダクト・アウト¹の発想が中心となっていたが、これからは、売れる商品をどのように作るかというマーケット・イン²の発想への転換を徹底するとともに、それらの商品を消費者にどのようにして認知してもらうかといった販売戦略が必要となる。

このため、新しいブランド戦略においては、ブランドの対象となる産品が、消費者、食品産業、小売店等の購入者から高い評価を得られ、好んで選ばれるようなイメージと価値を生み出すようなブランドづくりを推進する。

〔 1 プロダクト・アウト【product-out】企業が生産・販売活動をする際に、消費者のニーズは軽視し、生産者側の都合を優先するという考え方。
2 マーケット・イン【market-in】企業が生産・販売活動をする際に、消費者のニーズを満たす製品であることを最優先する考え方。〕

2. えひめブランドの位置付け

「ブランド」という言葉は、ノルウェー語の「焼印を押されたもの」（英語では「burned」）という言葉）に由来し、自分の所有する羊に焼印を押して目印にしたことから来ていると言われている。差別化されたものを他と区別するのが元々のブランドの役割であり、今日では、企業(事業体)が、提供する商品やサービス全般について統一して用いるブランドから、個別の商品名・サービス名などのブランドまで、さまざまな範囲のブランドが存在している。それらに共通していることは、高い品質や他にはない特徴を有していることである。

県内の農林水産物においても、様々なブランド化への取り組みが行われており、JAや農業法人などが、優れた品質の商品やこだわりの生産方法による商品に、消費者の心に訴える名称をつけ、ブランド化(商品ブランド)しているものがあり、一部では商標登録されているものもある(表10)。

表10 商標登録(出願を含む)されている商品事例

分類	商品名
果樹	伊予柑(弥生紅)、温州みかん(小太郎、ひなの里、媛美月、蜜る、味ピカ、日の丸)、レモン(青いレモンの島)、果汁(ポンジュース製品)
作物	米(愛のゆめ)、麦焼酎(百点まんてん)
野菜	生しいたけ(媛王)
水産	養殖マダイ(遊鯛、もう一度愛鯛)、天然アジ・サバ(岬、伊達アジ、媛っ子、平家)、天然シラス(すくいちりめん)、加工品(じゃこ天)
畜産	牛肉(伊予牛絹の味)、鶏肉(媛っこ地鶏)、乳製品(牧太郎)

また、地域名を含む商品名称等の保護を目的に、平成18年4月にスタートした地域団体商標制度を活用し、地域ブランド（産地ブランド）の構築・PRを行う動きも見られている（表11）。さらには、一部の市町においてもブランド化への取り組みが見られている。

