

群馬県農畜産物ブランド化推進方針骨子

～「また食べたい！また買いたい！」～ぐんまブランド 価値ある「モノ」から 価値ある「コト」へ

方針策定の基本的な考え方

- ・消費者の生活の質の向上に寄与しうる価値を作り、伝え、その価値を見いだしていただくことに重きを置く
- ・「群馬県農業農村振興計画2021-2025」を上位計画とする、県産農畜産物のブランド化及び消費・販売促進を図るための部門計画
- ・方針の実施期間を令和3年度から令和7年度の5年間とする

新たな視点＝「コト視点」

これまでより、農畜産物を食べる側（消費者）の視点に立つ

基本方針

- 1 消費者に食べる価値を見いだしてもらえような「コト視点」のブランド化に取り組む
- 2 生産時からブランド化を意識し、関係者が一体となって取り組む

本県農畜産物のブランド化により目指す姿

- ・価値が消費者に認められ、選ばれる農畜産物となる。
- ・生産者の販路が安定し、農業が魅力ある産業として成長する。
- ・多くのブランド農畜産物を輩出し、本県のイメージアップにつながる。
- ・海外においてもブランドとして認知され、産地の活性化につながる。
- ・県民の、本県産農畜産物への愛着を醸成し、健康で豊かな生活を実現する。

これまでの取組と課題

取り巻く状況

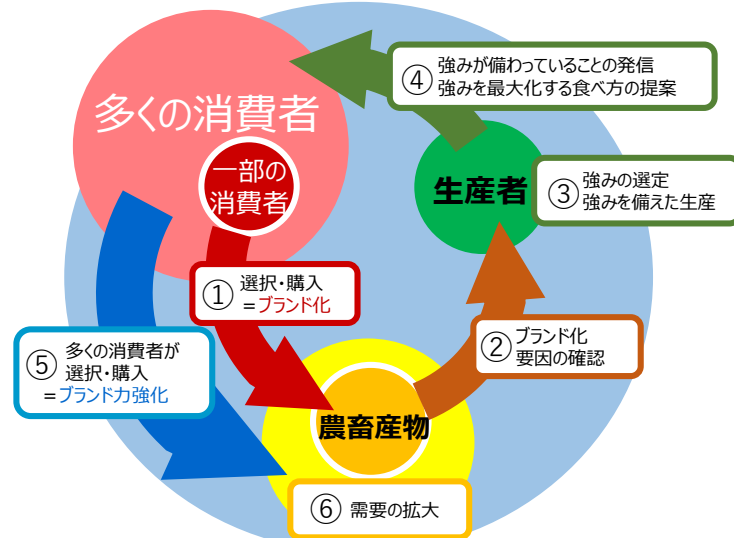
- ・消費者ニーズの多様化、高度化
- ・食の3大志向：「健康」「簡便化」「経済化」
- ・農畜産物が持つ健康機能への関心の高まり
- ・新型コロナウイルスの影響とライフスタイル、ニーズの変化

直面する課題

単に「モノ」として売るだけのやり方では、消費者に選ばれることが難しくなっている

ブランドの定義とブランド化に向けた取組

- 「ブランド」とは
農畜産物を購入する動機として「食べる価値あり」「買う価値あり」と消費者が抱く価値の総体
- 「ブランド化」とは
消費者に「食べる価値あり」「買う価値あり」と価値を見いだされること
- 「ブランド化に向けた取組」
概念図を「ブランドループ」に整理



ブランド化に向けた取組を推進する個別方針

- 1 新たなブランド品目・品種・産地の育成
県は、主体的にコト視点でブランド化に取り組む産地や生産者を支援する
- 2 情報発信力の強化
県は情報発信力を強化し、本県のイメージアップにつなげる
- 3 輸出促進
海外における評価や話題性を高め、ブランド力強化につなげる
- 4 6次産業化
農畜産物に新たな付加価値を創出する
- 5 地産地消推進
県産農畜産物への愛着の醸成により価値観の向上を図る