

# えひめ農林水産物等のブランド戦略基本方針(概要)

## 愛媛の農林水産物等の現状と課題

柑橘類、水産物などの全国に誇れる数多くの産品

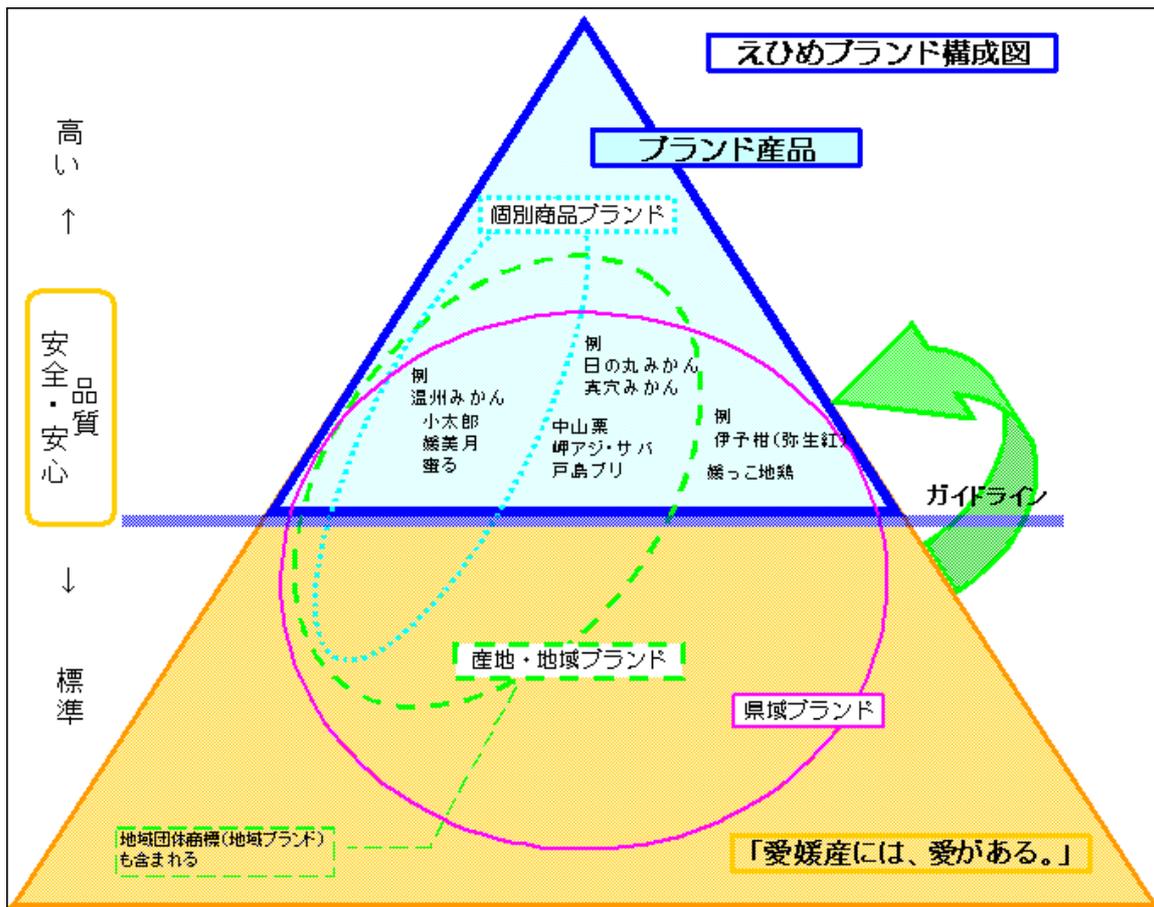
みかんなど柑橘を除き、知名度は不十分  
他県農林水産物の台頭による競合激化  
品質に見合った価格評価が得られていない