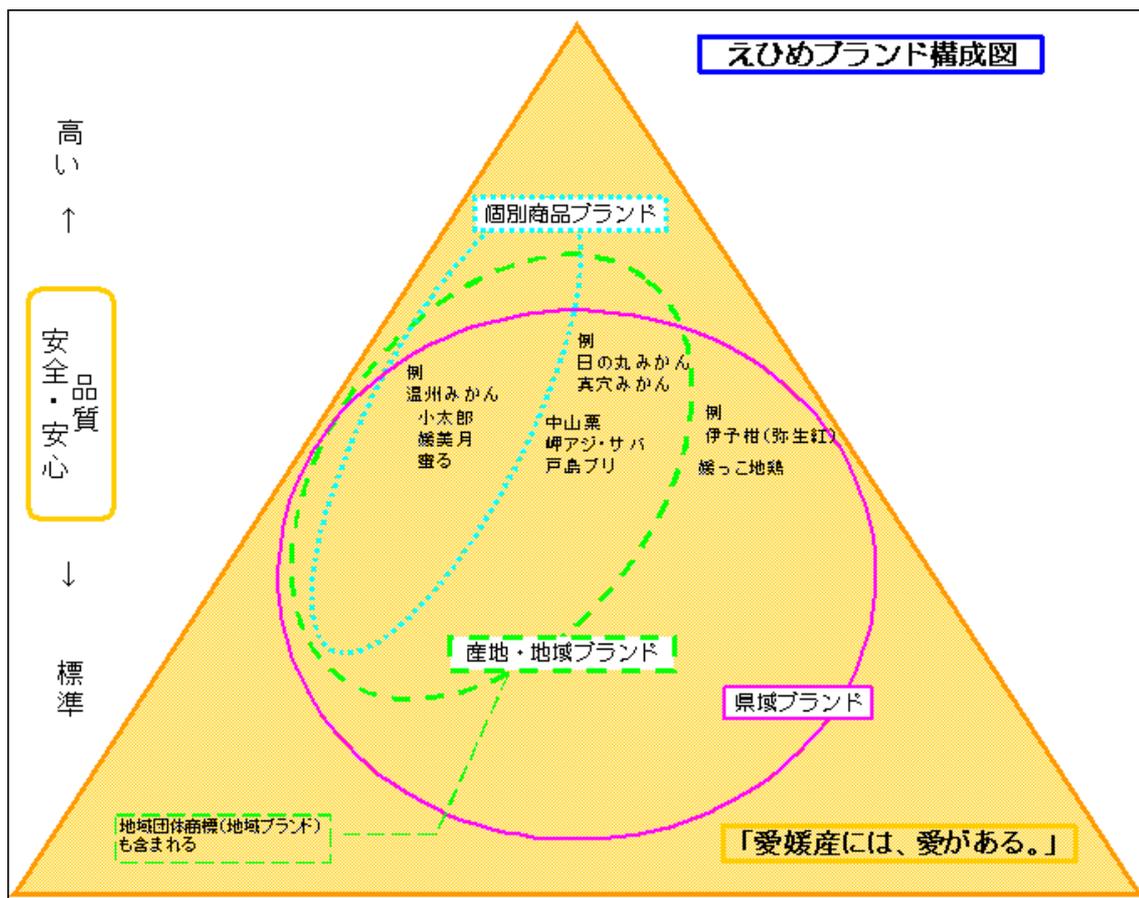
表11 登録出願されている地域団体商標(H18.4現在)

分類	商品名
果樹	西宇和みかん、川上みかん、真穴みかん
畜産	伊予牛

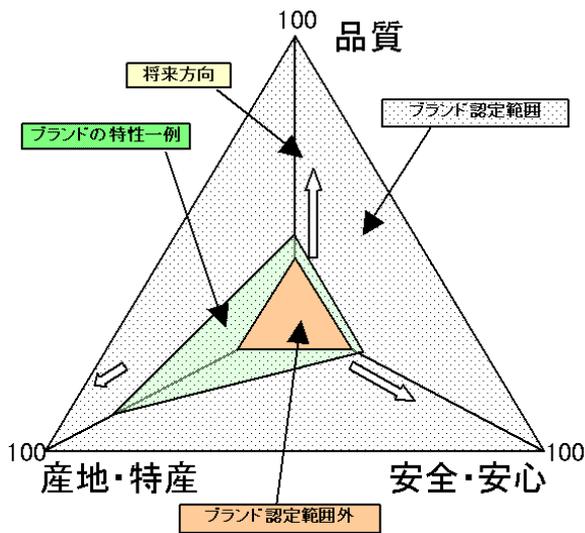
新しいえひめのブランドは、これらの既存の商品ブランドや地域ブランド(産地ブランド)を、戦略的に販売促進するためのブランドであり、県外を中心に、広く海外市場も視野に入れた総合的なブランドとして位置付けられる。

3. えひめブランドのイメージ

えひめブランドは、消費者等に対し、分かりやすく、覚えやすく、伝えやすいイメージで印象づけることが重要である。愛媛の農林水産物については、平成14年2月より、統一キャッチフレーズ「愛媛産には、愛がある。」による消費拡大・販売促進活動が展開されており、当該キャッチフレーズが、県内外で一定の知名度を獲得し、「愛媛産」ということでの一般的な「安全・安心」のイメージという点でのトータルブランドとしての位置付けが確立しつつあると言えるため、この「愛媛産には、愛がある。」を、基本コンセプトの象徴として積極的に活用する。



そして、消費者がブランドに求める「品質」、「安全・安心」、「産地・特産」の各項目について、生産者の『「愛」を込めて創った産品』であることを前面に打ち出すこととする。



品質 (産物への愛: 愛を込めて作る)
 一定以上の品質(美味しさ)・鮮度(旬)
安全・安心(消費者への愛・環境への愛)
 一定以上の安全・安心策
 エコえひめ, HACCP取得 など
産地・特産(ふるさとへの愛)
 一定以上の生産量
 歴史・伝統(物語)のある特産品
 愛媛固有の新品種 など

<キャッチコピーの例>

**えひめ愛フード推進機構は、
 「愛」を込めて
 えひめブランド産品を
 皆様にお届けいたします！**

**高品質「産物への愛」
信頼(安全・安心)「人・環境への愛」
歴史・伝統「ふるさとへの愛」**

具体的には、推進機構が、「愛」の根拠となるガイドラインを示し、生産者は、そのガイドラインに沿った自主管理基準を作成し、基準を満たす産品を『「愛」を込めて創った産品』として消費拡大・販売促進活動を展開していくものである。

4. えひめブランドの対象産品

えひめブランドの打ち出しのためには、本県が有数の生産地であるもの、本県独自のものを中心にPRを行うことが重要である。そのため、生産振興と販路開拓に一体的・戦略的に取り組む産品は次のとおりとする。

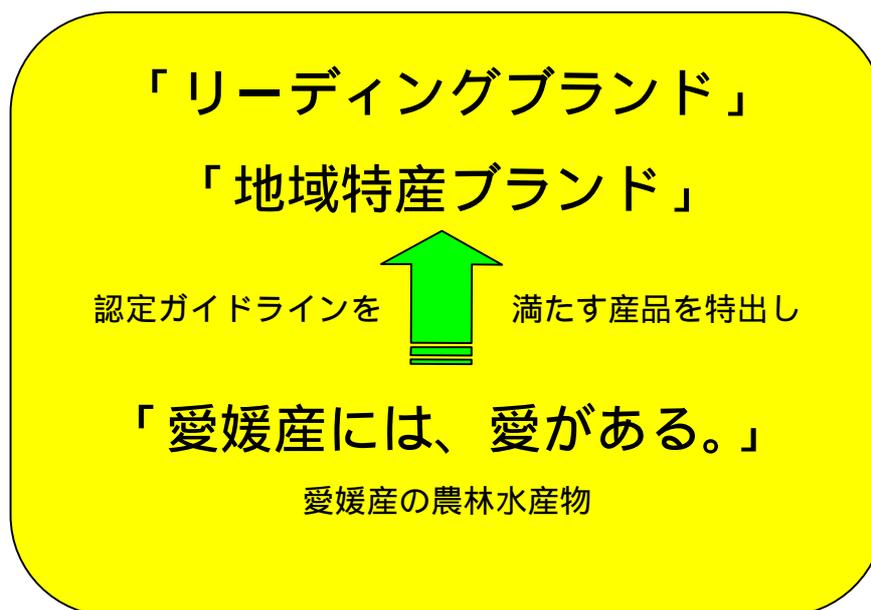
リーディングブランド(産品)