マーケット・イン（売れる産品をどのように作るか）の考え方で  
消費者から評価され、選ばれるような、ブランドづくりが必要

## えひめブランド戦略

### えひめブランドの位置付け（ブランドイメージ）

- ・「愛媛産には、愛がある。」が県産農林水産物のトータルブランドイメージ（個別商品ブランド、産地（地域）ブランド、県域ブランドを包括）
- ・ブランド産品は、「安心・安全」をベースに「品質」等に優れた、県産農林水産物の上級品
- ・生産者が「愛」を込めて創った産品であることを、消費者にアピール



## 対象産品

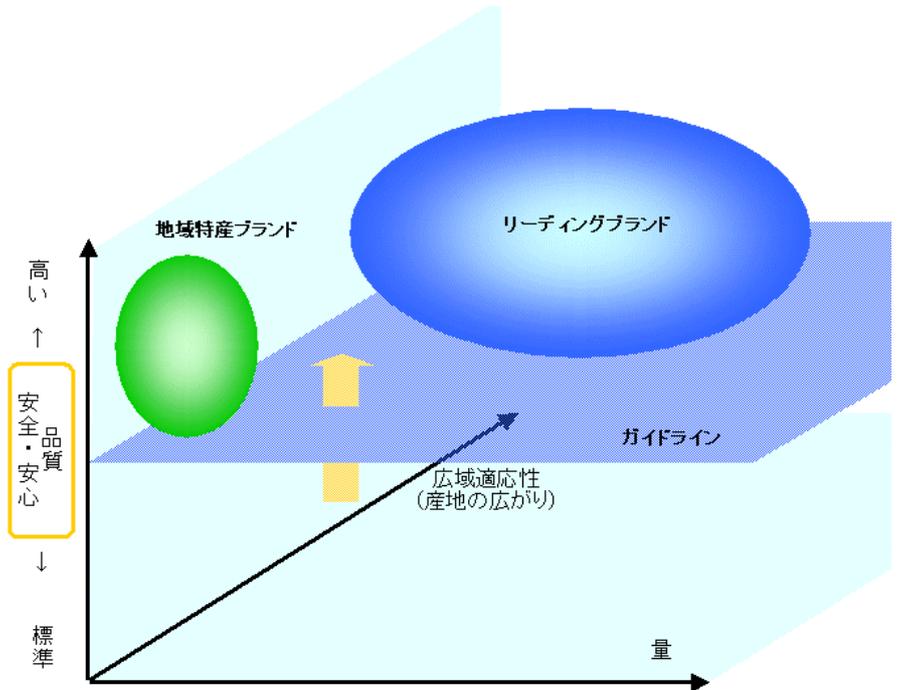
リーディングブランド  
産地振興計画の重要品目  
(温州みかん、伊予柑、トマト、  
キュウリ、しいたけ、マダイなど)

本県独自の新品種  
(紅まどんな、媛っこ地鶏、  
愛媛農試V2号(さといも)など)

県外市場の販売拡大  
県産農林水産物を牽引

地域特産ブランド  
地域限定の特色ある産品  
(ふるさと農産物など)