本県農林水産業の主要な産品の上級品クラスで、県外市場を中心に販路拡大が見込める産品

県試験研究機関等で開発した新品種や特色ある生産技術を活用して生産されたもので、新たな需要開拓と販売拡大が期待される産品

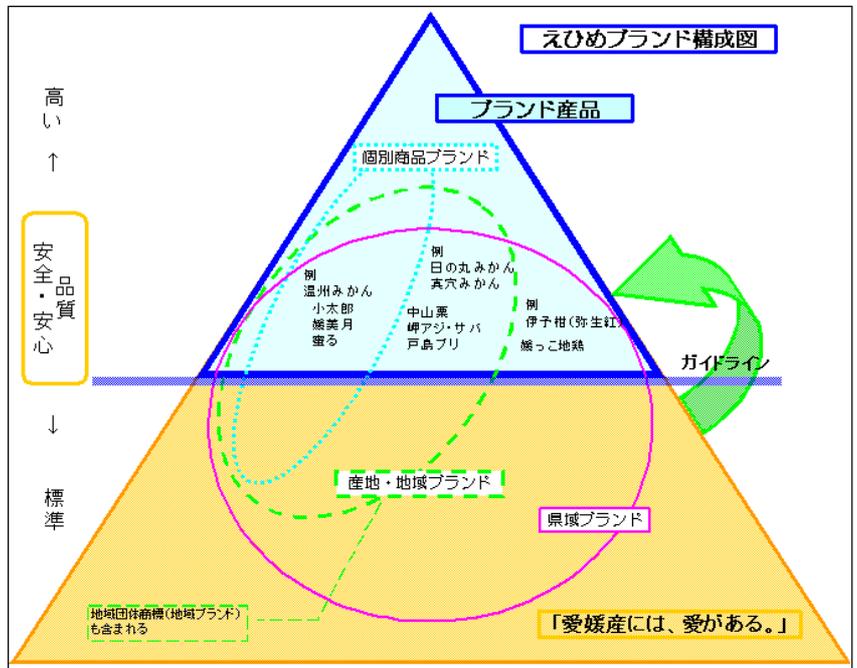
地域特産ブランド(産品)

生産量は少量であるが、地域限定的な生産で、他にない特徴を有する特色ある産品で、食材にこだわる料理店や愛食家など、特定の消費者・消費地をターゲットとした販売戦略の展開が見込める産品



えひめブランドを牽引するリーディングブランド

リーディングブランドは、本県の主要な産品の中で、機構の定めたガイドラインを満たす優れた品質の産品であり、本県の農林水産物を代表するブランド産品である。愛媛産を牽引する「リーディングブランド」を前面に打ち出すとともに、ブランドイメージを端的に表すブランドマークを活用した販売促進活動を、県外の市場や百貨店などで戦略的に展開することで、当該産品の販売拡大はもとより、愛媛産の農林水産物全体のイメージアップを図るものである。



リーディングブランド産品（想定される産品）

産地振興計画の重要産品等

果樹	温州みかん、伊予柑、せとか、はるみ、はるか、カラ、河内晩柑、清見、ボンカン、不知火、文旦、アンコール、天草、はれひめ、夏柑、八朔、レモン、柚子、栗、柿、キウイフルーツ
野菜	さといも、さつまいも、たまねぎ、ピーマン、やまのいも、きゅうり、アスパラガス、ミニトマト、トマト、レタス、いちご、赤しそ、キャベツ、ブロッコリー、サンチュ
作物	水稲、はだか麦
花き	バラ、デルフィニウム、ユウカリ
工芸	茶
畜産	牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳、乳製品
林産	乾しいたけ
水産	タイ、ブリ類、ヒラメ、フグ類、アジ、シラス、ガザミ、サバ、マダコ、カツオ、ヒラメ、アナゴ、ハモ、タチウオ、クルマエビ

独自の品種や生産技術のあるもの等

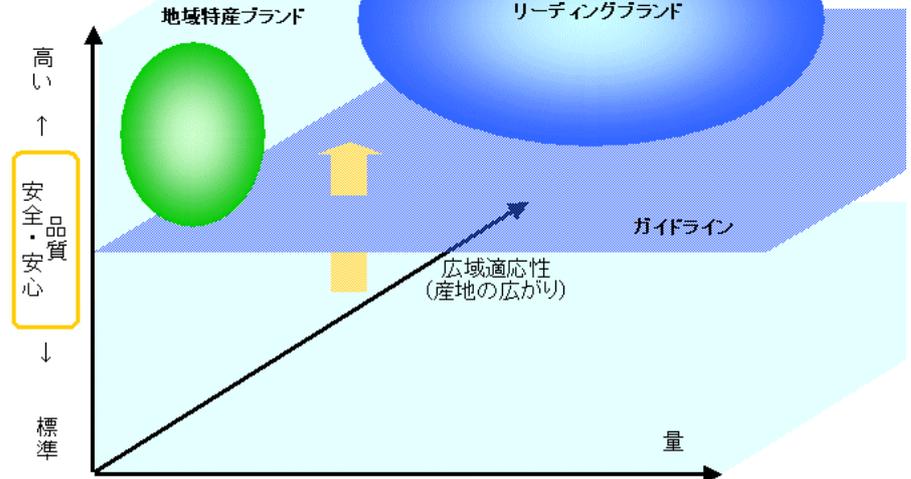
果樹	愛媛果試28号（紅まどんな）、甘平、まりひめ、ひめのつき、あいさん、はつひめ
野菜	さといも（愛媛農試V2号）、生しいたけ（媛王）、いちご（甘乙女）
作物	水稲（愛のゆめ）
花き	デルフィニウム（ブルマジック、ガンマアーミー）
畜産	鶏肉（媛っこ地鶏、伊予路しゃも）、牛肉（伊予牛）
水産	マハタ、クエ、イシガキダイ、ホシガレイ

えひめの独自性を強調する地域特産ブランド

県内の各地域には、「ふるさと農産物」など、生産規模は小さいものの、他にない品質を持った特色ある農林水産物が数多く栽培されている。先祖代々、地域独自の栽培方法が古くから受け継がれてきたものや、地域が一体となって新たな特産品として生産振興を行っているものなど、ふるさとの味として愛情いっぱい育てられた愛媛の逸品を「地域特産ブランド」に認定する。

地域特産ブランド産品（想定される産品）	
ふるさと農産物等	
果樹	古谷梨（朝倉）、友浦巨峰（宮窪）、青いレモン（岩城）、いまちのこみかん（上浦）、七折小梅（砥部）、川登早生（柿：内子）、ナダオレンジ（三崎）、奈良野柿（野村）
野菜	大門ナス（川之江）、西条絹かわナス、加茂トマト（西条）、セリ（西条）、波方青首大根、河之内大根（菊間）、鶴島ラッキョウ（宮窪）、庄だいこん（北条）、地いも（美川）、山ごぼう（柳谷）、自然薯（広田）、こんにゃく芋（河辺）、瀬戸金太郎いも、早掘ばれいしょ（宇和島）、れんこん（津島）、オランダエンドウ（内海）
作物	黒米（東予）、黒大豆（大西）、もち麦（重信）、地とうきび（久万・中山）、錦豆（中山）、地そば（中山）、たかきび（中山）、焼ききび（日吉）
工芸	天狗黒茶（小松）、びわ葉茶（伊予）
畜産	キジ肉（広見）、由良の媛っこ地鶏（愛南）、内子風味豚（内子）
水産	ヒオウギガイ、イワガキ（愛南）

「地域特産ブランド」については、産品の知名度アップを図る観点から、県内での地産地消イベントなどで積極的にPRするとともに、こだわりの食材を求める料理店や愛食家など、県内外の特定の消費者をターゲットに、メールマガジンやホームページの掲示板などを活用した販売促進活動に取り組んでいく。



ブランドの認定

1. 認定の目的

推進機構が第三者機関である認定審査会を設置して、認定ガイドラインを満たした産品をえひめブランドとして認定することで、消費者・流通関係者等のえひめブランドに対する信頼性の向上を図る。さらに、統一認定マークを使用してアピールすることにより、愛媛産の認知度向上と、差別化商品としての取引拡大を目指す。