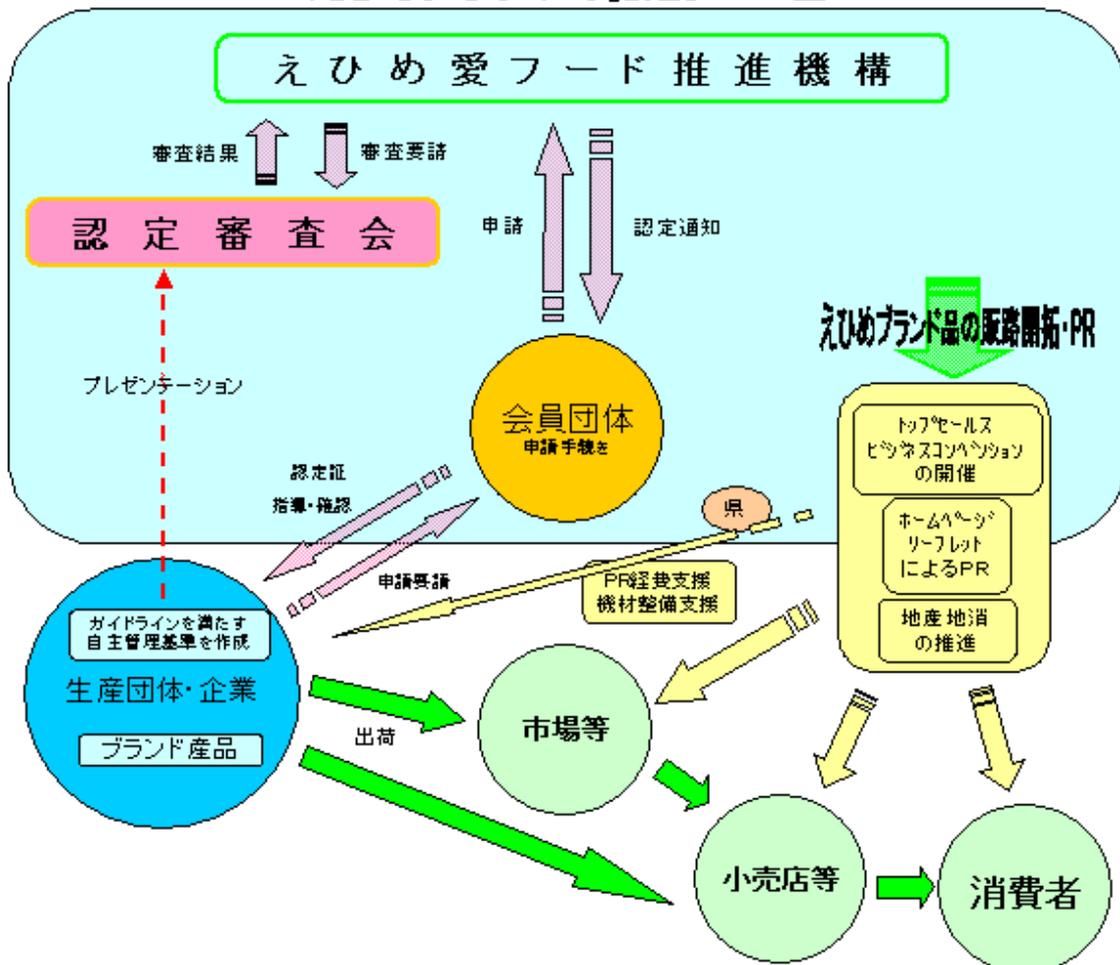
地産地消推進  
料理店、愛食家等への販売



## ブランド認定

- ・認定審査会（推進機構に設置）で審査（生産団体・企業がプレゼンテーション）
- ・機構の定めるガイドラインを踏まえ、生産団体・企業が自主管理基準を設定し、自主管理（推進機構会員団体も生産団体・企業の品質管理を指導監督）

### えひめブランドの認定フロー図



## ブランドのPR・販売戦略

- ブランド品目及びブランドイメージのPR
- ホームページやメールマガジンなどを活用した全国情報発信
- 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

### 県外での販売拡大活動の展開

- ・トップセールス、ビジネスコンベンション
- ・海外テスト輸出
- ・大手スーパーチェーン店、コンビニエンスストア等へセールス活動
- ・有名レストランや飲食店チェーンと提携した食材の活用促進
- ・通信販売への掲載促進、大都市圏でのサポーター制度の実施 など

### 県内での地産地消の促進

- ・地産地消フェア
- ・宿泊施設や観光施設と連携した観光客向けPR
- ・地産地消サポーターの活用
- ・グリーンツーリズムとの連携 など



えひめ愛フード推進機構ホームページ  
(<http://www.aifood.jp>)



## 戦略の推進方法・体制

- ・リーディングブランドPRにより「えひめブランド」のイメージを高める戦略的取組
- ・自然、歴史、祭り・伝統工芸・スポーツ等のソフト資源を含めた地域全体でのブランドイメージ構築
- ・行政、関係団体、生産者、消費者一体となった取り組みへの発展（県民運動としての気運醸成）
- ・市町レベルの協議会等の設置による推進機構との連携