産地においては、ブランド認定を目標とすることにより、生産意欲並びに品質の向上を図ることが期待できる。

2. 認定審査機関

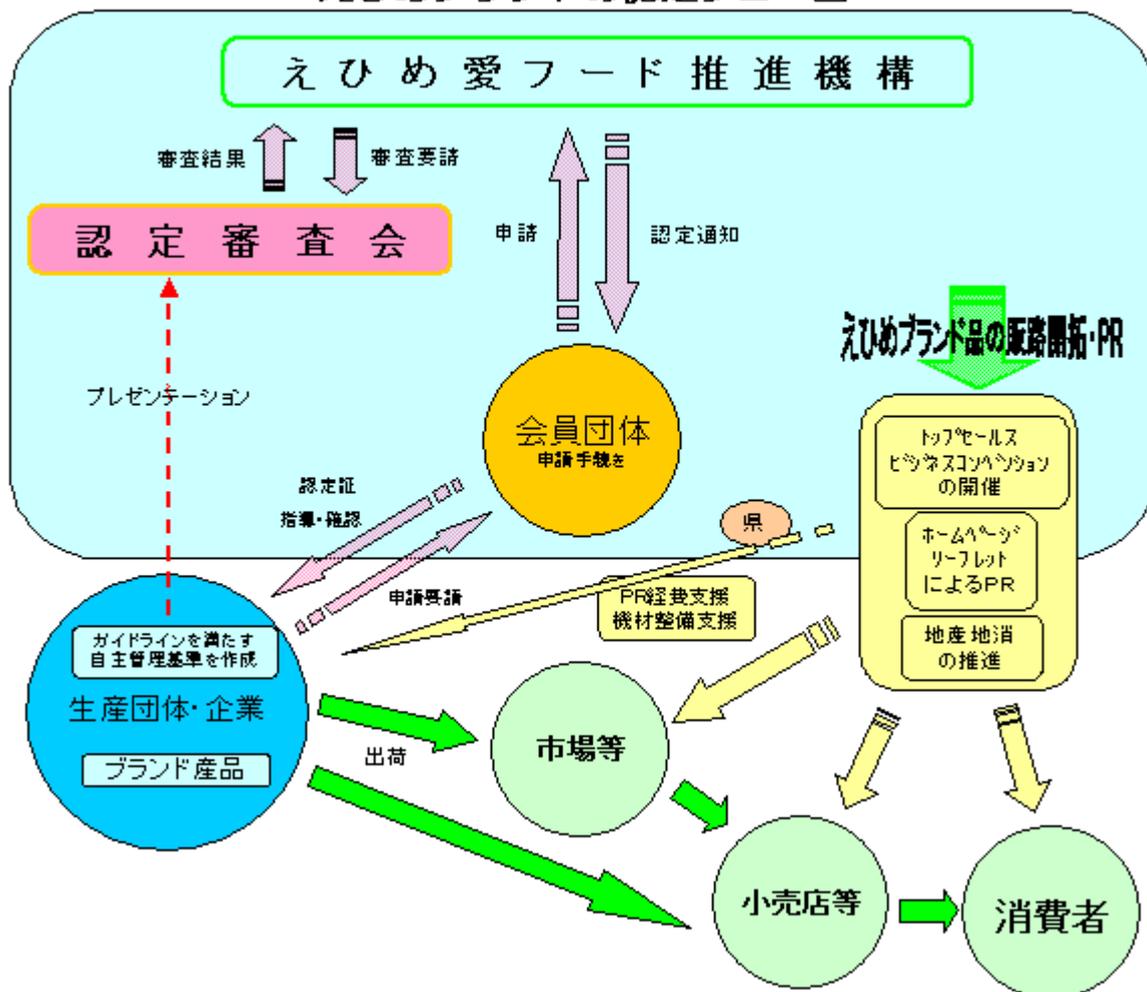
えひめブランド認定審査会（えひめ愛フード推進機構が設置し、5～6名の有識者で構成）

3. 認定の手順

生産団体・企業は、ブランド化に取り組みたい産品について、主たる販売地域や対象を踏まえた販売戦略について明記するとともに、機構の定める認定ガイドラインを満たす品質管理基準や生産方法を記載し、推進機構会員団体に対し、推進機構への認定申請を要請する。要請を受けた会員団体は、申請の適否を判断し、適当と認められた産品について、推進機構へ申請する。

認定審査会は、生産者団体・企業等の申請内容に関する説明（プレゼンテーション）を踏まえ、産品がえひめブランドとしてふさわしいものかどうか審査する。

えひめブランドの認定フロー図



4. ガイドラインの基本的な考え方

えひめ愛フード推進機構は、次の考え方を基本にガイドラインを定め、適切な運営を行うこととする。

(1) 素材

- ・県内で栽培・生産・収穫（水揚げ）された農林水産物であること
- ・加工品については、愛媛の伝統や歴史に関わりのあるものであること。また、当面、主たる素材がすべて愛媛県産であるものに限ることとする。

(2) 生産・品質

品質

- ・一定の出荷（品質）規格等の基準を設け、厳格な品質検査・出荷を行っていること

安全・安心

- ・生産物の安全・安心を確保できる管理体制を確保していること

産地・特産

- ・一定の生産量がある、愛媛固有の新品種である、歴史・伝統のある特産品(産地)である、のいずれかに該当すること

「リーディングブランド」については、県外市場への販売拡大が可能な一定の生産量があること、新たな販路開拓につながる新品種であることなどに、「地域特産ブランド」については、その地域にしかない（独自性のある）ことに重点を置くものとする。

(3) 流通・販売について

- ・流通体制や流通販売計画が明確になっていること

(4) 情報について

- ・トレーサビリティ導入、エコえひめ認証取得等により生産・流通の情報が公表できる体制にあること

(5) 表示について

- ・推進機構が定めるガイドラインに沿った表示を行うこと

(6) その他

- ・消費者等からの製品に対する問い合わせ等に対し適切に対応できること

5. 認定後の管理体制

推進機構は、認定審査会が適当と認めた産品を、ブランド産品に認定する。なお、認定には有効期間を設け、一定期間経過した時点で、取組状況や実績を踏まえ、更新の可否を決定する。

また、認定後は、それぞれが以下のように責任を持って、えひめブランドの地位確保に努めることとする。

- (1) 認定を受けた推進機構会員団体は、県内外の消費者、流通関係者等に対し、ブランド産品の積極的な情報の発信に努めるとともに、生産者が自主管理基準を適正に遵守するよう確認・指導する。また、ブランド産品の販売状況について、機構へ毎年報告することとする。
- (2) 認定された産品を生産する者は、品質の向上に努め、常に管理基準を満たすよう責任をもって生産・出荷をするとともに、産品に対する苦情等に適切に対応すること。
- (3) 推進機構はブランドの信頼確保のため、会員団体と連携して、認定した産品が認定基準を満たしていることを確認する。

. 加工品について

えひめの農林水産物を使用した加工品としては、柑橘のジュースを筆頭に、じゃこ天、ちりめん、麦みそなどがあり、鯛めし、蛸めしなど、地元の食材を生かした歴史ある郷土料理も存在する。これらの産品については、既に全国ブランドとなっているもの（みかんジュースなど）や、他県への販売促進戦略を展開中のもの（じゃこ天など）、観光客をもてなす料理として提供されているもの（鯛めしなど）など、様々な形で、観光・物産販売と連携した販売促進の取り組みが行われている。このため、推進機構としては、当面、リーディングブランドや地域特産ブランドの販売促進イベントに併せたPR活動を中心に取り組むこととし、今後の販売動向や大消費地のニーズ等も踏まえて、加工品のブランド化の在り方を検討していくこととする。

加工品・その他（想定される産品）

みかんジュース、果物ジャム、麦みそ、かぶら漬、ヨーグルトなどの乳製品、ハム・ソーセージなど肉類加工品、じゃこ天、蒲鉾、ちりめん、珍味、干物、鯛めし、蛸めし、伊予さつま、菓子類、真珠、木材など

・ブランドのPR・販売戦略

1. えひめブランドのPR

えひめブランドのコンセプトやブランド産品を県内外にアピールするため、推進機構のホームページやメールマガジンなど、インターネットを活用して全国に情報発信を行うとともに、パブリシティ活動を通じたテレビ、新聞、食品関係雑誌への掲載、大都市圏の県人会を通じた口コミでのPRなど、あらゆる機会・媒体を活用して、えひめブランドのPR活動を展開する。

【具体的な取り組みのイメージ】

- ・ホームページでの情報提供、メールマガジン発行
- ・ブランドカレンダーの作成
- ・口コミ情報掲示板の開設
- ・積極的なパブリシティ活動によるマスコミの活用
- ・伊予観光大使や県人会を通じたPR活動
- ・大手雑誌でのPR
- ・みかんの日（11月3日）など、産品の記念日にあわせたPR
- ・東京駅の構内広告や大手雑誌におけるPR

2. 県外での販売拡大活動

認定されたえひめブランド産品を中心に、東京・近畿地区でトップセールスやビジネスコンベンション等を開催し、市場・量販店バイヤーに対する販売促進活動を組織的・戦略的に行うとともに、大手スーパーチェーン店、コンビニエンスストア等へのセールス活動、有名レストランや飲食店チェーンとの提携による食材の活用促進、大都市圏でのサポーター制度の実施など、販路開拓、販売促進活動を展開する。

また、中国、台湾などの富裕層をターゲットとした販路開拓を視野に、これら地域でのテスト輸出の取り組みも行っていく。

【具体的な取り組みのイメージ】

- ・トップセールス、ビジネスコンベンションの開催（東京、近畿地区）
- ・大手チェーン店、コンビニエンスストアへのセールス活動
- ・通信販売を通じた全国への販売
- ・ギフト（冠婚葬祭など）としての活用促進
- ・有名レストラン、飲食店チェーンとの提携による食材活用促進
- ・大都市圏のサポーター制度の実施（モニタリングと情報発信）
- ・海外でのテスト輸出（台湾、中国などへの輸出）

3. 県内での地産地消の促進等

全国での知名度を高めるためには、足元である県内で産品を認識され、愛されることが重要であるため、地産地消の推進や食育活動を通じた県産品の消費拡大などにより、県内消費者の県産農林水産物愛用運動を喚起し、県民総ぐるみでえひめブランド産品の流通・販売活動を支援する。さらには、観光やグリーン・ツーリズムとの連携による県外観光客へのPR活動を通じ、本県農林水産物のファンづくりに取り組んでいく。

【具体的な取り組みのイメージ】

- ・地産地消フェア、地産地消・愛あるサポーターの活用
- ・量販店等における地産地消コーナー開設、商店街での産直市実施の促進など
- ・宿泊施設や観光施設と連携した観光客向けPR、グリーン・ツーリズムとの連携

・戦略の推進にあたって

えひめブランドの知名度アップには、通常長い年月と多大なPRコストがかかるため、息の長い取り組みの継続が必要であるが、短期間のうちに一定の成果を出すためには、柑橘類など既に高い評価を得ている産品により磨きをかけ、リーディングブランドとして前面に押し出してPRし、それにより「えひめブランド」のイメージを高め、その傘下のもと、他の産品ブランドをPRし売り出すなどの戦略的な取り組みを行う必要がある。その際、主要な購買層となる主婦層や団塊の世代を対象にしたPR活動など、ターゲットを絞った集中的なPRを行っていくことも、効果を高める有効な方策と考えられる。また、将来的に生産団体の合意形成が図れる品種については、産地・個別ブランドの枠を超えた「えひめ統一ブランド」の創出も視野に入れた取り組みも検討する必要がある。

えひめ産品が県外で評価を受けるためには、まず関係者間でブランドについてのコンセプトや戦略が共有、理解され、ブランドの担い手としての意識づけがされていること、そして、地域住民レベルにおいてもえひめ産品、えひめブランドについて情報、イメージが共有されている必要がある。まず、愛媛県民がサポーターとなって、えひめブランドを押し上げていくことが求められる。

また、えひめブランドの対象となる産品が消費者、小売店等の購入者から好んで選択され、評価を得るためには、個々の産品が優位性や独自性をもつだけでなく、愛媛という地域全体のマネジメント戦略の中で、他の地域にない、より独自性の高い地域資源(食資源はもとより、自然資源、歴史資源、人的資源、祭り・伝統工芸・スポーツ等のソフト資源)の魅力を高めることで、地域全体のブランドイメージを構築することも重要である。

このため、愛媛県をはじめ「えひめ愛フード推進機構」の会員においては、本ブランド戦略の重点的・積極的な推進はもとより、県民へのPRや地域づくりとの連携により、「えひめブランドづくり」を、行政、関係団体、生産者、消費者一体となった取り組みへと発展させていく必要がある。また、市町レベルにおいても、関係者が参加した協議会等の設置により推進機構と連携し、地域産品のブランド化に取り組んでいくことが望まれる。